

La valeur perçue d'une expérience pédagogique innovante : application à l'enseignement de la politique de prix

Lambey-Checchin Christine

IAE Clermont Auvergne- Université Clermont Auvergne
EA3849 CleRMA, F-63008, Clermont-Ferrand
christine.lambey@uca.fr

Résumé :

Cette communication étudie comment les étudiants perçoivent la valeur de l'expérience pédagogique innovante, et propose un cadre d'analyse de son évaluation à partir des bénéfices et sacrifices perçus et de leur satisfaction. Nous adoptons une approche socio-constructive de la valeur via une investigation auprès d'étudiants en formation marketing pour un cours de politique de prix. Un *serious game* digital est proposé dans lequel les apprenants en groupe ont des missions au sein d'un point de vente à réaliser ainsi que des créations (affiche promotions, offre groupée). Les résultats permettent d'identifier des sources de création de valeur sur la base des critères intrinsèque/ extrinsèque et orientée vers soi ou vers autrui. Les étudiants ont ainsi appréhendé de façon concrète et ludique diverses notions telles que la sensibilité au prix, la relation qualité-prix, le prix de référence. La perception de coûts d'apprentissage a pu légèrement influencer négativement la valeur perçue et la satisfaction.

Mots-clés : valeur perçue ; politique de prix ; pédagogie active ; gamification

Abstract:

This paper explores how students perceive the value of the innovative educational experience and proposes a framework for analyzing its evaluation based on perceived benefits and sacrifices and their satisfaction. We adopt a socio-constructive approach to value via an investigation with marketing students for a pricing policy course. A digital serious game is proposed in which group learners have missions within a point of sale to carry out as well as creations (discount, bundle). The results make it possible to identify sources of value creation based on intrinsic/extrinsic and self-oriented vs other-oriented criteria. The students thus apprehended in a concrete and playful way various notions such as price sensitivity, the quality-price relationship, the reference price. Perceived learning costs may have slightly negatively influenced perceived value and satisfaction.

Keywords: perceived value; pricing; active learning; gamification

Auteur de correspondance : Lambey-Checchin Christine
11, avenue Charles de Gaulle - TSA 10405 - 63001 Clermont-Ferrand Cedex
Tel. : 06.61.60.48.02. / mail : christine.lambey@uca.fr

Lambey-Checchin C (2022) La valeur perçue d'une expérience pédagogique innovante : application à l'enseignement de la politique de prix. Actes de la 9^{ième} édition du Colloque Prix et Valeur, Tours.

Introduction

La pédagogie active ou l'idée d'« apprendre autrement » en rendant les étudiants actifs de leur apprentissage (Alvarez, 2007) est au coeur des transformations des programmes de formation et des établissements du supérieur (FNEGE¹). Constituées d'un ensemble de méthodes pédagogiques (*Serious Game*, Plateforme immersive 3D), les innovations pédagogiques se multiplient et intègrent de plus en plus de dispositifs numériques (Jaskari et Syrjälä, 2022). L'enseignement du marketing est concerné et les domaines d'application sont divers (merchandising, marketing digital, marque, etc.) mais aucune innovation pédagogique pour la politique de prix n'est mentionnée (VanMeter et Vander Schee, 2021). Malgré quelques résistances, leur application revêt des intérêts tant pour les étudiants que pour l'équipe pédagogique (Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018). Les recherches sur les apprentissages actifs ont analysé les perceptions des étudiants à travers leur appréciation du jeu, les compétences acquises, la satisfaction (Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018 ; Jaskari et Syrjälä, 2022). Cependant, la question de leur évaluation fait débat dans les travaux de recherche en sciences de l'éducation et en sciences de gestion en raison des difficultés à l'appréhender (Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018). Des travaux en contexte éducatif font référence à la théorie de l'*expectancy-value* d'Eccles et Wigfield (2002) qui introduit la notion de valeur subjective que l'apprenant accorde à la tâche. Cette notion est proche de celle définie dans les recherches en marketing sur la valeur selon le paradigme interprétatif (Zeithaml et al., 2020). L'application du concept de valeur perçue à une expérience de gamification pédagogique s'avère novateur. A notre connaissance, seules deux études ont examiné la valeur perçue de la gamification et ses effets sur l'engagement des utilisateurs (Hammedi, Leclercq et Van Riel, 2017 ; Qian et al., 2022). Mais celles-ci ne s'appliquent pas à l'expérience pédagogique et n'intègrent que les bénéfices, sources de création de valeur pour les utilisateurs. En lien avec la service-dominant logic (SDL) (Vargo and Lusch, 2004) et dans une perspective socio-constructiviste, nous considérons que la valeur est co-créée et contextuelle/expérientielle (Plewa, Sweeney et Michayluk, 2015 ; Zeithaml et al., 2020). Aucun précédent travail de recherche n'a apporté de réponses aux questions suivantes : quelle valeur l'expérience pédagogique innovante produit-elle pour les apprenants (users) ? Comment peut-elle expliquer leur niveau de satisfaction ? Comment l'évaluation de cette valeur perçue peut-elle guider la prise de décision ? Pour répondre à ces questions, nous adoptons une logique abductive avec comme cadre d'analyse de la valeur perçue l'approche intégrative et hybride intégrant les bénéfices et sacrifices (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Gallarza et al., 2017 ; Mencarelli et Rivière, 2012 ; Plewa, Sweeney et Michayluk, 2015). Les objectifs de notre étude sont de :

- étudier la conceptualisation de la valeur perçue par l'apprenant dans le contexte éducatif ;
- identifier non seulement les dimensions des bénéfices mais aussi celles des coûts ;
- proposer un modèle conceptuel de l'évaluation des apprentissages actifs via le jeu digital.

L'innovation pédagogique est construite pour un cours de politique de prix auprès d'étudiants en formation marketing. Proposer un apprentissage nouveau, ludique a été source de motivation pour l'équipe pédagogique. Des concepts clés (comme la sensibilité au prix, la relation qualité-prix, le prix de référence, la promotion des ventes et la valeur durable) ont été intégrés. L'évaluation de cette expérience pédagogique auprès des étudiants révèle le caractère multidimensionnel de la valeur perçue, comprenant des sources de création intrinsèques et extrinsèques et des coûts d'apprentissage ainsi que des facteurs qui peuvent agir sur cette valeur et la satisfaction des apprenants. Nous développons ces résultats après la présentation du cadre conceptuel et la méthodologie.

¹ Observatoire de la Transformation Digitale de la FNEGE, coordonné par Imed BOUGHZALA et Aurélie DUDEZERT (2020)

I. Cadre conceptuel

Le recours à des apprentissages actifs, les serious game, comme innovation pédagogique

La gamification pédagogique repose sur des apprentissages, des activités et des évaluations différentes des méthodes conventionnelles d'enseignement. Le *serious game* digital présente plusieurs caractéristiques : la mise en situation dotée d'actions concrètes, l'interactivité, la participation active et l'aspect ludique et le *feedback* immédiat (succès et/ou échecs à la suite des actions). Ils incluent des éléments visibles comme les badges, avatars et des éléments plus abstraits tels que la narration, les objectifs, les défis, feedback, etc. (Jaskari et Syrjälä, 2022 ; Qian et al., 2022). Les résultats d'une étude récente (Qian et al., 2022) ont montré que l'immersion et la socialisation à travers le jeu digital de type MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ont amélioré la valeur perçue du jeu et l'engagement des joueurs. Plusieurs travaux attribuent à la gamification pédagogique des conséquences positives dont l'appropriation de connaissances en cours d'acquisition mais aussi le développement des compétences diverses, comme les habiletés en résolution de problèmes, et les *soft skills* telles que les habiletés de coopération, de communication et de relations humaines (Alvarez, 2007, Boughzala, 2014 ; Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018 ; Sauvé, Renaud et Mathieu, 2007). Intégré à un processus éducatif, le jeu digital améliore la motivation d'apprendre (Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018 ; Jaskari et Syrjälä, 2022).

La valeur perçue des apprenants envers l'expérience pédagogique

Malgré un riche corpus de recherches sur la multi-dimensionnalité de la valeur perçue, aucun paradigme de mesure universel n'a été élaboré (Zeithaml et al., 2020). Nous utilisons le cadre théorique appliqué à tout type d'expériences comme le tourisme, le sport (Holbrook, 1999 ; Leroi-Werelds et al., 2014). A titre d'exemple, l'étude récente sur la valeur perçue de l'expérience du jeu sportif en ligne comprend des bénéfices fonctionnel, social, émotionnel et épistémique (Qian et al., 2022). Mais cette approche se réduit aux sources de création de valeur. Nous adoptons une approche holistique, multidimensionnelle et mixte du concept de la valeur intégrant les bénéfices et sacrifices (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Gallarza et al., 2017 ; Holbrook, 1999 ; Mencarelli et Rivière, 2012 ; Rivière, 2020). Conformément à la littérature sur la valeur d'un service dans un contexte complexe (Plewa, Sweeney et Michayluk, 2015) ou d'une innovation complexe (Le Nagard et Monnot, 2020), l'identification des sacrifices perçus, des coûts d'apprentissage (effort, temps et énergie) amène à intégrer la valeur d'usage en lien avec les fonctionnalités du produit ou valeur de consommation du service. Dans un contexte éducatif, la valeur accordée à la tâche inclut quatre composantes : l'intérêt intrinsèque (intérêt subjectif ou plaisir éprouvé), l'utilité perçue (utilité en fonction des buts poursuivis), l'importance (de bien faire et d'être en cohérence avec les traits centraux de son image de soi ou de ses valeurs) et le coût (ou quantité d'efforts) (Eccles & Wigfield, 2002). Nous utilisons ces cadres théoriques pour étudier la conceptualisation de la valeur perçue par l'apprenant dans le contexte éducatif, bénéfices et coûts. Néanmoins, l'ensemble de ces travaux ne proposent pas de cadre unifié ni d'échelles adaptées à l'expérience pédagogique intégrant un jeu digital.

L'évaluation de la performance de l'expérience pédagogique ou des objectifs atteints ?

L'évaluation de la performance de l'expérience pédagogique ou des objectifs atteints est une question clé et récurrente dans les pratiques d'innovation pédagogique. La recherche de l'efficacité pédagogique se traduit dans des enquêtes de satisfaction de la formation, des outils et méthodes utilisés (Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018 ; Jaskari et Syrjälä, 2022). L'identification des dimensions de la valeur perçue peut constituer à elle-seule une réponse à cette question, conformément à certains travaux en marketing qui argumentent en faveur de la valeur perçue plutôt que dans la satisfaction pour prédire un comportement favorable (Lombart et Mencarelli, 2020). D'autre part, un grand nombre de travaux montrent qu'il existe une

relation positive entre valeur perçue et satisfaction pour une expérience de consommation (Maubisson et Rivière, 2021). Cependant, la plupart d'entre eux évaluent la relation entre bénéfices et satisfaction sans intégrer les sacrifices perçus. Ce lien n'est pas encore démontré dans le contexte éducatif. Nous questionnons cette relation positive entre création de valeur et satisfaction en introduisant des effets négatifs sur la satisfaction (Le Nagard et Monnot, 2020 ; Plewa, Sweeney et Michayluk, 2015 ; Zeithaml et al., 2020).

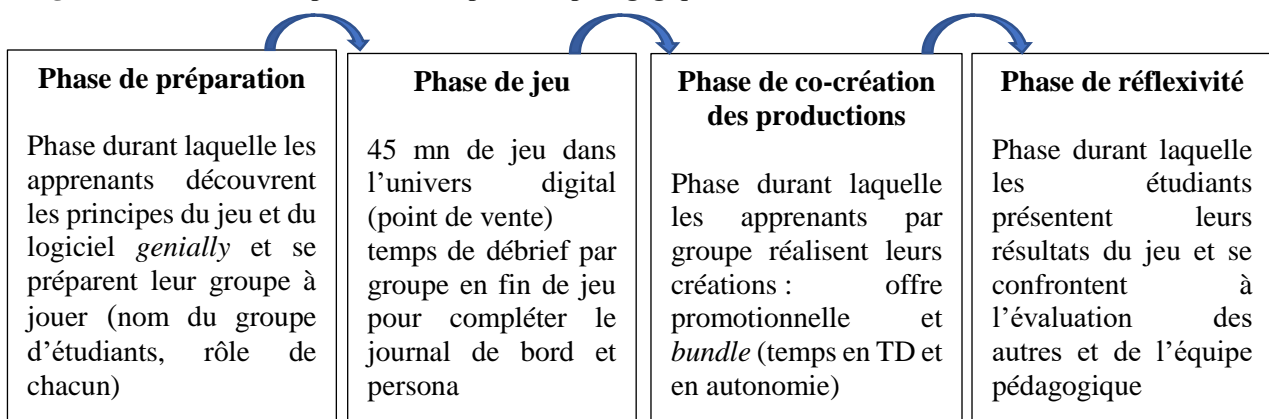
II. Méthodologie

La mise en place du pricing game : un bundle pédagogique

The pricing game constitue une innovation pédagogique dont le principal dispositif d'apprentissage est un *serious game* digital (jeu). Les étudiants concernés n'avaient pas eu auparavant une telle expérience. Son but est de favoriser la connaissance, la compréhension et l'application de notions relatives à la politique de prix d'une enseigne de distribution. Le but est d'appréhender de façon concrète et ludique la sensibilité au prix, la relation qualité-prix, le prix de référence, la promotion des ventes et la valeur durable. Nous avons tenu compte des recommandations de la littérature sur les attributs essentiels du jeu pour notre scénarisation pédagogique et sa mise en œuvre (Alvarez, 2007 ; Boughzala, 2014 ; Jaskari et Syrjälä, 2022 ; Sauvé, Renaud et Mathieu, 2007). Nous avons bénéficié de l'intervention d'une ingénieure pédagogique pour la co-construction du jeu. *The pricing game* permet de mettre en situation les étudiants par groupe dans un univers de vente, un supermarché dans lequel ils ont des énigmes à résoudre. Celles-ci vont permettre aux étudiants à la fin du jeu d'identifier les caractéristiques du persona (sensibilité au prix, à la promotion, valeur perçue des produits alimentaires, etc.) qui correspond à la cible de clientèle du point de vente visée (cf. annexes 1, 2).

Nous avons construit ce jeu comme une offre pédagogique, un *bundle* pédagogique composé d'un *serious game digital* auquel sont associés des productions/créations à réaliser par les étudiants (type affiche promotions, offre groupée). Ainsi, le jeu digital dont la durée était limitée ne constitue qu'un des éléments de cette expérience pédagogique. Il s'inscrit dans un processus d'apprentissage ludique nouveau qui se réalise sur une durée de plusieurs heures (Alvarez, 2014 ; Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018). Sa mise en œuvre est décrite dans la figure 1, comprenant 3 séances de TD de 2 heures, et du travail en autonomie.

Figure 1. Les différentes phases de l'expérience pédagogique



Cette innovation pédagogique a été proposée dans un cours intitulé « Prix et valeur » en présentiel à des étudiants M1 Marketing-Vente, IAE (60 étudiants) répartis en groupes de quatre. Même si la politique de prix est mise en avant, le jeu digital a été pensé pour une approche transversale : le lieu est un supermarché avec une zone de chalandise, l'offre est liée à un *bundle* et une marque, certaines énigmes portent sur la lutte contre le gaspillage alimentaire, la qualité durable. En effet, les étudiants durant ce semestre participaient à deux autres cours intitulés « Stratégie de distribution » et « Achats et Consommation responsables ».

La mise en place du jeu « *pricing game* » correspond à la mise en œuvre d'une innovation pédagogique en sciences de gestion dans le cadre d'une intervention-recherche (Guiderdoni-Jourdain et Caraguel, 2018). Le processus se compose de cinq étapes : identification du besoin d'innover, construction de l'innovation pédagogique, phase expérimentale, phase d'évaluation des étudiants et phase du processus de changement (cf. annexe 3).

La collecte des perceptions des étudiants et l'analyse des données

Afin de recueillir les perceptions des étudiants, nous avons procédé en deux temps :

- une collecte à chaud des impressions des étudiants (juste après la séance du jeu) lors de la phase expérimentale qui consistait à demander collectivement (par groupe) leurs impressions sur la séance de jeu par écrit (question libre) complétées par des échanges avec les étudiants ;
- une enquête à froid à partir d'un questionnaire en ligne anonyme (plusieurs jours après la fin des séances de TD). Le questionnaire était bâti dans l'objectif de recueillir des verbatims sur leurs perceptions du jeu via des questions ouvertes pour confronter les fondements conceptuels de la valeur perçue à celle d'une expérience pédagogique. Un double codage a été effectué manuellement permettant d'identifier les sources de création ou de destruction de valeur. Nous avons ajouté quelques questions fermées (échelle de Lickert) sur la satisfaction globale de l'enseignement, et celle du jeu, sur l'acquisition de nouvelles compétences, ainsi que sur leur appréciation du niveau de difficulté de ce TD, de leur travail et leur implication afin de mesurer la performance de l'innovation. Le taux de retour est de 82% (49 étudiants).

III. Résultats

Les sources de création valeur d'une expérience pédagogique

L'identification des sources de valeur de cette expérience pédagogique digitale se structurent pour les bénéfiques autour de la valeur extrinsèque/intrinsèque et de la valeur orientée vers soi/vers les autres (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Holbrook, 1999). La première catégorie de sources, extrinsèque et orientée vers soi, se réfère d'une part, à la valeur de connaissance, c'est-à-dire au sentiment de devenir compétent en fixation du prix et d'autre part, à la valeur fonctionnelle et d'excellence, à sa supériorité par rapport aux autres méthodes d'enseignement. La valeur intrinsèque et orientée vers soi correspond à la valeur expérientielle définie dans la littérature qui caractérise le jeu digital (Hammedi, Leclerq et van Riel, 2017). Cette source comprend à la fois la valeur hédonique, le plaisir, l'amusement et la valeur d'évasion, la sensation d'échapper au rôle d'étudiant (passif) pour être un apprenant actif immergé dans un environnement virtuel proche du réel (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Hammedi, Leclerq et van Riel, 2017 ; Qian et al., 2022). L'expérience pédagogique intégrant les dynamiques sociales, à travers la coopération (intra-groupes) et compétition (inter-groupes) a permis de développer chez les apprenants des *softs skills*, savoir-faire et savoir-être, de faire émerger des sources de valeur orientée vers autrui. La catégorie de sources, extrinsèque et orientée vers autrui, fait référence à une valeur de lien social ou d'interaction sociale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Qian et al., 2022), à des échanges vécus positivement par une grande majorité d'entre eux. Une autre source dans cette catégorie correspond au bénéfice d'identité sociale liée à la construction collaborative des savoirs. Enfin, la valeur comprend des bénéfiques intrinsèques et orientés vers les autres qui sont la réalisation de soi et la valeur motivationnelle.

Les sources de destruction de valeur d'une expérience pédagogique innovante

Nous identifions deux sources de destruction de valeur ou de sacrifices perçus : la première que nous qualifions de sacrifices expérientiels, est composée d'efforts cognitifs et de coûts

temporels que les étudiants ont perçus dans leur rôle actif d'apprentissage et de prise en main du jeu. Certains groupes d'apprenants ont eu plus de difficultés à finir le jeu dans le délai imparti, ce qui peut expliquer la valeur subjective du jeu (Eccles et Wigfield, 2002 ; Plewa, Sweeney et Michayluk, 2015 ; Zeithaml et al., 2020). L'apprenant est confronté à un espace virtuel qui nécessite des aptitudes et des appétences similaires au jeu vidéo, or dans le groupe en difficulté, aucune étudiante n'était un joueur (Qian et al., 2022). La deuxième catégorie, ou sacrifices fonctionnels ou conceptuels du jeu, est liée aux efforts et coûts psychologiques liés au fonctionnement du jeu digital. Par exemple, les réponses des apprenants devant être identiques à celles indiquées dans le jeu. Ces coûts étaient relevés par la majorité d'entre eux. L'annexe 4 récapitule les différents bénéfices perçus par les étudiants à l'égard d'une expérience pédagogique hybride (digital et réel) ainsi que les sacrifices perçus.

L'étude de la performance des apprentissages actifs via le jeu digital

Au vu des résultats sur les bénéfices perçus, nous pourrions en conclure que les objectifs pédagogiques sont atteints. Les résultats du questionnaire ainsi que les retours des étudiants sont positifs. 88% avoir été satisfaits ou tout à fait satisfaits. Conformément à la littérature sur les effets positifs des bénéfices perçus, et en tenant compte de l'importance perçue des bénéfices dégagés lors de cette expérience pédagogique (88% des répondants mentionnent avoir acquis des compétences nouvelles, et nombreuses sources de création de valeur identifiées), nous pouvons émettre la proposition selon laquelle les bénéfices influencent positivement la satisfaction des étudiants. Cependant, les résultats indiquent également que 6% n'ont pas été satisfaits, 6% ne sont ni satisfaits ni insatisfaits et 21% l'ont trouvé difficile. Ces proportions ne sont pas considérables mais nous avons cherché à comprendre cette évaluation nuancée de l'appréciation positive du jeu, en lien avec la service-dominant logic (SDL) (Vargo and Lusch, 2004) et dans une perspective socio-constructiviste (Zeithaml et al., 2020). L'analyse des sacrifices consentis perçus différemment constitue une voie à explorer : la nouveauté et la forme du jeu nécessitent une appropriation plus longue pour certains étudiants avec des efforts perçus plus importants que d'autres, par exemple la pression temporelle (« *nous avons le temps pour effectuer le travail* » ou au contraire « *le temps est insuffisant* »). De ce fait, les caractéristiques individuelles comme le genre (Qian et al., 2022), l'absence de confiance en ses capacités et les expériences passées exerceraient une influence négative sur la valeur perçue et la satisfaction. D'autres facteurs liés au design de l'expérience du jeu et aux compétences des équipes pourraient augmenter ou atténuer les sacrifices perçus. Dans notre jeu, l'introduction de jokers (indices) leur permet de ne « *pas rester bloqué sur certaines questions* » et ainsi, constitue une clé de la co-création de connaissances. L'étude de Qian et ses collègues (2022) montre l'importance du choix des stimuli de la gamification sur les bénéfices perçus. D'autres facteurs peuvent intervenir tout au long de ce processus d'apprentissage, de cette expérience pédagogique. Les travaux évoquent le sentiment de réussite ou d'échec à l'issue du jeu, en comparaison aux autres groupes, ou le sentiment d'efficacité personnelle qui peut renforcer ou diminuer les difficultés perçues (Bandura, 1997 ; Eccles et Wigfield, 2002). Conformément à la littérature marketing des services (Plewa, Sweeney et Michayluk, 2015), plusieurs facteurs situationnels sont susceptibles de modérer la relation entre la valeur perçue et satisfaction perçues par l'apprenant : la pression temporelle, le rôle de l'apprenant dans le groupe, etc. Par ailleurs, nos deux enquêtes réalisées à des moments différents dans l'expérience pédagogique semblent indiquer les mêmes résultats, globalement positifs. L'ajout de productions/créations par les étudiants et la phase de réflexivité semblent renforcer la perception des bénéfices. Sur la base de cette discussion, nous proposons un modèle conceptuel de l'évaluation des apprentissages actifs via le jeu digital (cf. annexe 5).

Conclusion et discussion

Cette communication présente l'intérêt de proposer un cadre d'analyse de l'appréciation d'une expérience pédagogique à travers une approche mixte de la valeur perçue. Elle enrichit la littérature des services sur l'évaluation d'une expérience dans un contexte éducatif et apporte également une contribution théorique à la littérature marketing sur le rôle des déterminants dans l'évaluation d'un service innovant digital. Du point de vue managérial, cette recherche confirme le caractère ludique et original de l'usage des technologies numériques, par le jeu digital, dans les enseignements en marketing. Couplé à une approche de type processus, cette expérience pédagogique permet une mise en perspective dynamique d'un cas pratique réalisée en groupe. Le résultat positif permet d'envisager d'autres manières d'enseigner la politique de prix, une discipline souvent moins attrayante que les autres en marketing. Cette recherche propose des clés de lecture aux professionnels des services d'éducation pour créer et évaluer leurs solutions digitales concernant les apprentissages actifs. Les limites de cette recherche représentent autant de voies de recherche. Une enquête quantitative auprès d'apprenants de différentes formations amènerait à valider les sources de création de valeur pour identifier les composantes de la valeur perçue et tester le modèle conceptuel proposé. De plus, une analyse du processus de création de la valeur perçue de l'expérience pédagogique permettrait de mieux comprendre les conditions d'émergence, les rôles des parties prenantes (équipe pédagogique, équipe support et apprenants) et l'alignement (ou non) des valeurs perçues des parties prenantes dans une perspective de transférabilité du jeu pédagogique en marketing.

Références

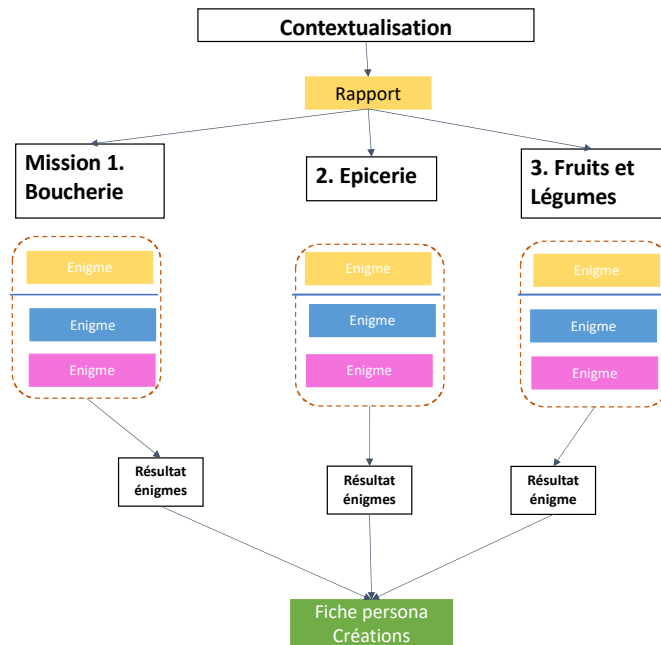
- Alvarez J (2007) Du jeu vidéo au Serious Game : Approches culturelle, pragmatique et formelle, Thèse de doctorat, Université de Toulouse.
- Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(3): 1-20.
- Bandura A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: W. H. Freeman.
- Boughzala I (2014) Characterizing the serious game and assessing learning goals. *Systèmes d'information & management* 3(19): 9–37.
- Eccles J S, Wigfield A (2002) Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology* 53: 109–132.
- Gallarza M G, Arteaga F, Del Chiappa G, Gil-Saura I et Holbrook M B (2017) A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management* 28(4): 724–762.
- Guiderdoni-Jourdain K et Caraguel V (2018) Comment les étudiants perçoivent-ils l'intégration d'un *serious game* dans leur cursus universitaire : une révolution pédagogique ? @GRH 1(26): 23–46.
- Hammedi W, Leclercq T et Van Riel A C.R. (2017) The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services. *Journal of Service Management* 28(4): 640–661.
- Holbrook MB (1999) Introduction to consumer value, in Holbrook M.B. « Consumer value: a framework for analysis and research ». Routledge, London and New-York, 1-28.
- Jaskari M-M et Syrjälä H (2022) A Mixed-Methods Study of Marketing Students' Game-Playing Motivations and Gamification Elements. *Journal of Marketing Education* 4(2): 1–17.
- Leroi-Werelds S (2019) An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management* 30(5): 650–680.

- Le Nagard E et Monnot E (2020) Coûts d'apprentissage et valeur perçue des innovations complexes. In: Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière eds. *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence.
- Lombart C et Mencarelli R (2020) Réexamen et test empirique de la relation valeur perçue, satisfaction, fidélité attitudinale, comportements de fidélité. In: Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière eds. *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence.
- Maubisson L et Rivière A (2021) Plus de valeur pour plus de satisfaction ? Etude du rôle modérateur du cumul d'expériences du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 36(1): 6–40.
- Plewa C, Sweeney JC and Michayluk D (2015) Determining Value in a Complex Service Setting. *Journal of Service Theory and Practice* 25 (5), 568-591.
- Qian TY, Matz R, Luo L and Xu C (2022) Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research* 145: 482–494.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 97-123.
- Rivière A (2020) Panorama des théories sur la valeur perçue, in Mencarelli R et Rivière A eds. *La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses Universitaires de Provence, Aix-en-Provence, 21–36.
- Sauvé L, Renaud L et Mathieu G (2007) Une analyse des écrits sur les impacts du jeu sur l'apprentissage. *Revue des sciences de l'éducation* 33(1): 89–107.
- VanMeter M-M et Vander Schee H (2021) A Mixed-Methods Study of Marketing Students' Game-Playing Motivations and Gamification Elements. *Journal of Marketing Education* 1–17.
- Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.
- Zeithaml VA, Verleye K, Hatak I, Koller M et Zauner A (2020) Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research* 23(4): 409–432.

Annexe 1 : Présentation du *Pricing game*

Structure du jeu

- **Contextualisation** = scenario du jeu
- **1 mission** = 1 lieu
- **Enigme** = caché dans le lieu, , dans un livre..
- **Objectifs de l'EG** : application en mobilisant les concepts marketing (prix, distribution et marketing durable) :
 - identifier les caractéristiques du persona en réponse aux énigmes (valeur perçue, sensibilité au prix,..)
 - Réaliser des créations en fonction du persona :



Scenario

Pour faire face à cette crise sanitaire, l'enseigne de distribution dans laquelle vous réalisez votre stage a mis en place une cellule de crise qui est toujours maintenue. Elle se compose des responsables de l'enseigne de manière permanente et des magasins de l'enseigne ponctuellement.

Le responsable du magasin et son adjoint doivent partir pour une réunion de cette cellule organisée à l'extérieur et indique au stagiaire qu'il trouvera un rapport dans le classeur bleu qui se trouve derrière lui dans l'étagère qui lui permettra d'accomplir sa mission.

Cependant, le fameux dossier est rempli d'instructions permettant de continuer l'activité du magasin et préparer la prochaine saison/mois. Il lui indique également qu'à son retour, il devra lui présenter son travail pour valider ou non ses propositions.

Le « *Pricing Game* » s'est composé de :

- jeu avec réponses aux énigmes (prise de notes dans journal de bord)
- identification du persona qui correspond à la cible de clientèle du point de vente visée (via les énigmes) :
- des créations : une création d'affiche promotionnelle et une nouvelle offre (*bundle*)

Le journal de bord ainsi que leurs créations étaient à déposer sous l'ENT/Moodle.

Persona	
NOM Prénom	
	Valeur perçue lors d'achat de produit en supermarché :
Description socio-professionnelle - personne active - en couple - avec enfants - salariée - revenus du couple moyens	Comportement d'achat : • Multicanal • Choix des marques • Fréquentation point de vente
Centres d'intérêt - sorties entre amis - marche à pied - cyclisme	Description : - Régime ou habitudes alimentaire
Caractéristiques individuelles :	

Annexe 2 : Captures d'écran du jeu

Détails missions

Mission 1

Rayon boucherie libre service

Enigme

Question :
Quelle est la marque la moins chère et celle qui a le prix le plus élevé parmi les barquettes de 2 steaks hachés ?

Type d'activité :
Glisser-déposer

Résultat :
Marque U : 2,30 euros
Marque Sourires de campagne : 4,45 euros

Aide :
L'échelle des prix correspond à l'évolution de la valeur-produit

Mission 1 (modifiée et simplifiée)

Visuel activité point de vue enseignant:



Rétroaction positive une fois que toutes les étiquettes ont correctement été placées
Voir notes pour vérifier ce qui a été écrit dans l'aide (ampoule rouge)



Détails missions

Mission 2

Rayon épicerie

Enigme

Question :
Quel sacrifice perçu a été pris en compte par les distributeurs dès le début de cette crise dans leur communication ?

Type d'activité : QCM

- Sacrifice monétaire
- Risque sanitaire
- Effort temporel

Résultat :
Sacrifice monétaire : baisse du pouvoir d'achat, peur d'une augmentation des prix en raison des ruptures de stocks (épicerie)

Aide :
Observez cette photo et ...

Visuel activité point de vue étudiant:



Détails missions

Mission 3

Rayon fruits et légumes

Enigme

Question :
Le chef de rayon fruits et légumes vous demandent de réaliser une affiche pour écouter les invendus en fin de journée, quel type de promotion proposez-vous ?

Type d'activité :
Ecrit

Résultat :
Réponses à débattre dans journal de bord

Aide :

Visuel activité point de vue enseignant ET étudiant :



Annexe 3 : Le processus de mise en place du jeu

1. *Perception du problème auquel est confronté le chercheur* : Très peu d'exercices proposés dans la communauté des chercheurs en *pricing* et peu voire pas d'innovation
2. *Construction de l'innovation pédagogique* : Phase préalable importante sur plusieurs aspects : planification des séances et scénarisation/ choix du contexte et des missions, type d'évaluation, / Intervention de l'ingénieure pédagogique / Test du jeu
3. *Phase expérimentale* : l'expérience pédagogique (figure 1). Observation participante lors des TD
4. Evaluer les étudiants et du « *Pricing game* » :
5. *Phase du processus de changement* : Reconduction du jeu après amélioration et diffusion de la méthode d'apprentissage active au sein de l'organisation

Phase d'évaluation : L'évaluation des étudiants s'est faite sur la base de leur journal de bord et leurs créations. Celles-ci devaient être présentées en groupe de TD et ont permis une discussion sur leur travail et la faisabilité de leurs choix, d'une part, entre étudiants du même groupe (évaluation par les pairs) et d'autre part, avec l'enseignant pour leur donner une correction. La taxonomie de Bloom révisée a servi de base à l'identification des critères d'évaluation (Anderson et al., 2001)². De plus, un dispositif d'évaluation par les pairs a été mise en place qui consistait à demander la participation des étudiants à l'évaluation : après chaque présentation orale, les autres groupes de donner leur avis sur la forme et le fonds des créations. Cela les a amenés à avoir un regard critique positif et négatif.

² Anderson, L., & Krathwohl, D. A. (2001). *Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman.

Annexe 4. Les bénéfices et sacrifices de la valeur de l'expérience pédagogique

Verbatims	Sources de création de valeur	Facteurs de 2 nd ordre
Ce TD m'a permis de revoir les notions vues en cours : <i>bundle</i> , politique prix, juste prix Comment appréhender et mettre en place une promotion. J'ai appris des choses Enseignement poussé sur la notion de valeur	Valeur de connaissance	Extrinsèque / Orientée vers soi
Cas concret : mise en situation - originalité Une pratique qui sort de l'ordinaire La méthode d'enseignement innovante qui sort de la norme de ce qu'on fait normalement en TD Cela a permis de donner plus de réalisme à la théorie enseignée	Valeur fonctionnelle et d'excellence (innovation)	
Révision et assimilation des notions en s'amusant. Appliquer le cours de manière ludique Ce TD a un côté ludique Ludique, interactif, plus agréable que de simplement répondre aux questions	Valeur expérientielle : Valeur hédonique / valeur d'évasion	Intrinsèque / Orientée vers soi
Forte communication et bonne esprit d'équipe Travail de groupe agréable Le travail de groupe est agréable	Interaction sociale / émotionnelle	Extrinsèque / Orientée vers autrui
J'ai appris à travailler en équipe avec des personnes que je ne connaissais pas forcément avant le TD Intéressant dans l'optique où chaque personne participe et contribue à sa manière La présentation orale est très enrichissante (échanges, créativité, réflexion de groupe en appliquant le cours, ...)	Identité sociale / Construction collaborative des savoirs	
La coordination, l'aisance à l'oral... J'ai découvert une nouvelle méthode de travail Et libre cours à la créativité La bonne organisation afin de réussir le travail à faire.	Réalisation de soi	Intrinsèque / Orientée vers autrui
J'étais très investie Cette méthode de travail nous oblige à être "actif", à réellement prendre part au TD, ce qui permet d'en tirer le maximum de bénéfices.	Valeur motivationnelle	

Verbatims	Coûts d'apprentissage	
C'était un peu difficile de gérer les énigmes et le journal de bord J'ai eu du mal à comprendre les consignes du premier coup	Efforts cognitifs	Expérientiels
Il nous a fallu un peu de temps pour réussir à avancer Il faudrait laisser un peu plus de temps	Coûts temporels et d'organisation	
Il faut avoir exactement la même réponse pour valider la réponse On a les idées mais on les exprime différemment On a eu quelques bug informatiques Les options d'avoir des jokers (indices) pour ne pas rester bloqué sur certaines questions L'évaluation comportait une partie non qcm, or la méthode de révision pour un qcm et des questions libres n'est pas la même	Efforts et coûts psychologiques liés au logiciel, jeu	Fonctionnels / conceptuels du jeu

Annexe 5. Un modèle conceptuel de l'évaluation des apprentissages actifs via l'expérience pédagogique digital

