

Proposition d'un cadre d'étude de la relation prix/valeur : Application aux travaux du colloque prix & valeur et contributions au marketing durable

Lambey-Checchin Christine
Université Clermont Auvergne, CleRMA
christine.lambey@uca.fr

Résumé :

Le papier propose une rétrospective des recherches présentées aux neuf éditions précédentes du colloque prix & valeur à l'aune de l'étude du lien prix-valeur. Sur la base de la littérature sur la valeur (Blut et al., 2023), un cadre d'analyse est proposé pour mieux comprendre la place et les mécanismes associés à la variable prix et des sacrifices dans les modèles de la valeur. La structuration des travaux selon les approches transactionnelles et relationnelles des stratégies marketing permet d'enrichir l'analyse du rôle de ces notions au sein du processus de décision. Enfin, le contexte du développement durable qui s'impose aux organisations se traduit dans les recherches sur le prix et la valeur et offre des perspectives de recherche.

Mots clés : Prix ; valeur ; durabilité ; réponses comportementales ; cadre conceptuel

Proposal for a framework for studying the price/value relationship: application to the studies of the price & value conference and contributions to sustainable marketing

Abstract:

The paper provides a retrospective of the research presented at the nine previous editions of the Price & Value colloquium in light of the study of the price-value link. Drawing on the literature on value (Blut et al., 2023), an analytical framework is proposed to better understand the role and mechanisms associated with the price variable and sacrifices in value models. Structuring the work according to transactional and relational approaches in marketing strategies enriches the analysis of the role of these concepts within the decision-making process. Finally, the context of sustainable development which is important for organizations is reflected in research on price and value and offers research avenues.

Keywords: price; value; sustainability; behavioral responses; conceptual framework

La variable « prix » occupe une place déterminante dans les comportements du fait de son rôle dans la compréhension des mécanismes de valuation de l'ensemble des systèmes d'échange. Les chercheurs en marketing ont très tôt intégré la réflexion autour de la variable prix (première journée du Groupement d'Intérêt Thématique « Prix et Valeur » en 1999) pour souligner aujourd'hui « une forte proximité et interconnexion entre les notions de prix et de valeur » (Coutelle, Le Gall-Ely et Rivière, 2020, p. 3). Levier ou frein, le prix est étroitement lié à la valeur qu'il exprime (Dekhili, Merle, et Ochs, 2021 ; Dekhili, Durif, et Merle, 2023). Robert-Demontrond, 2008 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Zeithaml et al., 2020). Au coeur des préoccupations des industriels, décideurs économiques, politiques et sociaux, consommateurs, la compréhension des notions de prix et de valeur et leurs relations sont fondamentales pour mieux appréhender aujourd'hui les mécanismes des systèmes d'échange et leurs finalités (Coutelle, Le Gall-Ely et Rivière, 2020 ; Robert-Demontrond, 2008). Si le prix est fortement étudié (Donthu et al., 2021), très peu de travaux se sont intéressés à celle du prix et de la valeur simultanément. Certains travaux en marketing étudient plus spécifiquement la nature de la valeur et ses caractéristiques pour mieux clarifier sa conceptualisation selon les contextes dans lesquels elle s'exprime (produit complexe, service culturel et tourisme, etc.). D'autres ont pour objet d'expliquer les mécanismes de valorisation d'une offre (Blut et al., 2023). Cette notion de valeur perçue occupe une place centrale dans la littérature en marketing et auprès des managers, leur permettant d'identifier des axes de différenciation des concurrents et de justification de leur prix.

L'objet de cette recherche conceptuelle est de réexaminer la place et les mécanismes associés à la variable prix et plus largement aux sacrifices dans les modèles de la valeur à l'aune des évolutions des travaux en marketing. A cette fin, le papier enrichit le cadre d'analyse de Blut et al. (2023) sur la valeur en proposant d'analyser les différentes configurations de cette relation « prix-valeur » selon les finalités des stratégies marketing (transactionnel / relationnel). Une application de ce cadre aux études présentées durant les neuf précédentes éditions du colloque Prix & Valeur est ensuite présentée. Enfin, les configurations de la relation prix-valeur » sont complétées et ajustées aux enjeux de durabilité soulevés par le marketing durable. L'environnement concurrentiel et sous contraintes (inflation, lois et pressions pour une économie circulaire) amène les marques à (re)penser leur proposition de valeur afin d'intégrer plus de la durabilité dans leurs stratégies marketing (Volle et Schouten, 2022). La crise économique, les tensions géopolitiques et les mesures en faveur de la transition énergétique favorisent l'inflation et les tensions ressenties sur le prix (Louis, Lombart et Durif, 2020).

Cadre conceptuel de la valeur perçue

La question de la formation de la valeur perçue est présente de nos jours dans les travaux de l'école béhavioriste (Blut et al., 2023 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Zeithaml et al., 2020). Sa formation est considérée aujourd'hui comme un cadre d'étude permettant une meilleure explication du comportement du consommateur dans l'achat d'un bien, la consommation d'un service, d'expériences et d'usages (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Rivière, 2020). C'est à partir de ce constat que le cadre conceptuel est développé, à partir du travail de théorie de Blut et al. (2023). Celui-ci distingue quatre conceptualisations de la valeur perçue par le consommateur, basée sur le ratio bénéfices/sacrifices (Zeithaml, 1988), et ses effets sur la fidélité (WOM, Satisfaction et intentions de réachat).

- Le modèle 1 : valeur globale => fidélité. La valeur est conceptualisée comme un arbitrage entre la qualité et le prix à partir d'une mesure unidimensionnelle (*value-for-money* ou valeur globale).
- Le modèle 2 : bénéfices => Fidélité. Les travaux dans cette conception se sont attachés à identifier et comprendre les bénéfices perçus pour l'achat et la consommation d'un produit. Le prix en tant qu'information du sacrifice est absent dans les études qui s'inscrivent dans cette logique de création de valeur.

La conceptualisation de la valeur comme une caractéristique émergente de l'expérience d'interaction entre le consommateur et le produit trouve ses fondements dans le courant de la SDL Logic (« Service-Dominant-Logic », Vargo et Lusch, 2004) et essentiellement, dans les travaux de Holbrook et ses collègues (1999) (Gallarza et al., 2016 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Zeithaml et al., 2020). La valeur est alors définie comme la préférence relative d'une expérience d'interaction entre un sujet et un objet (Holbrook, 1999). La littérature a introduit, en plus des bénéfices économiques et fonctionnels issus de la valeur utilitaire, des aspects émotionnels (valeur hédonique liée aux avantages expérientiels et émotionnels), sociaux (interaction sociale et l'échange et inter-individuel).

- Le modèle 3 : bénéfices et sacrifices => Fidélité
- Le modèle 4 : bénéfices et sacrifices => valeur globale => Fidélité

Les deux derniers modèles correspondent à la conceptualisation de la valeur perçue, la plus globale et intégrative, combinant les approches agrégée et analytique (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Zeithaml et al., 2020). Elle présente une confrontation entre une variété de bénéfices (fonctionnels, émotionnels, sociaux et plus récemment écologiques, etc.) et de sacrifices perçus (prix, effort, temps, sociaux, écologiques, etc.), dans l'achat et la consommation du produit. Cette approche mixte privilégiée dans les dernières études présente l'intérêt de mettre en lumière les choix d'arbitrages que les consommateurs réalisent en mettant en exergue la perte de valeur par les coûts perçus (Mencarelli et Rivière, 2020). La notion évolue par la prise en compte des bénéfices dérivés de la consommation, de l'usage d'un produit/service, ou *value-in-use* (Vargo et Lusch, 2004), des relations interpersonnelles dans la valeur de lien (Petrick, 2002), et plus récemment, de la fin de vie d'un produit dans la valeur (Kreziak, Prim-Allaz et Robinot, 2020).

Adaptation de ce cadre conceptuel en prenant en compte la formation du sacrifice (monétaire) et les stratégies marketing (relationnel vs transactionnel)

Les travaux sur la formation de la valeur perçue représentent le prix comme la composante économique ou financière de la valeur, mesurée à partir de la perception qu'ont les consommateurs du niveau de prix du (des) produit(s) ou service(s) de la marque. Très peu d'entre eux étudient la formation de ce sacrifice monétaire. Or, les travaux sur le prix et la valeur (Kienzler et Kowalkowski, 2017 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Zeithaml et al., 2020 ; Blut et al., 2023) soulignent le manque de connaissance de la formation de la composante sacrificielle de la valeur. Les problématiques engendrées par ce gap théorique sont diverses. D'un point de vue conceptuel, la valeur économique ou financière est insuffisamment rattachée aux informations-prix dans l'environnement d'achat (Zeithaml, 1988 ; Mencarelli et Rivière, 2020). Les prix perçus (et de ses niveaux d'abstraction plus élevés telles que l'image-prix des marques et le sacrifice monétaire perçus) émanent des stratégies de fixation et de communication du prix, telles que le prix bas, les soldes, les frais supplémentaires (surcharges), etc. Très peu d'études introduisent des prix de référence ou des écarts de prix pour évaluer la valeur marchande de l'échange. Cette mise en perspective du lien entre prix et valeur permet une

compréhension approfondie du processus de choix et d'influence de ces variables. Les travaux sur la valeur dans le modèle le plus aboutie (modèle 4 du cadre de Blut et al., 2023) permettent d'identifier les sources de création de valeur à travers le trade-off entre les bénéfices et les sacrifices. Mais on note une absence de lien entre le caractère juste du prix et les sources de création de valeur. Du point de vue managérial, l'approche de la fixation du prix par la demande nécessite de corrélérer la valeur perçue et le consentement à payer des consommateurs. Cette insuffisante mise en relation entre le prix et la valeur peut conduire à des situations dans lesquelles il existe un décalage entre prix et valeur perçus. Pour pallier ce gap théorique, cette recherche propose une analyse détaillée de la relation « prix => demande » qui permet de compléter les configurations aux modèles et les hypothèses proposées par Blut et al. (2023).

La méta-analyse de la valeur (Blut et al., 2023) s'inscrit dans une approche relationnelle (Service Dominant Logic, Vargo et Lusch, 2004). Celle-ci adopte une orientation client et a pour finalité d'agir sur la relation, de fidéliser ses clients. Elle s'est construite avec le marketing des services et l'« expérience ». Elle est mesurée à partir de trois variables : la satisfaction, le bouche-à-oreille et l'intention de réachat. Or, la perception des bénéfices et des sacrifices et leurs effets sur la valeur globale, ainsi que sur la performance marketing de la marque, varie selon les contextes (Zeithaml et al., 2020 ; Blut et al., 2023). Les résultats de cette récente recherche montrent que les effets négatifs du sacrifice sont plus importants dans les contextes privés (versus publics), dans les contextes non contractuels (versus contractuels) et pour les services (que pour les biens). Il est donc pertinent de différencier les travaux selon les objectifs attendus en termes de réponses comportementales. La littérature marketing souligne l'existence d'une stratégie complémentaire au contexte relationnel : l'approche transactionnelle, pour laquelle l'entreprise est davantage orientée « produit », et « transaction ». Selon la finalité, relationnelle ou transactionnelle, les marques adoptent des stratégies marketing différentes : programmes de fidélité (avec une contractualisation de type abonnement) versus stratégies de conquête de nouveaux clients (avec une mise en avant des gains monétaires sur la transaction par rapport à la concurrence).

Sur la base de ces modèles (Blut et al., 2023), le cadre conceptuel proposé ici se veut un outil d'aide à la décision pour les chercheurs, les acteurs praticiens pour étudier/exploiter les mécanismes de création de valeur. Il complète la littérature sur la valeur sur deux points : il introduit dans les modèles le prix et les sacrifices et distingue les stratégies marketing selon la finalité marketing. Quatre modèles de conceptualisation de la relation « prix-valeur-réponses comportementales » sont détaillés : la relation entre le prix et les réponses comportementales sans intégrer la valeur perçue ; les effets des bénéfices sur le comportement ; relation entre prix-qualité ou prix-valeur et comportement et enfin effets des bénéfices et sacrifices sur le comportement. L'évolution des recherches en marketing s'oriente vers la création de valeur dans une perspective de durabilité (Volle et Schouten, 2022 ; Zainuddin et Gordon, 2020). Nous évoquons dans une dernière partie la prise en compte des enjeux du développement durable dans les modèles de la relation prix-valeur.

Application de ce cadre d'étude de la relation prix/valeur aux travaux du colloque Prix & Valeur

Les travaux du colloque Prix & Valeur des neuf éditions précédentes (présentes sur le site du colloque Vallorem) ont été analysés sur la base des résumés présents sur le site internet du colloque¹. Dans un premier temps, nous avons retenu les papiers qui mentionnaient « prix » (et

¹ <https://vallorem.fr/version-francaise/colloque-prix-et-valeur>

ses formes de présentation et niveaux d'abstraction, telles que coûts, soldes, image prix, etc.) ou / et « valeur »). Ceux qui portaient sur le don et la gratuité ont été écartés. Puis, leur répartition a été réalisée selon les configurations précédemment développées. Une lecture du papier du colloque a été réalisée lorsque celui-ci était disponible. Lors de cette étape, les travaux sur le prix et le consentement à payer (CAP) qui n'indiquaient pas spécifiquement les outputs liés à la relation ont été classés dans l'approche transactionnelle. Pour mettre en lumière la part des recherches qui permettent de repenser le marketing, et spécifiquement la relation prix-valeur à l'aune du développement durable (Dekhili, Merle et Ochs, 2021 ; Volle et Schouten, 2022), nous avons retiré les papiers concernés pour les détailler en dernière partie de ce papier.

Pour étudier les réponses comportementales, les communications ont été scindées en deux catégories : l'approche transactionnelle sur la base des outputs tels que « intentions d'achat », « achat » et l'approche relationnelle dont les variables sont liées à la relation (satisfaction, WOM et intention de réachat, intention de changer de marques). Le tableau 1 illustre comment les papiers du colloque s'intègrent au sein de ces configurations et présente quelques leviers d'action. On observe une concentration des papiers autour de la relation prix – réponses comportementales lorsqu'il s'agit de l'approche transactionnelle. Les leviers d'actions à l'achat s'articulent autour des stratégies de conquête basée sur le prix bas, les promotions ou les sacrifices. Dans l'approche relationnelle, les communications sont réparties principalement entre le modèle qui traite des liens entre prix et comportement et le modèle complet de la création de valeur : « Bénéfices / Sacrifices => Valeur globale => Fidélité / Satisfaction ».

Extension de ce cadre au marketing durable illustré par les travaux du colloque Prix & valeur

La littérature sur le marketing durable devient foisonnante et les stratégies marketing s'orientent vers une perspective de la valeur durable (Bangsa et Schlegelmilch, 2020 ; Dekhili, Merle et Ochs, 2021 ; Khizar, Iqbal, Khalid, 2022 ; Kumar, 2018 ; Volle et Schouten, 2022 ; Zainuddin et Gordon, 2020). Le tableau 2 en annexe éclaire comment les recherches du colloque prix & Valeur intègrent les enjeux du développement durable. Le premier constat permet de souligner une bonne représentativité des quatre configurations de la modélisation comportementale de la relation prix-valeur-demande. Elles témoignent de la diversité des problématiques étudiées en général dans la littérature en marketing durable. Cette étude des recherches du colloque Prix & Valeur permet de mieux appréhender les moyens à développer des stratégies marketing durables. Dans le modèle dominant du rôle du prix dans la décision (modèle 10), les recherches s'intéressent au consentement à payer un prix plus élevé ou au niveau de prix pour des offres responsables (Winnepenickx-Kieser et Lapeyre, 2012 ; Lacour, 2015 ; Meral, Rodriguez et Hilaire, 2020). Les résultats de ces études sont contrastés en raison de la préoccupation pour le pouvoir d'achat qui réduit la probabilité d'acheter plus cher un produit responsable. Une deuxième orientation interroge un des leviers du prix juste, à travers la justesse perçue des coûts (production, logistique et marketing) (Fornerino et Helme-Guizon, 2012).

Les modèles 11 et 13 (tableau 2 en annexe) s'attachent à étudier la valeur dans une perspective d'économie circulaire, qui intègre les dimensions économiques, environnementales et sociales présentes tout au long du cycle de vie des offres, de la conception jusqu'à la fin de vie du produit (Volle et Schouten, 2022). La communication de Lebossé (2022) s'inscrit dans cette circularité en analysant la valeur d'usage et post-usage ou résiduelle (Blut et al., 2023 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Zeithaml, 1988). Lamballerie (2022) a étudié la valeur perçue anticipée des innovations durables, celles des matières textiles recyclées. La contribution de ce papier porte sur l'identification du bénéfice environnemental perçu contrasté par une dimension

négative, de risque perçu de dégradation de l'environnement. Enfin, Innocent (2018) a analysé la valeur retirée d'une pratique dans le cas des économies d'électricité. Ces communications ont en commun une identification des sources de la valeur des offres durables. Mais, l'analyse des conditions de durabilité utilisant les cadres théoriques du prix et de la valeur sont peu présentes dans ces configurations. La communication work-in-progress de Lambey-Checchin et Sanchez (2020) est un exemple d'étude de la relation prix-valeur-comportement (modèle 11) à partir de la combinaison de prix à des enjeux environnementaux et ses effets sur la relation valeur perçue-réponses comportementales.

L'étude de la relation prix-valeur offre diverses perspectives de recherche futures pour mieux considérer les impacts des stratégies marketing sur la consommation durable (Volle et Schouten, 2022). Quatre axes prioritaires découlent des résultats de cette recherche.

Le premier axe est de mieux cerner la notion de prix juste et ses effets sur le comportement (modèles 1, 5 et 10), en référence à la comparaison des prix des concurrents et au positionnement prix d'une offre, d'une marque. Les stratégies fondées sur les techniques de prix bas pour conquérir ou fidéliser les clients montrent leurs limites dans la promotion de comportements durables. Par exemple, les programmes de fidélité qui récompensent les consommateurs qui achètent plus via des réductions de prix sont remis en cause pour leur incitation à la surconsommation. Des initiatives se déploient pour intégrer aux mécanismes économiques de la récompense d'autres facteurs environnementaux, à l'instar du gain de points du programme Decat'Club de Decathlon. Lorsque les avantages monétaires demeurent recherchés par les consommateurs, il devient complexe d'associer le prix perçu et la consommation responsable. Aussi, des pistes de recherche sont à explorer sur les conditions au niveau du prix (des politiques de prix) et des sacrifices perçus qui peuvent engager les individus à modifier leurs représentations du prix. Une compréhension plus fine de ce processus peut provenir du jugement plus global, selon le modèle prix-valeur durable, que nous détaillons ensuite.

La deuxième piste se situe dans la lignée des travaux sur la notion de prix juste, relevant de la justice procédurale et distributive, et intégrant des facteurs sociaux, éthiques et culturelles. Ils reposent sur la contribution de chaque individu (en fonction des ressources et capacités) et du collectif au niveau de la décision du prix et de la valeur associée. En témoignent les débats publics et les études sur la transparence des prix et des marges des acteurs de la chaîne de valeur globale dans le secteur du *retail*. L'intérêt pour l'étude du prix juste peut être enrichi par l'introduction de la justice environnementale et la capacité à payer différente selon les publics ou selon le niveau de consommation (pour les ressources naturelles). Une piste proposée serait d'approfondir les moyens/conditions de l'alignement ou le décalage entre la valeur des biens consommés et leur prix pour en rétablir le lien.

Un troisième axe qui émerge consiste à porter une attention particulière à l'identification des bénéfices et des sacrifices et de leur importance relative au sein du processus de création de valeur durable (modèles 11 et 13). Il s'avère pertinent d'approfondir le caractère multidimensionnel de la composante « sacrificielle » de la valeur, qui est peu exploré dans les modèles de la valeur et d'étudier les effets simultanés des bénéfices et des sacrifices (monétaire, effort, risques, etc.) au niveau des comportements durables. L'introduction de nouveaux modèles économiques associant la circularité des objets se traduit dans les stratégies tarifaires et la communication des bénéfices et sacrifices perçus. Les inférences entre les attributs intrinsèques et extrinsèques de l'offre (qualité, packaging, personnel de vente, prix) et la valeur perçue effectuées par les consommateurs déterminent leur décision d'achat de produits durables (Ross et Milne, 2021). Or, le manque d'études et des résultats divergents sur les effets de cette création de valeur durable conduisent à envisager d'analyser les conditions d'expérience de

choix dans un contexte de durabilité et de mieux appréhender les segments de consommateurs en fonction du prix et de la valeur perçus (Volle et Schouten, 2022).

Enfin, si les marques adoptent des stratégies marketing avec une perspective de durabilité, elles se doivent de prendre en compte la valeur étendue, à savoir les effets sur la société et l'environnement à long terme (Dekhili, Merle, et Ochs, 2021 ; Volle et Schouten, 2022). Cet axe de recherche est initié dans la communication de Cuya Gavilano et Trinquecoste (2021) qui souligne le rôle des croyances saillantes, notamment associées aux bénéfices publics ou collectifs dans le comportement d'achat des produits biologiques (sur l'attitude envers l'achat et sur l'attitude envers le fait de consentir à payer plus cher). Une plus grande difficulté à la compréhension de la création de valeur est qu'elle est créée et perçue par un ensemble plus large d'acteurs et pas seulement par le client. Un examen des effets interactifs des signaux du marché sur le prix et la valeur pourrait constituer une dernière piste de travail pour confronter les points de vue des différentes parties prenantes.

Conclusion

L'objectif de ce papier est de réaliser une rétrospective des travaux des colloques Prix et Valeur précédents. Celle-ci s'appuie sur le cadre théorique de la valeur en marketing de Blut et al. (2023) enrichi par l'examen du prix dans les modèles de la valeur. L'absence de synthèse sur l'étude de la relation prix-valeur rend pertinent ce travail conceptuel. Il a pour but de mieux appréhender les mécanismes de création et/ou de destruction de valeur en introduisant plus largement le prix et les sacrifices dans les modèles de la valeur. De plus, le cadre conceptuel proposé permet de ventiler les communications sur la relation prix-valeur selon les réponses comportementales attendues par les entreprises. Il contribue à améliorer la compréhension de l'évolution et de la structuration des travaux en marketing selon l'approche transactionnelle ou relationnelle des stratégies marketing. Enfin, il permet d'inscrire les enjeux de durabilité au niveau des réflexions sur ces notions et les pratiques marketing pour mieux répondre aux grands challenges de ce XXIème siècle (Kotler et al., 2022). Le contexte du développement durable qui s'impose aux organisations alimente des problématiques marketing liées au prix, levier ou frein à l'adoption de produits ou de pratiques durables, et au comportement plus soutenable. Par l'étude du lien prix-valeur-comportement, il participe aux travaux sur la notion de valeur dans son acception plus globale et étendue qui est de créer une valeur durable pour les parties prenantes au développement durable et pour la société (Dekhili, Merle et Ochs, 2021 ; Volle et Schouten, 2022). Ce travail présente des limites à ce stade d'avancée n'intégrant qu'une part des travaux sur le prix et la valeur (ceux du colloque Prix et valeur) et excluant les modèles alternatifs à la fixation de prix dans l'échange (don, gratuité ...).

Références

- Bangsa, A.B. et Schlegelmilch, B.B. (2020), Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review, *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902
- Blut M., Chaney D., Lunardo R., Mencarelli R. et Grewal D. (2023). Customer perceived value : a comprehensive meta-analysis, *Journal of Service Research*.
- Coutelle, P., Le Gall-Ely, M., et Rivière, A. (2020). Prix et valeur : vers de nouvelles perspectives de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, numéro spécial : prix et valeur, 35 (3).
- Dekhili S. Merle A. et Ochs A. (2021). *Marketing durable*. Pearson.
- Dekhili S, Durif F, et Merle A. (2023). Marketing durable : accélérons les transformations ! [Editorial], Numéro Spécial, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), 3-6.
- Donthu, N., Reinartz, W., Kumar, Satish et P., Debidutta (2021). A retrospective review of the first 35 years of the International Journal of Research in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 232-269.
- Kienzler M. et Kowalkowski C. (2017). Pricing strategy : A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101–110.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D et Hemonnet, A (2022). *Marketing management*. 16e éd. Pearson.
- Khizar, H.M.U., Iqbal, M.J. et Khalid, J. (2022). Addressing the conceptualization and measurement challenges of sustainability orientation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*. 142, 718–743.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12.
- Lebossé C., Maubisson L. et Rivière L. (2022). Mieux comprendre les comportements de revente et de don des consommateurs au travers d'une approche combinée de la valeur résiduelle perçue du produit et de la valeur perçue de la pratique, *colloque afm*.
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020), Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables, *Management & Avenir*, 3(117), 103-127.
- Maubisson L. et Rivière A. (2023), Vers une meilleure appréhension de la valeur perçue d'une expérience de visite en ligne : analyse de la pertinence de l'approche Experiential Value Scale (EVS) à partir d'une double réplique, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(1), 94-133.
- Mencarelli, R., et Riviere, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C : A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15 (2), 201–220.
- Mencarelli, R., et Rivière, A. (2020). *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Editions. Presses Universitaires de Provence, Aix-en-Provence.

Nagle, T.T., et Holden, R.K. (1995). *The strategy and tactics of pricing* Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall. Naman, JL and DP Slevin (1993), “Entrepreneurship and the Concept of Fit : A Model and Empirical Tests”, *Strategic Management Journal*, 14, 137–54.

N’Goala, G. et Evrard, Y. (2020). *Le marketing de la valeur, une question de valeurs ?* Postface, in Mencarelli R. et Rivière A., *La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Editions. Presses Universitaires de Provence, Aix-en-Provence, 219–224.

Rivière A. et Mencarelli R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.

Rust R.T. (2020). The future of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.

Mencarelli, R. et Rivière, A. (Eds.). (2021). *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses universitaires de Provence.

Völckner F. et Hofmann J. (2007) The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants, *Marketing Letters* 18, 181–196.

Volle P. et Schouten J. (2022). *Marketing (plus) durable ?* De Boeck Supérieur

Wymer, W., Gross, H.P. & Helmig, B. (2016), Nonprofit Brand Strength: What Is It? How Is It Measured? What Are Its Outcomes?. *Voluntas*, 27, 1448–1471.

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

Zeithaml, V.A., 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.

Tableaux :

Tableau 1a : les conceptualisations de la création de valeur « transactionnelle » et les leviers d'action : application aux travaux du colloque Prix et Valeur

Conceptualisations	Description des conceptualisations Value-in-exchange	Etude des leviers d'actions à l'achat
modèles 1	Prix => Achat Consentement à payer (CAP) Prix => réponses attitudinales et comportementales Prix ⇔ autres dimensions perceptuelles ou attitudinales Sacrifices => Achat	Prix bas Promotions Différences de prix Image prix PWYW Typologie fondée sur les sacrifices Avantages prix
Maali Benhissi (2021) Le report de visite d'un magasin en période de soldes : le rôle de coûts perçus liés aux soldes et la confusion du consommateur.		
Stéphane Bourliataux-Lajoinie et Laurent Maubisson (2020) Ecarts d'estimation de prix avant/après exposition à un message publicitaire en format vidéo immersive vs. en format vidéo traditionnelle : une application dans le domaine du tourisme.		
Aurore Ingarao et Joseph Kaswengi (2020) L'attachement à son animal de compagnie : une étude exploratoire sur sa relation avec le prix.		
Emna Arfa et Kaouther Saied-Benrached (2018) La réduction du bien-être financier et la peur financière comme antécédents à la perception des prix dans un contexte économique turbulent.		
Gaëlle Pothin et Christèle Camelis (2018) «La vie l'étrop chère oté !» ... Pas le choix ! On s'adapte !		
Juliette Passebois Ducros et Jean-Michel Tobelem (2018) Peut-on innover en matière de tarification des services culturels ? Qu'en pensent les visiteurs ?		
Marianela Fornerino, Agnes Helme Guizon et Alain Jolibert (2015) Toward an understanding of the effects of subjective marketing cost evaluation on price unfairness and purchase intention.		
Mbaye Fall Diallo (2015) Comment utiliser l'image du magasin et l'image prix des marques de distributeur (MDD) pour favoriser l'attitude envers les MDD dans les pays émergents ?		
Joseph Kaswengi (2015) The impact of brand price and promotion on store price image: evidence from panel data.		
Agnès Walser-Luchesi (2012) La présentation et l'expression des offres de prix sur Internet : Esthétique, compréhension, attractivité et crédibilité globale de l'offre.		
Pauline de Pechpeyrou (2012) Lots virtuels à remise dégressive : de « bonnes affaires » ?		
Nathalie Guichard, Coralie Damay et Amélie Clauzel (2010) Prix ronds versus prix cassés : la forme et la terminaison du prix ont-elles un effet sur les décisions de l'enfant-consommateur ?		
Pauline de Pechpeyrou (2010) "Plus j'achète et moins c'est cher" : le renouveau du concept du consommateur gestionnaire de son stock.		
Thérèse Albertini (1999) Vers un modèle explicatif de l'arbitrage prix/services par les caractéristiques de la « tâche » d'achat.		
Christine Lambey (1999) Le sacrifice perçu.		
Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Michel Dietsch et Florence Kremer (1999) Les déterminants de l'élasticité-prix des marques.		
Agnès Durrande-Moreau (1999) Le levier du prix dans les activités de services : quelles pratiques pour quelles logiques ?		
Patricia Coutelle (1999) L'image prix des points de vente et des enseignes : approche conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure.		
Charlotte Gaston-Breton (1999) Perception d'un accroissement de prix selon son expression en Francs et en Euros.		
Blandine Labbe-Pinlon (1999) Les relations Consommateurs / Prix dans la perspective du passage à l'EURO.		
modèle 2	Bénéfices => Achat	Typologie fondée sur les Bénéfices

modèle 3	Prix / Qualité-prix / Valeur perçue globale => Achat	Relation qualité-prix dans l'achat Relation prix-valeur dans l'achat
Solène Raffestin, Laurent Maubisson et Arnaud Rivière (2020) Le rôle du prix magique sur la valeur perçue d'une offre automobile de marque discount vs. généraliste.		
Patricia Coutelle-Brillet et Arnaud Rivière (2012) Les offres low-cost : et si la recherche d'un prix bas n'était plus la seule motivation de consommation ?		
Christine Lambey-Checchin (2012) Distributeurs : connaissez-vous les catégories de prix de vos clients ?		
modèles 4	Bénéfices / Sacrifices => Achat Bénéfices / Sacrifices => Valeur globale => Achat	Sources de création/destruction de valeur à l'achat

Tableau 1b : les conceptualisations de la création de valeur « relationnelle » et les leviers d'action : application aux travaux du colloque Prix et Valeur

Conceptualisations	Description des conceptualisations	Etude des leviers d'actions à l'achat
modèles 5	Prix => Fidélité et réponses attitudinales Sacrifices => Fidélité Prix => valeur perçue => Réponses attitudinales	Récompenses monétaires Récompenses des efforts envers la marque Image prix et ses conséquences
Hang Thi Minh Vu, Sylvie Llosa et Lionel Nicod (2021) How do customers react to dynamic price variances? An empirical study of price variance characteristics and moderating role of economic benefit on customer behavioural intention.		
Agnès Walser-Luchesi et Françoise Simon (2018) Réduction du prix et frais de livraison offerts aux clients fidèles : quelle perspective relationnelle ?		
Christine Lambey-Checchin et François Cassière (2018) Insatisfait sur le prix du service : je reste ou je quitte mon prestataire ? Le rôle des émotions négatives		
Arnaud Rivière, Patricia Coutelle-Brillet et Mbaye Fall Diallo (2015) L'influence de la stratégie prix du distributeur sur la fidélité au point de vente : rôles de la shopping value et du format du magasin.		
modèle 6	Bénéfices => Fidélité (satisfaction)	Sources de valeur et lien à la fidélité
Laurent Maubisson et Arnaud Rivière (2018) Le rôle modérateur de l'interaction individu*objet sur la relation valeur-satisfaction-intentions ?		
modèle 7	Prix / Qualité-prix / Valeur perçue globale => Fidélité (satisfaction)	Relation qualité-prix dans la relation Relation prix-valeur dans la relation
modèles 8	Bénéfices / Sacrifices => Fidélité / Satisfaction Bénéfices / Sacrifices => Valeur globale => Fidélité / Satisfaction	Sources de création/destruction de valeur qui participent à une plus grande satisfaction ou fidélité
Tannaz Vaziri (2022) L'abonnement dans la grande distribution alimentaire, une nouvelle stratégie de fidélisation.		
Christine Lambey Checchin (2022) La valeur perçue d'une expérience pédagogique innovante : application à l'enseignement de la politique de prix.		
Tiéféng Diawara (2020) La satisfaction et l'intention de revisite des magasins d'une enseigne de distribution à bas prix et à assortiment non permanent : effets de la valeur perçue et de la honte.		
Blandine Labbé-Pinlon, Cindy Lombart, Virginie Berger et Didier Louis (2021) La valeur perçue de l'Éducation Thérapeutique en oncologie : un modérateur des antécédents et conséquences de la satisfaction des patients.		
Blandine Labbé, Cindy Lombart, Virginie Berger, Rémi Mencarelli et Arnaud Rivière (2020) La valeur perçue de l'éducation thérapeutique du patient en oncologie : approches conceptuelle et opérationnelle.		

Tableau 2 : conceptualisations de la modélisation comportementale de la relation valeur-demande dans un contexte de durabilité

Différentes conceptualisations	Description des conceptualisations	Etude des leviers d'actions à l'achat
modèles 10	Prix => Réponses comportementales selon une perspective de durabilité Prix / Sacrifices => Réponses comportementales durables	Prix juste pour tous (amont – aval / inclusion) Prix juste selon les coûts du cycle de vie du produit Consentement à payer plus pour une valeur durable supérieure
Hélène Meral, Pauline Rodriguez et Loriane Hilaire (2020) L'influence de la sensibilité écologique sur le consentement à payer une offre touristique.		
Jean-Pierre Lacour (2015) Prix libre et consommation socialement responsable : application du modèle Name Your Own Price à une ressourcerie.		
Jacqueline Winnepennickx-Kieser et Alexandre Lapeyre (2012) Le consentement à payer pour un produit responsable : Une étude exploratoire par la pratique des enchères.		
Mariana Fornerino et Agnès Helme-Guizon (2012) Perception, légitimité des coûts et prix juste : une étude comparative entre marque nationale, marque de distributeur et marque premier prix.		
modèle 11	Bénéfices => Réponses comportementales durables	Innovations / offres durables
Camille Lebossé (2022) Se séparer d'un produit : classification des principales motivations par l'analyse de récits de consommateurs.		
Alvaro Cuya Gavilano et Jean-François Trinquecoste (2021) Le rôle des croyances saillantes dans le comportement d'achat des produits biologiques.		
modèle 12	Prix / Qualité-prix / Valeur globale => Réponses comportementales durables	Approche globale du ratio coût/bénéfice et effets des politiques marketing
Christine Lambey Checchin et Andréa Sanchez (2020) Rôle des ventes privées sur le processus de valorisation d'une marque de luxe : effet modérateur de la communication responsable.		
modèle 13	Bénéfices / Sacrifices => Réponses comportementales durables	Innovation d'offres durables et nouveaux modèles d'affaires (réparer, réduire, recycler...) <i>Trade-off</i> Bénéfices/coûts des pratiques durables, du cycle de vie du produit Co-création de valeur durable : Pratiques et engagements des parties prenantes sur la durabilité
Edith de Lamballerie (2022) Valeur perçue anticipée des innovations durables : le cas des matières textiles recyclées.		
Morgane Innocent (2018) La valeur retirée d'une pratique : une application au cas des économies d'électricité. ?		
Beer Bergman (2022) Le crowdfunding et la co-création de valeur chez les menuisiers-YouTubeurs.		