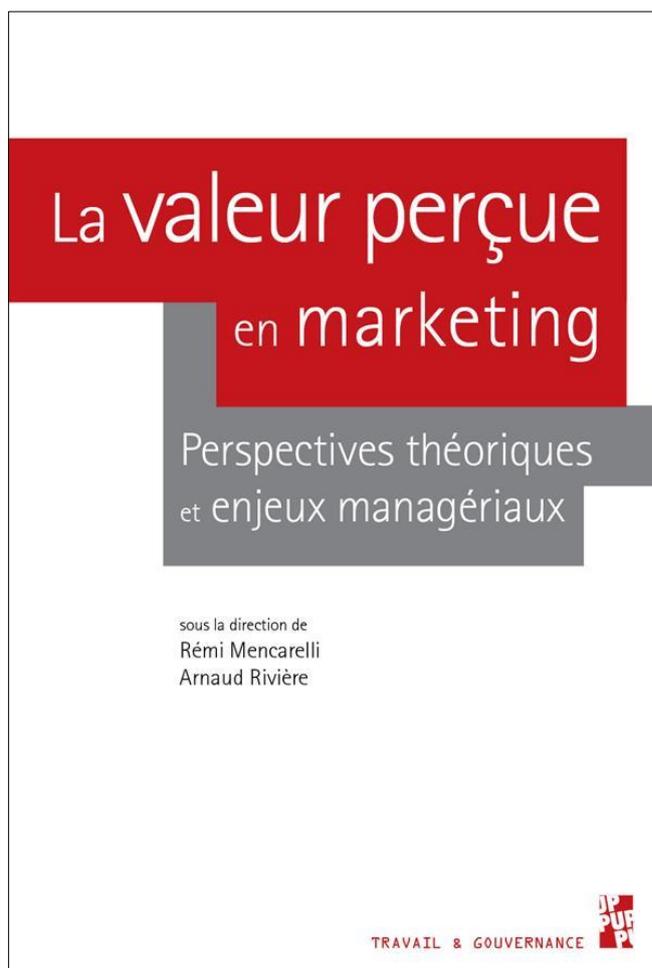


LA VALEUR PERÇUE EN MARKETING

PERSPECTIVES THEORIQUES ET ENJEUX MANAGERIAUX

Ouvrage collectif dirigé par **Rémi MENCARELLI** (Professeur des Universités - Université Savoie Mont Blanc) et **Arnaud RIVIERE** (Professeur des Universités - Université de Tours)

Presses Universitaires de Provence (PUP) – Collection « Travail & Gouvernance »



Au cœur même de la définition du marketing, la valeur perçue a fait l'objet de nombreuses recherches au cours de ces 40 dernières années. Cette production scientifique intense a également trouvé un écho attentif du côté des praticiens. Dans ce contexte, cet ouvrage présente un triple objectif. Il vise tout d'abord à proposer une vue structurée et actualisée des recherches menées autour de la valeur perçue. Il ambitionne également de démontrer les apports du cadre d'analyse de la valeur perçue pour traiter les problématiques marketing actuelles. Il souhaite enfin stimuler les recherches futures sur ce sujet.

La problématique de la valeur est ainsi abordée dans cet ouvrage au travers de

trois perspectives. Une première partie dresse un inventaire exhaustif des approches de la valeur en marketing puis aborde plus spécifiquement trois types de valeurs : la valeur de magasinage, la valeur de consommation et la valeur résiduelle. Une deuxième partie esquisse un cadre théorique général de la valeur en examinant les liens qu'elle entretient avec certains déterminants et conséquences : les coûts d'apprentissage, l'immersion, l'image-prix, les pratiques, la satisfaction et la fidélité. Enfin, une troisième partie a pour objectif de montrer les intérêts de mobiliser la valeur perçue pour dénouer des problématiques managériales stratégiques ou opérationnelles en proposant des applications dans les secteurs de la presse, de la culture, du tourisme, de l'agro-alimentaire et du sport.

Table des matières

Marc FILSER <i>Préface</i> . La valeur Une histoire de l'évolution d'un concept dans le champ du marketing	5	Patricia COUTELLE et Mbaye Fall DIALLO Effets du prix perçu des MDD sur l'image-prix et la valeur perçue du magasin. Une étude empirique	103
Rémi MENCARELLI et Arnaud RIVIÈRE Introduction	11	Morgane INNOCENT Vers une meilleure compréhension de la valeur retirée des pratiques	117
		Cindy LOMBART et Rémi MENCARELLI Réexamen et test empirique de la relation valeur perçue, satisfaction, fidélité attitudinale, comportements de fidélité	131
		Stratégies de création de valeur Applications sectorielles	
		Ibtissame ABAIDI et Éric VERNETTE De la recherche à la reconquête de la valeur Le cas de la presse en ligne	143
		Juliette PASSEBOIS-DUCROS et Mathilde PULH Valeur et expérience muséale. Quand la révolution numérique interroge la création de valeur dans les musées	157
		Lydie BONNEFOY-CLAUDET La valeur de consommation des séjours en stations de sports d'hiver Identification et mesure	169
		Aïna RAVONIARISON La consommation alimentaire sous l'angle de la valeur perçue Une application aux aliments fonctionnels	181
		Guillaume BODET La valeur perçue dans le secteur du sport Pour une approche distincte du spectacle sportif et de la pratique sportive	191
		Morris B. HOLBROOK, Raquel SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ and Martina G. GALLARZA Conclusion A personal look at the concept of consumer value: meanings, methods, and measures	203
		Gilles N'GOALA et Yves EVRARD Postface. Le marketing de la valeur, une question de valeurs	219
		Les auteurs	225
		Bibliographies	235
Arnaud RIVIÈRE Panorama des théories sur la valeur perçue	21		
Véronique Plichon et Patrice COTTET Expérience et valeur de magasinage	37		
Inès GUGUEN-GICQUEL et Herbert CASTÉRIAN La valeur de consommation Vers une approche dynamique et contextuelle	49		
Dominique KREZIAK, Isabelle PRIM-ALLAZ et Elisabeth ROBINOT La valeur résiduelle perçue Vers une compréhension plus fine de la fin de vie des objets	63		
		La valeur perçue Une notion au cœur d'un réseau nomologique riche	
Emmanuelle LE NAGARD et Elisa MONNOT Coûts d'apprentissage et valeur perçue des innovations complexes	75		
Pierre VOLLE et Ahmed Anis CHARFI L'expérience client comme levier de création de valeur Réalité virtuelle, expérience immersive, valeur perçue et comportement des internautes	87		

Les contributeurs de l'ouvrage :

Ibtissame Abaidi - ICD Business School Paris	Inès Guguen-Gicquel - Université de Nantes	Véronique Plichon - Université de Tours
Guillaume Bodet - Université de Lyon-1	Morris B. Holbrook - Columbia University	Juliette Passebois-Ducros - Université de Bordeaux
Lydie Bonnefoy-Claudet - Université Savoie Mont Blanc	Morgane Innocent - Université de Bretagne Occidentale	Isabelle Prim-Allaz - Université Lumière Lyon 2
Herbert Casteran - EM Strasbourg	Dominique Kreziak - Université Savoie Mont Blanc	Mathilde Pulh - Université de Bourgogne
Ahmed Anis Charfi - EBS-Paris	Emmanuelle Le Nagard - ESSEC Business School	Aïna Ravoniarison - Université Lumière Lyon 2
Patrice Cottet - Université de Reims	Cindy Lombard - Audencia Business School	Arnaud Rivière - Université de Tours
Patricia Coutelle - Université de Tours	Rémi Mencarelli - Université Savoie Mont Blanc	Elisabeth Robinot - ESG UQAM
Mbaye Fall Diallo - Université de Lille	Elisa Monnot - Université de Cergy-Pontoise	Raquel Sánchez-Fernández - University of Almería
Yves Evrard - HEC-Paris	Gilles N'Goala - Université de Montpellier	Eric Vernet - Université de Toulouse I Capitole
Marc Filser - Université de Bourgogne		Pierre Volle - Université Paris-Dauphine – PSL

Parution de l'ouvrage dès le 5 juin 2020

Presses Universitaires de Provence – Collection Travail & Gouvernance

286 pages

Prix : 26 euros

Pour commander l'ouvrage : <https://presses-universitaires.univ-amu.fr/valeur-percue-marketing-1>

En vente également dans les librairies et sur Internet, notamment :

Fnac : <https://livre.fnac.com/a14136981/Remi-Mencarelli-La-valeur-percue-en-marketing>

Cultura : <https://www.cultura.com/la-valeur-percue-en-marketing-9791032002643.html>

Decitre : <https://www.decitre.fr/livres/la-valeur-percue-en-marketing-9791032002643.html>

A propos des coordinateurs de l'ouvrage

Rémi Mencarelli est Professeur des universités en marketing à l'IAE Savoie Mont Blanc et membre de l'IREGE. Ses recherches portent principalement sur la valeur perçue et l'expérience de consommation. Par ailleurs, une partie de ses travaux s'intéressent aux produits culturels.

Arnaud Rivière est professeur des universités en marketing à l'IAE de l'université de Tours et membre du laboratoire VALLOREM. Ses principales recherches portent sur la notion de valeur perçue et les stratégies de création de valeur, en lien notamment avec l'innovation et les secteurs de la distribution, du tourisme et de la santé.

Contacts :

Rémi Mencarelli – Professeur des Universités – Université Savoie Mont Blanc - remi.mencarelli@univ-smb.fr

Arnaud Rivière – Professeur des Universités – Université de Tours - arnaud.riviere@univ-tours.fr

