

Chaire « Valeur et consommation durable »

Articles publiés dans des revues scientifiques classées

- Lebossé C., Maubisson L. et Rivière A. (2024), Proposition d'une approche élargie et agrégée des sources de valeur des comportements post-usage : le cas de la revente et du don de vêtements, *Décisions Marketing*, in press.
- Casteran G. et Ruspil T. (2024) How do dual sustainable-labeling strategies enhance products' perceived value? *Journal of Product & Brand Management*, in press.

Communications présentées lors de congrès scientifiques nationaux / internationaux

- Rivière A. et Mencarelli R. (2024), Vers une meilleure intégration des enjeux socio-environnementaux du marketing au sein des approches sur la valeur : état des lieux et agenda de recherche, *40^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 05 au 07 juin 2024, Paris.
- Bonnetier C., Maubisson L. et Coutelle P. (2024) Rôle de l'état de flow sur la préoccupation pour l'environnement : le cas des expériences pédagogiques en réalité virtuelle. *International Marketing Trends Conference*, Venise.
- Bonnetier C., Ben Nasr I., Coutelle P. and Maubisson M. (2024) Effect of psychological distance on environmental concern: the case of pollinator park, a virtual reality educational experience on the decline of pollinating Insects, *European Marketing Academy Conference* (Lisbonne).
- Joseph Kaswengi J. et Mansouri S. (2023) Food waste and consumer consumption: how moral beliefs matter among the y and z generations. *Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Vannes.
- Bonnetier C. et Maubisson L. (2023) Identification des facteurs favorables à la sensation de téléprésence dans une expérience pédagogique en réalité virtuelle. *Serious Games Applied to Medicine and Healthcare*, Nice.
- Lebossé C. (2022) Se séparer d'un produit, classification des principales motivations par l'analyse de récits de consommateurs. *Colloque Prix & Valeur, Jun 2022*, Tours, France.
- Lebossé C., Maubisson L. et Rivière A. (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. *Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Tunis.

Articles de vulgarisation

- Zumbo-Lebrument C., Rivière A., Lebossé C, Lambey-Checchin C., Cherif E., Pantin-Sohier G. et Dekhili S. (2024), Comment inviter à consommer responsable lorsque la contrainte financière se resserre ?, *The Conversation*, 26 juillet 2024, <https://theconversation.com/comment-inviter-a-consommer-responsable-lorsque-la-contrainte-financiere-se-resserre-235119>

Ouvrages

- Mencarelli R. et Rivière A. (2020), *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, ouvrage collectif, Editions Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille.

Document actualisé le 18 octobre 2024