

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Record Nr. | UNISOBSOBE00070383 |
| Autore | Caruso, Sergio |
| Titolo | 2 / Sergio Caruso |
| Pubbl/distr/stampa | Milano, : Giuffr , 2001 |
| Descrizione fisica | P. 436-1023, [1] c. di tav. : ill. ; 23 cm |
| Collana | Per la storia del pensiero giuridico moderno ; 55 |
| Lingua di pubblicazione | Italiano |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
-
- | | |
|------------------------|--|
| 2. Record Nr. | UNINA9910496047903321 |
| Autore | Abaidi Ibtissame |
| Titolo | La valeur per ue en marketing : Perspectives th oriques et enjeux manag riaux / R mi Mencarelli, Arnaud Riv re |
| Pubbl/distr/stampa | Aix-en-Provence, : Presses universitaires de Provence, 2021 |
| ISBN | 979-1-03-656957-9 |
| Descrizione fisica | 1 online resource (288 p.) |
| Altri autori (Persone) | Anis CharfiAhmed
B. HolbrookMorris
BodetGuillaume
Bonnefoy-ClaudetLydie
Cast ranHerbert
CottetPatrice
CoutellePatricia
EvrardYves
Fall DialloMbaye
FilserMarc
G. GallarzaMartina
Guguen-Gicquelln s
InnocentMorgane
KreziakDominique
Le NagardEmmanuelle
LombartCindy
MencarelliR mi
MonnotElisa
N'GoalaGilles
Passebois-DucrosJuliette
PlichonV ronique
Prim-AllazIsabelle |

PulhMathilde
RavoniarisonAina
RivièreArnaud
RobinotElisabeth
Sánchez-FernándezRaquel
VernetteÉric
VollePierre

Soggetti

Economics
Business
travail
gouvernance
marketing
valeur perçue
management

Lingua di pubblicazione

Francese

Formato

Materiale a stampa

Livello bibliografico

Monografia

Sommario/riassunto

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 l'intérêt 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.
