1. Record Nr. UNINA9910496047903321

Autore	Abaidi Ibtissame
Titolo	La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux / Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière
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 CastéranHerbert CottetPatrice CoutellePatricia EvrardYves Fall DialloMbaye FilserMarc G. GallarzaMartina Guguen-GicquelInès InnocentMorgane KreziakDominique Le NagardEmmanuelle LombartCindy MencarelliRémi MonnotElisa N'GoalaGilles Passebois-DucrosJuliette PlichonVéronique Prim-AllazIsabelle PulhMathilde RavoniarisonAina RivièreArnaud RobinotElisabeth Sánchez-FernándezRaquel VernetteÉric VollePierre
Soggetti	Economics Business

	travail gouvernance marketing valeur percue 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.