

Comportement du consommateur



En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'offrir une initiation globale au comportement du consommateur. Il s'agira donc de couvrir tous les concepts clés et d'offrir une lecture des phénomènes de consommation à la croisée de différentes disciplines : marketing, sociologie, psychologie, anthropologie, économie, etc

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	15h
TD	Travaux Dirigés	9h

Pré-requis obligatoires

Maîtrise des fondamentaux du marketing

Plan du cours

CM n°1 : Séance introductive – De l'importance d'appréhender les comportements et phénomènes de consommation

Cette séance introductive abordera le comportement du consommateur en tant que champ d'étude interdisciplinaire. Dans ce cadre, les notions centrales afférentes à cette discipline seront notamment définies. Cette présentation transversale mettra en exergue, d'une part, les apports de l'économie et de la psychologie à la compréhension des comportements des consommateurs. D'autre part, elle nous permettra d'illustrer la contribution plus récente d'autres sciences humaines et sociales – la sociologie et l'anthropologie, par exemple – à la compréhension des phénomènes de consommation, et ce, en nous appuyant plus spécifiquement sur des travaux issus du courant académique de la Consumer Culture Theory.

CM n°2 : Comportements de consommation individuels (1ère partie)

Cette séance abordera les thématiques suivantes :

- * La perception des consommateurs
- * L'apprentissage et la mémorisation des consommateurs
- * La motivation et l'implication des consommateurs

CM n°3 : Comportements de consommation individuels (2ème partie)

Cette séance sera dédiée aux thématiques suivantes :

- * Les attitudes des consommateurs et les mécanismes de persuasion
- * La prise de décision des consommateurs
- * La notion de self : quelle(s) identités(s) pour les consommateurs ?

CM n°4 : Perspectives culturelles de la consommation (1ère partie)

Cette séance sera consacrée aux thématiques suivantes :

- * Les identités collectives, sous-cultures et « tribus » de consommateurs
- * La résistance des consommateurs et les relations de pouvoir sur le marché

CM n°5 : Perspectives culturelles de la consommation (2ème partie)

La séance de clôture de ce module s'articulera comme suit :

- * Genre, ethnicité, classe sociale, etc. : la construction socio-historique de nos identités de consommateurs
- Conclusion générale du module et débat/perspectives futures

Compétences visées

- Maîtriser les processus de base du comportement du consommateur
- Maîtriser les principales théories du comportement du consommateur

Capacité à analyser les actes d'achat et de consommation via une perspective interdisciplinaire

Bibliographie

- Brée J. (2017), Le comportement du consommateur. Les Topos, Dunod.
- Darpy D. et Guillard V. (2016), Comportements du consommateur. Concepts et outils. Dunod.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2010), Comportement du consommateur. Pearson

Infos pratiques

Lieux

- Anancy-le-Vieux (74)
-

Campus

- Anancy / campus d'Anancy-le-Vieux