

Appréhender les attitudes et les comportements du consommateur

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

La recherche marketing en *consumer behavior* a proposé de nombreuses propositions de modèles de comportements des consommateurs. La validité empirique de ces modèles soulève beaucoup de difficultés. C'est pourquoi, au travers de ce cours, après avoir exposé le modèle de Engel, Blackwell et Miniard, une ouverture culturelle et expérientielle viendra enrichir le cadre conceptuel.

Objectifs

Au travers d'un modèle de synthèse du comportement du consommateur, l'étudiant pourra analyser les différentes problématiques marketing nécessitant une compréhension fine des différentes influences. De plus, la question de la valeur occupant une place centrale aujourd'hui, il est nécessaire de comprendre son processus de création et comment le marketing y participe.

Heures d'enseignement

CM CM 30h

Pré-requis obligatoires

Pour aborder ce cours, l'étudiant doit avoir une connaissance des enjeux du marketing opérationnel d'une part et d'autre part avoir des repères en sociologie de la consommation. La connaissance des produits de grande consommation constitue une base pour illustrer les différentes situations de consommation.

Programme détaillé

Le cours est organisé en cinq chapitres afin de proposer un panorama des différentes variables qui influencent la décision d'achat et le comportement de consommation.

Chapitre 1 : Décrire la décision d'achat.

Chapitre 2 : Comprendre la consommation.

Chapitre 3 : La décision : un enjeu marketing.

Chapitre 4 : L'expérience de consommation.

Chapitre 5 : La théorie des nudges : quels enjeux pour le marketing ?

Compétences visées

Avoir la capacité d'analyser un scénario d'achat et des processus de consommation.

Identifier les leviers de cocréation de valeur.

Élaborer un plan d'action marketing adapté.

Bibliographie

Chabault V. (2017). *Sociologie de la consommation*, Dunod, Paris (Management Sup).

Darpy D., Volle P. *Comportements du consommateur*, Dunod, Paris.

Derbaix C., Brée J. (2000). *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, Economica, Paris.

Remy, E., Robert-Demontrond, P. (dirs.) (2014). *Regards croisés sur la consommation. Tome 1, du fait social à la question du sujet*, Ed. EMS, Cormelles-le-Royal (Versus).

Thaler R.H., Sunstein C.R. (2016). *Nudge# : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, traduit par Pavillet M.-F.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>