

Connaître les théories de la socialisation 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

A travers l'analyse de nombreuses situations concrètes, ce cours aborde les principaux facteurs de socialisation à la consommation en s'appuyant sur certains concepts issus de la psychologie du développement, de la psychologie cognitive et de la sociologie habituellement mobilisés en marketing pour étudier le comportement du consommateur.

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'appréhender de façon critique trois modèles de développement des comportements de socialisation à la consommation de l'enfant, de l'adolescent et de l'adulte afin de répondre aux questions : Comment apprend-on à se comporter comme un consommateur ? Comment se transmettent des savoir-faire de consommateur ? Comment apprécier les compétences du consommateur ? Comment cerner les vulnérabilités du consommateur ?

Heures d'enseignement

TD	TD	9h
CM	CM	18h

Pré-requis obligatoires

Avoir une base de connaissances à propos du rôle de la fonction marketing au sein de l'entreprise.

Être capable de réflexivité sur ses propres pratiques de consommation.

Programme détaillé

Le cours est organisé en dix sessions de travail. Après une introduction visant à définir la notion de socialisation à la consommation, le cours se structure en trois parties :

Partie 1. Acquérir et maîtriser certains types de connaissances nécessaires aux transactions marchandes – capacités, savoir-faire et motivations en matière de décision de consommer

Partie 2. Apprendre en relation avec différents agents de socialisation – Observation et imitation des rôles sociaux – apprentissage vicariant et autonomisation du consommateur

Partie 3. Participer aux activités conjointes de consommation grâce aux outils culturels – l'apprentissage guidé pour cerner les compétences et vulnérabilités du consommateur

L'évaluation comporte un travail individuel et un travail de groupe d'analyse du comportement du consommateur.

Compétences visées

Acquérir les fondements d'une analyse des comportements de consommation.

Mobiliser des sources académiques en sciences sociales pour étayer une analyse.

Conduire une analyse réflexive de la consommation dans un contexte de transition.

Bibliographie

DE LA VEGA, X. (Coord.) (2011). Consommer – Comment la consommation a envahi nos vies, *Revue Sciences Humaines*, Grands Dossiers, N° 22, Mars-Avril-Mai.

DE LA VILLE, V.-I. (Ed.) (2005). *L'enfant consommateur - Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris : Vuibert.

GABRIEL, Y. & LANG, T. (2006). *The Unmanageable Consumer - Contemporary Consumption and its Fragmentation*, 2nd Edition, New York: Sage Publications.

HEBEL, P. (2021). Fragmentation des consommateurs autour de la sobriété, *Revue Constructif*, pp. 24-29.

MOSCHIS, G., & CHURCHILL, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, pp.599-609.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

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