

Nudge marketing et comportement du consommateur

Niveau d'étude
Bac +5

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat d'apprentissage, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Les théories du changement comportemental (« behavioral change ») se trouvent à l'intersection entre trois disciplines : la psychologie, les neurosciences et l'économie. Les théories du « behavioral change » se sont développées au début du XXe siècle, dans un contexte Nord-américain, d'abord dans le champ de la psychologie. Elles sont venues enrichir les sciences économiques en complexifiant la conception de l'homo œconomicus. C'est véritablement dans les années 1970 que le changement comportemental s'est institué en paradigme de l'action publique, dans certains champs particuliers comme la santé, ou plus récemment, le développement durable. L'objectif de ce cours est de présenter l'évolution des théories du comportement du consommateur, vers de nouveaux paradigmes liés au changement de comportement et les Nudges, incitations douces pour accompagner le changement de comportement.

Heures d'enseignement

Nudge et comportement du consommateur - CM

CM

20h

Programme détaillé

chapitre 1 comprendre le comportement du consommateur ;

section 1. le processus de décision ;

section 2. les facteurs explicatifs de l'achat ;

chapitre 2 une remise en cause des modèles de comportement du consommateur ;

section 1. de la rationalité limitée à la théorie des perspectives ;

section 2. présentation des travaux de Dan Ariely

section 3. le développement de l'économie comportementale ;

chapitre 3 le nudge marketing ;

section 1. présentation rapide des nudges ;

section 2. présentation de l'ouvrage de Richard Thaler et Cass Sustein ;

chapitre 4 construire une démarche nudge en pratique ;

section 1. process et design thinking ;

section 2. questionnements et outils de création

Compétences visées

Maîtrise des concepts en comportement du consommateur et compréhension des mécanismes motivationnels et de processus de décision. Maîtrise de la démarche Nudge et mise en application de celle-ci: étude qualitative, entretiens, atelier de design-thinking. Réalisation d'une vidéographie pour participer à un challenge sur les Nudges.

Bibliographie

Les ouvrages de référence pour ce cours sont "C'est (vraiment ?) moi qui décide: Les raisons cachées de nos choix "(D. Ariely) et "Nudge : la méthode douce pour changer de comportement" (R. Thaler et C. Sustein).

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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