

Nudge marketing

#	Niveau d'étude Bac +5	#	Composante Institut d'Administration des Entreprises (IAE)	#	Volume horaire 24.0	#	Période de l'année Semestre 3
---	--------------------------	---	--	---	------------------------	---	-------------------------------------

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthode d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Dès la fin des années 50, des psychologues, des sociologues et des chercheurs en Management ont commencé à remettre en question ce postulat de l'acteur économique, pour développer la notion de rationalité limitée de l'agent économique. D'autres chercheurs ont mis en évidence un ensemble de biais décisionnels et d'heuristiques de choix qui pouvaient conduire l'individu à prendre des décisions de manière irrationnelle, en fonction du contexte de la prise de décision.

Au début des années 2000, ces recherches ont permis la création d'une nouvelle discipline académique à la croisée de l'Economie et de la psychologie : l'économie comportementale. Les chercheurs de cette discipline

développent des outils permettant d'infléchir en douceur le comportement des individus : les Nudges.

Objectifs

L'objectif principal du cours est de faire une introduction au comportement du consommateur et vous permettre de comprendre les théories qui se sont développées à partir de l'étude du processus de décision.

Les premières théories développées en psychologie cognitive, comportementale et sociale, ont été reprises par les chercheurs en Marketing et développées sous l'angle des théories microéconomiques néoclassiques. Ces premières recherches ont abordé l'individu comme un être rationnel au processus décisionnel séquentiel et hiérarchisé, visant à optimiser l'utilité de leurs choix.

Dans un premier temps, nous ferons un rappel des théories en comportement du consommateur avant d'aborder leur remise en cause et le développement des recherches expérimentales sur les Nudges pour enfin découvrir cette démarche favorisant le changement de comportement des individus.

Heures d'enseignement

Nudge marketing - TD	TD	24h
----------------------	----	-----

Syllabus

CHAPITRE 1 COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 2 UNE REMISE EN CAUSE DES MODELES DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3 LE NUDGE MARKETING

CHAPITRE 4 CONSTRUIRE UNE DEMARCHE NUDGE EN PRATIQUE

Bibliographie

C'est (vraiment ?) moi qui décide: Les raisons cachées de nos choix (D. Ariely)

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/>