# Théories de la socialisation du consommateur

| Composante | Volume horaire |
|---|---|
| **Institut d'Administration des Entreprises (IAE)** | **30h** |

## 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

Ce cours vise à comprendre et expliquer le développement des comportements de socialisation à la consommation tant de l'enfant que de l'adulte. Il répond aux questions suivantes : 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 ? S'appuyant sur les acquis de la psychologie du développement et de la sociologie de la consommation, ce cours aborde de façon critique les principaux facteurs de socialisation à la consommation en analysant de nombreuses situations concrètes.

## Heures d'enseignement

| | | |
|---|---|---|
| Théories de la socialisation du consommateur - TD | TD | 10h |
| Théories de la socialisation du consommateur - CM | CM | 20h |

## Programme détaillé

Introduction : Qu'est-ce qu'un consommateur ? Qu'est-ce que la socialisation ? Apports de la psychologie du développement et de la sociologie de la consommation pour comprendre le développement des compétences du consommateur.



Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 31 mai 2021

Partie 1. Acquérir et apprendre à maîtriser certains types de connaissances- connaissance des transactions marchandes - capacité et savoir-faire en matière de décision - cerner les motivation à consommer
Partie 2. Apprendre en relation avec des agents de socialisation- les différents agents de socialisation - apprendre les rôles sociaux - types d'apprentissages et autonomisation du consommateur
Partie 3. Apprendre à participer à des activités de consommation - les outils culturels et les activités conjointes - le rôle d'autrui dans les apprentissages- compétences et vulnérabilités du consommateur
Conclusion : Synthèse et retour critique sur la notion de socialisation du consommateur.

## Compétences visées

Connaître les théories de la socialisation du consommateur
Caractériser les agents de socialisation
Différencier les pratiques de consommation

## Bibliographie

MOSCHIS, G., & CHURCHILL, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. Journal of Marketing

Research, 15, pp.599-609. ROEDDER JOHN R.D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research », Journal of Consumer Research, 26 : 3, pp. 183-213

ROEDDER JOHN R.D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research », Journal of Consumer Research, 26 : 3, pp. 183-213

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

MARSHALL David (Ed.) (2010). Understanding Children as Consumers, London : Sage.

# Infos pratiques

## Lieu(x)

# Angoulême

## En savoir plus

# https://iae.univ-poitiers.fr/



Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 31 mai 2021