Comportement du consommateur

Composante
IAE Savoie
Mont Blanc

En bref

- **Langues d'enseignement:** Français
- **Méthodes d'enseignement:** En présence
- **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'offrir une initiation globale au comportement du consommateur. Il s'agira donc de couvrir tous les concepts clés et d'offrir une lecture des phénomènes de consommation à la croisée de différentes disciplines : marketing, sociologie, psychologie, anthropologie, économie, etc

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	15h
TD	Travaux Dirigés	9h

Pré-requis obligatoires

Maîtrise des fondamentaux du marketing

Plan du cours

CM n°1 : Séance introductive – De l'importance d'appréhender les comportements et phénomènes de consommation

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 07 avril 2025

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Cette séance introductive abordera le comportement du consommateur en tant que champ d'étude interdisciplinaire. Dans ce cadre, les notions centrales afférentes à cette discipline seront notamment définies. Cette présentation transversale mettra en exergue, d'une part, les apports de l'économie et de la psychologie à la compréhension des comportements des consommateurs. D'autre part, elle nous permettra d'illustrer la contribution plus récente d'autres sciences humaines et sociales – la sociologie et l'anthropologie, par exemple – à la compréhension des phénomènes de consommation, et ce, en nous appuyant plus spécifiquement sur des travaux issus du courant académique de la Consumer Culture Theory.

CM n°2 : Comportements de consommation individuels (1ère partie)

Cette séance abordera les thématiques suivantes :

* La perception des consommateurs
* L'apprentissage et la mémorisation des consommateurs
* La motivation et l'implication des consommateurs

CM n°3 : Comportements de consommation individuels (2ème partie)

Cette séance sera dédiée aux thématiques suivantes :

* Les attitudes des consommateurs et les mécanismes de persuasion
* La prise de décision des consommateurs
* La notion de self : quelle(s) identités(s) pour les consommateurs ?

CM n°4 : Perspectives culturelles de la consommation (1ère partie)

Cette séance sera consacrée aux thématiques suivantes :

* Les identités collectives, sous-cultures et « tribus » de consommateurs
* La résistance des consommateurs et les relations de pouvoir sur le marché

CM n°5 : Perspectives culturelles de la consommation (2ème partie)

La séance de clôture de ce module s'articulera comme suit :

* Genre, ethnicité, classe sociale, etc. : la construction socio-historique de nos identités de consommateurs

Conclusion générale du module et débat/perspectives futures

Compétences visées

- Maîtriser les processus de base du comportement du consommateur

- Maîtriser les principales théories du comportement du consommateur

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 07 avril 2025

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Bibliographie

- Brée J. (2017), Le comportement du consommateur. Les Topos, Dunod.
- Darpy D. et Guillard V. (2016), Comportements du consommateur. Concepts et outils. Dunod.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2010), Comportement du consommateur. Pearson

Infos pratiques

Lieux

- Annecy-le-Vieux (74)

Campus

- Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 07 avril 2025