

Département des Sciences Commerciales

1^{ère} Année Master (Tronc-Commun)

MODULE : Comportement du consommateur

Semestre	U.E	Volume Horaire Global	Volume Horaire Hebdomadaire	Coefficient	Crédit
2	Fondamentale	90H	3h00	2	4

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

L'objectif principal de ce cours est de donner aux étudiants les connaissances nécessaires à la compréhension du phénomène de consommation et de saisir l'apport de l'étude du comportement du consommateur dans la prise de décision marketing des entreprises. Ainsi, le cours permettra aux étudiants d'approfondir leurs connaissances des facteurs explicatifs du comportement du consommateur ainsi que le processus de la prise de décision d'achat.

APPROCHE PEDAGOGIQUE :

- Cours magistraux (01H30 par semaine)
- Travaux Dirigés (TD) : étude de cas et exercices avec corrigés (01H30 par semaine)

METHODE D'EVALUATION

- Note de TD : 40% (travaux à faire, assiduité, tests,...)
- Examen final : 60%

PLAN DETAILLE DU MODULE :

CHAPITRE 1 : Introduction à l'étude du comportement du consommateur (1Séance)

- Introduction : Dimensions et problématique de l'étude du comportement du consommateur ;
- Définitions ;
- Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur ;

- La place et l'importance de l'étude du comportement du consommateur dans la stratégie marketing

CHAPITRE 2 : Le processus d'achat (2 Séances)

- Les étapes du processus d'achat
- Notions : Satisfaction, fidélité, risque perçu, La dissonance cognitive, le report d'achat
- Les différents types de processus d'achat (en fonction des niveaux d'implication et d'expérience)
- Les intervenants dans la décision d'achat

CHAPITRE3 : Les facteurs explicatifs individuels(Internes) (5 Séances)

- Besoins et le comportement d'achat
- La motivation
- L'implication
- La perception
- L'apprentissage et la mémoire
- Les attitudes
- La personnalité
- L'image de soi
- Styles de vie et valeurs

CHAPITRE 4 : Les facteurs environnementaux (Externes)(4 Séances)

- Les groupes sociaux
- Les classes sociales
- La famille
- La culture et sous-culture
- Facteurs situationnels

BIBLIOGRAPHIE :

- D'ASTOUS A.,BALLOFFET P.,DAGHFOUS N. et BOULAIRE C.,comportement du consommateur, 4ème édition, édition CHENELIERE EDUCATION, Montréal, Canada, 2014.
- DARPY D. et VOLLE P., comportement du consommateur : concepts et outils, 2ème édition, édition DUNOD, Paris, France 2012.
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management 15ème édition, édition Pearson France, Paris, 2015.
- LADWEIN, R., Comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, édition Economica, Paris, 2003.
- SOLOMON M.R., le comportement du consommateur, 2ème édition, édition ERPI, Canada, 2013.
- VAN VRACEM P. et JANSSENS-UMFLAT M.,Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe,de Boeck-entreprise, Belgique, 1994.