

Psychologie de la consommation, publicité, marketing

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences psychologiques, sciences de l'éducation
- > Code ELP : 4P6PSO3P
- > En savoir plus : Site web de la formation <https://dep-psycho.parisnanterre.fr>

Présentation

Dans des domaines aussi divers que les transports, l'alimentation, la santé, les assurances, etc. la psychologie de la consommation s'applique à comprendre les processus sensoriels, affectifs, cognitifs et comportementaux qui amènent à désirer, à porter un jugement de valeur, à choisir et consommer des produits et des services, comme à regretter son choix. On fera le point sur les méthodes et les pratiques professionnelles qui impliquent la psychologie depuis la recherche-développement jusqu'aux études de préférences et de comportement vis à vis de produits et de services présents ou futurs. On examinera les contextes sociaux qui influencent les choix. Les limites du pouvoir persuasif de la publicité seront examinées au regard de recherches récentes sur les processus délibérés et impulsifs qui sont impliqués dans les préférences.

Objectifs

L'objectif de ce cours est d'introduire les étudiants au champ de la psychologie de la consommation et du consommateur

Évaluation

Examen standard : Épreuve écrite (50%) et dossier individuel (50%) ; Examen dérogatoire et Session 2 : Examen écrit - 2h00

Compétences visées

Identifier et décoder les processus psychologiques à l'oeuvre dans le domaine de la consommation

Bibliographie

Ariely, D. (2008). C'est (vraiment ?) moi qui décide. Paris : Flammarion ; / Corneille, O. (2010). Nos préférences sous influence : déterminants psychologiques de nos préférences et choix. Wavre : Mardaga ; / Gueguen, N. (2005). 100 expériences en psychologie du consommateur. Paris : Dunod ; / Wänke, M. (Ed.) (2008). Social Psychology of Consumer Behavior. London: Psychology Press]

Contact(s)

- > **Jean baptiste Legal**
Responsable pédagogique
jlegal@parisnanterre.fr