

Comportement du consommateur / Consumer behavior

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 20.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

Le cours est divisé en trois parties : i) les biais cognitifs, ii) la motivation et , iii) les préférences sociales et la contribution au bien public.

La première partie du cours se concentre sur les biais cognitifs et sur erreurs faites par les consommateurs. Les concepts de "salliance" et d'inattention seront également étudiés en partie en se concentrant sur les travaux de Chetty (2009) et Fahri et Gabaix (2020). Une attention particulière sera portée à l'intervention publique requise pour corriger ces erreurs qui peut aller de l'utilisation de "nudges" au recours à la taxation.

La deuxième partie est consacrée à la motivation et à l'effet d'éviction des récompenses sur cette dernière. Après avoir défini l'effet d'éviction, plusieurs exemples seront étudiés et les justifications théoriques proposées par Benabou et Tirole (2003 et 2006) seront analysées.

La troisième partie est dédiée aux préférences sociales et à la contribution au bien public. Après une analyse des préférences sociales, la contribution au bien public sera étudiée en considérant la présence de "warm-glow" et de normes sociales.

Objectifs

Le cours étudie le comportement du consommateur en relâchant l'hypothèse de rationalité de l'économie néoclassique.

Évaluation

Session 1

- Formule standard : écrit et/ou présentations orales
- Formule dérogatoire :

Session 2 :

Compétences visées

Approfondir les connaissances théoriques en économie comportementale en se focalisant sur le comportement du consommateur.

Ressources pédagogiques

Cours en ligne