

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	33341
Nom	Psicologia econòmica i del consumidor
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1319 - Grau de Psicologia	Facultat de Psicologia i Logopèdia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1319 - Grau de Psicologia	40 - Psicología Económica y del Consumidor	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
BONAVIA MARTIN, TOMAS	306 - Psicologia Social

RESUM

La Psicologia econòmica i del consumidor és una assignatura optativa de caràcter quadrimestral que s'impartix en el 4t curs del Grau de Psicologia. Consta de 4.5 crèdits teoricopràctics. La principal finalitat és que l'estudiant conega i domine els aspectes que conflueixen i determinen les conductes socials relacionades amb les transaccions econòmiques. És a dir, les causes i les conseqüències psicològiques de les conductes econòmiques i dels consumidors.

CONEIXEMENTS PREVIS**Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**



No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1319 - Grau de Psicologia

- Conèixer l'evolució històrica de la psicologia econòmica i del consumidor i les teories i els models que expliquen la conducta econòmica i del consumidor.
- Capacitats relacionades amb la investigació sobre la conducta econòmica i del consumidor.
- Saber avaluar conductes socials relacionades amb el consum.
- Manejar les tècniques i els instruments per avaluar les tendències culturals relacionades amb les conductes econòmiques i dels consumidors.
- Ser capaç de realitzar un tractament adequat de la informació, tècniques i procediments per a l'engegada de programes relacionats amb la intervenció sobre la conducta econòmica i del consumidor, el benestar en el consum i la planificació de màrqueting social.
- Tractament sistemàtic i organitzat de la informació, revisió i maneig de la bibliografia científica i la que mostra evidències empíriques. Integració de teories i formulació de models.
- Organització, desenvolupament i extracció de dades de l'entrevista relacionada amb situacions de consum. Maneig de grups per a la investigació qualitativa.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

S'ESPERA QUE AL FINALITZAR L'ASSIGNATURA:

1. Els estudiants situen la psicologia econòmica i del consumidor en el context general de la psicologia social. Diferencien i coneixen les diferències entre la psicologia econòmica, la psicologia del consumidor i la psicologia del màrqueting social, i la seua funció en el context general de la psicologia social. Sàpiguen i coneixen com s'integren en un espai teòric, investigador, d'intervenció i professional, així com situar, per a tot això, el rol i funcions de la psicologia econòmica del consumidor i, en especial, el que correspon als professionals de la psicologia que practiquen aquesta especialitat.
2. Coneixen les grans teories econòmiques i els diferents models proposats per a explicar la conducta econòmica i del consumidor, la conducta de compra, els efectes de la publicitat i la satisfacció del consumidor. Que es coneixen les interconnexions entre les teories econòmiques i la conducta dels consumidors. I que, després de conèixer les diferents alternatives teòriques en forma de models, es realitzen les corresponents extrapolacions per a explicar i predir la conducta de compra i consum.
3. Hagen adquirit els coneixements relacionats amb les principals tècniques i procediments d'intervenció en psicologia econòmica i del consumidor. Considerant les potencials àrees d'aplicació i les diverses alternatives metodològiques d'investigació, per a explorar aquells aspectes o problemes psicosocials relacionats amb l'assignatura i proposar possibles investigacions i intervencions respecte d'això.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Economia i psicologia: una confluència convenient

- 1. Economia i psicologia: una confluència convenient
- 1.1 Introducció
- 1.2 Ciències econòmiques i psicologia
 - 1.2.1 Els economistes clàssics
 - 1.2.2 Emergència i independència de l'economia
- 1.3 Economia i psicologia: dominis i confluències
- 1.4 La psicologia en el context de les ciències econòmiques
- 1.5 L'economia en el context de la psicologia social

2. Sorgiment i evolució històrica de la psicologia econòmica i del consumidor

- 2.1 Introducció
- 2.2 El període d'entreguerres
 - 2.2.1 Europa en el període d'entreguerres
- 2.3 Els EUA després de la Segona Guerra Mundial
 - 2.3.1 L'anàlisi de la conducta econòmica. George Katona (1907-1981)
 - 2.3.2 La investigació de motivacions. Ernest Dichter (1907-1991)
 - 2.3.3 La perspectiva humanista. Abraham Maslow (1908-1970)
 - 2.3.4 Conseqüències de l'obra de George Katona
- 2.4 Dos tradicions i dos conceptes contigus
 - 2.4.1 La tradició europea
 - 2.4.2 La tradició d'EUA
- 2.5 Breu panorama actual
- 2.6 La psicologia econòmica i del consumidor a Europa

3. Psicologia econòmica i economia conductual

- 3.1 Introducció
- 3.2 L'homo economicus
 - 3.2.1 Tot ho explica l'egoisme?
- 3.3 Psicologia cognitiva i economia conductual
 - 3.3.1 La paradoxa de Senet
 - 3.3.2 La teoria prospectiva
 - 3.3.3 La importància del context social
- 3.4 L'economia conductual en el context de la psicologia econòmica
 - 3.4.1 La investigació de les conductes econòmiques

4. Integració teòrica i conceptual



- 4.1 Introducció
- 4.2 Alternatives teòriques i metodològiques
 - 4.2.1 La psicologia econòmica i del consumidor en el context de les ciències socials
 - 4.2.2 La interdisciplinarietat com a característica
 - 4.2.3 Paradigmes, teories i models
 - 4.2.4 L'interaccionismo simbòlic estructural
- 4.3 El paradigma de la causación dual

5. Estalvi, fiscalitat i diners

- 5.1 Introducció
- 5.2 La conducta d'estalvi
 - 5.2.1 Teories psicològiques: la conducta afecta l'economia
 - 5.2.2 Teories econòmiques: l'economia afecta la conducta
- 5.3 Política fiscal, despesa social i evasió d'impostos
 - 5.3.1 Com la conducta influeix en la fiscalitat
 - 5.3.2 Com la fiscalitat influeix en la conducta
- 5.4 Els diners, propietats i significats
 - 5.4.1 L'estudi dels diners des de la psicologia
 - 5.4.2 Els diners i la seva influència en el nostre comportament
- 5.5 Pobresa i desigualtat social

6. Dimensions psicosocials de les conductes econòmiques

- 6.1 Introducció
- 6.2 Persones, conductes econòmiques i context socioeconómico
- 6.3 Motivacions, conducta econòmiques i comportament del consumidor
 - 6.3.1 Necessitats, motivacions i desitjos
- 6.4 Variables i dimensions psicosocials que caracteritzen les conductes econòmiques dels consumidors
 - 6.4.1 La cultura, els grups de referència i la percepció social
- 6.5 Tendències en la conducta del consumidor

7. Nou escenari social per a noves formes de consum: compra compulsiva i addicció a les compres

- 7.1 Introducció
- 7.2 De la compra planificada a la compra per impuls
 - 7.2.1 De l'èmfasi en el producte a les emocions de les persones
- 7.3 La compra per impuls, consum conspicu i sobirania del consumidor
- 7.4 La compra per impuls
- 7.5 La compra integradora i la compra conflictiva
- 7.6 Benestar, qualitat de vida i conducta del consumidor

**8. Mètodes i tècniques d'investigació i intervenció**

- 8.1 Introducció
- 8.2 La investigació macroeconòmica
- 8.3 Els experiments
- 8.4 Tècniques quantitatives: els qüestionaris
- 8.5 Les escales d'actituds i les tècniques d'observació
- 8.6 Altres tècniques qualitatives
- 8.7 Màrqueting social: investigació i planificació

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	45,00	100
Elaboració de treballs individuals	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes de teoria	22,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,50	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT

La docència de la assignatura es desenvoluparà d'acord amb les estratègies següents:

1. Exposicions i presentacions per mitjà de classes magistrals dels continguts de la matèria, que fomentaran al mateix temps la participació activa dels estudiants.
2. Classes pràctiques basades en la realització d'exercicis i simulació d'experiments.
3. Activitats individuals i grupals. Preparació i elaboració de treballs de manera autònoma per part dels estudiants.
4. Tutories col·lectives o individuals per a solucionar possibles problemes o disfuncions, orientar i resoldre dubtes.

AVALUACIÓ

Per tal d'atendre allò que s'indica en el sistema d'avaluació del pla d'estudis del Grau de Psicologia, en aquesta matèria se seguirà el següent procediment d'avaluació:



- Valoració de continguts teòrics i pràctics mitjançant una prova tipus test (50% de la nota final). És requisit per aprovar l'assignatura obtenir un mínim de 4 punts dels 10 possibles en aquest apartat.
- Participació en classe i activitats pràctiques (20% de la nota final). S'entén en un sentit ampli i es refereix a qualsevol activitat o procediment que permeta al professor avaluar el treball, els progressos i els coneixements dels estudiants en un moment donat, bé a través d'una prova o de la realització de treballs o exercicis. El nombre de d'entregues i seua data de realització seran establides pel professor al llarg del curs.
- Presentació escrita d'un informe individual (30% de la nota final). Pot consistir en una intervenció, una investigació, un article de divulgació científica, etc. sobre algunes de les temàtiques tractades durant el quadrimestre.

Consideracions addicionals:

-Es prendran les mesures antiplagio oportunes basades en els mitjans que proporciona la nostra Universitat.

-L'avaluació de l'assignatura i la impugnació de la qualificació obtinguda estan sotmeses a allò que disposa el Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València per a títols de Grau i Màster (ACGUV 108/2017 de 30 de maig de 2017).

http://www.uv.es/graus/normatives/2017_108_reglament_avaluacio_qualificacio.pdf

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005). *Psicología y economía*. Valencia: PUV, Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

Complementàries

- Bonavía, T. y Luna, R. (1996). *Psicología Económica. Fundamentos prácticos*. Valencia: Promolibro.
- Lea, S.; Tarpy, R. M. y Webley, P. (1987). *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gil Juárez, A.; Feliu, J.; Borrás, V. y Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez Borja, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.



ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

