

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	33341
Name	Economic and consumer psychology
Cycle	Grade
ECTS Credits	4.5
Academic year	2020 - 2021

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
1319 - Degree in Psychology	Faculty of Psychology and Speech Therapy	4	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
1319 - Degree in Psychology	40 - Economic and consumer psychology	Optional

Coordination

Name	Department
BONAVIA MARTIN, TOMAS	306 - Social Psychology

SUMMARY

Economic and consumer psychology is an optional, four-month course, which is taught in the 4th year of the Degree in Psychology. Its main purpose is that the student knows social behaviors related to economic transactions such as buy, save or pay taxes (or tax evasion). That is, we deal with analyzing the causes and psychosocial consequences of economic behavior of consumers.

PREVIOUS KNOWLEDGE**Relationship to other subjects of the same degree**



There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

OUTCOMES

1319 - Degree in Psychology

- Know the historical evolution of economic and consumer psychology and the theories and models that explain economic and consumer behaviour.
- Have skills related to research on economic and consumer behaviour.
- Know how to assess social behaviours related to consumption.
- Manage the techniques and tools to assess the cultural trends related to economic and consumer behaviours.
- Be able to properly manage information, techniques and procedures for the implementation of programmes related to the intervention on economic and consumer behaviour, consumer satisfaction and social marketing planning.
- Process information in a systematic and organised manner. Review and handle scientific and evidence-based literature. Integrate theories and formulate models.
- Organise, process and gather data from interviews related to consumer situations. Manage groups for qualitative research.

LEARNING OUTCOMES

AT THE END OF THE COURSE:

1. Students will be aware of economic and consumer psychology in the general context of **social psychology**. They will learn the differences between economic psychology, consumer psychology and social marketing, and they will know how these disciplines are integrated into a research and professional field.
2. Students will learn the different **economic theories and models** proposed to explain the **economic and consumer behavior**, buying and saving behavior, and the effects of advertising, consumer satisfaction, taxation and money.



3. Students will acquire knowledge related to the main **technical and interventional procedures** in economic and consumer psychology. They will consider the potential areas of application and the various methodological research to explore different psychosocial problems related to the subject and propose possible investigations and interventions.

DESCRIPTION OF CONTENTS

1. Economics and psychology: a convenient confluence

- 1.1 Introduction
- 1.2 Economic Sciences and Psychology
 - 1.2.1 The classical economists
 - 1.2.2 Emergency and independence of the economy
- 1.3 Economics and psychology: domains and confluences
- 1.4 Psychology in the context of economic sciences
- 1.5 The Economy in the context of social psychology

2. Emergence and historical evolution of economic and consumer psychology

- 2.1 Introduction
- 2.2 The interwar
 - 2.2.1 Europe in the interwar period
- 2.3 US after World War II
 - 2.3.1 Analysis of economic behavior. George Katona (1907-1981)
 - 2.3.2 Research on motivation. Ernest Dichter (1907-1991)
 - 2.3.3 The humanist perspective. Abraham Maslow (1908-1970)
 - 2.3.4 Consequences of the work of George Katona
- 2.4 Two traditions and two related concepts
 - 2.4.1 The European tradition
 - 2.4.2 The US tradition
- 2.5 New panorama
- 2.6 Economic and consumer psychology in Europe

3. Economic Psychology and Behavioral Economics

- 3.1 Introduction
- 3.2 The homo economicus
 - 3.2.1 Everything is explained by egoism?
- 3.3 Cognitive psychology and behavioral economics
 - 3.3.1 The paradox of Sen
 - 3.3.2 Prospect theory
 - 3.3.3 The importance of social context
- 3.4 The behavioral economics in the context of economic psychology



3.4.1 Choice theory and economic behavior

4. Theoretical and conceptual integration

- 4.1 Introduction
- 4.2 Theoretical and methodological alternatives
 - 4.2.1 The economic and consumer psychology in the context of social sciences
 - 4.2.2 Interdisciplinary as feature
 - 4.2.3 Paradigms, theories and models
 - 4.2.4 The structural symbolic interactionism
- 4.3 The paradigm of causation dual

5. Savings, taxation and money

- 5.1 Introduction
- 5.2 The saving behavior
 - 5.2.1 Psychological theories: the behavior affects the economy
 - 5.2.2 Economic theories: the economy affects behavior
- 5.3 Fiscal policy, social spending and tax evasion
 - 5.3.1 How behavior influences taxation?
 - 5.3.2 How taxation affects behavior?
- 5.4 The meaning of money
 - 5.4.1 The study of money from psychology
 - 5.4.2 Money and its influence on our behavior
- 5.5 Poverty and social inequality

6. Psychosocial dimensions of economic behavior

- 6.1 Introduction
- 6.2 Persons, economic behavior and socioeconomic context
- 6.3 Motivations, economic behavior and consumer behavior
 - 6.3.1 Needs, motivations and desires
- 6.4 Variables and psychosocial dimensions that characterize the economic behavior of consumers
 - 6.4.1 The culture, reference groups and social perception
- 6.5 Trends in consumer behavior

7. New social stage for new forms of consumption: compulsive shopping, shopping addiction



- 7.1 Introduction
- 7.2 Planned purchase and impulse buying
 - 7.2.1 Emphasis on product versus emotions of people
- 7.3 The impulse buying, conspicuous consumption and consumer sovereignty
- 7.4 The impulse buying
- 7.5 Integrative purchase and troubled purchase
- 7.6 Welfare, quality of life and consumer behavior

8. Methods and techniques of research and intervention

- 8.1 Introduction
- 8.2 Macroeconomic Research
- 8.3 Experiments
- 8.4 Quantitative techniques: questionnaires
- 8.5 The scales of attitudes and observation techniques
- 8.6 Other qualitative techniques
- 8.7 Social Marketing: research and planning

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theoretical and practical classes	45,00	100
Development of individual work	20,00	0
Preparation of evaluation activities	25,00	0
Preparing lectures	7,50	0
Preparation of practical classes and problem	15,00	0
TOTAL	112,50	

TEACHING METHODOLOGY

The classes of the course will be developed considering the following strategies:

1. Exhibitions and presentations through lectures of the subject contents, at the same time the active participation of students is encouraged.
2. Practical classes based on exercises and simulation experiments.
3. Individual and group activities. Preparation of work by students carried autonomously.
4. Collective or individual meetings to solve possible problems or malfunctions, offer guidance and answer questions.



EVALUATION

According to the evaluation system of the Degree in Psychology, the next assessment procedure shall be followed:

- Evaluation of theoretical and practical content through an exam (50% of the final mark). It is required to pass the course to obtain a minimum of 4 of 10 possible points in this section.
- Participation in class and practices activities (20% of the final mark). It is understood in a broad sense and refers to any activity or procedure that allows the teacher to assess the work, progress and knowledge of students, through either a test or performing work or exercises. Professor will set the number of deliveries and date throughout the course.
- Presentation of an individual written report (30% of the final mark). It may consist of designing an intervention, conducting a research, writing a popular science article... on any topic treated during the course.

Additional guidelines:

- At the 2nd opportunity to be examined, it will be possible to retrieve all the practical activities and the individual report. To do this, the student must contact the professor at least 15 days before the day of this exam.
- Anti-plagiarism appropriate measures based on the means provided by our University will be taken.
- The qualification of this course is subject to the provisions of the General Regulations of the University of Valencia. Likewise, consultation and appeal of the qualification obtained is subject to the provisions of Regulation about review of the system of examinations.

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

REFERENCES

Basic

- 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.



Additional

- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. Barcelona: Ariel.
- Bonavía, T. y Luna, R. (1996). Psicología económica. Fundamentos prácticos. Valencia: Promolibro.
- Campos Vázquez, R. M. (2017). Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales. México: Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- Harford, T. (2007). El economista camuflado. Madrid: Temas de hoy.
- Kirchler, E. y Hoelzl, E. (2017). Economic Psychology: An Introduction. Cambridge University Press
- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Debate.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez Borja, M. y Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Thaler, R. H. (2015). Todo lo que he aprendido con la Psicología Económica. Barcelona: Deusto.

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

1. CONTENIDOS

Tanto si la docencia es enteramente presencial, totalmente online, como híbrida o mixta, etc., se mantendrán los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.

2. VOLUMEN DE TRABAJO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LA DOCENCIA

Se realizarán los ajustes necesarios según lo estipulado en cada momento por las autoridades competentes derivadas del modo de impartir la docencia. Con la información disponible a fecha de hoy, un 25% de las clases teórico-prácticas se realizarán presencialmente y un 50% se realizarán de forma virtual, en semanas alternas planificadas por el centro. El 25% restante será suplido con estudio y trabajo autónomo.

3. METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología que aparece en la Guía docente, no se modificará indistintamente de que la docencia sea enteramente presencial, no-presencial o híbrida. Simplemente se realizarán los ajustes necesarios atendiendo a los medios técnicos disponibles en cada momento y según las circunstancias (por ejemplo, uso de la plataforma Blackboard Collaborate para videoconferencias).



4. EVALUACIÓN

La intención inicial es realizar los exámenes presencialmente en las fechas fijadas oficialmente y siguiendo las pautas establecidas en la Guía docente. Solo si esta evaluación final NO pudiera realizarse de modo presencial, se adoptarán las siguientes medidas:

-Las actividades e informes realizados durante el curso (evaluación continua) servirán para determinar la nota del estudiantado hasta un máximo de 6 puntos en Acta.

-En el supuesto de estudiantes a los que les falte alguna actividad o informe podrán, o bien recuperarlas para 2ª convocatoria (primera opción), o bien presentarse al examen final en la fecha oficial que se determine para 1ª convocatoria (segunda opción).

En la primera opción, en 1ª convocatoria aparecería en Acta “No presentado” y en 2ª convocatoria, si recuperan estas actividades e informes favorablemente, su calificación sería de aprobado (5,0 puntos en Acta). En el caso de que no las presentaran o no fuera favorable su evaluación, podrían presentarse todavía al examen final en 2ª convocatoria para conseguir aprobar la asignatura (máxima nota posible en Acta en este caso: 5,0).

En la segunda opción, realizarían el examen final en 1ª convocatoria para poder aprobar la asignatura y obtener en Acta 5,0 puntos.

En el supuesto de estudiantes que ya tengan la materia aprobada por medio de las actividades e informes realizados durante el curso (evaluación continua), podrán si lo desean presentarse al examen fijado para 1ª convocatoria (de no presentarse su nota máxima sería de 6 puntos en base a la evaluación continua). Si el examen es no-presencial, esta prueba consistirá en un examen tipo ensayo de aproximadamente 2 horas de duración, cuyos requisitos concretos se aclararían llegado este momento. En el caso de que la evaluación final pudiera efectuarse presencialmente, como se ha dicho al principio de este apartado, se seguirán las pautas establecidas en la Guía docente.

Si durante el examen online algún o alguna estudiante tuviera dificultades técnicas (limitaciones en disposición de equipamiento, fallos de conexión...) deberá escribir inmediatamente a su profesor/a un correo usando la cuenta @alumni.uv.es, identificarse y describir las dificultades que haya tenido, y demostrar los problemas consignados aportando pruebas objetivas, todo ello a fin de que se le comunique un horario alternativo para proceder mediante EXAMEN ORAL a la mayor brevedad. Así mismo, el profesor indicará con qué herramienta se realizaría esta conexión, que implicará usar herramientas del aula virtual de videoconferencia y que será grabada.

Si por alguna razón el o la estudiante no dispone de los medios técnicos virtuales para realizar la prueba de examen online, informará al profesor/a sobre su situación en el momento que se haga público por las autoridades competentes que el procedimiento de evaluación será online. En este caso, se procederá a efectuar un EXAMEN ORAL en cuanto sea posible de manera acordada con el profesor de esta asignatura.



El profesor/a podrá requerir entrevistas individuales o en pequeño grupo mediante videoconferencia para verificar el grado de participación y la consecución de los objetivos que se persigan en cualquier sistema de evaluación empleado en esta materia. Declinar esta verificación por parte del estudiantado supondrá no superar dicha evaluación.

La copia o plagio manifiesto de cualquier tarea parte de la evaluación supondrá la imposibilidad de superar la asignatura, sometiéndose seguidamente a los procedimientos disciplinarios oportunos. Téngase en cuenta que, de acuerdo con el artículo 13. d) del Estatuto del Estudiante Universitario (RD 1791/2010, de 30 de diciembre), es deber de un estudiante abstenerse en la utilización o cooperación en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en los trabajos que se realicen o en documentos oficiales de la universidad.

5. BIBLIOGRAFÍA

No hay cambios previsibles en principio.