

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

Codi	33341
Nom	Psicologia econòmica i del consumidor
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2020 - 2021

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. La seua principal finalitat és que l'estudiant conega els aspectes que confluïxen i determinen les conductes socials relacionades amb les transaccions econòmiques com, per exemple, comprar, estalviar o pagar impostos (o cometre frau fiscal). És a dir, ens ocupem d'analitzar les causes i les conseqüències psicosocials de les conductes econòmiques 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

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

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'APRENENTATGE

S'ESPERA QUE AL FINALITZAR L'ASSIGNATURA:

1. Situen la psicologia econòmica i del consumidor en el context general de la **psicologia social**. Coneguen les diferències entre la psicologia econòmica, la psicologia del consumidor i la psicologia del màrqueting social, i sàpien com s'integren en un espai teòric, investigador, interventivo i professional.
2. Coneguen les **grans teories econòmiques** i els diferents **models** proposats per a explicar la **conducta econòmica i del consumidor**, la conducta de compra, d'estalvi, els efectes de la publicitat i la satisfacció del consumidor, la fiscalitat i els diners.
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

- 1.1 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 Sen
 - 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 Teoria de l'elecció i 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 causació 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 socioeconòmic
- 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	20,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	25,00	0
Preparació de classes de teoria	7,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	15,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT

La docència de la assignatura es desenrotllarà considerant les estratègies següents:

1. Exposicions i presentacions per mitjà de classes magistrals dels continguts de la matèria fomentant 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

Atenent al que s'indica en el sistema d'avaluació del pla d'estudis del Grau de Psicologia, en aquesta matèria es seguirà el següent procediment d'avaluació:



-Valoració de continguts teòrics i pràctics mitjançant un examen (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/a 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 professorat al llarg del curs.

-Presentació escrita d'un informe individual (30% de la nota final). Pot consistir en dissenyar una intervenció, realitzar una investigació, escriure un article de divulgació científica, etc., sobre algunes de les temàtiques tractades durant el quadrimestre.

Consideracions addicionals:

-Per a la segona convocatòria, es podran recuperar totes les activitats pràctiques i l'informe individual, sempre que l'alumnat contacte amb el professorat com a mínim 15 dies abans del dia de l'examen.

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

-La qualificació d'aquesta assignatura queda sotmesa a allò què es disposa en la Normativa vigent de Qualificacions de la Universitat de València. Així mateix, la consulta i impugnació de la qualificació obtinguda queda sotmesa a allò que es disposa en el Reglament d'Impugnació de Qualificacions vigent.

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

- 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.

ADDENDA COVID-19

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

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.