

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

Codi	33341
Nom	Psicologia econòmica i del consumidor
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2023 - 2024

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 2a convocatòria, serà possible recuperar l'informe individual, sempre que l'alumne/a lliure al professor/a responsable almenys amb 10 dies d'antelació a la data fixada per a la realització de l'examen de 2a convocatòria. Quant a les activitats pràctiques realitzades en classe, aquestes no són obligatòries i tampoc recuperables en 2a convocatòria.

-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.
- Harford, T. (2007). El economista camuflado. Madrid: Temas de hoy.
- Kirchler, E. y Hoelzl, E. (2017). Economic Psychology: An Introduction. Cambridge University Press

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.
- 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.