

PSICOLOGÍA ECONÓMICA Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

PRESENTACIÓN.

Psicología Económica y conducta de consumidor es una asignatura optativa (Segundo Ciclo, 6 Créditos) donde se presenta una introducción a la teoría, la investigación y las aplicaciones de la psicología del comportamiento del consumidor. Con ello se pretende que el alumno comprenda las conductas relacionadas con el consumo desde una perspectiva psicológica.

Para alcanzar este objetivo se han seleccionado un subconjunto de temas, de carácter general, que representan el campo de la Psicología del Consumidor. Los contenidos están orientado fundamentalmente a potenciar la capacidad del alumno para ubicar, relacionar e interpretar las conductas del consumidor desde la perspectiva que caracteriza al punto de vista psicológico. En este sentido, la asignatura no se ha concebido como un conjunto de información a memorizar, sino como una selección de tópicos básicos para ejercitar el razonamiento propio de la Psicología en los ámbitos relacionados con la conducta de consumo, tales como la comercialización, la comunicación o la defensa del consumidor.

Objetivos generales:

- *Conocer el comportamiento del consumidor como un ámbito interdisciplinar de investigación básica y aplicada.*
- *Conocer que implica el estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicológica.*
- *Conocer los principales ámbitos de aplicación de la psicología del comportamiento del consumidor*

Metodología Docente.

Clases magistrales y aplicaciones

Objetivo: Exposición de conceptos y teorías y su aplicación a las conductas de consumo.

Desarrollo: En las clases magistrales se presentarán los conceptos centrales de cada tema y para algunos temas se realizarán actividades de carácter aplicado.

Casos prácticos

Objetivo: Desarrollo de las habilidades de razonamiento propias del discurso psicológico aplicadas a las conductas de consumo.

Desarrollo: Se programarán entre 1 y 3 casos prácticos, al menos 1 de ellos será individual y obligatorio.

Departamento Psicología Básica

Prácticas de laboratorio, de campo y trabajos monográficos

El alumno puede participar, colaborar o realizar trabajos teóricos (revisiones, ensayos, etc.) y/o empíricos (estudios descriptivos, experimentos, validación de cuestionarios, etc.) sobre diferentes aspectos de la conducta del consumidor dirigidos y supervisados por el profesor. El profesor puede proponer trabajos para realizar por los alumnos.

Objetivo: Adquirir el repertorio de habilidades básicas para estudiar e investigar problemas del ámbito del conducta del consumidor desde la perspectiva de la psicología.

Desarrollo: Los alumnos pueden realizar opcionalmente una o varias de estas actividades con la tutorización del profesor.

Evaluación

Objetivo: Evaluación del nivel alcanzado en el manejo de las habilidades de razonamiento psicológico aplicado a las conductas del consumidor

Desarrollo: En la evaluación final se realizará con los siguiente componentes: nota el examen tipo test, nota en las prácticas y/o trabajo obligatorios, nota en los trabajos opcionales y participación en las actividades de clase. Con el examen tipo test se puede obtener hasta 6 puntos de la nota final (máximo 10). La puntuación obtenida en el test, siempre que sea igual o superior a 4, puede incrementarse en un 20 % con la realización y entrega en el plazo establecido del caso obligatorio. Igualmente, siempre que la puntuación en el test sea igual o superior a 4, la realización de actividades opcionales pueden incrementar la calificación final. Cada participación en estudios e investigaciones programadas puntúa 0,25, hasta un máximo de 1 punto. Las realizaciones de prácticas de laboratorio, de campo o de trabajos monográficos pueden incrementar la nota final hasta un máximo de 4 puntos.

TEMARIO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN. Concepto de conducta del consumidor. Perspectivas disciplinares de la conducta del consumidor. La psicología de la conducta del consumidor. Por qué estudiar la conducta del consumidor. Modelo conceptual de la psicología de la conducta del consumidor. Ámbitos de aplicación.

TEMA 2. MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR. Introducción. Sistemas de necesidades y conducta de consumidor. Investigación motivacional. Motivos específicos y conducta del consumidor. Metas y conductas del consumidor.

TEMA 3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL I. Introducción. Exposición. Atención. Percepción.

TEMA 4. PROCESOS PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL II. Introducción. Memoria: Codificación, Almacenamiento y Recuperación de información.

TEMA 5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL III. Introducción. Reconocimiento del problema. Búsqueda de Información. Evaluación de Alternativas. Proceso de elección. Respuestas post-adquisición y satisfacción del consumidor.

TEMA 6. APRENDIZAJE DE CONDUCTAS DE CONSUMO. Introducción. Condicionamiento Clásico y formación de preferencias. Condicionamiento Operante y conductas de consumo. Aprendizaje vicario.

TEMA 7. EMOCIONES Y CONDUCTAS DE CONSUMO. Introducción. Emociones, procesos cognitivos y conducta. El papel de las emociones en la conducta del consumidor.

TEMA 8. PERSONALIDAD Y PSICOGRAFIA. Introducción. Teorías Clásicas de la personalidad. Nuevo enfoque al estudio de la personalidad y la conducta de consumo. Auto-concepto y conducta de consumo. Estilos de vida y Psicografía.

TEMA 9. ACTITUDES Y PERSUASIÓN DEL CONSUMIDOR. Introducción. Actitudes y conducta del consumidor. Formación de Actitudes. Cambio de actitudes. El proceso de persuasión.

TEMA 10. LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS EN EL CONSUMIDOR. Introducción. Grupos y conducta del consumidor. Tipos de grupos. Influencia de los grupos de referencia en la conducta de consumo. Roles y consumo.

TEMA 11. COMUNICACIÓN EN LOS GRUPOS DE CONSUMO. Introducción. ¿Qué es un líder de opinión?. Perfil del líder de opinión. Liderazgo de opinión y estrategia promocional. El proceso de difusión. El proceso de Adopción. Perfil de consumidor innovador.

TEMA 12. CULTURA Y CONSUMO. Introducción. Cultura y conducta del consumidor. Variaciones en los valores culturales. Variaciones culturales en la comunicación no verbal. Estrategias para vencer las diferencias culturales.

Fuentes de información

- BIBLIOGRAFÍA

Manuales:

Recomendados y disponibles en la biblioteca de la facultad

→Solomon, M.R. (2008) **Comportamiento del Consumidor**. Ed.: Prentice-Hall, 7ª e.

→Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005): **Comportamiento del Consumidor**. Ed.: Prentice-Hall. 8ª edición.

Otros:

Alonso, J. (1999) **Comportamiento del Consumidor**. Editorial ESIC.

Assael, H. (1999) **Comportamiento del Consumidor**. Editorial: International Thomson Editores, 6ª Edición.

Dubois, B. y Rovira, A. (1998) **Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor**. Ed.: Prentice Hall, 2ª Edición.

Gil Juárez, A., et al (2004) **Psicología económica y conducta del consumidor**. Ed.: OUC, Barcelona.

Hawkins, Del I. ; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994) **Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing**. Ed.: Addison-wesley Iberoamericana.

Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1993). **Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones**. Traducción, 1995, McGrawHill.

León, J.L. y Olabarría, E. (1991): **Conducta del Consumidor y Marketing**. Ed.: Deusto.

Quintanilla, I. (2002) **Psicología del Consumidor**. Ed. Prentice Hall

Libros de casos:

Ruiz de Maya, S. y Grandes Esteban, I. (2006) **Comportamiento de Compra del Consumidor. 29 Casos reales**. Editorial ESIC.

Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2001) **Experiencias y casos de comportamiento del consumidor**. Editorial ESIC.

Libros sobre el estado del arte en la investigación sobre comportamiento del consumidor:

Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z. y Priester, J.R. (2002) **The social psychology of Consumer Behavior**. Open University Press.

Glimcher, P.W.; Camerer, C.F.; Fehr, E.; y Poldrack, R.A. (2009) **Neuroeconomics. Decision Making and the brain**. Amsterdam.: Elsevier, Academic Press.

Haugtved, C.P.; Herr, P.M. y Kardes F.R. (2008) **Hanbook of consumer psychology**. New York: LEA

Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch R.F. (2005) **Online Consumer Psychology**. London: LEA.

Kardes, F.R.; Herr, P.M. y Nantel, J. (2005) **Applying social cognition to consumer-focused strategy**. London: LEA

Wänke, M. (2009) **Social psychology of consumer behavior**. London: Psychology Press.

Libros de divulgación de la psicología económica y del comportamiento del consumidor

Akerlof, G. y Shiller, JR. (2009) **Animals spirits. Cómo influye la psicología humana en la economía**. Barcelona: Gestión 2000.

Ariely, D. (2008). **Las trampas del deseo**. Ed.: Ariel

Galbraith, J.K. (1997) **La cultura de la satisfacción**. Ed. : Ariel Sociedad Económica.

Lindstrom, M. (2009) **Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos**. Barcelona: Gestión 2000.

Zaltman, G. (2004) **Cómo piensan los consumidores**. Ed.: Empresa Activa, Barcelona

Otras referencias:

Antonides, G. Y Van Raaij, W.F. (1996) **Psychology in Economic and Business: An Introduction to Economic Psychology**.

Antonides et al (1997) **Advances in Economic Psychology**.

Antonides, G. (1996) **Psycholgy In Economics and Business**. Ed.: Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Brée, J. (1995) **Los niños, el consumo y el marketing**. Ed.: Paidós.

Departamento Psicología Básica

- Dogana, F. (1984): **Psicopatología del consumo cotidiano**. Barcelona, Ed.: Gedisa.
- Earl, P.E.; Kemp, S. (eds.) **The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology**.
- Fernández, A. (1997) **Investigación de mercados: Obtención de información**. Ed.: Civitas.
- Gladwell, M. (2006) **Inteligencia intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?**. Madrid: Taurus
- Gigerenzer, G. (2007) **Decisiones instintivas. La inteligencia inconsciente**. Ed.: Ariel.
- Howard, J. (1989): **El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing**. Madrid, Ed.: Díaz de Santos.
- Lea, S., Tarpy, R. y Webley, P. (1987): **The individual in the economy. A survey of economic psychology**. Cambridge, Ed.: Cambridge University Press.
- Lea, S. Et al (1995) **The New Economic Mind: The Social Psychology of Economic behaviour**.
- Lewis, A. (2008) **Handbook of psychology and economic behavior**. Ed.: Cambridge University Press.
- Luque, T. (1997) **Investigación de Marketing. Fundamentos**. Ed. : Ariel Economía.
- Martínez, P. (2008) **Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa**. Ed.: ESIC.
- Miller, G. (2009) **Spent. Sex, evolution and the secrets of consumerism**. London: William Heinemann
- Música, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997), **El comportamiento del Consumidor**. Ed. : Ariel Economía.
- Norman, D.A. (2000) **El ordenador invisible**. Ed.: Paidós Multimedia Digital.
- Norman. D.A. (2005) **El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos**. Ed.: Paidós, Barcelona.
- Norman. D.A. (2005) **El diseño de los objetos del futuro. La interacción entre el hombre y la máquina** Ed.: Paidós, Barcelona.
- Quintanilla, I. (1989): **Psicología y Marketing**. Ed.: Promolibro.
- Quintanilla, I. (1997): **Psicología Económica**. Ed.: McGrawHill.
- Robertson, T.S. y Kassarian, H.H. (1991): **Handbook of Consumer Behavior**. Ed.: Prentice Hall.
- Sauermann, P. (1983) **Psicología del Mercado. Introducción a la práctica de la Psicología Económica**. Ed.: Herder.
- Schor, J.B. (2004) **Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles**. Traducción al castellano en 2006. Editorial: Paidós.
- Settle, R.B. y Alreck, P.L. (1989): **Why they Buy. American Consumers Inside and Out**. Ed.: Wiley.
- Sierra, B.; Alier, E. y Falces, C. (2000) Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución & Consumo*, (en prensa).
- Sierra, B. y Falces, C. (2000) El papel de la apariencia visual del diseño de los envases en el reconocimiento del producto, de la variedad y de la marca. En **SALVADOR RUIZ MAYA** (Coord.) *Libro de casos sobre comportamiento del consumidor*. Madrid: ed. ESIC (en prensa).
- Sierra-Díez, B. y Froufe, T. (2000) Publicidad y conducta del consumidor: Inducción condicionada de preferencias. *Distribución & Consumo*, 51, 109-118.
- Sierra-Díez, B. y Cuevas, I. (1995) El efecto de las imágenes mentales en el recuerdo de la publicidad impresa. *Psicothema*, vol 7, nº 22, pp. 249-266.
- Sierra, B; Falces, C. y Alier, E. (1997). Recalling de services experience: The hidden face of evaluation scales. The relation between memory of service experience and perceived quality. Comunicación presentada al *International Association for Research in Economic Psychology. XXIIst Annual Colloquium*. Valencia, España.
- Tuck, M. (1981): **¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor**. Ed.: CEAC.
- Van Raaij, W.F., van Veldhoven, G.M. y Wärderyd, K.E. (1988): **Handbook of Economic Psychology**. Dordrech, Ed.: Kluwer Academic Publisher.
- Wallace, P. (2001): **La psicología de internet**. Ed.: Paidós.
- Wilkie, W.L. (1990): **Consumer Behavior**. Ed.: John Wile & Sons.

Publicaciones periódicas: Revistas académicas

Revistas de Conducta del consumidor

- Advances in Consumer Research.
Journal of Consumer Research.
Journal of Consumer Psychology.
Journal of Consumer Behavior
Journal of Economic Psychology.



Departamento Psicología Básica

Psychology and Marketing.

Estudios de Consumo.

Revistas de Psicología

Journal of Personality and Social Psychology,
Journal of Experimental Social Psychology,
Personality and Social Psychology Bulletin,
Public Opinion Quarterly,
Journal of Applied Social Psychology
Journal of Applied Psychology.

También hay investigaciones relevantes en las siguientes revistas de Psicología:

Psychological Review,
Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition,
Cognitive Psychology,
Memory & Cognition,
Journal of Behavioral Decision Making.

Revistas de Economía.

Journal of Advertising,
Journal of Marketing Research,
Journal of Marketing,
Journal of Business Research
Organizational Behavior and Human Decision Processes,
Distribución y Consumo.
Investigación de Mercados.

Enlaces en la red

<http://myphlip.pearsoncmg.com/bridgepage/index.cfm?vbridgeid=37>

<http://www.acrwebsite.org/>

<http://fisher.osu.edu/marketing/scp/Brochure.html>

<http://www.apa.org/about/division/div23.html>

<http://www.ex.ac.uk/IAREP/>

<http://www.consumo-inc.es/cicc/cicc.htm>

<http://www.aesa.msc.es/aesa/web/AESA.jsp>