

Codi: 264055 **Curs 2008-09**
Assignatura **Psicologia del consumidor**
Departament Psicologia Social
Caràcter Lliure elecció

Crèdits totals **6**
Crèdits teòrics 4 hores presencials setmanals 3
Crèdits pràctics 2 hores tutoritzades setmanals 1

Coordinadors Antonio del Cerro Ramón i Bienvenido Visauta Vinacua

DESCRIPTORS

Los descriptores son indicadores del contenido de la asignatura y son los siguientes: psicología y consumidor, conducta del consumidor; variables psicológicas y consumo, variables socioculturales y consumo, modelos explicativos de la conducta del consumidor, el proceso de decisión de compra y la evaluación postcompra.

RECOMANACIONS

Per seguir profitosament l'assignatura convé haver cursat Psicologia Social, Aprenentatge i Motivació, Percepció i Atenció, i Psicologia de la Personalitat. Un bon complement d'aquesta matèria el constitueix l'assignatura optativa Psicologia i màrqueting.

OBJECTIUS

Objetivos generales:

El consumo es una de las actividades del ser humano más extendidas en el mundo desarrollado, y la psicología juega un papel fundamental en la comprensión y explicación de todo lo relacionado con esta conducta, tanto desde la perspectiva del marketing (Psicología del marketing), como desde la perspectiva del propio consumidor (Psicología del consumidor).

En este contexto la presente asignatura tiene como objetivo general introducir a los estudiantes en el conocimiento de los procesos de decisión de compra de los consumidores, en las variables de todo tipo que guardan relación con estos procesos, tanto socioculturales (familia, cultura, clase social, grupos, etc.) como psicológicas (necesidades, motivaciones, percepciones, aprendizaje, estilos de vida, personalidad, etc.), en las reacciones y evaluaciones post compra, en definitiva, en la explicación desde una perspectiva psicológica de los mecanismos que están en la base de la conducta de los individuos como consumidores de productos, bienes y servicios.

Objetivos específicos:

Este objetivo general se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la psicología del consumidor, su evolución histórica y las diferentes teorías y modelos en los que se basa el conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Facilitar a los estudiantes información para la adquisición de conocimientos con relación a dimensiones propias de la cultura en la que vivimos, a la vez que es capaz de evaluar la influencia del micro y macroentorno (familia, cultura, subcultura, clase social, grupo de pares, etc.) en la conducta de compra del consumidor.
- Proporcionar a los estudiantes información para la adquisición de conocimientos sobre dimensiones psicológicas básicas relacionadas con el consumo, de modo que sea capaz de conocer los efectos que sobre el mismo tienen aspectos como el aprendizaje, la percepción, los estilos de vida, la personalidad, las actitudes, etc.
- Posibilitar al estudiante el conocimiento de las pautas que se producen en los procesos de toma de decisiones, desde el reconocimiento de una necesidad o problema hasta la evaluación del comportamiento después de la compra.

TEMARI

Tema 1: Psicología del consumidor

- 1.1. Introducción a la Psicología del Consumidor
- 1.2. Aproximaciones al comportamiento de compra
- 1.3. Los beneficios esperados
- 1.4. Referencia histórica
- 1.5. Aplicaciones

Tema 2: La integración interdisciplinar y el estudio de necesidades

- 2.1. Enfoques
- 2.2. Aportaciones desde la economía
- 2.3. La perspectiva psicológica
- 2.4. Estudio de las necesidades

Tema 3: El marco instrumental para el estudio

- 3.1. Modelos de conducta de compra
- 3.2. Decisiones sobre consumo
- 3.3. Modelos globales de comportamiento de los consumidores

Tema 4: El entorno de la demanda

- 4.1. El ambiente demográfico
- 4.2. El ambiente económico
- 4.3. Expectativas de los consumidores

Tema 5: Cultura y psicología del consumidor

- 5.1. Cultura y consumo
- 5.2. Socialización y consumo
- 5.3. Valores, tendencias, cambio cultural y consumo
- 5.4. Subculturas y consumo

Tema 6: Las clases sociales y psicología del consumidor

- 6.1. Naturaleza de las clases sociales
- 6.2. Determinantes y medición de las clases sociales
- 6.3. Clases sociales y consumo

Tema 7: Los grupos de referencia, la familia y la psicología del consumidor

- 7.1. Clasificación y propiedades de los grupos de referencia
- 7.2. Influencia de los grupos de referencia en el consumo

Tema 8: Procesamiento de la información: La percepción

- 8.1. La percepción
- 8.2. Umbrales y medición de la percepción
- 8.3. Comprensión y aplicaciones en marketing
- 8.4. El objetivo de captar la atención

Tema 9: Aprendizaje y memoria en el consumo

- 9.1. El aprendizaje
- 9.2. El condicionamiento clásico
- 9.3. El condicionamiento operante
- 9.4. El aprendizaje por emulación
- 9.5. La teoría cognitiva del aprendizaje
- 9.6. La teoría del involucramiento
- 9.7. Medición del aprendizaje del consumidor
- 9.8. La memoria
- 9.9. El olvido y sus causas

9.10. Criterios de evaluación

Tema 10: Personalidad, estilos de vida y consumo

- 10.1. Personalidad: noción y propiedades
- 10.2. Teorías de la personalidad y conducta del consumidor
- 10.3. Auto concepto y comportamiento de compra
- 10.4. Segmentación y personalidad
- 10.5. Personalidad de las marcas
- 10.6. Estilos de vida y conducta del consumidor

Tema 11: Actitudes y conducta de consumo

- 11.1. Actitudes: noción y características
- 11.2. Modelos estructurales de las actitudes
- 11.3. Funciones principales
- 11.4. Formación de actitudes de consumo
- 11.5. Cambio de actitudes de consumo: estrategias
- 11.6. Comunicación y cambio de actitudes
- 11.7. Disonancia cognoscitiva y actitudes
- 11.8. Escalas de medición de las actitudes en el consumo

Tema 12: Reconocimiento del problema y búsqueda de información

- 12.1. Reconocimiento del problema de consumo, tipos de decisiones, determinantes e implicaciones para el marketing
- 12.2. Búsqueda de información: determinantes, costes, fuentes de información, fuentes de control empresarial y estrategias de marketing

13: Proceso de decisión de compra y evaluación post-compra

- 13.1. Proceso de decisión de compra: elección del establecimiento, de la marca, etc.
- 13.2. Modelos de consumidores
- 13.3. Las reglas de decisión
- 13.4. Compras no racionales
- 13.5. Factores influyentes y patrones de compra.
- 13.6. Evaluación, resultados y conducta post-compra

Pràctiques (vegeu fitxes adjuntes)

Activitats pròpies de l'estudiant (vegeu fitxes adjuntes)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia fonamental

- Alonso Rivas, Javier (2000). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Dubois, B.; Rovira, A. (1998). *Comprender el consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

Webs i revistes

Advances in Consumer Research
Journal of Consumer Behavior
Journal of Consumer Marketing
Journal of Consumer Psychology
Journal of Consumer Research
Journal of Marketing
Journal of Marketing Research
Psychology & Marketing
<http://www.consumerpsychologist.com>

Bibliografia d'aprofundiment

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor* (3a ed.) Madrid: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6a ed.). Mèxic: International Thomson.
- Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Hawkins, Del I.; Best, R.J.; Coney, K.A. (1994). *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Wilmington: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Loudon, D.; Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y estrategias*. (4a ed.). Mèxic: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (1999). *Técnicas y procedimientos de intervención en psicología del consumidor*. València: Promolibro.
- Ruiz Maya, S.; Alonso Rivas, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, G.; Lazar Kanut, L. (2003). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.) Madrid: Prentice Hall.
- Solé Moro, M. Luisa (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M.R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (3a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Empresa Activa.

AVALUACIÓ

• **Avaluació continuada**

Es portarà a terme mitjançant dues proves tipus test, de 4 opcions de resposta, relatives als continguts teòrics del programa, els casos pràctics treballats a classe i les lectures proposades per a cada tema. Es realitzaran dues avaluacions al llarg del curs de 30 preguntes cadascuna d'elles. La puntuació de cadascuna d'aquestes parts serà de 3 punts sobre 10, amb un total de 6 per al conjunt de les dues avaluacions. Es restarà un punt per cada **tres** respostes incorrectes.

- Presentació a classe, per grups, de l'anàlisi d'un cas pràctic que serà proposat i orientat pel professor, treballat posteriorment per cada grup i presentat a classe. La puntuació màxima serà d'1 sobre 10 i tots els membres del grup tindran la mateixa nota.
- Realització d'un treball d'investigació pràctic, per grups, les directrius del qual figuren al pla de l'assignatura, tutoritzat pel professor al llarg del semestre i exposat a classe en finalitzar el semestre. La puntuació serà d'un màxim de 3 punts sobre 10, igual per a tots els membres del grup.
- De la simple suma de les avaluacions (màxim de 6 punts), del cas (màxim d'1 punt) i del treball pràctic (màxim 3 punts) s'obindrà la puntuació final entre 0 i 10.

• **Avaluació única**

- Un examen teòric sobre els continguts del programa i les lectures complementàries, a realitzar en la data senyalada per la Facultat. Suposarà el 60% de la nota. Constarà de 60 preguntes de selecció múltiple tipus test (4 opcions de resposta per pregunta i únicament una vàlida). Es restarà un punt per cada **tres** respostes incorrectes.
- Presentació a classe, per grups, de l'anàlisi d'un cas pràctic que serà proposat i orientat pel professor, treballat posteriorment per cada grup i presentat a classe. La puntuació màxima serà d'1 sobre 10 i tots els membres del grup tindran la mateixa nota.
- Realització d'un treball d'investigació pràctic, per grups, les directrius del qual figuren al pla de l'assignatura, tutoritzat pel professor al llarg del semestre i exposat a classe en finalitzar el semestre. La puntuació serà d'un màxim de 3 punts sobre 10, igual per a tots els membres del grup.
- De la simple suma de les avaluacions (màxim de 6 punts), del cas (màxim d'1 punt) i del treball pràctic (màxim 3 punts) s'obindrà la puntuació final entre 0 i 10.

L'estudiant que vulgui acollir-se a l'avaluació única haurà de manifestar aquesta decisió per escrit al seu professor dintre del termini de vint dies naturals, comptables des de l'inici del període lectiu del semestre, com estableix la normativa complementària d'avaluació i qualificació dels aprenentatges de la Facultat de Psicologia.

**PRÀCTIQUES DE L'ASSIGNATURA DE LLIURE ELECCIÓ
PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR**

Pràctica 1 (obligatòria)

Títol de la pràctica	Estudi sobre la psicologia del consumidor Elaborar una investigació sobre qualsevol dels continguts tractats al llarg del curs i referits als consumidors com a individus (percepció, aprenentatge, memòria, motivació, actituds, etc.), els consumidors en la presa de decisions (situació de compra, avaluació, influències, etc.), els consumidors i les cultures o subcultures.
Tipus de pràctica	En essència, es tracta d'un treball empíric, en la mesura del possible, amb informacions obtingudes dels mateixos consumidors a través dels diversos sistemes de recollida d'informació, i que es puguin completar amb visites a empreses, organismes, institucions, associacions de consumidors, centres comercials, etc.
Objectius	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar l'esser humà des de diverses perspectives integrades (psicològica, antropològica, sociològica i econòmica) i aplicar aquests coneixements a la dimensió del consum. • Conèixer les necessitats dels consumidors i com canvien segons factors com ara: la informació, les actituds i la persuasió, les reaccions cognitives, les influències grupals i socials, la mobilitat geogràfica i social, els canvis culturals, els valors, etc. • Abordar els components del MIX de màrqueting (productes, preus, distribució i comunicació) i la seva influència en la conducta de compra. • Estudiar la imatge de marca i com influeix en la conducta de compra dels consumidors. • Analitzar l'experiència de compra, el servei postvenda i la satisfacció del consumidor postcompra. • Estudiar el posicionament d'un producte o servei determinat en raó de les preferències, percepcions, actituds, valoracions, etc. dels consumidors. • Segmentar el mercat a través d'aspectes demogràfics, geogràfics, socioeconòmics, psicogràfics i de comportament del consumidor per dissenyar estratègies de màrqueting diferenciades. • Desenvolupar habilitats d'anàlisi i diagnòstic de comportaments de consum per integrar estratègies de màrqueting que permetin efectivitat en la presa de decisions. • Desenvolupar competències mitjançant aquets treballs pràctics facilitant la pertinença a grups de procedències heterogènies.
Contingut	Redactar un informe d'un màxim de 10 pàgines amb un resum dels diversos apartats de la investigació efectuada i les seves conclusions. Igualment, es podrà acompanyar un annex amb tota la documentació complementària a l'estudi: bibliografia consultada, dades d'empresa i de mercat, instruments utilitzats, outputs de resultats, materials d'exhibició, vídeos, publicitat, etc. Presentar i defensar a la classe el projecte estudiat.
Duració	Els treballs es faran en grup i cada grup comptarà amb aproximadament 5 hores de tutoria i assessorament per part del professor. Al marge d'aquestes hores es calcula que cada alumne haurà de dedicar a la pràctica de camp pel seu compte al voltant de 25 hores. En total, per tant, s'estima una dedicació de 30 hores per a l'elaboració del treball.
Avaluació	Avaluació del treball: el 50% de la nota, és a dir, entre 0 i 50 punts per a tots els membres del grup de treball i repartits d'acord amb el disseny, la informació recollida, la presentació, la utilitat, l'actualitat, etc. del treball.

**ACTIVITATS PRÒPIES DE L'ESTUDIANT
DE L'ASSIGNATURA DE LLIURE ELECCIÓ
PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR**

Activitat pròpia única (obligatòria)

Títol de l'activitat	<p>Anàlisi de diversos casos pràctics</p> <p>Es tracta de revisar i d'analitzar amb els alumnes diversos articles i assajos relacionats amb la matèria i referits a casos pràctics, que el professor lliurarà prèviament als alumnes i posteriorment es comentaran els aspectes més crítics relacionats amb la matèria. Alguns dels títols proposats són els següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quan Freud va a comprar • El consum de l'emoció • ¿De quin color és el teu cotxe? • Espanya ja té 2,2 milions de compradors internautes • El súper és a la xarxa • Els trucs que ens fan comprar • La utilitat de les marques • El luxe tempta els parats • Processos de decisió de compra i variables implicades • El consumidor no accepta el seu <i>statu quo</i>: està liberalitzat • Reinventar la marca cada dia • El capitalisme salvatge ha perdut la seva impunitat: sap que se'l vigila
Objectius	Enllaçar els continguts teòrics de la matèria amb el món real del dia a dia. Les lectures abans esmentades s'han publicat recentment. Es complementaran amb d'altres extretes de les revistes citades en la bibliografia.
Continguts	Llegir i posteriorment reflexionar sobre aquests temes amb el professor i la resta dels alumnes a la classe.
Duració	15 hores
Avaluació	En l'examen teòric de l'assignatura s'inclouran algunes qüestions referents a aquesta activitat, l'avaluació de les quals es descriu en l'apartat corresponent. Aquestes qüestions no suposaran més del 20% del total de l'examen teòric.