

Comportament del consumidor

Codi: 42224

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	1

Professor/a de contacte

Nom: María Pilar López Belbeze

Correu electrònic: Pilar.Lopez@uab.cat

Equip docent

María Pilar López Belbeze

Vicent Borrás Català

Isabel Pellicer Cardona

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Cap.

Objectius

Bloc I : Sociologia del consum (Part A y B)

1. Coneixement i visualització de les característiques de la nostra societat de consum.
2. Comprensió de les explicacions sobre el comportament del consumidor des de les diferents perspectives teòriques.
3. Comprensió del lligam entre classe, gènere, cicle de vida y pràctiques de consum.

Bloc II: Psicologia social del consum (Part C y D)

1. Identificar quin és el paper dels consumidors dins la societat i argumentar perquè es parla de la societat de consum.
2. Conèixer què és la psicologia social del consum: evolució, teories i metodologies.
3. Comprendre la dimensió simbòlica que caracteritza el fenomen del consum.
4. Identificar els principals fenòmens i processos grupals, que permeten entendre el comportament del consumidor en el nostre entorn social i cultural.
5. Conèixer l'entorn sociodemogràfic i socioeconòmic en el qual es desenvoluparà la tasca professional.
6. Conèixer, interpretar i predir els canvis socials mitjançant l'anàlisi de l'actualitat.
7. Adquirir coneixements de psicologia social referents a la formació de la identitat, al comportament grupal, al canvi social i a la formació d'actituds, que ajudin a comprendre el rol dels ciutadans com a consumidors.
8. Reflexionar sobre la rellevància del consum com a praxis de relació i generació d'identitat en la societat contemporània.
9. Examinar noves perspectives i línies crítiques en la praxis i resignificació del consum.

10. Definir amb exactitud i saber explicar quins són els principals processos psicològics bàsics que influeixen en l'acte de compra.
11. Identificar i desglossar el funcionament de les preses de decisió, en l'acte de compra.

Competències

- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Demostrar una visió integral del comportament del consumidor des de la psicologia, la sociologia, l'economia i el màrqueting.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
2. Distingir els grans marcs d'interpretació psicosocial i els seus diferents efectes en la comprensió i la construcció del consum.
3. Identificar els factors clau per a explicar els comportaments diferenciats dels consumidors.
4. Reconèixer i buscar les diferents etapes de l'evolució del consum i la seva permanència en el model actual.
5. Reflexionar sobre la rellevància del consum com a praxis de relació i generació d'identitats a la societat contemporània.
6. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Continguts

BLOC I: SOCIOLOGÍA DEL CONSUM

Part A: Bases sociològiques de l'estudi del consum. (2,5 ect)

1. Gènesi, constitució i estructures de la societat de consum: el cas espanyol.
 - Aspectes històrics, econòmics i socials de la societat de consum espanyola.
 - Aproximació al desenvolupament històric.
2. Les perspectives teòriques del consum
 - El consumidor en la teoria econòmica.
 - Simbologia i consum. L'estructuralisme.
 - Producció i consum: Processos de treball i pràctiques de consum.
 - Desig, identitat i consum. Els teòrics de la "posmodernitat".

Part B: Perfils socials del consumidor. (2,5 ect)

3. Les classes socials com eix estructurador del consum.
 - L'estratificació social.
 - Anàlisi de l'impacte en el consum.
4. El gènere com a eix estructurador del consum.

- Identitat i rol de gènere.
- Estudis de gènere.
- Anàlisi de l'impacte del gènere en el consum.

5. El cicle de vida dels individus com a eix estructurador del consum.

- Etapes o fases de la vida d'un individu.
- Estudis cicle de vida.
- Efectes en el consum.

BLOC II: PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM.

Part C: Bases psicològiques del consumidor. (2,5 ects)

6. Bases teòriques de l'estudi del consumidor.

- La Psicologia Econòmica i les relacions entre psicologia i economia.
- L'enfocament psicosocial: la psicologia social com a disciplina, característiques generals i orientacions principals.

7. El consum com pràxis dominant en la societat global.

- L'entorn de la demanda.
- Les 3 eres de la societat de consum.
- De l'hommo economicus a hommo consumers.
- Prospectiva. Evolució de l'entorn, previsió i planificació.
- Tendències socials: cicles de tendència.
- Hàbits de consum.

Part D: Processos psicològics del consumidor. (2,5 ects)

8. Les funcions cognitives i els processos psicològics bàsics.

- Atenció i percepció.
- Aprenentatge i memòria.
- Motivació, emoció i actitud.
- Pensament.

9. Procés de presa de decisió de compra.

- Decisions intuïtives, emocionals, heurístics i instints.
- L'avaluació del producte.

- La decisió de compra.
- Procés postcompra.

Metodologia

Es realitzaran classes magistrals i classes pràctiques. Les classes pràctiques versaran sobre comentaris de publicitats, lectures comentades, anàlisis de casos i experiments aplicats.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes presencials	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Practiques a classe	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 6

Avaluació

Normes generals d'avaluació dels mòduls

Aquest mòdul s'estructura en diferents parts que estan a càrrec de diferents professors. La nota final del mòdul consisteix en la mitjana de les notes de cada assignatura o part que formen el mòdul.

Es considera que el mòdul s'ha aprovat si:

1. la nota de cada part del mòdul és superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) i
2. la nota final del mòdul és major o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el mòdul no està aprovat, la coordinació del màster oferirà a l'estudiant la possibilitat de re-avaluar parts que componen el mòdul que no s'han superat, segons la valoració dels professors dels mòduls i de la coordinació. Si l'estudiant aprova la reavaluació la nota màxima que s'obtindrà en la part reavaluada serà de 5.

El calendari de les reavaluacions es farà públic juntament amb la llista de notes del mòdul.

La nota de cada part del mòdul

L'alumne tindrà una nota de No Avaluat si no assisteix com a mínim al 80% de les classes presencials (es portarà un control amb un full de signatures) o si no realitza almenys el 50 de les activitats d'avaluació continuada. Cada professor especificarà en aquesta guia la manera en la qual avaluarà els estudiants. Si no s'especifica en la guia, aquestes normes d'avaluació es lliuraran el primer dia de classe per escrit.

Es realitzarà treballs pràctics que seràn tutoritzats pel professorat. Aquests treballs es basaràn en l'anàlisi d'una tendència de mercat, des de un punt de vista sociològic i aplicat de la mateixa. Així mateix es realitzarà una prova escrita amb dues parts, cadascuna referida a un dels dos blocs del modul.

Específicament, la avaluació final del mòdul es basa en els següents criteris:

- Projecte (50%): Aquest criteri es configura amb quatre entregues de 12,5% cadascuna (dues en Bloc I -sociologia del consum- 25% i dues en Bloc II -psicologia del consum-25%).

- Exàmens (50%): Aquest criteri es configura amb dues proves de 25% cadascuna (una de 25% en Bloc I -sociologia del consum i una de 25% en Bloc II -psicologia del consum).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	50%	10	0,4	2, 3, 4, 5
Treball pràctic	50%	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografia

BLOC I : SOCIOLOGIA DEL CONSUM

ALONSO L. E. (2005), La era del consumo. Madrid, Siglo XXI

ALONSO L. E. (2009), Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del posmodernismo liberal, Madrid, Ed Catarata

ALONSO L. E., CONDE F. (1994), Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate

ALONSO L. E., CALLEJO J. (1994) " Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica" a Política y Sociedad, 16 pp111-134

ALONSO L. E. (1989), 'Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta', Sociología del Trabajo, 8, pp.59-80 .

ANDRES ORIZO F. (1977), Las bases sociales del consumo en España, Madrid, Confed. Española de Cajas de Ahorro.

BARTHES R. (1980), Mitologías, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD J. (1969), El sistema de los objetos, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD J. (1987), Crítica de la economía política del signo, Madrid, Siglo XXI.

BAUMAN Z. (2007), Vida de consumo, Madrid, Fondo de Cultura Económica

BENERÍA L. (1981), 'Reproducción, producción y división social del trabajo', Mientras Tanto, 6, Barcelona.

BOCOCK R. (1993), El consumo, Madrid, Talasa Ediciones

BORRÀS CATALÀ V. (1998) El consumo, un análisis sociológico. Barcelona, Cedecs.

BORRAS V. (2007), "Las desigualdades en el consumo a través del género" RES nº8 pp139-156.

BOURDIEU P. (1991), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Altea, Taurus Humanidades

Conde F. Alonso L.E. (1996) "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal" a Estudios sobre Consumo nº36, pp 13-27

Castell R. (1995) "De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso" a Archipiélago nº21 pp 27-36

Castells M. (1997) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red. Alianza. Madrid.

CASTILLO CASTILLO J. (1987), Sociedad de consumo a la española, Madrid, Eudema Actualidad.

CASTILLO CASTILLO J. (1988), 'La singular sociología de Thorstein Veblen: el caso de la condición femenina', REIS, 43, pp. 7-22.

DOBB M. (1975) Teoría del valor y de la distribución. Ideología y teoría económica. Buenos Aires, Siglo XXI.

DURAN M^a A. (1988), De puertas adentro. Madrid, Instituto de la Mujer.

FEATHERSTONE M. (1992), Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage.

GALBRAITH J. K. (1992), La Sociedad Opulenta, Barcelona, Ariel

GREEN J.H.A. (1976), La teoría del consumo, Alianza Universidad, Madrid.

Grignon c. Paseron j.p.(1992) Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura, Madrid, La piqueta.

LEE M. J. (1993), Consumer culture reborn, London, Routledge.

LEONINI L. (1990-91), 'A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi', Quaderni di Sociologia, 29, pp. 168-178.

LIPOVETSKY G. (2007), La felicidad paradójica, Barcelona, Anagrama.

LIPOVETSKY G. (1990), El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama

MEEK R. (1980) Smith, Marx y después. Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico. Madrid, Siglo XXI.

MARAFIOTI R.(1988), Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad, Buenos Aires, Biblos

ROCHEFORT R. (1995), La société des consommateurs, Francia, Editions Odile Jacob.

PAHL J. (1990), 'Housedold speeding, personal speeding and the control of money in marriage', Sociology, 24, 1, pp. 119-138.

PRETECEILLE E. (1975), 'Besoins sociaux et socialisation de la consommation', La pensée, 180, pp. 22-60.

PRETECEILLE E., TERRAIL, J. P. (1986), Capitalism, consumption and needs, Oxford, Basil Blackwell

PRESVELOU C. (1968), Sociologie de la consommation familiale, Paris, Les editions vie ouvrière.

TERRAIL J-P (1975), 'Production des besoins et besoins de la production', La pensée, 180, pp. 6-21.

TAYLOR-GOUBY P. (1985), 'Personal Consumption and Gender', Sociology, 19, 2, pp. 273-284.

VEBLEN T. (1944), Teoría de la clase ociosa, Mexico, Fondo de Cultura Económica.

BLOC II:PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM

Bibliografía básica:

Botella, M. i Domènech, M, et alt. (1999) Psicología social. Barcelona. Editorial Universitat Oberta.

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

- Gil, A. i Feliu, J. (2004) Psicología econòmica i del comportament del consumidor. Barcelona: Editorial UOC
- Quintanilla, I. (2002) Psicología del consumidor. Madrid: Prentice Hill.
- Shiffman y Kanuk . (2005) Comportamiento del Consumidor. Madrid: Pearson.
- Bibliografía complementaria:
- Ariely, D.(2008) Las trampas del deseo. Madrid: Harper Collins Harper .
- Bauman, Z. (2001) La sociedad individualizada. Madrid: Cátedra.
- Baudrillard J. (1969) El sistema de los objetos, Madrid: Siglo XXI.
- Castells M. (1997) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red. Madrid: Alianza.
- Cortina, A. (2002) Por una ética del consumo. Madrid: Taurus
- Ibáñez,T. (1994) Psicología social construccionista. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara
- Klein, N. (2000)No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Lindstrom, M. (2010) Buyology. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Lipovetsy, G. (2008) La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama
- Ritzer, G. (1993) La McDonalización de la sociedad. Barcelona: Ariel, 1999.
- Sennet, R. (1998) La corrosión del carácter. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Skinner, B. F. (1948) Walden Dos: hacia una sociedad científicamente construida, Madrid: Ed. Martínez Roca.
- Ramonet, I. (2003) La tiranía de la comunicación, Madrid: Ed. Debate.
- Tajfel, H. (1984) Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona:Herder.
- Uderhill, P. (1999) Por qué compramos, la ciencia del shopping. Barcelona; Editorial Gestión 2000.
- Veblen T. (1944), <emstyle="mso-bidi-font-style: normal;">Teoría de la clase ociosa, México: Fondo de Cultura Económic
- Verdú, V. (2003) El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama.