



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Psicologia del Comportamento Economico e dei Consumi

2526-3-E2401P028

Area di apprendimento

2: Contenuti teorici e competenze per descrivere e modificare le relazioni tra gli individui e i processi psicosociali sottostanti ai gruppi, alle organizzazioni e ai sistemi sociali

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

- Conoscenza di alcuni fattori fondamentali dello sviluppo della psicologia economica e dei consumi.
- Conoscenza dei processi psicologici che influenzano il comportamento economico e dei consumi.
- Comprensione dell'influenza dei fenomeni di consumo sugli individui, le relazioni, le organizzazioni e i contesti di vita.
- Conoscenza di concetti tecnici utili per le ricerche di mercato e il marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Identificazione e analisi critica delle ricadute psicologiche dei fenomeni di consumo.
- Identificazione di processi psicologici nei comportamenti economici.
- Analisi critica di pubblicità e azioni di marketing e identificazione delle teorie psicologiche utilizzate.
- Conoscenza delle professioni psicologiche nell'ambito dei consumi e dei processi economici.

Autonomia di giudizio

- Formulazione di giudizi autonomi e ben fondati sui fenomeni di consumo e sulle dinamiche economiche.
- Sviluppo di una mentalità critica rispetto ai modelli semplificati del comportamento umano, comprendendone limiti e incongruenze con la realtà psicologica.

- Acquisizione della capacità di raccogliere ed elaborare informazioni da diverse prospettive (cognitiva, affettiva, sociale e storica), integrando conoscenze per analizzare le decisioni dei consumatori anche in situazioni complesse e incerte, caratterizzate da razionalità limitata, euristiche e bias cognitivi.
- Valutazione delle implicazioni etiche del consumo, ad esempio la carica distruttiva storicamente associata ad esso e il senso di colpa che ne può derivare, e considerazione dei comportamenti di consumo sostenibili.
- Analisi critica delle strategie di marketing e comunicazione, identificando le teorie psicologiche sottostanti e i loro potenziali impatti.

Abilità comunicative

- Comunicazione chiara, concisa ed efficace di contenuti, problemi e soluzioni relativi alla psicologia dei consumi, sia a interlocutori specialisti del settore che a un pubblico non specialistico.
- Sviluppo della capacità di analizzare e presentare dati complessi sul comportamento del consumatore, come ad esempio la percezione, l'attenzione e le strategie di segmentazione.
- Strutturazione di argomentazioni che tengano conto delle sfumature psicologiche, sociali e culturali che guidano le scelte di consumo, rendendo capaci di influenzare positivamente le decisioni di acquisto dei consumatori in un'ottica di marketing consapevole.

Capacità di apprendere

- Adozione di una prospettiva multiteorica e multimetodo, incoraggiando l'integrazione di conoscenze da diverse discipline (psicodinamica, cognitiva, sociale, storica) per comprendere la complessità dei fenomeni di consumo.
- Stimolo all'aggiornamento continuo, data la rapida evoluzione dei contesti di consumo (es. postmodernità, digitalizzazione, neo-frugalità).
- Proattività nell'identificazione di nuovi trend, nella comprensione delle loro implicazioni psicologiche e nell'applicazione autonoma di nuove teorie e strumenti per affrontare problemi emergenti nel campo del comportamento economico e dei consumi.

Contenuti sintetici

L'insegnamento è finalizzato ad approfondire il legame tra processi psicologici e comportamenti economici e di consumo, con un'attenzione specifica ai processi di scelta e di giudizio, e come essi vengono adoperati da agenti economici (consumatori, imprese, organizzazioni). Il corso ha inoltre l'obiettivo di illustrare lo sviluppo della psicologia e della teoria economica, in questo ambito, sia da un punto di vista teorico sia da un punto di vista professionale.

Programma esteso

La prima parte del corso si focalizzerà sull'influenza dei processi psicologici nei comportamenti economici e di consumo:

- Introduzione al decision-making e alla psicologia economica
- Teoria del processo duale
- Euristiche e bias cognitivi nelle scelte di consumo
- Teoria della scelta razionale e paradosso della scelta
- Teoria del prospetto
- Ambiguità ed incertezza

- Scelte di consumo intertemporali
- Preferenze sociali e giochi economici
- Pensiero magico nelle scelte di consumo
- Contabilità mentale
- Nudging e sludging

Durante il corso verrà impiegato un approccio interattivo per riprodurre in aula esperimenti di psicologia cognitiva e di consumer behaviour. Saranno inoltre analizzate criticamente diverse pubblicità e azioni di marketing identificando l'utilizzo delle teorie psicologiche.

Prerequisiti

Non ci sono prerequisiti, oltre a conoscenze psicologiche di base.

Metodi didattici

Lezioni frontali, analisi di casi, osservazione dei contesti di vita, lavori di gruppo. Le lezioni si avvalgono di didattica erogativa (40 ore) ed interattiva (16 ore).

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento sarà effettuata attraverso una prova scritta volta a verificare la specifica conoscenza dei principali aspetti teorici trattati nel corso. Sono previste 2 domande aperte (da 9 punti ciascuna) e 6 domande a risposta multipla (da 2 punti ciascuna) che riguarderanno sia i contenuti esposti e discussi in aula sia i testi. La partecipazione al lavoro di gruppo finale concorre alla valutazione (solo per i frequentanti) con un massimo di 2 punti aggiuntivi sul voto ottenuto alla prova scritta. È comunque possibile ottenere il massimo dei punti e la lode pur non partecipando all'attività di gruppo. La valutazione terrà conto dell'acquisizione e della padronanza dei contenuti teorici del corso e della chiarezza espositiva e proprietà del linguaggio tecnico-scientifico.

Criteri di verifica e soglie di valutazione:

30 e lode: prova eccellente, sia nelle conoscenze che nell'articolazione critica ed espressiva;

30: prova ottima; conoscenze complete, ben articolate ed espresse correttamente, con alcuni spunti critici.

27-29: prova buona; conoscenze esaurienti e soddisfacenti; espressione sostanzialmente corretta.

24-26: prova discreta; conoscenze presenti nei punti sostanziali, ma non esaurienti e non sempre articolate con correttezza.

21-23: prova sufficiente; conoscenze presenti in modo talvolta superficiale, ma il filo conduttore generale risulta compreso.

18-21: prova appena sufficiente; conoscenze presenti ma superficiali; il filo conduttore non è compreso con continuità.

Gli studenti/le studentesse Erasmus possono contattare il/la docente per concordare la possibilità di studiare su una bibliografia in lingua inglese e/o la possibilità di sostenere l'esame in inglese.

Testi di riferimento

Informazioni dettagliate circa il materiale didattico saranno pubblicate sulla pagina e-learning associata al corso.

Gli studenti/le studentesse Erasmus possono contattare il/la docente per concordare la possibilità di studiare su una bibliografia in lingua inglese e/o la possibilità di sostenere l'esame in inglese.

Sustainable Development Goals

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
