

KONSUMUJEMY ŚWIAT

1. Co oznacza, że ktoś jest konsumentem?

a) O kim mówimy, że jest konsumentem?

Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (Dz. U. Nr 49, poz. 408, art. 22).

b) Podaj przykłady, w których nabywając jakiś towar / usługę nie jesteśmy, zgodnie z literą prawa, konsumentami.

2. Czy jesz aby jeść? Posłuchaj i zastanów się nad tekstem piosenki Kazika Staszewskiego „Konsument”.

Konsument mówi, że je aby jeść

ref.

Konsument gdy wie, że to jest w modzie

ref.

Konsument pli aby pleść

A wszyscy oni bombardowani śmieciami

Rozmawia o wojnie na Wschodzie

A wszyscy oni bombardowani

Jego bracia stoją radia wokół

Wszyscy oni zasypywani informacjami

Mówi to co słyszał w radio i z gazety

śmieciami

Słuchają politycznego bełkotu

Wszyscy oni bombardowani śmieciami

Czy konsument to ty?

Wszyscy oni zasypywani informacjami

Potem wszyscy razem siadają do stołu

Wszyscy oni zasypywani informacjami

Tak im zależy, byś ty był konsument

Wszyscy oni bombardowani śmieciami

Piją wódkę, gadają, fioletowe twarze mają

Nie myślał, działał jak instrument

Wszyscy oni zasypywani informacjami

A gdy więcej nie zjedzą i nie wypiją

Bo konsument mówi, że je aby jeść

Gromadzą się tłumnie przed telewizją

Więc pomyśl - czy jesz aby jeść?

3. Test: Jakim jestem konsumentem?

I. Zakupy robię:

- rzadko, kupuję wtedy więcej i na zapas, w dużych paczkach (wielopakach itd.) i dużych ilościach.
- bardzo często, kiedy tylko jest taka potrzeba. Często korzystam z produktów jednorazowych, małych opakowań.
- w zależności od potrzeb; staram się kupować tyle, ile mi potrzeba - nie za dużo, ale i nie za mało. Tak, aby część produktów się nie zmarnowała.

II. Wchodząc do sklepu:

- wiem, co chcę kupić, trzymam się tego i nie zdarza mi się wyjść ze sklepu z nieplanowanymi zakupami.
- kupuję to, na co mam akurat ochotę. Zakupy to przyjemność, nie ma co obciążać głowy zbędnymi planami, kiedy wchodzę do sklepu wszystko staje się jasne.
- wiem co chcę kupić, ale zawsze warto się rozejrzeć - a nuż trafi się jakaś okazja.
- zazwyczaj kupuję to, co planowałem, ale nie wykluczam, że w trakcie zakupów mogę sobie o czymś przypomnieć albo coś mi się wyjątkowo spodoba.

III. Robiąc zakupy najmniej zwracam uwagę na:

- cenę,
- jakość,
- promocje,
- markę,
- wygodę użytkowania,
- ładne opakowanie,
- wpływ na środowisko naturalne.

IV. Najchętniej kupuję towary wyprodukowane:

- w Europie zachodniej,
- w USA,
- w Polsce,
- w moim województwie,
- jest mi obojętne, gdzie produkt został wyprodukowany.

V. Napoje kupuję najczęściej w:

- puszkach aluminiowych,
- kartonikach,
- butelkach szklanych zwrotnych,
- butelkach plastikowych typu PET,
- butelkach plastikowych innych niż PET,
- butelkach szklanych bezzwrotnych.

VI. Opakowania mogą być wykonane z:

.....
.....

VII. Opakowanie towaru:

- według mnie świadczy o jakości produktu - im lepsze opakowanie tym wyższa jakość.
- pomaga mi wybrać produkt wśród mnóstwa innych (atrakcyjność wizualna).
- jest mi obojętne, jak opakowany jest produkt, na który właśnie mam ochotę.
- w większości przypadków uważam za dodatkowy odpad obciążający środowisko i moją kieszeń.

VIII. Zakupy przynoszę do domu w:

- torbie „reklamówce” wielokrotnego użytku,
- solidnej płóciennej torbie,
- plecaku,
- reklamówkach „jednorazówkach”, które dostają w sklepie.

IX. Produkty spożywcze:

- zjadam wtedy, kiedy mam na to ochotę i potrzebę. Resztki nie zjedzonej żywności i produkty przeterminowane wyrzucam.
- zjadam wtedy, kiedy mam na to ochotę i potrzebę. Nigdy nie wyrzucam resztek żywności. Oddaję je psu (świnie, sąsiadowi, który ma gryzonia, bezdomnym zwierzętom na moim osiedlu, ptakom).
- staram się zjadać zakupione produkty, zanim minie ich data przydatności, by się nie zmarnowały, nawet jeśli nie koniecznie mam na nie ochotę. Wyrzucam tylko produkty już przeterminowane i zepsute. Posiłki jem do końca, by nie pozostawić resztek. staram się nie marnować resztek jedzenia - oddaję je psu, ptakom itd.

X. Uważam, że:

- musimy dbać o środowisko naturalne i jakość życia przyszłych pokoleń, ale nie jesteśmy w stanie tego dokonać, codziennie robiąc zakupy. Powinniśmy żyć jak nasi przodkowie w zgodzie z naturą.
- nie da się dbać o środowisko naturalne i jakość życia przyszłych pokoleń i jednocześnie kupować potrzebne nam do codziennego życia produkty, dlatego nie ma sensu się tym przejmować.
- dbam o środowisko naturalne i jakość życia przyszłych pokoleń, wtedy gdy kupuję produkty ekologiczne i nie kupuję rzeczy zbędnych.
- dbam o środowisko i jakość życia przyszłych pokoleń, nawet gdy kupuję mnóstwo niepotrzebnych rzeczy, ale w ekologicznych opakowaniach.

4. Co to jest merchandising? Projektuję mój własny hipermarket.

Przeczytajcie poniższy tekst, a następnie zaprojektujcie w grupie i nanieście na podany Wam arkusz papieru własny hipermarket. Postarajcie się, by był jak najbardziej dochodowy, wykorzystajcie wskazówki z tekstu. Możecie dowolnie łączyć techniki plastyczne, korzystać wedle uznania z przygotowanych dla was kolorowych gazetek, markerów, kredek, farb.

Hipermarkety i centra handlowe, tworząc ogólną atmosferę konsumpcjonizmu, prowadzą do zwiększenia poziomu konsumpcji w dzisiejszym świecie. Przede wszystkim są tak ukształtowane, by skłonić nas do kupowania czegoś, czego nie planowaliśmy. Jak pokazują badania, całkiem sprawnie im to wychodzi. Nieplanowane kupowanie stanowi bowiem około 67% wszystkich naszych decyzji zakupowych. Szczególną kategorię wśród zakupów nieplanowanych stanowią zakupy impulsywne. Zakupy te robimy pod wpływem nagłej chęci posiadania wywołanej przez konkretny bodziec (np. zapach, smak, dotyk). Zdając sobie z tego sprawę, producenci i sprzedawcy poświęcają wiele uwagi, by zaserwować nam masę dodatkowych bodźców, które na zasadzie prostego schematu bodziec – reakcja skłonią nas do sięgnięcia po coś, czego wcale nie zamierzaliśmy kupić. Zabiegi te to merchandising.

Jednym z nich jest tworzenie przyjemnej atmosfery w sklepie. Założenie jest bardzo proste – im miłsza atmosfera, tym więcej czasu spędzimy w sklepie i tym więcej kupimy. Efekt ten uzyskuje się na wiele sposobów. Może to być np. kwaciarnia, piekarnia lub dział z owocami znajdujące się przy wejściu do sklepu. Ich zadaniem jest pobudzić nasze zmysły, osłabić stanowczość i wytworzyć pozytywny obraz sklepu. Starannie dobiera się oświetlenie i muzykę. Oświetlenie podkreśla zalety produktów (np. wyostrzając kolor mięsa, warzyw czy owoców), a nastrojowa muzyka zachęca do dłuższego przebywania w sklepie. Oczywiście ważne jest także jej tempo – im wolniejsza muzyka tym wolniej chodzimy i dłużej przebywamy w sklepie. Przyjemny nastrój wpływa też na pozytywną ocenę samych produktów. Chętniej kupujemy, gdy jesteśmy w świetnym nastroju, niż gdy czujemy się źle.

W tej jakże sprytniej sztuce uwodzenia niezwykle ważną rolę odgrywa rozplanowanie przejść sklepowych. Podstawowa zasada – to skłonić nas do pokonania możliwie jak najdłuższej drogi. Dlatego stoiska z artykułami takimi jak pieczywo, nabiał, owoce, warzywa znajdują się zazwyczaj daleko od siebie. Chcąc kupić artykuły pierwszej potrzeby, musimy przejść przez większą część sklepu, będąc „wystawieni” na kuszenie przez inne towary. Powszechną praktyką stało się zmienianie ustawienia stoisk. Proceder ten znacznie zmniejsza prawdopodobieństwo zapamiętania przez nas, co gdzie leży i kupienia jedynie potrzebnych produktów. Ważną rolę odgrywa także wielkość regałów. Odpowiednio długie regały powodują, że nie wystarczy zajrzeć z zewnątrz, żeby stwierdzić co znajduje się na półkach, ale trzeba wejść do wnętrza poszczególnych alejek. Kolejnym sprawdzonym sposobem, by dłużej zatrzymać nas w sklepie,

jest redukcja liczby wyjść sklepowych i umieszczanie schodów (zwłaszcza w centrach handlowych) na końcu korytarza.

Drugą grupą merchandisingowych pułapek jest sposób ułożenia towarów w sklepie. W każdym sklepie wyróżnia się obszary intensywnej i słabszej sprzedaży. Obszary intensywnej sprzedaży obejmują początki i końce każdego rzędu regałów, a także obszary przy kasach. Ogromne znaczenie ma wysokość, na jakiej ułożony jest dany towar. Najbardziej atrakcyjne są miejsca znajdujące się na wysokości naszego wzroku, drugie w kolejności są te na poziomie naszego pasa, a trzecie – na poziomie podłogi. Sprzedaż produktów rozmieszczonych na poziomie pasa sięga zaledwie 74% sprzedaży artykułów znajdujących się na poziomie wzroku, zaś tych rozmieszczonych na poziomie podłogi – tylko 54% w porównaniu z poziomem oczu. Półki znajdujące się na poziomie naszego wzroku rezerwuje się więc na towary szczególnie atrakcyjne. Oczywiście nie z naszego punktu widzenia lecz z punktu widzenia sklepu. Są to zazwyczaj produkty z dużą marżą, końcówki serii, towary załagające w magazynach lub z kończącą się datą ważności. Wykorzystywanie dostępności towarów jest także powszechnym chwytem stosowanym w przypadku produktów przeznaczonych dla dzieci. Artykuły te umieszcza się zazwyczaj na niższych półkach. Dzięki temu znużone zakupami dziecko może brać je do ręki, a następnie namówić rodzica na zakup. W okolicach kas nie warto umieszczać towarów podstawowych, które tak czy siak będziemy chcieli kupić. Lepiej zarezerwować je na produkty takie jak słodycze, przekąski, gumy do żucia, baterie i inne drobiazgi, po które sięgniemy stojąc znużeni w kolejce.

Towary o obniżonej cenie, gorszej jakości czy kończącej się dacie ważności eksponuje się także w postaci wewnątrz sklepowych wystaw. Można je ułożyć na stos w piramidy na końcach regałów, między półkami sklepowymi lub wystawić je w pojemnikach. W obu przypadkach wystawa ma przyciągać uwagę klientów i sprawiać wrażenie wyjątkowej okazji. Aby produkty nie sprawiały wrażenia „gorszych”, sprzedawcy specjalnie starają się pomiędzy nimi pozostawić puste przestrzenie sugerujące, że są one często kupowane. Stosy pudeł z towarem ustawione w przejściach mają też spowodować, że będziemy wolniej się poruszali, czyli więcej czasu poświęcimy na zakupy. Innym sposobem wpływania na nasze zachowania w sklepie jest wykorzystanie odpowiednio dobranego kontekstu. Obok źle sprzedającego się towaru wystarczy położyć jego odpowiednik gorszej jakości ale w identycznej cenie, by feralny produkt sprzedał się jak ciepłe bułeczki.

(źródło: www.ekonsument.pl)