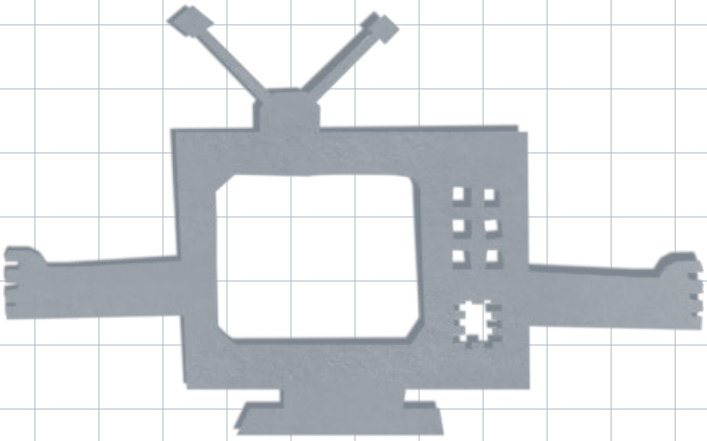
„EDUKACJA GLOBALNA NA ZAJĘCIACH BIOLOGII W GIMNAZJUM",
CENTRUM EDUKACJI OBYWATELSKIEJ 2015



14. WPŁYW REKLAM I WYGLĄDU PRODUKTU NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

AUTORKA: GRAŻYNA SKIRMUNTT

Realizacja projektu powinna uświadomić uczniom i uczennicom, jak często, podejmując decyzje konsumenckie, nieświadomie ulegają wpływowi reklamy czy urokowi opakowania produktu. W pierwszym etapie realizacji projektu młodzież przeprowadza na grupie rówieśniczej badanie ankietowe dotyczące czynników, którymi ludzie kierują się podczas zakupów. W drugim etapie ta sama grupa zostaje poddana eksperymentowi, który pozwala uświadomić sobie, jaki wpływ na ocenę atrakcyjności produktu ma jego opakowanie lub reklama.

P

Proponowany problem:
- Czy opakowanie produktu lub jego reklama ma wpływ na to, co kupuję?

Zagadnienia:
- Konsumpcja i produkcja

Związek z podstawą programową:
- **II**, X.3

Proponowane cele projektu:
- Dowiesz się, czy wygląd produktu lub jego reklama wpływają na sposób postrzegania produktu przez konsumentów i konsumentki.
- Przeanalizujesz związek pomiędzy swoimi zakupami a ich globalnymi konsekwencjami (środowiskowymi i społecznymi).

Proponowany okres realizacji projektu:
- 4-6 tygodni

Proponowana liczebności grupy projektowej:
- 4-6 osób

PROPONOWANE ETAPY DZIAŁANIA W PROJEKCIE:

1. Przeprowadzenie zajęć wprowadzających w tematykę konsumpcjonizmu; może to być ćwiczenie z niniejszej publikacji pt. „Dużo, więcej... ile?". Wyjaśnienie terminu „konsumpcjonizm", dyskusja na temat przejawów konsumpcjonizmu w codziennym życiu (zachowania własne lub kolegów i koleżanek, zachowania klientów i klientek w sklepie, treść reklam telewizyjnych i ich wpływ).

2. Przedstawienie lub przypomnienie młodzieży zasad pracy metodą projektu. Ustalenie wraz z młodzieżą celów projektu i jego zaplanowanie, a także omówienie zasad oceny i samooceny projektu.

Zachęcamy do skorzystania z materiałów Centrum Edukacji Obywatelskiej poświęconych metodzie projektu edukacyjnego. Wszystkie materiały są dostępne na stronie internetowej pod adresem: http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/.

Szczególnie polecamy następujące materiały:
- *„Jak organizować i prowadzić gimnazjalne projekty edukacyjne", Jacek Strzemieczny http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/news/jak-organizowac-i-prowadzic-gimnazjalne--projekty-edukacyjne-publikacja-j-strzemieczny*
- *Jak zrobić dobry projekt? Przewodnik dla uczniów (prezentacja multimedialna) http://www.ceo.org.pl/sites/default/files/flash/GOTOWE_PREZENTACJE/prezentacja_MAP_2/map2_u.swf*
- *Karta projektu i karta zadania: http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/news/karta-projektu-i-karta-zadania*
- *Dozwolony użytek edukacyjny. Infografika (o prawie autorskim w kontekście projektów) http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/news/dozwolony-uzytek-edukacyjny-infografika.*

3. Ustalenie pytania badawczego i sposobów realizacji projektu przez zespół projektowy. Omówienie celów projektu. Młodzież określa cele projektu, dzieli je na cele główne i szczegółowe, a cele szczegółowe na cele etapowe. Osoba prowadząca wspólnie z młodzieżą podsumowuje ten etap pracy, zwraca uwagę na mocne punkty projektu i sugeruje konieczne poprawki.

4. Uczniowie i uczennice odpowiadają na pytanie, w jaki sposób zrealizują poszczególne cele, dzielą się zadaniami i opracowują harmonogram działań związanych z realizacją projektu, proponują sposoby opracowania wyników projektu i ich przedstawienia.

5. Realizacja projektu. W części badawczej młodzież:
- opracowuje pytania (kwestionariusz ankiety), które zada respondentom/kom (załącznik nr 1),
- określa liczebność grupy respondentów/ek przy zachowaniu rzetelności badawczej i statystycznej, np. 10% uczniów i uczennic z każdej klasy, lub 6-10 osób z każdej klasy, w miarę możliwości równa reprezentacja chłopców i dziewcząt. Minimalna liczba przebadanych osób to 30, najlepiej przebadać większą grupę, np. 100 osób,

- określa sposób przeprowadzenia badania ankietowego (pozyskania respondentów/ek) i radzenia sobie w sytuacji odmowy udziału w badaniu (np. przygotowanie listy rezerwowej),
- przygotowuje materiały potrzebne do przeprowadzenia badania doświadczalnego (załącznik nr 2),
- przeprowadza badanie,
- opracowuje odpowiedzi na poszczególne pytania, wyniki przedstawia w postaci wykresów,
- analizuje wyniki i na ich podstawie formułuje wnioski.

6. Podsumowanie części badawczej. Młodzież opracowuje uzyskane wyniki, przedstawia je w formie graficznej, analizuje, wyciąga i formułuje wnioski.

7. Młodzież opracowuje reportaż z przeprowadzonego badania zawierający:
- krótką informację dotyczącą wpływu reklamy lub wyglądu opakowania na zachowania konsumenckie (wzrost zainteresowania reklamowanym produktem, postrzegania go jako atrakcyjniejszy, skuteczniejszy itp.),
- temat i cele projektu,
- krótki opis przeprowadzonego badania,
- kwestionariusz ankiety,
- zdjęcia ilustrujące przebieg badania,
- opracowane w postaci graficznej wyniki z przeprowadzonego badania,
- wnioski,
- refleksję dotyczącą globalnych (środowiskowych i społecznych) konsekwencji związanych z produkcją i konsumpcją różnego rodzaju dóbr,
- krótką informację na temat zasady „4R" (*reduce, reuse, recycle, repair)*.

8. W celu publicznej prezentacji wyników projektu, młodzież umieszcza reportaż na stronie internetowej szkoły.

9. Przeprowadzenie spotkania ewaluacyjnego (samoocena i ocena grupowej pracy uczniów i uczennic).

Proponowane produkty projektu:

- Reportaż ilustrowany wynikami z przeprowadzonego badania oraz zdjęciami obrazującymi jego przebieg.

Proponowany sposób prezentacji:

- Zamieszczenie reportażu na stronie internetowej szkoły.

Źródła:
Publikacje Polskiej Zielonej Sieci „Kupuj odpowiedzialnie. Twoje pieniądze kształtują świat", „Jak kupować, by nie dać się upolować": http://www.ekonsument.pl/
Artykuł CEO „Świadoma konsumpcja": http://globalna.ceo.org.pl/godzina-wychowawcza-wiedza-o-spoleczenstwie/artykuly/swiadoma-konsumpcja
Artykuł CEO „Wybory konsumenckie a zużycie energii": http://globalna.ceo.org.pl/godzina-wychowawcza-biologia/artykuly/wybory-konsumenckie-zuzycie-energii
Artykuł „Pułapki wyprzedaży" http://bit.ly/pulapki_wyprzedazy

Załączniki:
Załącznik nr 1 – *Przykładowy kwestionariusz ankiety*
Załącznik nr 2 – *Instrukcja przeprowadzenia badania doświadczalnego*

ZAŁĄCZNIK NR 1

PRZYKŁADOWY KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Drogi Kolego, Droga Koleżanko,

Zapraszamy Cię do udziału w krótkiej ankiecie, która jest częścią naszego projektu. Twoje odpowiedzi pozwolą nam dowiedzieć się, czym kierujesz się, robiąc zakupy. Ankieta jest anonimowa. Wyniki tego badania zostaną przez nas opracowane i udostępnione na stronie internetowej naszej szkoły. Dziękujemy Ci za udział w badaniu.

Zespół projektowy (klasa ...)

	Określenie częstości postępowania			
Pytanie: Jak często, podejmując decyzję o zakupie jakieś produktu, kierujesz się:	**Nigdy**	**Rzadko**	**Często**	**Zawsze**
faktem, że ktoś z Twojego otoczenia (koleżanka, kolega) już posiada ten produkt?				
rzeczywistą potrzebą skłaniającą Cię do zakupu produktu?				
właściwościami / cechami produktu (np. użytecznością, trwałością, możliwością powtórnego wykorzystania)?				
wyglądem produktu / atrakcyjnością opakowania?				
intensywnością / atrakcyjnością reklamy tego produktu?				
ceną produktu?				
miejscem produkcji?				
znakami zamieszczonymi na opakowaniu produktu?				
informacją, że produkt spełnia międzynarodowe kryteria Sprawiedliwego Handlu?				
terminem przydatności do użycia?				
Pytanie: Czy znasz i stosujesz zasadę „4R" (*reduce*, *reuse*, *recycle*, *repair*)?	**Nie znam**	**Coś słyszałem/ am**	**Znam**	**Znam i stosuję**

ZAŁĄCZNIK NR 2

INSTRUKCJA PRZEPROWADZENIA BADANIA DOŚWIADCZALNEGO

Materiały:

- aktualnie intensywnie reklamowany w telewizji produkt spożywczy (np. jogurt, płatki śniadaniowe, serek, batonik), 3-4 opakowania dowolnego dezodorantu (lub dezodoranty różnych marek),
- karton potrzebny do przygotowania opakowań na badany produkt w kolorze białym, żółtym i zielonym (dla produktów spożywczych) oraz białym, niebieskim i purpurowym, złotym, srebrnym lub czarnym (dla dezodorantu).

Przeprowadzenie doświadczenia dla produktów spożywczych:

1. Umieść ten sam produkt spożywczy w kubeczkach opakowanych w biały, żółty i zielony karton.
2. Poproś osoby badane, aby po skosztowaniu każdej próbki wybrały produkt najsmaczniejszy (taki, który najchętniej kupią).

Przeprowadzenie doświadczenia dla dezodorantu:

Wariant I:

1. Przygotuj 4 opakowania tego samego dezodorantu.
2. Każdy z nich opakuj szczelnie w karton innego koloru np. biały, żółty, niebieski, purpurowy (lub złoty, srebrny, czarny).
3. Zapytaj respondentów/ki, który zapach wydaje im się najatrakcyjniejszy i który najchętniej by kupili.

Wariant II:

1. Podziel badanych/e na dwie, tak samo liczne grupy.
2. Jedną grupę przetestuj tak, jak to opisano w pkt. 1, a drugiej przedstaw do powąchania kilka dezodorantów różnych firm, ale o podobnym zapachu. Zadbaj o to, aby wśród nich był dezodorant aktualnie intensywnie reklamowany oraz taki, który jest mało znanej marki oraz w mało atrakcyjnym opakowaniu.
3. Zapytaj respondentów/ki, który dezodorant najchętniej by kupili.