

# **CENA BREZPLAČNOSTI IN VEDENJE POTROŠNIKOV**

**PSIHOLOGIJA ALI PEDAGOGIKA**

Raziskovalna naloga

OŠ borcev za severno mejo Maribor

Avtor: Žak Birsa

Mentorica: Tjaša Lajmsner Paklec

**Maribor, 2021**

## KAZALO VSEBINE

<b>1 POVZETEK</b> .....	1
<b>2 ZAHVALA</b> .....	2
<b>3 UVOD</b> .....	3
<b>4 TEORETIČNI DEL</b> .....	3
<b>4.1 Etično potrošništvo</b> .....	4
<b>4.2 Etični potrošnik</b> .....	4
<b>4.3 Vedenje potrošnikov</b> .....	5
<b>4.3.1 Potrebe in želje</b> .....	5
<b>4.3.2 Stališča</b> .....	6
<b>4.3.3 Svobodna izbira</b> .....	7
<b>4.4 Nakupni dejavniki</b> .....	8
<b>4.5 Stopnje procesa nakupnega odločanja</b> .....	9
<b>4.6 Na milijone vrst brezplačnega</b> .....	10
<b>4.7 Kaj je torej brezplačno?</b> .....	11
<b>4.8 Zakaj je brezplačno za nas tako mamljivo?</b> .....	11
<b>4.9 Neugodne posledice brezplačnega</b> .....	12
<b>4.10 Zakaj po navadi plačamo preveč, ko ne plačamo nič</b> .....	12
<b>5 OPREDELITEV PROBLEMA</b> .....	13
<b>6 HIPOTEZE</b> .....	14
<b>7 METODOLOGIJA</b> .....	14
<b>7.1 Udeleženci</b> .....	14
<b>7.2 Pripomočki</b> .....	14
<b>7.3 Postopek</b> .....	15
<b>7.3.1 Priprava eksperimenta</b> .....	15
<b>7.3.2 Potek eksperimenta</b> .....	15
<b>7.3.3 Izvedba delavnice</b> .....	15
<b>7.3.4 Opis obdelave podatkov</b> .....	15
<b>8 REZULTATI</b> .....	16
<b>8.1 Rezultati eksperimenta in anketnega vprašalnika</b> .....	16
<b>8.2 Predstavitve delavnice nakupujem, nakupuješ, nakupujemo</b> .....	20
<b>8.3 Primerjava rezultatov pred in po izvedbi delavnice</b> .....	23
<b>9 INTERPRETACIJA IN UGOTOVITVE</b> .....	24
<b>10 DRUŽBENA ODGOVORNOST</b> .....	26

<b>11 ZAKLJUČEK</b> .....	27
<b>VIRI IN LITERATURA</b> .....	28
<b>PRILOGA 1</b> .....	30
<b>PRILOGA 2</b> .....	32

## KAZALO SLIK

Slika 1: Hierarhija učinkov v oblikovanju stališč .....	7
---	---

## KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: IZBIRA BREZPLAČNEGA IZDELKA .....	16
Grafikon 2: VPLIV BREZPLAČNOSTI NA NAKUP IZDELKA .....	17
Grafikon 3: POZNAVANJE NEUGODNIH POSLEDIC BREZPLAČNIH IZDELKOV .....	17
Grafikon 4: VPLIVI STALIŠČ DRUGIH NA NAKUPNO ODLOČITEV .....	18
Grafikon 5: ZNANJE O ETIČNEM POTROŠNIŠTVU .....	19
Grafikon 6: POTROŠNIŠKO VEDENJE UČENCEV .....	23

## KAZALO TABEL

Tabela 1: NAKUPNI DEJAVNIKI .....	19
-----------------------------------	----

## 1 POVZETEK

Nobena skrivnost ni, da je prijetno dobiti kaj brezplačno. Brezplačno ima psihološko tako zelo vpliv na potrošnika, da ga tržniki za uspešno prodajo prikličejo na pomoč. Ali bi kupili predmet, ki je iz 50 centov znižan na 20 centov? Mogoče. Bi ga vzeli, če je iz 50 centov znižan na *nič*? Prav to sem preveril z eksperimentom, v katerega sem vključil učence naše šole. Že dolgo sem se spraševal, zakaj je cena *nič* tako neustavljivo privlačna in kaj vpliva na nas, da kupimo določen izdelek. V raziskovalni nalogi sem raziskoval vedenje potrošnikov, moč brezplačnosti in njene neugodne posledice. Ugotavljal sem, ali na nakupne odločitve vplivajo stališča drugih, kako je z razumom, kadar imamo na voljo brezplačni izdelek, kdo je etični potrošnik in kakšen vpliv imajo tržne industrije na naše potrošništvo. Preučil sem nakupne dejavnike in izvedel delavnice na temo potrošništva. Po navadi s poti zaidemo v afektu in zavozimo pri odločitvah, glede katerih bi morali biti najbolj preudarni. Svoje vedenje pa lahko izboljšamo samo, če se svojih šibkosti zavedamo. Ozaveščanje in s tem prepoznavanje vpliva na potrošništvo je tako glavni namen moje raziskovalne naloge.

**Ključne besede:** moč brezplačnosti, vedenje potrošnikov, etični potrošnik, eksperiment, delavnice.

## ABSTRACT

It is not a secret to get things free of charge. Things that you get free of charge are psychologically so attractive that in order to sell successfully the marketers often use them. Would you buy an item that is reduced from 50 to 20 cent? Maybe. Would you take it if it is reduced from 50 cent to zero? I have checked that with my experiment in which I included pupils from our school. I have been asking myself for a long time why is the price zero so attractive and what influences our decision to buy a product. In my research I checked the consumers' behaviour, the power of getting things free of charge and their inconvenient consequences. I wanted to find out if other people influence our purchases, what is happening with our sense when there is a product free of charge, who is an ethical consumer and what influence do market industries have on our consumerism. I studied well the buying factors and carried out workshops about consumerism. In trouble we are usually driven off our course and

make wrong decisions when we should be wiser. We can improve our behaviour only if we are aware of our weaknesses and that is the main purpose of my research.

**Keywords:** the power of getting things free of charge, consumer behaviour, ethical consumer, experiment, workshops.

## **2 ZAHVALA**

Zahvaljujem se svoji mentorici, ki mi je svetovala in moje ideje ter zamisli spreminjala v prvovrstne, me spodbujala in usmerjala skozi izvedbo celotne raziskovalne naloge. Zahvala velja tudi vsem sodelujočim v eksperimentu, na delavnicah in pri reševanju vprašalnikov.

### **3 UVOD**

Brezplačno predstavlja vsak izdelek, ki nas spodbudi, da plačamo za kaj drugega. Beseda brezplačno ne pomeni le brez plačila, ampak spodbudi kupce tudi k razmišljanju in sodbam o izdelkih in njihovih cenah (Raghubir, 2005). Pa je temu res tako? Na to vprašanje bom odgovoril v nadaljevanju. Brezplačno je psihološko tako zelo privlačno, da bodo tržniki vselej našli pot, da ga bodo priklicali na pomoč, ko bodo želeli na novo opredeliti svoj posel tako, da bodo nekatere stvari ponudili brezplačno, druge pa prodajali. Ne gre za zares brezplačne stvari, bolj verjetno jih moramo prej ali slej plačati, a so pogosto kljub temu enako privlačne.

Razlika med dvema centoma in enim centom je majhna. Toda razlika med enim centom in ničlo je velikanska. Tega se zelo dobro zavedajo v tržni industriji. Če želijo pritegniti množice, morajo nekaj ponuditi brezplačno. Če želijo prodati več izdelkov, morajo del nakupa narediti brezplačen.

V svoji raziskovalni nalogi sem raziskoval potrošniško vedenje učencev naše šole, moč brezplačnosti in njene neugodne posledice. Moč brezplačnosti sem preveril z eksperimentom, v katere sem vključil učence od 5. do 9. razreda. Z analizo vprašalnikov sem ugotavljal, ali na nakupne odločitve vplivajo stališča drugih, kako je z razumom, kadar imamo na voljo brezplačni izdelek, kdo je etični potrošnik, kakšen vpliv imajo tržne in oglaševalske industrije na naše potrošništvo. Preučeval sem tudi nakupne dejavnike in izvedel delavnice na temo potrošništva v 7., 8. in 9. razredu, s katerimi sem želel pri učencih spodbuditi razumevanje etičnega potrošništva in ozavestiti pasti brezplačnosti.

### **4 TEORETIČNI DEL**

Storebrand Investments (2003, po Jones, Hillier, Comfort, in Eastwood, 2005) navaja naslednje: »Nakupovanje je postalo prostočasna dejavnost, ki jo opravljamo ne iz nuje, ampak iz luksuza«. Potrošništvo ni nekaj čisto novega. Spremlja nas že od nekdaj. Kapitalistična družba je ponudila uporabnikom veliko število najrazličnejših proizvodov in storitev ter tako vzpodbudila potrošništvo (Jones, idr., 2005).

Odkar so v uporabi plačilne kartice oziroma kot jim nekateri pravijo »plastičen denar«, se je problem potrošništva še povečal. Ljudje nimajo več nadzora nad lastnim premoženjem in tako

brezglavo zapravljajo svoj denar, kar jih v končni fazi pripelje do bankrota. Potrošništvo ima zelo velik vpliv na množico ljudi, ki je v sodobni industrijski družbi polna denarja in jim nekako »pere možgane«, da bi kupovali stvari, ki morda niti ne potrebujejo (From, 2004).

#### **4.1 Etično potrošništvo**

Etično potrošništvo se nanaša na nameren nakup storitev in izdelkov, ki so bili proizvedeni ali predelani z etičnimi sredstvi oziroma z minimalno škodo ali izkoriščanjem ljudi, živali ali naravnega okolja. Gre za nakup izdelkov, ki so izdelani ter se prodajajo pod etičnimi pogoji, kar pomeni, da se podjetja obnašajo na družbeno in etično odgovoren način (Haskič, 2011).

Pri etičnem potrošništvu ljudje prevzamejo odgovornost za svoje odločitve pri nakupu blaga ali storitev. K razvoju etičnega potrošništva pa sta pripomogla dva ključna elementa, ki sta med seboj povezana – hiter napredek na področju informacijske in komunikacijske tehnologije ter vloga medijev pri razkrivanju slabih podjetniških praks v svetovni verigi dobave izdelkov in storitev (Haskič, 2011).

Etično potrošništvo temelji na specifičnih osebnih in moralnih prepričanjih, ki se izražajo v obliki posameznikovega nakupa ali nenakupa (Devinney, Auger, Eckhardt, Birtchnell, 2006).

#### **4.2 Etični potrošnik**

Etični potrošnik je tisti potrošnik, katerega celostno podobo predstavljajo etične prakse, tako v potrošnji kot tudi v kateremkoli drugem družbenem delovanju. Je moralen človek in deluje po etičnih načelih. Njegova potrošnja je rezultat temeljitega premisleka, kateri izdelek je zanj najbolj koristen (Svetličič, 2008).

Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw (2005, v Haskič, 2011) pravijo, da etični potrošniki ne ignorirajo cene in kvalitete izdelkov, temveč pri sprejemanju odločitev upoštevajo še dodatne kriterije. Morda imajo verske, okoljske, politične, duševne, družbene ali druge motive, zaradi česar izberejo en izdelek, namesto drugega. Povezuje jih dejstvo, da jim ni vseeno za posledice njihovega nakupa.

Etično nakupovanje pomeni prevzemanje odgovornosti za vsakodnevne lastne vplive na svet. Etični potrošniki smo, ko kupujemo izdelke, ki ne škodijo ali izkoriščajo ljudi, živali ali okolja.



Na primer, ko kupimo ekološko čistilo, prispevamo sredstva podjetju, ki jih bo porabilo za vlaganje v čiste tehnologije in oglaševanje izdelkov na širšem tržišču. Kot etični potrošnik lahko vsakič, ko kaj kupimo, sprožimo spremembo. Koristi etične potrošnje za družbo so dolgoročne. Etični potrošniki še vedno predstavljajo manjši del splošne javnosti, do potrošnje pa imajo povsem drugačen odnos kot večina. Namenjajo ji več premisleka in so pripravljeni plačati več za družbi in okolju prijazen izdelek (Svetličič, 2008).

### **4.3 Vedenje potrošnikov**

Vedenje ekonomskega subjekta, središče preučevanja ekonomske psihologije je s psihološkega stališča kompleksen pojav. Gre za proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja ali zavrže izdelke, storitve ter ideje in/ali poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje (Skubic, 2009).

Pri nakupnem procesu je s prodajalčevega vidika uporabnik najpomembnejši element. Vedenje potrošnikov pomeni njihovo vedenje pri nakupovanju oz. iskanju izdelkov ali storitev, s katerimi želijo zadovoljiti svoje potrebe in želje. Danes se zadovoljevanje potrošnikovih potreb močno razlikuje od preteklosti (Mumel, 1999).

#### ***4.3.1 Potrebe in želje***

Potreba je fiziološki ali psihološki primanjkljaj, ki ga je potrebno izravnati, da bi lahko ponovno vzpostavili ravnovesje z lastnimi zahtevami in okoljem (Mumel, 1999).

Želje pa so plod domišljije in so sorazmerno neodvisne od situacije, v kateri se posameznik nahaja. Želja je le eden od možnih načinov zadovoljevanja potrebe (Mumel, 1999).

Da bomo lahko v celoti razumeli potrošnika in njegovo vedenje, je pomembno poznati motivacijo, ki usmerja in spodbuja dejavnost ljudi. Najpomembnejša motivacija so biološke potrebe. To so potrebe, ki so neposredno povezane s preživetjem. Ker pa človek ne hrepeni le po hrani, pijači, gibanju, počitku itd., potrebuje za osebno zadovoljstvo več. Na drugem mestu so psihološke ali socialne potrebe, npr. po varnosti, ljubezni in samoizpopolnjevanju. Poznamo pa tudi t. i. sekundarne potrebe, ki nastopijo predvsem pri nakupovanju. To so pridobljene

individualne potrebe, npr. navade in razvade, področja zanimanja in vrednostna usmerjenost (Malovrh in Valentinčič, 1996).

Pri zadovoljevanju posameznikovih potreb ima glavno vlogo kupna moč oziroma standard posameznika. Ljudje z nizkimi dohodki se za nakup odločajo razumno in kupujejo predvsem najnujnejše stvari. Pri oblačilih se to kaže predvsem v tem, da kupijo le nujna sezonska oblačila. Ljudje z visokimi dohodki pa se za nakup odločijo predvsem iz čustvenih motivov. Privoščijo si lahko oblačila po zadnji modi in taka, s katerimi pokažejo svoj socialni status (Malovrh in Valentinčič, 1996).

#### **4.3.2 Stališča**

Gordon Allport je leta 1935 koncept stališč opisal kot »verjetno najbolj značilen in nepogrešljiv koncept v sodobni ameriški socialni psihologiji in temeljni kamen ameriške socialne psihologije«. Gre za teoretski koncept, ki omogoča povezovanje notranjih (duševnih) in zunanjih (fizičnih, družbenih) vidikov obnašanja ljudi – koncept, ki posreduje med zunanjimi dražljaji in odzivi ljudi nanje (Ule, 2004). Tako stališča pogosto igrajo ključno vlogo pri oblikovanju potrošnikovega vedenja (Engel, Blackwell in Miniard, 1995). Za potrebe trženja se ponavadi proučuje stališča potrošnikov glede produktov oziroma storitev. Vsekakor pa potrošniki zavzemajo stališča do skoraj vsake sestavine v njihovem okolju (Ule, 2004).

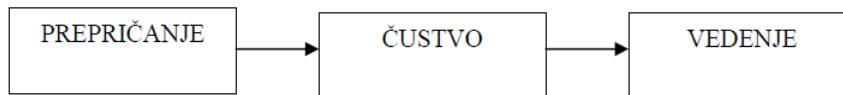
Stališča so naučene preddispozicije za odziv na objekt ali skupino objektov v smislu odobravanja ali neodobravanja. Sestavljajo ga tri komponente: kognitivna (spoznavna), emocionalna (čustvena) in konativna (aktivnostna). Kognitivna komponenta obsega znanje in prepričanja o nekem objektu, emocionalna predstavlja čustva o tem objektu, konativna pa pripravljenost na aktivno vedenje v zvezi z njim, vedenjsko tendenco (Engel, idr., 1995).

V zvezi s tremi komponentami stališč se v literaturi pojavlja koncept tako imenovane hierarhije učinkov. Gre za relativni vpliv vsake od posameznih komponent oziroma za njihovo zaporedje, ki je lahko urejeno na tri načine, kot prikazuje slika 1. Hierarhija standardnega učenja je utemeljena na kognitivni predelavi informacij – na podlagi znanja o nečem potrošnik oblikuje čustvo in se nato skladno z obema vede. Pri hierarhiji nizke vpletenosti potrošnik ob informacijah še nima oblikovanih čustev in jih oblikuje šele po vedenju, pri izkustveni hierarhiji pa potrošnik stori nekaj na podlagi čustev in skozi izkušnjo oblikuje prepričanje. Potrošniki stremijo k usklajenosti vseh treh sestavin stališč – to imenujemo princip kognitivne

konsistentnosti. Po potrebi spremenijo prepričanje, čustvo ali vedenje, da ga uskladijo z ostalima dvema (Solomon, 2004).

SLIKA 1: HIERARHIJA UČINKOV V OBLIKOVANJU STALIŠČ

1. Hierarhija standardnega učenja:



2. Hierarhija nizke vpletenosti:



3. Izkušvena hierarhija:



Vir: Solomon, 2004

Na oblikovanje in spreminjanje stališč vplivajo naslednji dejavniki:

- skupinska pripadnost: predvsem primarne referenčne skupine (družina itd.);
- informacije in znanje: izobraževalne institucije, mediji;
- osebne značilnosti: izkušnje, samopodoba, potrebe in želje (Engel, idr., 1995).

#### 4.3.3 Svobodna izbira

Vsakič, ko imamo možnost izbire in sprejmemo pomembno odločitev, doživimo disonanco, kar opisuje paradigma svobodne izbire. Za nakup, ki nam je pomemben, se dobro posvetujemo in seznanimo z vsemi podrobnostmi, da bomo z našo odločitvijo čim bolj zadovoljni, zato je tako obnašanje pred odločitvijo popolnoma razumno. Med odločanjem se nam porajajo dvomi o tem, katera odločitev je najboljša. Takoj po sprejetju odločitve med dvema enako privlačnima možnostma se pojavi disonanca, saj negativni aspekti izbrane možnosti nasprotujejo temu, da smo preudarne osebe, ki smo sprejele najboljšo odločitev. Za zmanjšanje disonance povečamo privlačnost izbrane možnosti tako, da se osredotočimo le na pozitivne stvari, pri neizbrani možnosti pa vidimo samo negativne. Temu dejanju pravimo racionalizacija, ki je obrambni mehanizem, s katerim zmanjšamo neprijetno miselno stanje. To nas pripelje do spremembe

stališča, in sicer tako, da sta prej nasprotujoči si miselni sili sedaj usklajeni, na primer: »Ta stvar mi ni všeč« in »Zavrnil sem jo« (Aronson, 1999, v Zajec, 2016).

Eksperiment, ki ga je izvedel Jack Brehm (1956, v Zajec, 2016), potrjuje spreminjanje stališča kot posledico zmanjšanja nastale disonance po sprejetju odločitve. Brehm je ugotovil, da je vsaka udeleženka v eksperimentu svojemu izbranemu aparatu zvišala stopnjo zaželenosti ter opazno znižala stopnjo zaželenosti aparatu, ki ga ni izbrala. Zato da bi se počutili bolje, spreminjamo stališča do izbranih ali neizbranih možnosti na način, da jih miselno polariziramo.

#### **4.4 Nakupni dejavniki**

Med dejavnike, ki vplivajo na nakup, uvrščamo psihološke, sociološke in ekonomske dejavnike.

##### *Psihološki dejavniki*

Pri psiholoških dejavnikih gre za to, da potrošnik kupuje določene izdelke, ko se zave svojih potreb in želja in je pod vplivom svojih zaznav, stališč in učenja. Tukaj ločimo pozitivno ali negativno stališče do določenega izdelka, kar vpliva na to, ali bo izdelek na koncu kupil ali ne. Če izdelek dojema kot pozitivnega ter ga sprejema kot koristnega in lepega, obstaja večja verjetnost nakupa kot ob sprejemanju z negativnimi čustvi (Malovrh in Valentinčič, 1996).

##### *Sociološki dejavniki*

Med sociološke dejavnike uvrščamo kulturo, tradicijo, posameznike in skupine. Vse to vpliva na potrošnika, ko se odloča za nakup izdelka ali storitve. *Kultura* neke družbe zajema umetnost, znanje, navade, običaje in še veliko drugega, kar je značilno za to družbo. Bolj kot je družba odprta, lažje vanjo uvajamo novosti. Sem spada tudi uvajanje novih izdelkov. Ko je družba zaprta, pa je to težje. *Tradicija* ima poseben vpliv predvsem pri prehrani, verovanju in ljudskih običajih, manj pa vpliva na oblačenje. Velik vpliv na nakupovanje imajo tudi nekateri *posamezniki*. Ti so nam lahko zelo blizu, npr. sorodniki, sosedje in prijatelji, ali pa so taki, kot npr. znane osebnosti, ki jih vidimo predvsem v medijih in nam dajo določeno sliko ideala. Na nakupe vplivajo tudi *skupine*, s katerimi se posameznik najbolj poveže ter prevzame njihova pravila in norme obnašanja, s tem pa tudi pravila nakupovanja (Malovrh in Valentinčič, 1996).

## *Ekonomski dejavniki*

Med ekonomske dejavnike uvrščamo dohodek kupca, ceno, kakovost, zunanji videz, embalažo in etiketo izdelka, blagovno znamko ter garancijo in servisne storitve. *Dohodek* nam določa, ali si lahko zadovoljimo le nujne življenjske potrebe ali si privoščimo nekaj več. Prav zato si potrošnik pri nakupu izdelkov, ki niso nujno življenjsko pomembni, vzame več časa, da preveri ugodnosti in pogoje plačila. *Cena izdelka* je posameznikom z nižjim dohodkom zelo pomembna, tistim z višjim pa nekoliko manj. *Kakovost izdelka* ne pomeni samo to, kako kakovostno in iz kakšnega materiala je izdelek narejen. Posameznikom je pomembno predvsem to, ali ima lastnosti, ki bodo zadovoljile njihove zahteve in potrebe. Za kupce pa je vedno bolj pomemben *zunanji videz izdelka*. Ta mora potrošnika pritegniti, da v njem sproži pozitivna čustva in si ga takoj zaželi. Podobno vlogo imata tudi embalaža in etiketa izdelka, saj morata prav tako kupca pritegniti k nakupu s svojim videzom in uporabnostjo embalaže. Dandanes ima vse večji vpliv *blagovna znamka* nekega izdelka. Ljudje se nanjo navadijo, ji zaupajo in so zanjo pripravljeni plačati več kot za izdelek brez blagovne znamke. Tako se pri nakupnem procesu skrajša čas izbiranja, saj sledijo le eni blagovni znamki. Zadnji dejavnik, ki tudi vpliva na nakup izdelka, tvorita *garancija in servisne storitve* (Malovrh in Valentinčič, 1996).

## **4.5 Stopnje procesa nakupnega odločanja**

Mnogi avtorji so mnenja, da je nakupni proces sestavljen iz petih stopenj, zato ga imenujemo »petstopenjski model nakupnega odločanja«. Te stopnje so: prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

### *Prepoznavanje potrebe*

Nakupni proces se začne takrat, ko odjemalec zazna potrebo. To je posledica razkoraka med želenim in dejanskim stanjem.

### *Iskanje podatkov*

Odjemalec bo poskušal poiskati dodatne informacije. Viri za iskanje informacij so lahko: osebni viri (družina, prijatelji, sosedje ...), poslovni viri (oglaševanje, prodajno osebje, embalaža ...), javni viri (mediji, porabniške organizacije) in izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka).

Na splošno lahko rečemo, da dobi odjemalec največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, na drugi strani pa imajo največji učinek ravno osebni viri informacij.

#### *Ocenjevanje možnosti*

Vsak odjemalec skuša zadovoljiti svojo potrebo in zato od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti. Za vsakega odjemalca so bistvene druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost pa posveča tisti, ki mu ponujajo izbrane koristi. Lastnosti, pomembne pri izbiranju, kot so cena, velikost, barva ..., lahko odjemalci lažje ocenijo, medtem ko kakovost zanesljivost ali koristnost za zdravje težje.

#### *Nakupna odločitev*

Na nakupno odločitev v prvi vrsti vplivajo stališča drugih. To pomeni, da se bo odjemalcu naklonjenost do neke blagovne znamke povečala, če bo isti blagovni znamki naklonjena tudi druga oseba. Na nakupno namero vplivajo tudi nepredvideni situacijski dejavniki. To pomeni, da odjemalec oblikuje nakupno namero na podlagi pričakovane cene, pričakovane koristnosti izdelka in družinskega dohodka.

#### *Ponakupno vedenje*

Po nakupu izdelka bo odjemalec občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal različne ponakupne dejavnosti (Amon, 2004).

### **4.6 Na milijone vrst brezplačnega**

»Brezplačno« včasih sploh ni zares brezplačno. »Kupite enega in dobite drugega brezplačno«, je le z drugimi besedami povedano, da boste privarčevali 50 odstotkov ob nakupu dveh stvari. »Vsebuje brezplačno darilo«, v resnici pomeni, da je bil strošek darila že prej vključen v ceno izdelka. »Brezplačna dostava« po navadi pomeni, da je bila cena dostave že vključena v pribitek na ceno izdelka (Anderson, 2011).

V tržnem svetu se torej pogosto odločajo za ponudbo, kjer v primeru nakupa izbranega izdelka, dobiš brezplačno še dodaten izdelek. Nekatera podjetja uporabijo brezplačna darila tudi kot promocijo za nov izdelek. Sexton (1987, v Raghubir, 2005) poroča, da naj bi kar 60 % trgovin s kozmetičnimi izdelki koristilo ponudbo z brezplačnimi darili.

Za katero ponudbo bi se prej odločili:

- Ogrlica in uhani za 66 dolarjev.
- Ob nakupu ogrlice za 66 dolarjev dobite uhane brezplačno.

Če dobro premislite, kar je bilo navedeno, opazite, da v vsakem primeru plačate enako ceno, le da je sprememba v oblikovanju in komunikaciji oziroma v tem, kako je ponudba oblikovana, da je čim bolj privlačna za potrošnika. Rezultati študije so pokazali, da so bili udeleženci pripravljene plačati manj za izdelke, ki so bili ponujeni brezplačno (Raghubir, 2005). Kar je skladno s teorijo avtorjev Friestad in Wright (1994, v Raghubir, 2005), ki navajata model, po katerem naj bi si potrošniki razlagali, zakaj je neki izdelek brezplačen.

#### **4.7 Kaj je torej brezplačno?**

Brezplačno je vsak izdelek, ki nas spodbudi, da plačamo za kaj drugega. Vendar se vprašajmo, ali je to moralno s strani tržnikov. Torej beseda brezplačno ne pomeni le brez plačila, ampak spodbudi kupce tudi k razmišljanju in sodbam o izdelkih in njihovih cenah (Raghubir, 2005). Brezplačno je psihološko tako zelo privlačno, da bodo tržniki vselej našli pot, da ga bodo priklicali na pomoč, ko bodo želeli na novo opredeliti svoj posel tako, da bodo nekatere stvari ponudili brezplačno, druge pa prodajali. Ne gre za zares brezplačne stvari, bolj verjetno jih morate prej ali slej plačati, a so pogosto kljub temu enako privlačne (Anderson, 2011).

Primer, ki bi ga želel izpostaviti, je primer podjetja, ki je nudilo brezplačne računalnike. Na prvi pogled izgleda kot odlična ponudba, vendar so na podlagi raziskav ugotovili, da so uporabniki sicer prihranili denar, vendar so izgubili na drugih področjih. V raziskavi je bil zapisan izjemno zanimiv stavek, in sicer: »beseda brezplačno lahko vključuje skrit strošek, ki ga ne želimo plačati«. V primeru računalnikov je šlo za kakovost, in sicer so na teh računalnikih uporabniki lahko le pošiljali emaile, iskali po spletu in pisali kratke sestavke (Ariely, 2010).

#### **4.8 Zakaj je brezplačno za nas tako mamljivo?**

Nobena skrivnost ni, da je prijetno kaj dobiti brezplačno. Nič je čustveni sprožilec, vir nerazumnega vznemirjenja (Ariely, 2010).

Večina transakcij ima dobro in slabo stran, toda ko je nekaj brezplačno, pozabimo na slabo stran. Brezplačno nas čustveno tako razburi, da se nam ponudba zdi vredna neizmerno več, kot je v resnici. Zakaj? Zato, ker se ljudje nasploh bojimo izgube. Pravi mit brezplačnega je povezan s tem strahom. Ko izberemo brezplačen predmet, možnost izgube ni opazna (saj je brezplačen). Ampak recimo, da izberemo predmet, ki ni brezplačen. Pojavi se tveganje slabe odločitve in možnost izgube. Zato se takrat, ko lahko izbiramo, odločimo za brezplačno (Ariely, 2010)

Anderson (2011) je ugotavljal, da vsako izobilje ustvari novo pomanjkanje. Pred sto leti je bilo malo razvedrila, časa pa na pretek; danes je obrnjeno. Ko kakšna storitev, izdelek postane brezplačen, se vrednost preseli na naslednjo, višjo raven in mi gremo z njo.

#### **4.9 Neugodne posledice brezplačnega**

Ljudem pogosto ni mar za stvari, za katere jim ni treba plačati, zato posledično ne razmišljajo veliko o tem, kako jih porabijo. Brezplačno lahko spodbudi k požrešnosti, kopičenju, nepremišljeni porabi, obžalovanju in pohlepu. Ker neko stvar vzamemo samo zato, ker je tam, ne nujno zato, ker bi jo potrebovali. Pa je to moralno? Zaračunavanje cene, čeprav zelo nizke, lahko ljudi spodbudi k precej bolj odgovornemu vedenju (Anderson, 2011).

Največja težava nastopi, kadar brezplačno pomeni bitko med brezplačnim predmetom in drugim predmetom, v kateri nas obstoj brezplačnega privede do slabe odločitve. Predstavljajte si na primer, da ste se odpravili v športno trgovino po par belih nogavic z udobno okrepljeno peto in prsti. Petnajst minut pozneje trgovino zapuščate brez nogavic, po katere ste prišli, pač pa s cenejšim parom, ki vam sploh ne ugaja (brez okrepljene pete in prstov), vendar ste ob njem brezplačno dobili še en par. V tem primeru ste se odrekli boljši kupčiji in se odločili za nekaj, česar sploh niste hoteli, ker vas je privabila brezplačnost. Ta primer kaže na to, kako pogosto pademo v past in kupimo nekaj, česar si morda sploh ne želimo, le zato ker se ne moremo odlepiti od brezplačnega (Ariely, 2010).

#### **4.10 Zakaj po navadi plačamo preveč, ko ne plačamo nič**

Morda lahko na tem mestu omenim študijo, ki se je v splošnem ukvarjala s pomenom brezplačnih storitev, ki jih ponujajo spletne trgovine, kot so Amazon, eBay, Blue Book itd.



Ugotovitve študije so pokazale, da gre pri vsaki ponudbi brezplačnih storitev za razumno ekonomska potezo (Chellappa in Kumar, 2005).

Ariely (2010) poroča, da se je tudi sam odločal tako, da je podlegel besedi brezplačno. Namreč v trgovino z avtomobili je prišel z namenom, da bi kupil karavana, vendar je ob ponudbi brezplačne menjave olja pri športnem modelu audi deloval nerazumno in se odločil za slednjega. Po kasnejšem preračunavanju stroškov, ki jih je imel pri audiju zaradi pogoste menjave olja, je ugotovil, da je bil v izgubi zaradi svoje odločitve. Morda se lahko ob zadnjem primeru ustavimo in se vprašamo, kaj je bila njegova osnovna potreba. Ali je to potrebo zadovoljil s tem, ko je kupil drug avto? Morda bi se lažje in bolj razumno odločil, če bi se pred tem vprašal, zakaj potrebuje avto. V marketingu se še posebej dobro zavedajo, da želje nimajo enake moralne težnje, kot jih imajo potrebe. Pojem ničle pa ne velja le za stvari, ampak tudi za čas. Časa, ki ga porabiš za eno dejavnost, ne moreš porabiti za kaj drugega.

## **5 OPREDELITEV PROBLEMA**

Brezplačno nas zmeraj spodbudi, da plačamo za kaj drugega. Ker je brezplačno psihološko tako zelo privlačno, ga tržniki za uspešno prodajo zelo radi uporabijo. Z raziskovanjem želim ponuditi tudi možnost, da bi več ljudi prišlo do spoznanja, da brezplačno največkrat sploh ni brezplačno. »Kupimo enega in dobimo drugega brezplačno«, je le z drugimi besedami povedano, da bomo privarčevali 50 odstotkov ob nakupu dveh izdelkov.

V raziskovalni nalogi bom raziskoval potrošniško vedenje učencev na naši šoli, najpogostejše nakupne dejavnike, moč brezplačnosti in njene neugodne posledice. Želim izvedeti, ali se bodo do sedaj izvedene raziskave ujemale z mojimi ugotovitvami. Ugotavljal bom, ali smo svobodni pri svojih odločitvah, kako je z razumom, kadar imamo na voljo brezplačni izdelek, kdo je etični potrošnik in kakšen vpliv imajo tržne industrije na naše potrošništvo. S pomočjo izvedbe delavnic na temo potrošništva želim pri učencih spodbuditi razumevanje etičnega potrošništva in ozavestiti pasti potrošništva. Po navadi v afektu zavozimo pri odločitvah, glede katerih bi morali biti najbolj preudarni, vendar svoje vedenje lahko izboljšamo, če se svojih šibkosti zavedamo in jih pričakujemo, kar je tudi namen moje raziskovalne naloge.

## **6 HIPOTEZE**

**H1** – Več učencev bo v eksperimentu izbralo brezplačen izdelek, čeprav je manj kakovosten, kot izdelek, za katerega je potrebno plačati.

**H2** – Brezplačno darilo ali brezplačna dostava vplivata na nakupno odločitev učencev.

**H3** – Učenci ne poznajo neugodnih posledic brezplačnih izdelkov.

**H4** – Najpogostejši dejavniki nakupa pri učencih so ekonomski nakupni dejavniki.

**H5** - Na nakupno odločitev učencev vplivajo stališča drugih.

**H6** – Učenci niso etični potrošniki in ne poznajo etičnega potrošništva.

## **7 METODOLOGIJA**

Za raziskovanje zastavljenih hipotez sem uporabil eksperiment in 2 vprašalnika, ki sem ju predhodno dobro pripravil.

### **7.1 Udeleženci**

V moj eksperiment je bilo vključenih približno 190 udeležencev od 5. do 9. razreda. Sodelujoči so bili stari med 10 in 15 let. Spol udeležencev v eksperimentu ni bil pomemben, zato razmerje v številu predstavnikov moškega in ženskega spola ni bilo enako.

V izvedbo delavnic je bilo vključenih približno 110 udeležencev od 7. do 9. razreda.

### **7.2 Pripomočki**

V eksperimentu sem uporabil naslednje pripomočke: čokolado Lindt, čokolado Tuš in anketne vprašalnike (Priloga 1).

Pred izvedbo in po izvedbi delavnice sem uporabil vprašalnik »Kaj mi je pomembno in kakšno je moje potrošniško vedenje?« (Priloga 2). Vprašalnik vsebuje 10 vprašanj z možnostjo odgovora DA ali NE. Odgovor DA pri 3., 6., 7. in 10. vprašanju prinese 1 točko. Odgovor NE

pri 1., 2., 4., 5., 8., in 9. vprašanju ravno tako prinese 1 točko. Če je oseba s svojimi odgovori prejela 7 ali več točk, je bila uvrščena v kategorijo etičnega potrošnika. Če je prejela manj kot 7 točk, pa v kategorijo neetičnega potrošnika.

## **7.3 Postopek**

### ***7.3.1 Priprava eksperimenta***

Za izvedbo eksperimenta sem najprej pripravil mizo, na katero sem postavil obe znamki čokolade (Lindt in Tuš). Pred njima sem postavil kartonček z zapisano ceno. Lindt čokolada je imela ceno 1€, pred čokolado Tuš pa je pisalo brezplačno. Pripravil sem tudi vprašalnike za reševanje.

### ***7.3.2 Potek eksperimenta***

Eksperiment sem izvedel 21. 9. 2020 v času pouka. Izveden je bil v vsakem oddelku od 5. do 9. razreda in je trajal približno 5 minut. V učilnicah sem na mizo postavil obe čokoladi ter njuni ceni. Pred začetkom sem vsakemu razredu posebej natančno razložil navodila in povedal, da je izpolnjevanje anketnega vprašalnika anonimno. Prisotna je bila tudi moja mentorica. Učenci so si k mizi prišli ogledati obe čokoladi ter njuni ceni in nato odgovorili na vprašanja na anketnem vprašalniku.

### ***7.3.3 Izvedba delavnice***

Delavnice NAKUPUJEM, NAKUPUJEŠ, NAKUPUJEMO sem zaradi epidemioloških razmer in šolanja na daljavo izvedel preko spletne platforme Zoom v času razrednih ur v 7., 8. in 9. razredu. Delavnica je trajala 45 minut.

### ***7.3.4 Opis obdelave podatkov***

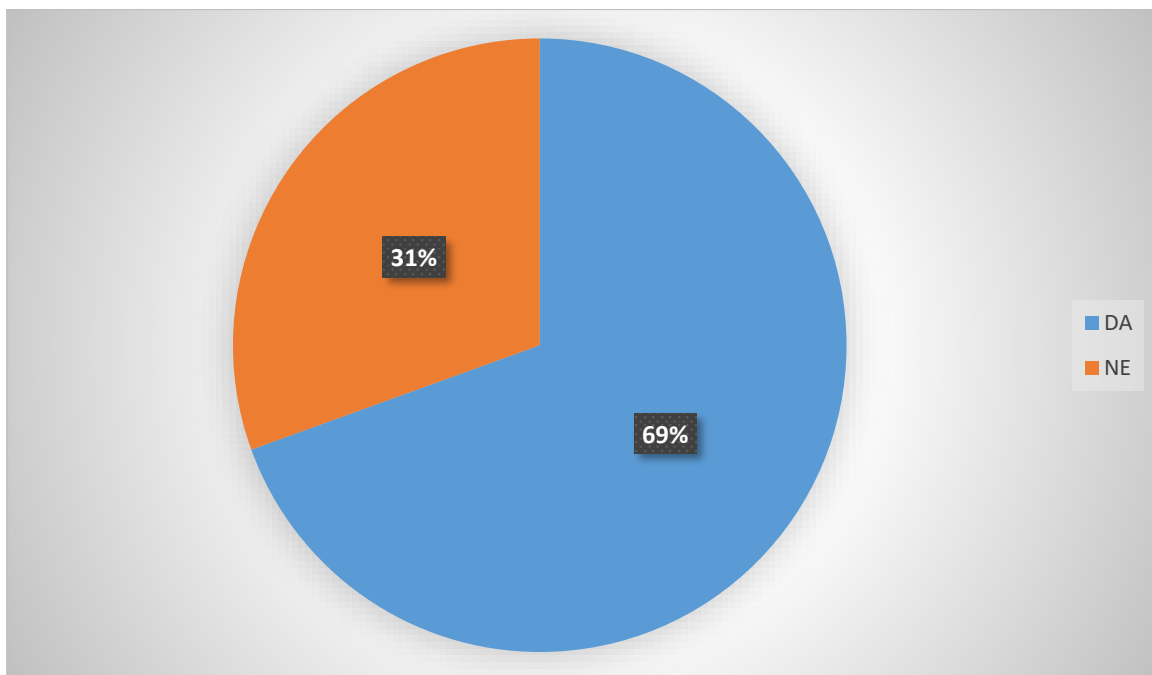
Po izvedbi eksperimentov sem analiziral anketne vprašalnike (Priloga 1) in se na podlagi dobljenih rezultatov odločil, da izvedem delavnice in uporabim vprašalnik »Kaj mi je pomembno in kakšno je moje potrošniško vedenje?« (Priloga 2), ki so ga učenci rešili pred in po izvedbi delavnice zaradi primerjave rezultatov. Pri obdelavi vprašalnika v prilogi 2 sem

učence glede na dobljene rezultate razdelil na etične (7 ali več točk) in neetične potrošnike (manj kot 7 točk).

## 8 REZULTATI

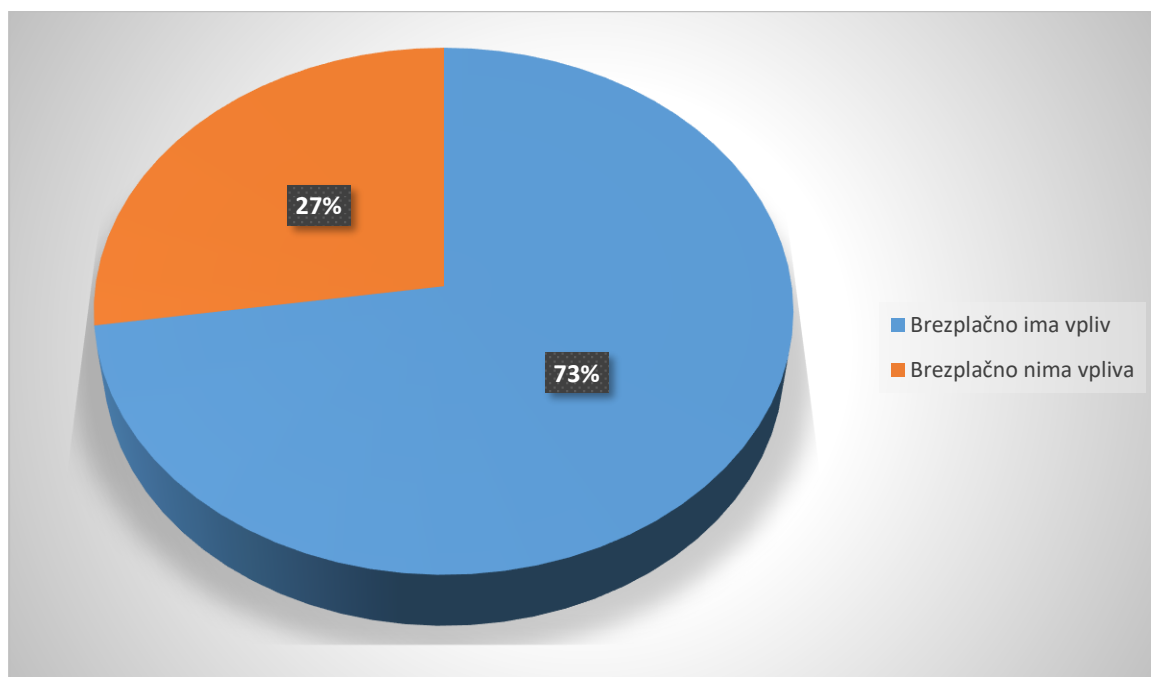
### 8.1 Rezultati eksperimenta in anketnega vprašalnika

GRAFIKON 1: IZBIRA BREZPLAČNEGA IZDELKA



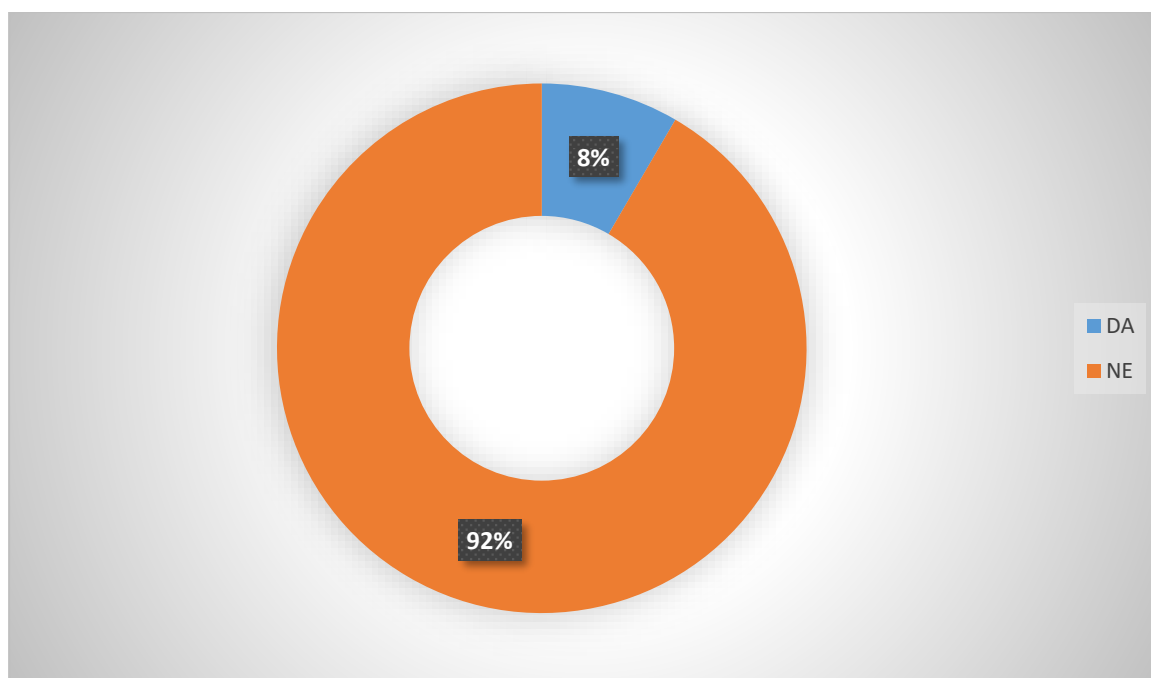
V grafu je prikazano, ali so učenci v eksperimentu izbrali brezplačen ali plačljiv izdelek. Iz grafa lahko razberemo, da je 69 % učencev izbralo brezplačni izdelek. Pod utemeljitev izbire brezplačnega izdelka so najpogosteje zapisali, da čokolado Tuš lahko dobijo brezplačno in zanjo ni potrebno plačati. 31 % učencev pa je izbralo čokolado Lindt, zato ker je po njihovem mnenju bolj kvalitetna, boljšega okusa, in ker ji zagotovo ni potekel rok uporabe.

**GRAFIKON 2: VPLIV BREZPLAČNOSTI NA NAKUP IZDELKA**



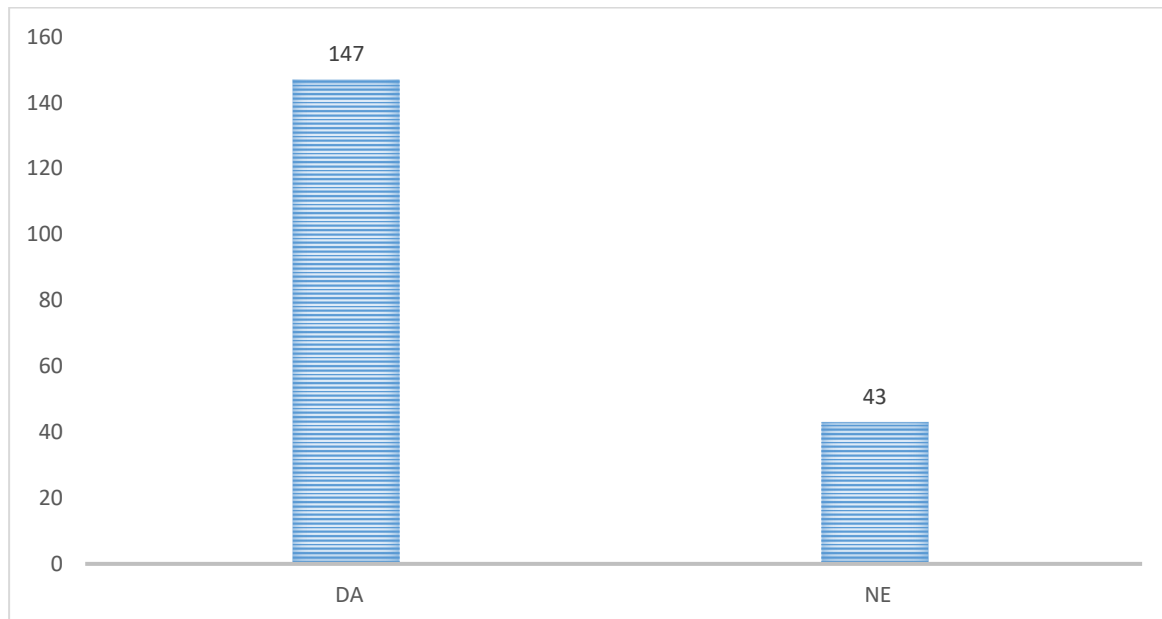
Učenci so morali pri 2. vprašanju na anketnem vprašalniku odgovoriti, ali bi se za nakup izdelkov odločili hitreje, če bi zraven dobili brezplačno darilo ali brezplačno dostavo. Na podlagi analize odgovorov in zgornjega grafa lahko razberemo, da ima na 73 % učencev brezplačno vpliv, medtem ko na 27 % učencev brezplačno nima vpliva.

**GRAFIKON 3: POZNAVANJE NEUGODNIH POSLEDIC BREZPLAČNIH IZDELKOV**



V grafu je prikazano, ali učenci poznajo neugodne posledice brezplačnih izdelkov. Na podlagi grafa vidimo, da 92 % učencev ne vedo, katere so neugodne posledice brezplačnih izdelkov. Tisti učenci (8 %), ki poznajo neugodne posledice brezplačnih izdelkov, so pod razloge navedli, da so brezplačni izdelki lahko manjši, neuporabni, slabše kvalitete, poškodovani, škodljivi ...

**GRAFIKON 4: VPLIVI STALIŠČ DRUGIH NA NAKUPNO ODLOČITEV**



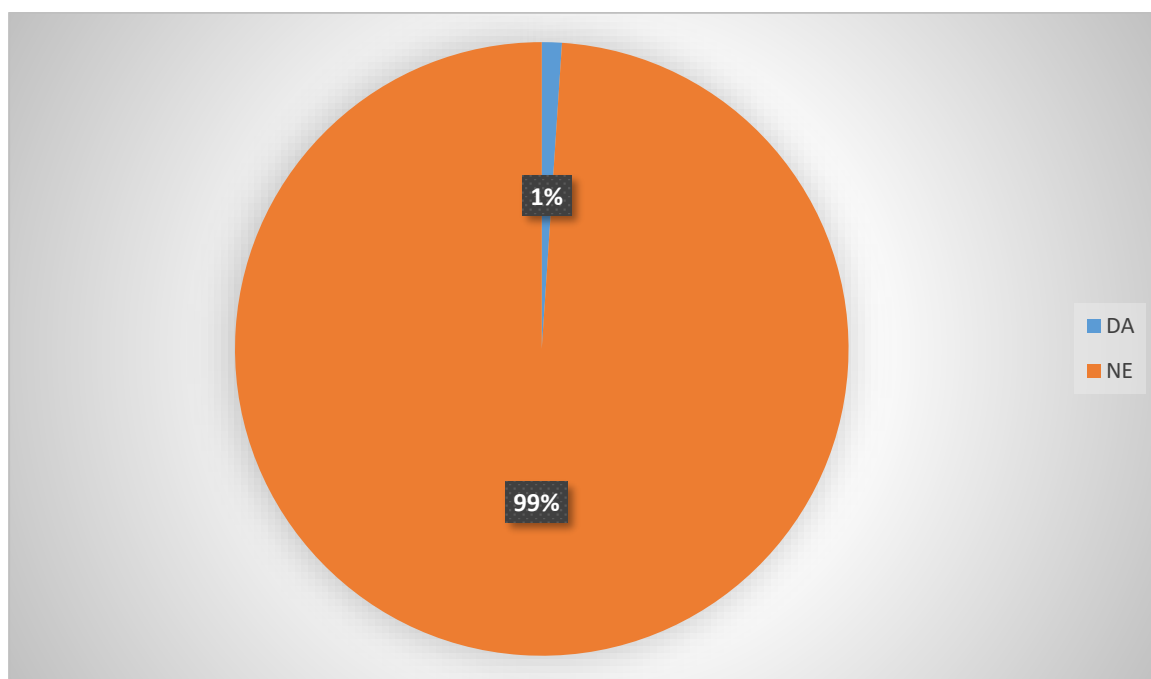
147 učencev je na vprašanje, ali bi se raje odločili za nakup blagovne znamke, ki so ji naklonjeni njihovi sorodniki in prijatelji, odgovorilo z odgovorom DA in utemeljilo, da pred nakupom določenega izdelka za mnenje povprašajo sorodnike in prijatelje, saj jim zaupajo, prav tako pa lahko imajo že predhodne izkušnje z nakupom določenega izdelka in se potem raje odločijo za nakup blagovne znamke, za katero so jim svetovali starši ali prijatelji. Pri 43 učencih pa na nakup izdelkov ne vpliva mnenje sorodnikov in prijateljev.

**TABELA 1: NAKUPNI DEJAVNIKI**

Nakupni dejavniki	Število učencev	%
Želja (psihološki dejavnik)	182	96 %
Cena (ekonomski dejavnik)	171	90 %
Kakovost (ekonomski dejavnik)	163	86 %
Blagovna znamka (ekonomski dejavnik)	157	82 %
Potreba (psihološki dejavnik)	145	76 %
Vpliv sorodnikov in prijateljev (sociološki dejavnik)	52	13 %
Tradicija (sociološki dejavnik)	0	0 %

Iz tabele 1 lahko razberemo najpogostejše nakupne dejavnike učencev. Največ učencev (96 %) je odgovorilo, da se za nakup odločijo zaradi želje, sledila je cena (90 %), kakovost (86 %), blagovna znamka (82 %), potreba (76 %) in vpliv sorodnikov ter prijateljev (13 %). Za nakupno odločitev zaradi tradicije se ni odločil nihče.

**GRAFIKON 5: ZNANJE O ETIČNEM POTROŠNIŠTVU**



Grafikon 5 prikazuje znanje učencev o etičnem potrošništvu. Večina učencev (188) je odgovorila, da ne poznajo etičnega potrošništva, le 2 učenca sta odgovorila, da etično potrošništvo pomeni, da kupuješ premišljeno in se zavedaš, kakšne posledice ima tvoj nakup zate in za okolico.

## 8.2 Predstavitev delavnice nakupujem, nakupuješ, nakupujemo

Ker sem ob analizi anketnih vprašalnikov ugotovil, da se učenci ne zavedajo posledic brezplačnih izdelkov in ne poznajo izraza etično potrošništvo, sem se odločil, da izvedem delavnico, ki sem jo poimenoval »Nakupujem, nakupuješ, nakupujemo.«

Cilji delavnice:

- učenci bolje razumejo etično potrošništvo;
- učenci razumejo delovanje in moč oglasov na potrošnika;
- učenci razumejo neugodne posledice brezplačnosti;
- učenci znajo kritično ocenjevati in presojeti sporočilo oglasa;
- učenci razumejo nevarnosti, ki jih prinaša potrošništvo.

Pred izvedbo delavnice sem učencem poslal v reševanje vprašalnik »Kaj mi je pomembno in kakšen potrošnik sem?« (Priloga 2).

POTEK DELAVNICE (delavnica je povzeta po gradivu »Glavo imaš in srce!«)

### UVOD

V uvodu učencem pokažem naslednje fraze, ki jih skupaj preberemo:

*dobro zame, preprosto več za vas, najboljši sosed*  
*naše trgovsko središče je mesto izpolnjenih želja*  
*z našo obrazno kremo odkrijete čisto nov svet*  
*če pijemo to pijačo, smo zaljubljeni v življenje*  
*z našo blagovno znamko boste oblečeni za uspeh*  
*z našo pasjo hrano je ljubezen našla svoj dom*  
*avto naše blagovne znamke je testiran za užitek in ustvarjen s strastjo*  
*s telefonom naše blagovne znamke življenje niso le besede*  
*skupaj z vami na zmagovalni poti*

Sledi diskusija z naslednjimi vprašanji:



- Kaj imajo skupnega vse te fraze?
- To so deli naših oglasnih sporočil. Katere objektivne informacije prinašajo?
- Kaj obljublajo vse te fraze?
- Kaj je njihov namen?
- Ali so oglaševalci v svojem namenu uspešni in bi vas prepričali?

## OBRAVNAVA

Sledi dejavnost o brezplačnosti in njenih neugodnih posledicah. Učencem predstavim 2 primera:

Primer 1: Predstavljamte si, da ste se odpravili v športno trgovino po par črnih nogavic z udobno okrepljeno peto in prsti. Petnajst minut pozneje trgovino zapuščate brez nogavic, po katere ste prišli, pač pa s cenejšim, zelenim parom, ki vam sploh ne ugaja (brez okrepljene pete in prstov), vendar ste ob njem brezplačno dobili še en par. V tem primeru ste se odrekli boljši kupčiji in se odločili za nekaj, česar sploh niste hoteli, ker vas je privabila brezplačnost.

Sledi diskusija o tem, da primer kaže na to, kako pogosto pademo v past in kupimo nekaj, česar si morda sploh ne želimo, le zato ker se ne moremo upreti brezplačnemu izdelku.

Primer 2: Gospod Janez je prišel v trgovino z avtomobili z namenom, da bi kupil karavana, vendar je ob ponudbi brezplačne menjave olja pri športnem modelu avtomobila druge znamke deloval nerazumno in se odločil za slednjega. Po kasnejšem preračunavanju stroškov, ki jih je imel pri športnem avtomobilu zaradi pogoste menjave olja, je ugotovil, da je bil v izgubi zaradi svoje odločitve.

Sledi diskusija z naslednjimi vprašanji:

- Kaj je bila njegova osnovna potreba?
- Ali je to potrebo zadovoljil s tem, ko je kupil drug avto?
- Katere so bile posledice njegove napačne odločitve?
- Ali bi se morda lažje in bolj razumno odločil, če bi se pred tem vprašal, zakaj potrebuje avto?

Po dveh obravnavanih primerih o brezplačnosti in njenih neugodnih posledicah preberem naslednje besedilo z naslovom »Moja tarča si ti!«:

*Sem oglaševalec: ja, onesnažujem svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih ne boste nikoli imeli. Ko boste toliko našparali, da vam bo le uspelo vplačati avto vaših sanj, bom vmes poskrbel, da ta avto ne bo več moderen. Tri korake sem pred vami in vedno poskrbim, da ste ravno prav frustrirani. Glamur je dežela, v katero se nikoli ne pride. Fiksam vas z novostmi – prednost novosti pa je ta, da nikoli ne ostane nova. Vedno je nekje ena novost, ki postara prejšnjo. Sem povsod, ne morete mi pobegniti. Kamorkoli pogledate kraljuje moja reklama. Moje poslanstvo je, da se vam cedijo sline. V mojem poklicu si nihče ne želi sreče, saj srečni ljudje brezglavo ne trošijo. Vaše trpljenje je tisto, kar poganja posel. V našem žargonu se temu reče »postnakupno razočaranje«. Nujno potrebujete kak proizvod, takoj ko ga imate, pa že potrebujete drugega. Hedonizem ni humanizem: je pretok denarja. In njegov moto? »Zapravljam, torej sem.« da bi ustvarjali potrebe, je treba zbuditi ljubosumje, bolečino, nepotešenost: to so moja orožja. Moja tarča pa ste vi.*

*Frederic Beigbeder*

Sledi diskusija z naslednjimi vprašanji:

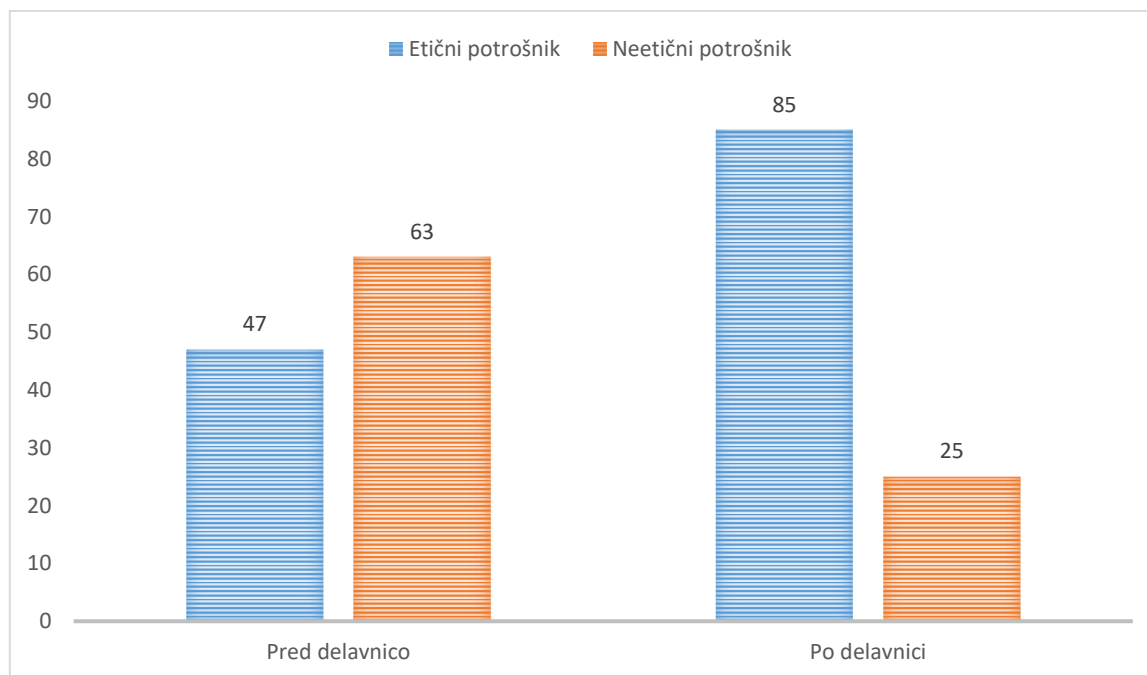
- Kaj je namen reklame? Ali nas trgovci in proizvajalci na prijazen način skušajo obvestiti, da lahko pri njih kupimo nekaj, kar je za nas dobro in koristno?
- Zakaj se oblika mobilnih telefonov ves čas spreminja?
- Dokazano je, da se današnji aparati (hladilniki, pralni stroji ...) kvarijo hitreje, kot so se pred tridesetimi leti. Je tehnologija danes slabša kot takrat? Zakaj je tako?
- Ali reklame vplivajo nate? Pojasni.
- Kako storiti korak naprej in uporabiti novo znanje?

## ZAKLJUČEK

Učenci ponovno rešijo vprašalnik »Kaj mi je pomembno in kakšen potrošnik sem?« (Priloga 2), ki so ga rešili tudi pred izvedbo delavnice z namenom primerjave odgovorov in ugotavljanja učinkovitosti izvedbe delavnice.

### 8.3 Primerjava rezultatov pred in po izvedbi delavnice

GRAFIKON 6: POTROŠNIŠKO VEDENJE UČENCEV



Rezultati vprašalnika so pokazali, da sem pred izvedbo delavnice z analizo odgovorov lahko 47 učencev uvrstil v kategorijo etični potrošnik in 63 učencev v kategorijo neetični potrošnik. Po izvedbi delavnice so se rezultati spremenili, saj se je več učencev (85) s svojimi odgovori uvrstilo v kategorijo etičnega potrošnika in le 25 v kategorijo neetičnega potrošnika. Iz grafa je razvidno, da je bila delavnica za učence poučna, saj je veliko učencev spremenilo svoje mnenje o potrošniškem vedenju.

## 9 INTERPRETACIJA IN UGOTOVITVE

V svoji raziskovalni nalogi sem s pomočjo eksperimenta ugotovil, ali ima brezplačno zares vpliv na odločitev učencev pri izbiri izdelka. Večina učencev od 5. do 9. razreda je na anketnem vprašalniku res obkrožila, da bi raje izbrali brezplačni izdelek kot tistega, za katerega je potrebno plačati, zato lahko potrdim svojo prvo hipotezo, ki pravi, da bo v eksperimentu več učencev izbralo brezplačen izdelek, čeprav je manj kakovosten kot izdelek, za katerega je potrebno plačati. Moje raziskave se skladajo z raziskavo Andersona leta 2011, ki je ugotovil, da večina tržnih podjetij uporablja različne promocije ob prodaji izdelka, pri čimer dobimo še dodatno en izdelek ali pa je preprosto brezplačen. Njegova teorija se prav tako ujema s teorijo avtorjev Friestad in Wright leta 1995, ki navajata model, po katerem naj bi si potrošniki razlagali, zakaj je neki izdelek brezplačen.

Ariely (2010) je ugotovil, da nas brezplačno čustveno tako razburi, da se nam ponudba zdi vredna neizmerno več, kot je v resnici, zato ker se ljudje nasploh bojimo izgube. Ko izberemo brezplačen predmet, možnost izgube ni opazna (saj je predmet brezplačen). Če lahko izbiramo med izdelkom, za katerega je potrebno plačati in izdelkom, za katerega je potrebno plačati z brezplačnim darilom, bodo kupci izbrali izdelek z brezplačnim darilom, četudi je cena brezplačnega darila že všteta v skupno ceno. Če nam zraven ponudijo brezplačno dostavo, je večja verjetnost, da so izdelki toliko dražji, da je dostava zaradi tega brezplačna, vendar smo zanjo vseeno plačali. Tudi v moji raziskavi se je pokazalo, da bi večina učencev izbrala izdelek z brezplačnim darilom ali brezplačno dostavo. Na podlagi teh ugotovitev lahko potrdim svojo drugo hipotezo, ki pravi, da brezplačno darilo ali brezplačna dostava vplivata na nakupno odločitev učencev. To je tudi skladno z ugotovitvami Amona (2004), ki je ugotovil, da v petstopenjskem modelu nakupnega odločanja pri stopnji ocenjevanje možnosti vsak odjemalec skuša zadovoljiti svojo potrebo in zato od izdelka pričakuje določene koristi.

Ljudem pogosto ni mar za stvari, za katere jim ni treba plačati, zato posledično ne razmišljamo veliko o tem, kako jih porabijo. Anderson (2011) je ugotavljal, da brezplačno lahko spodbudi k požrešnosti, kopičenju, nepremišljeni porabi, obžalovanju in pohlepu. Ker neko stvar vzamemo samo zato, ker je tam, ne nujno zato, ker bi jo potrebovali. V raziskavi, ki je potrdila mojo tretjo hipotezo, je večina učencev v anketnem vprašalniku odgovorila, da ne vedo, katere so neugodne posledice brezplačnega. Spoznal sem, da se učenci ne zavedajo, da največja težava nastopi, kadar brezplačno pomeni bitko med brezplačnim predmetom in drugim predmetom, saj nas obstoj brezplačnega privede do slabe odločitve. Na primeru belih nogavic je Ariely

(2010) odlično prikazal, kako pogosto pademo v past in kupimo nekaj, česar si morda sploh ne želimo, le zato ker se ne moremo odlepiti od brezplačnega. To spoznanje me je spodbudilo, da sem pričel razmišljati o izvedbi delavnice, kjer bi učencem predstavil neugodne posledice brezplačnih izdelkov in etično potrošništvo.

Na nakupno odločitev po Malovrhu in Valentinčiču (1996) vplivajo psihološki, sociološki in ekonomski dejavniki, zato sem želel ugotoviti, kateri nakupni dejavniki so najpogostejši pri učencih naše šole. Ker sta Malovrh in Valentinčič (1996) ugotovila, da ima pri zadovoljevanju posameznikovih potreb glavno vlogo kupna moč oziroma standard posameznika, sem bil prepričan, da pri učencih naše šole prevladujejo ekonomski dejavniki, med katere uvrščamo dohodek kupca, ceno, kakovost, zunanji videz, embalažo in etiketo izdelka, blagovno znamko ter garancijo in servisne storitve. Vendar so se naši učenci zelo pogosto poleg ekonomskih dejavnikov odločali tudi za psihološke, med katere sodita želja in potreba, zato lahko svojo četrto hipotezo le delno potrdim.

V raziskovalni nalogi sem preučeval tudi, ali stališča drugih vplivajo na nakupno odločitev učencev. Analiza odgovorov je pokazala, da se večina učencev odloči za nakup blagovne znamke, ki so ji naklonjeni njihovi sorodniki in prijatelji, zato lahko potrdim svojo peto hipotezo, ki pravi, da na nakupno odločitev učencev vplivajo stališča drugih. To je ugotovil tudi Aronson (1999), ki pravi, da se za nakup, ki nam je pomemben, dobro posvetujemo in seznanimo z vsemi podrobnostmi, da bomo s svojo odločitvijo čim bolj zadovoljni. Tudi Engel, Blackwell in Miniard (1995) so ugotovili, da stališča pogosto igrajo ključno vlogo pri oblikovanju potrošnikovega vedenja, in da se za potrebe trženja proučuje stališča potrošnikov glede produktov oziroma storitev. Po hierarhiji učinkov v oblikovanju stališč avtorja Solomona (2004), bi lahko učence naše šole uvrstili v hierarhijo nizke vpletenosti, pri kateri potrošnik ob informacijah še nima oblikovanih čustev in jih oblikuje šele po vedenju.

Analiza rezultatov je pokazala, da potrošniško vedenje učencev naše šole ni etično, in da ne poznajo etičnega potrošništva, kar je potrdilo mojo zadnjo hipotezo. Svetličič (2008) je ugotovila, da je nakup etičnega potrošnika rezultat temeljitega premisleka o tem, kateri izdelek je zanj najbolj koristen, kar pa odgovori naših učencev niso pokazali. Tudi Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw (2005) poudarjajo, da etični potrošniki ne ignorirajo cene in kvalitete izdelkov, temveč pri sprejemanju odločitev upoštevajo še dodatne kriterije, ob tem pa jih povezuje dejstvo, da jim ni vseeno za posledice njihovega nakupa.

Ugotovitve so pokazale, da učenci zelo slabo poznajo neugodne posledice brezplačnosti in etično potrošništvo, zato sem se odločil pripraviti in izvesti delavnice »Nakupujem, nakupuješ, nakupujemo« za učence od 7. do 9. razreda. Izvedba delavnic je bila zelo uspešna. Analiza vprašalnika, ki so ga učenci rešili po delavnici, je pokazala, da je bila delavnica za učence poučna, saj je večina učencev spremenilo svoje mnenje o potrošniškem vedenju in se začelo zavedati neugodnih posledic brezplačnih izdelkov.

Kot pomanjkljivost raziskovalne naloge opažam, da so zaradi epidemije in šolanja na daljavo delavnice bile izvedene virtualno preko Zooma in jih zaradi tega nisem izvedel v vseh razredih. Zaradi virtualne izvedbe je bil odziv učencev na delavnici slabši, kot bi bil, če bi delavnice izvajal v šoli. Ob vrnitvi v šolo sem izvedel delavnice še v 5. in 6. razredu, kjer je bil odziv učencev boljši in so na delavnici aktivnejše sodelovali kot učenci preko Zooma. Omejitve raziskave vidim pri izbiri čokolade, saj se sprašujem, ali bi z izbiro druge znamke čokolade dobil drugačne rezultate, zato bi bilo v prihodnje smiselno preveriti tudi to. Možna nadgradnja raziskovalne naloge bi lahko bila primerjava mladostnikov na medkulturnem področju ali primerjava med otroki, mladostniki in študenti. Menim, da bi bilo v raziskavo zanimivo vključiti tudi starše in ugotoviti, ali vplivajo na etično potrošništvo in stališča svojih otrok ter kakšne so prakse glede medijske in potrošniške vzgoje.

## **10 DRUŽBENA ODGOVORNOST**

From je ugotovil, da odkar so v uporabi plačilne kartice oziroma kot jim nekateri pravijo »plastičen denar«, se je problem potrošništva povečal. Ljudje nimajo več nadzora nad lastnim premoženjem in tako brezglavo zapravljajo svoj denar. Potrošništvo ima zelo velik vpliv na množico ljudi in jim nekako »pere možgane«, da bi kupovali stvari, ki jih morda niti ne potrebujejo. V svoji raziskovalni nalogi sem ugotovil, da učenci zelo slabo poznajo etično potrošništvo in neugodne posledice brezplačnosti. Če bi to bolje poznali in bi se tega zavedali, bi lahko prihranili denar za stvari, ki jih potrebujejo in ga ne bi porabljali za nepotrebne nakupe. Menim, da sta bila eksperiment in delavnica dobra izbira, saj sta učence spodbudila o razmišljanju etičnega potrošništva in posledicah brezplačnosti. S tem sem učence naše šole želel informirati o problemu potrošništva in jim predstaviti, da je brezplačno vsak izdelek, ki nas spodbudi, da plačamo za kaj drugega. Učenci so spoznali problem brezplačnih izdelkov in uzavestili, da je dobro premisliti, če izdelek, ki ga nameravajo kupiti, res potrebujejo in da jih

naj beseda brezplačno ne prevzame. Bolj kot se zavedamo svojih potreb, tem bolje lahko nadzorujemo vpliv oglaševanja na nas. Otroke in mladostnike je potrebno že zgodaj naučiti, kakšen vpliv imajo tržne in oglaševalske industrije na potrošništvo. Menim tudi, da se v šoli pri pouku premalo govori o varčnem nakupovanju, in da se premalo zavedamo, da stališča drugih vplivajo na nas v dobrem kot tudi v slabem smislu, kar nas lahko privede do nepotrebnih nakupov. Morda bi bilo smiselno, če bi se v vsebine razrednih ur vključila obravnava potrošništva in oglasnih sporočil. Vsekakor pa bi bilo potrebno o tej problematiki ozaveščati že otroke v predšolskem obdobju kot tudi študente in starše. Menim, da bi šole skozi delavnice ali predavanja lahko ozaveščale starše o tej tematiki, saj je izredno pomembno, da so starši dobro izobraženi potrošniki, ki na podlagi lastnih stališč in znanj zmorejo oblikovati kritičen in odgovoren odnos do svojih potreb in potreb svojih otrok, saj lahko le tako ustrezna znanja in odnos do potrošništva prenesejo tudi na otroke. Zaradi izpostavljenosti različnim negativnim vplivom medijev bi se moralo potrošniško in medijsko opismenjevanje otrok začeti že v predšolskem obdobju. Potrošniško in medijsko opismenjevanje otrok bi vsekakor morala postati tudi naloga vzgojno-izobraževalnih zavodov.

## **11 ZAKLJUČEK**

V raziskovalni nalogi sem ugotovil, da brezplačni izdelki vplivajo na učence šole. Naši učenci večinoma niso etični potrošniki. Prav tako se jim ne zdi vredno zapravljati denarja za določene stvari, če jih lahko dobijo brezplačno. Spoznal sem, da se učenci ne zavedajo pasti, ki jo nosi brezplačnost, saj nas velikokrat privede do slabe odločitve. Izvedba delavnice je bila za učence poučna, saj so učenci spremenili mnenje o potrošniškem vedenju in izrazili boljše razumevanje neugodnih posledic brezplačnih izdelkov. Raziskava je pokazala, da na nakupno odločitev učencev pretežno vplivajo ekonomski in psihološki dejavniki, manj pa sociološki. Poleg vsega naštetega pa ne smemo zanemariti stališč drugih, ki imajo velik vpliv pri nakupovanju izdelkov. Rezultati moje raziskave se ujemajo z rezultati drugih avtorjev, kot so Ariely, Aronson, Solomon in še mnogi drugi. Ugotovil sem, da bi bilo potrebno o tej tematiki ozaveščati že otroke v predšolskem obdobju in nato v vertikali tudi študente in starše. Raziskovalna naloga ima možnost nadaljnjih raziskav in nadgradnje. Z raziskovanjem sem dosegel svoj namen, saj sem dobil odgovore na vprašanja, ki sem si jih postavljal že dlje časa, hkrati pa sem učence opozoril na tematiko, ki je v šoli premalo obravnavana.

## VIRI IN LITERATURA

Amon, M. (2004). Vpliv prodajnega okolja na nakupno odločitev odjemalca. (*Diplomsko delo*). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Ariely, D. (2010). *Predvidljivo nerazumni*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Chellappa, R. K. in Kumar, K. R. (2005). Examining the Role of "Free" Product-Augmenting Online Services in Pricing and Customer Retention Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 22, 355-377.

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. (2006). *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Pridobljeno s [https://www.academia.edu/286306/The\\_Other\\_CSR\\_Consumer\\_Social\\_Responsibility](https://www.academia.edu/286306/The_Other_CSR_Consumer_Social_Responsibility).

Engel, J. F., Blackwell, R. D. in Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth: The Dryden Press.

From, E. 2004. *Imeti ali biti*. Ljubljana: Vale Novak.

Haskič, U. (2011). Vpliv informiranosti in vrednot na nakupno vedenje etičnega potrošnika. (*Diplomsko delo*). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jones, P., Hillier, D., Comfort, D., & Eastwood, I. (2005). Sustainable Retailing and Consumerism. *Management Research News*, 28, 34-44.



Malovrh, M. in Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Raghubir, P. (2005). Framing a price bundle: the case of “buy/get” offers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 123–128.

Skubic, N. (2009). Psihološki vidiki gospodarskih kriz: razlagalna moč zaupanja potrošnikov. (*Diplomsko delo*). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.

Svetličič, N. (2008). Odzivi potrošnikov na družbeno odgovorna dejanja podjetij. (*Diplomsko delo*). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, M. (2004). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vtič, D. (2018). *Glavo imaš in srce!* Maribor: Ekološko-kulturno društvo Za boljši svet Maribor in Društvo za razvoj človečnosti – Human.

Zajec, M. (2016). Teorija kognitivne disonance. (*Diplomsko delo*). Koper: Fakulteta za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije.

## PRILOGA 1

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem učenec 9. razreda in delam raziskovalno nalogo na področju psihologije, kjer bom raziskoval vedenje potrošnikov, etično potrošništvo, moč brezplačnosti in njene neugodne posledice. Pri tem mi boš zelo pomagal/-a z iskrenimi odgovori na spodnja vprašanja. Vprašalnik je anonimen, zato ni potrebno zapisati svojega imena. Za sodelovanje se ti zahvaljujem.

1. Ali si v eksperimentu izbral brezplačni izdelek? Obkroži.

DA

NE

Svoj odgovor utemelji.

---

---

2. Ali bi se hitreje odločil za nakup izdelka, če bi ti zraven dali brezplačno darilo ali bi bila ob nakupu brezplačna dostava? Obkroži.

DA

NE

3. Za katero ponudbo bi se odločil? Obkroži.

OGRLICA IN UHANI ZA 50€

OB NAKUPU OGRLICE ZA 50€ DOBIŠ UHANE BREZPLAČNO



4. Ali veš, katere so neugodne posledice brezplačnih izdelkov oz. posledice, ki jih sprejmemo ob njihovi izbiri? Obkroži.

DA

NE

Če si odgovoril z DA, zapiši neugodne posledice.

---

---

5. Ali bi se raje odločil za nakup blagovne znamke, ki so ji naklonjeni tvoji sorodniki in prijatelji? Obkroži.

DA

NE

Svoj odgovor utemelji.

---

6. Kaj po navadi vpliva na tvojo nakupno odločitev? (Možnih je več odgovorov).

- a.) Potreba
- b.) Želja
- c.) Vpliv sorodnikov in prijateljev
- d.) Tradicija
- e.) Cena
- f.) Kakovost
- g.) Blagovna znamka
- h.) Drugo: \_\_\_\_\_

7. Ali poznaš izraz »etično potrošništvo«? Obkroži.

DA

NE

Če si odgovoril z DA, kaj meniš, da pomeni izraz etično potrošništvo?

---

---

## PRILOGA 2

VPRAŠALNIK »KAJ MI JE POMEMBNO IN KAKŠNO JE MOJE POTROŠNIŠKO VEDENJE?«\*

Preberi trditve in se odloči, če zate držijo ali ne.

1. Imeti več kot drugi pomeni biti srečnejši.

DA NE

2. Pomembno je, da imam stvari, ki jih imajo vrstniki.

DA NE

3. Pomembno mi je živeti zdravo.

DA NE

4. Velikokrat kupim izdelke, ki jih ne potrebujem.

DA NE

5. Znane blagovne znamke pomenijo večjo kakovost.

DA NE

6. Biti v prijetni družbi me bolj osrečuje kot imeti veliko novih stvari.

DA NE

7. Pri nakupovanju izdelkov upoštevam njihovo prijaznost do okolja.

DA NE

8. Pomembno je slediti modnim zapovedim in redno menjavati svojo garderobo.

DA NE

9. Sreča je povezana z dobrinami, ki si jih lahko privoščim.

DA NE

10. Prihodnje generacije bodo občutile posledice našega ravnanja.

DA NE

*\*Povzeto po: Vtič, D. (2018). Glavo imaš in srce! Maribor: Ekološko-kulturno društvo Za boljši svet Maribor in Društvo za razvoj človečnosti – Human.*