U organizaciji Psihofesta održano je zanimljivo i edukativno predavanje na temu "Kako nas marketinški stručnjaci guraju u (ne)željene kupnje". Predavanje je okupilo velik broj zainteresiranih sudionika, a viši asistent na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu Nikola Erceg na jasan je i pristupačan način otvorio važne teme koje se tiču svakodnevnog ponašanja potrošača.

Na samom početku predavanja postavljeno je ključno pitanje: što zapravo postižemo kupnjom? Umjesto da kupnju promatramo isključivo kao razmjenu novca za robu ili usluge, predavač je istaknuo njezinu dublju psihološku dimenziju. Kupnja je često povezana sa zadovoljenjem temeljnih potreba, poput osjećaja sigurnosti, pripadnosti ili postignuća. Osim toga, ona služi i kao sredstvo signaliziranja – onim što kupujemo šaljemo poruke o svom statusu, vrijednostima i identitetu.

Glavni dio predavanja bio je posvećen devet ključnih psiholoških fenomena koji stoje u pozadini mnogih marketinških strategija:

1. **Klasično uvjetovanje** – povezivanje proizvoda s pozitivnim emocijama kroz glazbu, slike ili poznate osobe.
2. **Sidrenje** – korištenje prvotno prikazane cijene kao "sidra" za procjenu vrijednosti.
3. **Status-quo efekt** – sklonost potrošača da ostanu pri trenutnim odlukama i ne mijenjaju navike.
4. **Princip oskudice** – proizvodi se prikazuju kao ograničeni ili vremenski dostupni kako bi potaknuli bržu odluku.
5. **Efekt posjedovanja** – osjećaj da nešto što već imamo (ili smo skoro kupili) vrijedi više nego što realno jest.
6. **Efekt mamca** – uvođenje dodatne opcije koja čini skuplju ponudu privlačnijom.
7. **Odbojnost prema ekstremima** – potrošači često biraju srednju opciju da izbjegnu pretjerano skupe ili prejeftine izbore.
8. **Princip reciprociteta** – ako dobijemo popust ili poklon, osjećamo obvezu uzvratiti kupnjom.
9. **Socijalni utjecaj** – ponašanje drugih utječe na naše odluke (npr. "najprodavaniji proizvod", recenzije, preporuke).

Na konkretnim primjerima iz svakodnevnog života i reklama koje često viđamo, publika je imala priliku prepoznati koliko su ovi mehanizmi prisutni u svakom aspektu tržišne komunikacije.

Predavanje je zaključeno korisnim savjetima kako se oduprijeti manipulativnim taktikama i donositi informiranije odluke pri kupnji. Predavač je istaknuo važnost planiranja kupovine, kritičkog promišljanja o stvarnoj potrebi za proizvodom, kao i ograničavanja impulzivnih odluka. Također je preporučeno uspoređivanje cijena i izbjegavanje odluka u žurbi ili pod emocionalnim utjecajem. Predavanje je pružilo vrijedan uvid u to kako nas marketinški stručnjaci mogu nesvjesno usmjeravati prema kupnjama. Znanje o psihološkim trikovima prvi je korak prema osvještenijem i odgovornijem ponašanju potrošača.