

24 sata 26.09.2015.

Trgovci utječu na podsvijest i tjeraju nas da potrošimo više

Kako bi potrošači u košaru strpali što više proizvoda, trgovci kroz ventilaciju puštaju mirise koji utječu na emocije, a jedan od najčešćih sigurno je - cimet

Piše: [Ana Trgovac](#)



Marko Lukunić/PIXSELL

Kada su u sklopu istraživanja u jednom njemačkom katalogu, cijenu majice s 34 povisili na 39 eura, prodaja joj je porasla za trećinu. Istraživanjem se dokazalo kako potrošači lako padaju na testu trgovaca.

Magičnom brojkom završava i većina cijena u hrvatskim trgovačkim centrima u kojima trenutačno vladaju sezonska sniženja. Stručnjaci u udrugama za zaštitu potrošača pozivaju građane da **ne nasjedaju na trikove** ta da zaokružuju brojeve. I eurozastupnica **Biljana Borzan** upozoravala je u Europskom parlamentu na cijene koje završavaju na 99, nazvavši ih nepoštenom poslovnom praksom te je **tražila njihovu zabranu**.

Osim što su zamka da potrošači potroše više, **takve cijene donose ekstraprofit trgovcima** jer potrošači tako sitan ostatak rijetko kad zatraže. Veliku pažnju trgovci daju **mirisima** jer je osjet njuha izravno povezan s dijelom mozga odgovornim za emocije. Osjeti li ga u trgovini, **miris cimeta ili borovih grančica**, kupca će podsjetiti na Božić. Velika je pretpostavka da će ga miris raznježiti, u trgovini će ostati dulje pa će u košari završiti više proizvoda, a da toga neće biti ni svjestan. Slatkasti mirisi kao što su miris čokolade ili vanilije otvaraju apetit pa ih trgovci znaju puštati kroz ventilaciju na odjelima s hranom. Manipuliranje osjetom njuha otišlo je toliko daleko da u branši mirise zovu marketinškim oružjem 21. stoljeća.

U trgovačkim centrima čak i **pekare služe kako bi nas miris svježeg kruha potaknuo na trošenje**. Brza glazba u prodavaonici će nas uznemiriti zbog čega ćemo hodati brže i prije otići. Zato se svugdje pušta **lagana glazba**. Ona nas **opušta i usporava kretanje kroz trgovinu** što također može rezultirati većom kupnjom. Potrošači vole jarke boje pa su trgovine uglavnom pune natpisa na kojima se ističu pojmovi sniženja ili akcije. Da bi učinak bio što veći, ti pojmovi su ispisani crvenom bojom. Ni raspored artikala nije slučajan.

Najskuplji proizvodi nalaze se na policama u blizini očiju kako bih što lakše ugledali, dok su najjeftiniji obično na najnižim policama. Prodajni prostori najčešće nemaju ni prozora kako bi kupci u njima izgubili osjećaj za vrijeme. U udrugama za zaštitu potrošača **savjetuju kupcima da u dućane dolaze ciljano, s jasnim popisom kupnje**. Kupci trgovcu mogu postaviti sva pitanja kako bi znali kakav proizvod kupuju. I robu kupljenu na sniženju, rasprodaji ili akciji može se reklamirati ako se naknadno ustanovi da ima materijalni nedostatak.

- Također, kad padnete u napast, zapitajte li se treba li vam zaista proizvod koji ste naumili kupiti ili ste samo žrtva konzumerizma - zaključuje Ilija Rkman, savjetnik za potrošačka prava.