



اثر نظاره‌گر، تاثیر دیگران در تصمیمات خرید

بازاریابی عصبی علم جدید و جذابی است که به بررسی عملکرد مغز و استفاده از آن در بازاریابی می‌پردازد. تاثیر دیگران در تصمیمات خرید ما بسیار زیاد است. ما اغلب دوست داریم خریدهایی را انجام دهیم که مورد تایید دیگران و به خصوص اطرافیان باشد.

تاثیر دیگران در تصمیمات خرید

در سال ۱۹۶۴ یک شب خانم جوانی در آمریکا مورد حمله یک دزد واقع شد. او زخمی شد و دزد فرار کرد. این خانم بیش از ۳۰ دقیقه درخواست کمک می‌کرد ولی هیچ‌کس به او کمک نکرد. این خانم بر اثر جراحت وارده فوت کرد. بعد پلیس بررسی کرد که در آن نیم ساعت ۳۸ نفر شاهد ماجرا بودند و هیچ‌کس اقدامی برای کمک نکرده بود.

پس از این واقعه تلخ دانشمندان ارتباطات اجتماعی شروع به بررسی این موضوع

کردند که چرا هیچ‌کدام از حاضران با دیدن وخامت اوضاع حاضر به همکاری نشد. چرا هیچ‌کس به آن خانم کمک نکرد؟ آیا تمام شاهدان سنگدل بودند؟ آیا ترس باعث عدم دخالت آنان شد؟ تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه آغاز شد که بعدها «اثر نظاره‌گر» نام گرفت.

بازسازی صحنه جرم

دانشمندان اقدام به بازسازی آزمایشی در دنیای واقعی کردند. فردی نقش فلجی را بازی می‌کرد که از صندلی چرخدار خود روی زمین افتاده است. آیا فردی که از آنجا عبور می‌کرد حاضر به کمک می‌شد؟ این آزمایش در شرایط مختلف آزمایش شد. در حالت اول هیچ‌کس آنجا حاضر نبود و شخصی که از ماجرا خبر ندارد از آنجا عبور می‌کرد. در این شرایط ۸۵ درصد رهگذران توقف کرده و به شخص فلج کمک کردند.

در آزمایشی دیگر پنج نفر در صحنه حضور داشتند که چهار نفر آن‌ها از طرف برگزارکنندگان آزمایش بودند و نفر پنجم رهگذری بود که از آنجا عبور می‌کرد و از ماجرا خبر نداشت. در این شرایط تنها ۳۱ درصد رهگذران حاضر به توقف و کمک به شخص صدمه دیده شدند!

این آزمایش نشان داد که وقتی شخص در یک جمع قرار می‌گیرد رفتارش به شدت تحت تاثیر جمع است و قبل از هر اقدامی بررسی می‌کند که دیگران چه واکنشی نشان می‌دهند. اغلب شخص هیچ اقدامی نمی‌کند و منتظر می‌ماند تا دیگران کاری کنند.

اثر نظاره‌گر

آزمایش «اثر نظاره‌گر» بیان می‌کند که رفتار فرد وقتی می‌داند افرادی او را نظاره می‌کنند فرق می‌کند. در واقع نظاره‌گرها بر واکنش ما اثر می‌گذارند و اگر آن‌ها نباشند شاید رفتار ما متفاوت باشد.

اتاق امتحان

در آزمایشی دیگر که توسط لاتان و دارلی در سال ۱۹۶۸ انجام گرفت شرکت‌کنندگان در یک اتاق مشغول پاسخگویی به سوالات امتحان شدند. هنگام برگزاری امتحان دودی از زیر در وارد اتاق امتحان شد. نتایج در سه وضعیت مختلف کاملاً متفاوت بود.

در اولین آزمایش فقط یک نفر داخل اتاق بود و از اجرای آزمایش خبر نداشت.

در آزمایش دوم سه نفر در اتاق بودند که دو نفر از آنها همکاران آزمایش‌گر بودند و وقتی دود وارد اتاق می‌شد خود را بی‌تفاوت نشان می‌دادند و هیچ اقدامی نمی‌کردند.

در آزمایش سوم سه نفر در اتاق بودند و هیچ‌کدام از برگزاری آزمایش خبر نداشتند و بی‌اطلاع بودند.

آیا می‌توانید حدس بزنید در هر کدام از شرایط چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا کسی اقدام می‌کند تا ورود دود به اتاق را گزارش دهد؟

در آزمایش اول که شخص تنها بود ۷۵ درصد شرکت‌کنندگان بیرون رفتند و وجود دود را گزارش کردند. در آزمایش دوم، تنها ۱۰ درصد شرکت‌کنندگان اقدام کردند و ورود دود را گزارش کردند. در آزمایش سوم ۳۸ درصد از اتاق خارج شدند.

این آزمایش نیز نشان می‌دهد ما برای مطمئن شدن از اینکه کارمان درست است یا خیر به دیگران نگاه می‌کنیم، به خصوص زمانی که شک داریم و نمی‌دانیم کار درست کدام است.

اثر نظاره‌گر و خرید

شاید این موضوع را قبول نکنیم ولی تصمیمات خرید ما به شدت تحت تاثیر دیگران است.

ما هر سال در نمایشگاه‌های مختلف شرکت می‌کنیم و محصولات آموزشی در زمینه مدیریت عرضه می‌کنیم. گاهی در نمایشگاه‌ها فردی به غرفه مدیر سبز مراجعه می‌کند و محصولی را در دست گرفته شروع به خواندن مطالب روی جعبه می‌کند. چند نفر دیگر نیز دقیقا همان کار را انجام می‌دهند. تمام آن‌ها در مرحله تصمیم‌گیری خرید هستند و درباره خرید آن محصول مردد هستند.

معمولا وقتی یکی از آن‌ها اقدام کرده و محصول را خریداری می‌کند این شجاعت به دیگران نیز منتقل می‌شود و آن‌ها نیز همان محصول را می‌خرند. حالت عکس آن نیز صادق است. وقتی اولین نفر محصول را سر جایش گذاشته و به راهش ادامه می‌دهد، دیگران هم همین واکنش را نشان می‌دهند!

تایید جمع

ما اغلب کاری را انجام می‌دهیم که مورد تایید جمع باشد. اگر در یک سالن همایش فرد ناشناسی وارد می‌شود و ما می‌بینیم تمام حضار می‌ایستند ناخودآگاه احساس می‌کنیم ما هم باید بلند شویم. ما شاید فرد تازه‌وارد را نشناسیم ولی کاری را انجام می‌دهیم که مورد تایید جمع باشد.

به مکانی مراجعه می‌کنید که دو رستوران در کنار هم وجود دارد. یکی از آن‌ها بسیار معمولی‌تر و غذاهایش بی‌کیفیت‌تر به نظر می‌رسد و حتی قیمت آن بالاتر است ولی رستوران مملو از جمعیت است. رستوران کناری بسیار تمیزتر است و قیمت‌های مناسب‌تری دارد ولی هیچ‌کس در آن مشغول صرف غذا نیست. کدام رستوران را انتخاب می‌کنید؟ بسیاری از مردم رستوران اول را انتخاب می‌کنند.

ما اغلب دوست داریم خریدهایی را انجام دهیم که مورد تایید دیگران و به خصوص اطرافیان باشد. فرض کنید می‌خواهید از سالن مترو خارج شوید و اولین بار است که آنجا قرار گرفته‌اید. آیا بیشتر به تابلوها توجه می‌کنید یا سیل جمعیتی که با سرعت به سمت مشخصی حرکت می‌کنند؟ ما هیچ‌گاه دوست نداریم تنها خریدار یک

محصول باشیم.

اثر تایید جمع در خرید

تصمیمات خرید ما به شدت متاثر از دیدگاه‌های دیگران است. اغلب کسانی که گوشی آیفون می‌خرند به هیچ وجه به امکانات فنی آن گوشی نیازمند نیستند، بلکه می‌خواهند مورد تایید جمع باشند. اگر به همین افراد یک گوشی بی‌نام و نشان پیشنهاد شود که همان کیفیت و امکانات را داشته باشد و قیمتی بسیار مناسب‌تر داشته باشد، بعید است قبول کنند.

حال چگونه از این ایده در وبسایت استفاده کنیم؟ سعی کنیم در وبسایت خود نشان دهیم که افراد دیگری وجود دارند که قبلاً به این سایت مراجعه کرده‌اند و حتی خرید کرده‌اند.

فرض کنید به یک سایت آموزش گیتار مراجعه می‌کنید و یک فایل رایگان می‌بینید که بیش از ۳۰۰ هزار بار دانلود شده است. به روشی پی می‌برید این عدد واقعی است. آیا دیدگاه شما نسبت به این سایت بهتر نمی‌شود؟ با خود فکر می‌کنید فایلی که بیش از ۳۰۰ هزار بار دانلود شده حتماً خوب و مفید است!

نمایش تایید جمع در وبسایت

ما به عنوان صاحب سایت تا حدی از تایید دیگران برخوردار هستیم. بازدیدکنندگان و خریدارانی داریم که از سایت ما لذت می‌برند و راضی و خشنود هستند. نکته مهم آن است که آیا این موضوع را به بازدیدکنندگان جدید نشان می‌دهیم؟

ما به هر روش ممکن باید سعی کنیم نظرات بازدیدکننده‌های قبلی را به افراد جدید منتقل کنیم. آیا تا به حال دقت کرده‌اید که وقتی یک سایت پرفروش‌ترین محصول خود را نمایش می‌دهد و تاکید می‌کند که این مورد پرفروش‌ترین است، در واقع چه

کاری انجام می‌دهد؟ این سایت نظر بازدیدکنندگان قبلی را به بازدیدکننده جدید نشان می‌دهد و اعلام می‌کند که از دید افراد قبلی این محصول بهترین محصول است.

نکته مهم آن است که برای نشان دادن تایید جمع بیشتر تلاش کنیم؛ مثلاً می‌توانیم نظرات مشتریان قبلی را در صفحه محصول نمایش دهیم. امتیازی که مشتریان به این محصول داده‌اند را نیز نشان دهیم. اگر ارائه آمار فروش مشکلی ایجاد نمی‌کند حتی می‌توانیم تعداد فروش محصولات را نمایش دهیم. این تعداد می‌تواند فروش در همان ماه باشد یا شاید بهتر باشد تعداد تمام فروش‌ها باشد؛ بنابراین به هر طریقی سعی کنیم نشان دهیم که دیگران درباره سایت و محصولات ما چه دیدگاهی دارند. این کار بسیار ارزشمندتر از توضیحاتی است که ما به عنوان صاحب سایت می‌نویسیم.

نظرات دیگران

یکی از ضروری‌ترین بخش‌های پیام بازاریابی، نظرات دیگران درباره محصولات و خدمات ما است. آیا وقتی کسی به شرکت ما مراجعه می‌کند تایید جمع را می‌بیند؟

مقایسه افراد به جای محصولات

گاهی افراد محصولاتی را می‌خرند که از مشخصات فنی آن هیچ اطلاعی ندارند. همان‌طور که گفتیم یکی از مهم‌ترین انگیزاننده‌های خرید، نظر اطرافیان ما درباره آن محصول است. اگر اطرافیان و دوستان ما بگویند تمامی افراد مهم و برجسته ساعت مچی خاصی دارند، شاید شما هم ترغیب شوید از ساعت مچی آن برند استفاده کنید زیرا می‌خواهید جزء افراد برجسته و مهم باشید.

یکی از این راه‌های تاثیرگذار بازاریابی این است که به جای تمرکز بر محصولات، روی افرادی که از این محصولات استفاده می‌کنند تمرکز کنیم. یکی از تبلیغات اپل که

سال‌ها پیش در مجلات مختلف چاپ شد تبلیغی درباره کامپیوترهای مک بود. در این تبلیغ هیچ صحبتی از محصول و مشخصات آن نشده بود حتی عکسی از کامپیوتر وجود نداشت. این تبلیغ به مقایسه دو فرد پرداخته بود که یکی از آن‌ها از محصولات اپل استفاده می‌کرد و دیگری از محصولات رقیبان.

نفر اول یک شخص حدود ۴۰ تا ۵۰ ساله است که کت و شلوار پوشیده و احتمالاً کارمندی منضبط و جدی است. به این شخص نمی‌شود به راحتی نزدیک شد و با او شوخی کرد. این آقا از کامپیوتر شخصی معمولی استفاده می‌کند و نه از محصولات اپل.

نفر دوم جوان شاد و با انگیزه‌ای است که شلوار جین و پیراهن اسپرت پوشیده. لباس‌ها و ساعت او بسیار به‌روز و جوان‌پسند است و لبخندی بر لب دارد. زیر این عکس نوشته شده: کاربر محصولات اپل.

شرکت اپل در این تبلیغ هیچ اشاره‌ای به مشخصات فنی محصول نکرده بود. فقط با این تبلیغ می‌گفت: اگر جوان و با انگیزه هستید و نمی‌خواهید یک کارمند کت و شلوار پوش بی‌انگیزه باشید از محصولات اپل استفاده کنید. این تبلیغ قشر جوان را هدف قرار داده بود.

اغلب افرادی که در اولین روز ارائه آی‌پد برای خرید آن صف بسته بودند جواب دو سوال ساده را درباره این محصول نمی‌دانستند. آن‌ها نمی‌دانستند کیفیت صفحه تصویر چقدر است. حتی بسیاری از آن‌ها میزان حافظه داخلی آن را نمی‌دانستند. چگونه ممکن است مردمی که برای خرید یک محصول پول قابل توجهی می‌پردازند از مشخصات دقیق آن اطلاع نداشته باشند؟ پاسخ این است که این افراد دنبال محصولات فوق‌العاده نیستند بلکه می‌خواهند به عنوان فردی خارق‌العاده و خاص شناخته شوند.

در صفحات محصول سایت از عکس افرادی استفاده کنید که در حال استفاده از محصولات و خدمات شما هستند. مخاطبان محصول خود را به دقت مشخص کنید. اگر چنین کاری ممکن نیست حداقل فکر کنید بهترین مخاطب محصول شما چه کسی



می‌تواند باشد و این موضوع را در صفحه محصول تاکید کنید.