

چرا زنان خرید کردن را دوست دارند؟

هیچ وقت دست خالی به خانه بر نمی گردند و همیشه چیز جدیدی خریده اند.



هیچ وقت دست خالی به خانه بر نمی گردند و همیشه چیز جدیدی خریده اند.

به گزارش پایگاه خبری تیک (Tik.ir)؛ خرید هایی که بیشترشان بلااستفاده مانده اند و تنها نتیجه ای که دارند، پیامک هایی است که از کم شدن موجودی کارت های بانکی برایشان آمده است. هر مسیری را طی می کنند و به هر کجا سر می زنند، خود را در محل خریدی پیدا می کنند که پشت صندوق ایستاده اند و رمز کارت شان را به فروشنده می گویند.

معمولا آدم ها برای خرید سه انگیزه دارند:

یکی کاربردی است؛ یعنی افراد براساس توانایی مالی، صرفه جویی زمانی و کاربرد کالایی که به آن نیاز دارند، خرید انجام می دهند.

دیگری احساسی است؛ یعنی افراد به جنبه های دل به خواهی خرید توجه می کنند و واقعا نیاز چندانی به آن کالا ندارند و تنها برای گذراندن اوقات و تفریح اقدام به خرید می کنند.

سومین انگیزه خرید، هویتی است؛ یعنی با مسائل شخصیتی و تصویر هر فرد از خودش ارتباط دارد. برخی از افراد تمایل دارند مارک و نوعی خاص از کالا ها را بخرند. درواقع آن ها با خرید کالا های لوکس احساس می کنند به تصویر دلخواهشان نزدیک تر می شوند و احساس رضایت می کنند.

مردان چگونه خرید می کنند؟

خرید برای مردان به اندازه زنان جذابیت ندارد. چیزی که مجله فوبرز در مقاله ای به آن اشاره دارد، به طوری که برای اغلب مردان خرید لباس به معنی جراحی مغز خودشان است. البته مطالعات دیگری در مورد خرید مردان آن ها را خریداران عمل گرا معرفی می کند که موفقیت در خرید را به معنی فراموش کردن چیزی که به دنبال آن آمده اند و طی کردن تجربه ای منطقی از خرید جنسی کالا تصور می کنند. یعنی مردان مایل اند چیزی را که نیاز دارند، به سرعت بیابند و خرید را تمام کنند، عمده خریداران مرد ها نیستند.

مردان حتی حاضرند مبلغ بیشتری برای خرید کالای مورد نظرشان بدهند تا این که ساعت ها منتظر پیدا کردن آن چه می خواهند با قیمت ارزان تر بمانند. در مجله وال استریت، دلیاپاسی، مدیرعامل گروه تحقیقاتی و حمایت از حقوق زنان، ادعا می کند برای مردان بدترین نتیجه این است که دست خالی از فروشگاه خارج شوند. به گفته جیم فاستر، مشاور بازاریابی و مربی خرده فروشی، مردان به طور کلی تنها خرید می کنند. آن ها به ندرت قیمت ها را مقایسه می کنند.

مردان به رنگ توجه چندانی ندارند و در مواقع کمی، کیفیت ها را مقایسه می کنند. فروشگاه های غذایی به این ویژگی مردان آشنایی دارند برای همین هنگام بازاریابی به لیست موجودی، ویژگی های فنی و پرداخت کارآمد را مدنظر قرار می دهند. مردان کمتر به دنبال برد در معامله یا استفاده از تخفیف هستند.

شیوه خرید زنان در DNA آنهاست

براساس مطالعات انجام شده توسط موسسه آی. ام. پی در سال ۲۰۰۷، دیدگاه زنان به خرید به ذات آن ها بازمی گردد. یعنی در DNA آن ها نهفته است. شیوه خرید کردن یک زن در ۱۸ سالگی با شیوه خرید او در ۵۴ سالگی تفاوتی ندارد. این ذهنیت مادام العمر است. نتیجه این تحقیق بسیار دور از انتظار برای عامه مردم است. از دید عموم عادت های خرید زنان با افزایش سن آن ها تغییر می کند. مطالعات آی. ام. پی نشان می دهد که زنان براساس الگو های خرید به چهار گروه تقسیم می شوند:

زنانی که سعی می کنند تاثیرگذار باشند: این گروه بیش از یک سوم زنان را شامل می شود. آن ها مایل هستند به عنوان برنامه ریز و سازمان دهنده در موقعیت شان به خود افتخار و خود را مانند متخصصانی در حلقه های اجتماعی تصور کنند. در نتیجه آن ها ترجیح می دهند، تاثیرگذار باشند. تقریباً ۸۰ درصد این گروه فکر می کنند، بهتر است هنگام خرید به حراجی ها سر بزنند تا این که دنبال خرید آخرین مد های روز باشند.

زنانی که خرید های امن می کنند: گروهی از زنان که به صورت پایدار حدود یک سوم از زنان اجتماعی را تشکیل می دهند و از دسته قبلی کمترند، معمولاً در حالت تعادل رفتاری عمل می کنند. آن ها زمان و مکان مناسب همه چیز را می دانند، از جمله زمان خرج کردن و زمان پس انداز.... رویکرد این گروه به خرید های امن و عملی است. آن ها تمایل به خرید های کلاسیک دارند: اقلامی که استفاده های طولانی مدت دارند و خیلی مرسوم نیستند.

زنانی که مشتریان وفادار هستند: حدود یک پنجم از زنان نه خالق روند های اجتماعی اند و نه توسعه دهنده این روندها. خرید برای این گروه کاری است که دوست دارند انجام دهند نه تجربه ای سرگرم کننده یا ماجراجویی. با این حال آن ها مایل اند مشتریان مادام العمر و وفاداری باشند. حدود ۸۰ درصد وضع اجتماعی را بخش مهمی از زندگی تصور نمی کنند و مانند اغلب مردان، این مشتریان فعال و وفادار خریدی بدون دردسر را دوست دارند.

زنانی که جذب محصولات جدید می شوند: به ازای هر ۱۰ زن یکی در این گروه قرار می گیرد که خریداران فوق العاده ای هستند و دایم دنبال تجربه های جدید و شروع روند های جدید در خریدند. این گروه به صورت جدی به دنبال محصولات جدیدند. زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری دارند که مشتریان محترم تلقی شوند، زیرا آن ها زمان و انرژی را برای جست و جوی و مقایسه محصولات ضروری می دانند. در عین حال رویکرد دوگانه مغزی آن ها برای حل مسائل باعث می شود بیشتر از یک مرد در معرض تجدیدنظر عاطفی باشند. اگرچه زنان خریداران بهتری نسبت به مردان هستند.

۴ دلیل برای خرید های احساسی

مد یا تقلید: اگر اهل مد هستید این شرایط برایتان فراهم می آید که خرید های احساسی داشته باشید. خیلی وقت ها خرید های احساسی فقط به دلیل مد شدن چیزی یا تقلید از دیگران صورت می گیرد. تقلید زمانی اتفاق می افتد که فرد توسط لباس، مدل مو و حتی رفتار هایی نظیر نوع راه رفتن و سخن گفتن شخصی دیگر به ویژه قشر سلبریتی مانند هنرپیشگان، خوانندگان و ورزشکاران تحت تاثیر قرار می گیرد؛ از این رو به خرید کالا های غیر ضروری روی می آورد تا خود را به اشخاص مورد علاقه اش نزدیک و شبیه کند. به همین دلیل است که صاحبان کالا سعی می کنند در تبلیغات محصول خود از افراد مشهور و معروف استفاده کنند تا انگیزه تقلید و مد را در خریداران تقویت کنند.

جذابیت: بیشتر آدم ها دوست دارند در نظر دیگران جذاب به نظر برسند؛ واقعیتی غیر قابل انکار. این یکی از قوی ترین انگیزه های بشری است. به خصوص که مردان می خواهند در نظر زنان و همین طور برعکس جذاب به نظر برسند تا توسط جنس مخالف دوست داشته شوند. این انگیزه قوی دلیل محکمی برای خرید کالا هایی مثل انواع عطرها، لوسیون ها، لوازم آرایش، پوشاک و ... است.

عادت ها: بشر بنده عادت است. عادت ها خیلی آسان ایجاد می شود، اما شکستن شان بسیار سخت است. وقتی عادت ها ساخته و ایجاد می شود، ناخودآگاه در طول زمان به چشم یک نیاز اصلی دیده می شود. عادت هایی مثل سیگار کشیدن، نوشیدن افراطی چای یا قهوه، دوخت لباس فقط در یک مزون خاص، خرید پوشاک یا مواد خوراکی فقط از یک فروشگاه یا مغازه ای خاص و ... که همگی محرک ها و انگیزه های خوبی برای خرید های احساسی و هیجانی مصرف کننده هاست.

راحتی و رفاه: تبلیغات همیشه در حال هجوم آوردن به شماست، چه زمانی که تلویزیون را روشن می کنید یا روزنامه و مجله می خوانید؛ تبلیغاتی که می خواهد شما را متقاعد کند زندگی لوکس تر و راحت تری داشته باشید. میل به زندگی راحت، انتخاب آدم های زیادی است، بنابراین مشتری های پروپاقرص این تبلیغات هستند و این تبلیغات می تواند انگیزه مهمی برای خرید کالا هایی باشد که رفاه و آسایش بیشتری به ارمغان می آورد. این کالا ها را اغلب می توان در لوازم منزل به خصوص لوازم برقی غیر ضروری جست و جو کرد که معمولاً با تبلیغ صرفه جویی در زمان و انرژی انسانی، مصرف کنندگان را با قدرت به سوی خود می کشد.

چگونه چرخه خرید احساسی را بشکنیم؟

خرید احساسی اغلب پیامد انگیزه ای ناگهانی است تا تفکری آگاهانه. با درک این که خرید احساسی الگویی برای مقابله با شرایط خودمان است، می توان روش های دیگری را برای مقابله و توقف خرید احساسی مد نظر قرار داد. از جمله اقداماتی که می توان برای شکستن این چرخه مد نظر قرار داد:

هزینه ها را نقد و یک جا پرداخت کنید؛ کارت های اعتباری به دو دلیل مخارج را بالا می برد: این امکان را فراهم می کند که بیشتر از بودجه ای که در نظر گرفته اید، خرج کنید و، چون ظاهراً پولی ردوبدل نمی شود به اشتباه تصور می کنید پول زیادی خرج نکرده اید. کارت کشیدن یا نسپه گرفتن کنترل مخارج را از دست تان خارج می کند.

تحت تاثیر تبلیغات قرار نگیرید؛ عوامل محیطی تأثیر زیادی روی پول خرج کردن ما دارد. هوشیار باشید و دقیقاً بدانید چرا می خواهید فلان محصول را بخرید.

فراموش نکنید:

تحت تاثیر تبلیغات خرید نکنید. چه تبلیغ را در تلویزیون دیده باشید، چه روی بسته بندی محصول. باید به صداقت آن شک کنید. آن ها طراحتی شده اند تا شما را برای پول خرج کردن تشویق کنند و تصویر ایده آلی از محصول نشان می دهند، نه آن چه واقعاً هست.

هیچ محصولی را تنها به دلیل ارزانی نخرید. اگر می خواهید کالایی را تهیه کنید بسیار خوب است که از کارت های تخفیف و حراجی ها استفاده کنید، اما خرید یک کالا تنها به دلیل این که ۵۰ درصد تخفیف دارد، پس انداز محسوب نمی شود.

حواستان به حقه های قیمت گذاری باشد؛ ۱۹۹ هزار تومان همان ۲۰۰ هزار تومان است. ارزش هر کالا را با کیفیت خودش بسنجید، نه با کالا های دیگری که به شما پیشنهاد می شود. فروشنده می تواند با بزرگنمایی قابلیت های کالایی که به آن نیاز ندارید، کالای ارزان تر را در نظر تان گران جلوه بدهد و در نهایت شما را وادار کند برای امکاناتی که مورد استفاده تان نیست پول بیشتری خرج کنید.

منتظر حراجی ها و تخفیف ها بمانید؛ اگر کالایی را نیاز دارید، ولی امروز تهیه آن ضرورتی ندارد، منتظر حراج بمانید یا سعی کنید کارت تخفیف پیدا کنید.

حواستان باشد:

از حراج و کارت تخفیف فقط برای کالا هایی که واقعاً نیاز دارید یا از قبل قصد خریدشان را داشته اید، استفاده کنید.

پایین آوردن قیمت ها یکی از روش های رایج تحریک مشتری برای خرید محصولی است که به آن نیاز ندارد. محصولاتی را که تنها در زمان معینی از سال به کار می آید، هنگامی که بازارشان کساد است، تهیه کنید. پالتوی زمستانه در فصل تابستان ارزان تر است.

هراز گاهی تفریح ارزان داشته باشید؛ شاید این مورد به نظر تان متناقض باشد و بپرسید مگر این کار خرج غیر ضروری نیست؟ برای این که راحت تر اهداف اقتصادی تان را دنبال کنید، لازم است گاهی به خودتان جایزه بدهید. اگر بیش از حد حساسیت به خرج بدهید، زمانی می رسد که در برابر خواسته های سرکوب شده تان تسلیم می شوید، برنامه ریزی تان را زیر پا می گذارید و بسیار بیشتر از آن چه لازم است ولخرجی می کنید.

دقت کنید:

در بودجه بندی تان کمی پول برای تفریح کنار بگذارید. تفریح را به عنوان جایزه در نظر بگیرید تا بتوانید روحیه تان را حفظ و از ولخرجی های حساب نشده پیشگیری کنید.

اگر معمولاً برای تفریح زیاد هزینه می کنید، روش های ارزان تر پیدا کنید؛ مثلاً به جای مراجعه به سالن های زیبایی برای خودتان ماسک صورت بگذارید و به جای سینما رفتن در منزل فیلم ببینید.

تنها خرید کنید؛ همراه بردن بچه ها، دوستانی که به خرید علاقه دارند و حتی دوستی که کاملاً به تصمیم شما احترام می گذارد، ممکن است باعث شود پول اضافه خرج کنید.

به صحبت های فروشنده مغازه توجه نکنید. اگر سوالی دارید مودبانه پاسخ سوال تان را گوش کنید، اما پیشنهاد های خریدشان را نشنیده بگیرید. اگر شما را تنها نمی گذارند، مغازه را ترک کنید و هر گاه تصمیم گرفتید، برگردید.

بودجه بندی کنید؛ مخارج و درآمدها را کنترل کنید تا تصویر دقیقی از موقعیت اقتصادی تان داشته باشید. فاکتور ها را نگه دارید و مخارج را بلافاصله در دفتر بنویسید. جمع هزینه ماهانه قبض ها را هم به بودجه بندی تان اضافه کنید.

مخارج را گروه بندی کنید؛ مثلاً غذا، لباس، سرگرمی و... احتمالاً پس از گروه بندی مخارج متوجه می شوید بعضی از گروه ها هزینه بسیار زیادی مصرف می کند؛ آن ها را دقیق تر بررسی کنید تا مخارج غیر ضروری را بیابید و پول بیشتری پس انداز کنید.

پس از آن که مدتی مخارج تان را کنترل کردید، برای هر گروه بودجه ماهانه یا هفتگی اختصاص بدهید. حواس تان باشد کل بودجه از درآمدها کمتر باشد. تا جای ممکن پس انداز کنید./روزنامه شهروند