خراسان روزنامه صبح ایران
سه شنبه ۴ آبان ۱۳۹۵ . ۲۳ محرم ۱۴۳۸ . شماره ۱۹۳۸۴

اقتصاد رفتاری

تصمیم گیری برای خرید، جزء جدایی ناپذیر زندگی ماست. همه ما هم فکر می کنیم، بهترین تصمیم را اخذ می کنیم اما ذهن ما دارای ویژگی هایی است که خیلی ساده می توان سرش را کلاه گذاشت. این موضوع علم اقتصاد رفتاری است. روزهای سه شنبه صفحه دخل و خرج، به مواردی که ممکن است ذهن ما اشتباه کند، می پردازد. نویسندگان این مطلب از فعالان و پژوهشگران این حوزه هستند.

تاثیر محصولات رایگان دوست داشتنی بر تصمیم خریداران

رایگان هایی که گران تمام می شود

ترنم صارمی economic@khorasannews.com

مدت زمان زیادی در ترافیک مانده بودیم، خودروهایی که چند ردیف کنار هم پارک شده بودند، راه بولوار را بند آورده بودند. حسابی خسته و کلافه بودیم. از پیرمردی در پیاده رو پرسیدیم که علت این ترافیک چیست؟ گفت جلو تر افتتاحیه یک آبمیوه فروشی است و به همه آبمیوه مجانی می دهد. ما هم که کلی معطل شده بودیم، پیاده شدیم تا آبمیوه مجانی بگیریم!

صف خیلی طولانی جلوی در آبمیوه فروشی وجود داشت. مردم منتظر بودند تا نوبتشان برسد و آبمیوه بگیرند و در همین حین، با بقیه افرادی که قصد داشتند بدون نوبت به جلوی مغازه برسند بحث می کردند. صدای گریه بچه ها کنار مادرانشان، بوق خودروهایی که از ترافیک کلافه شده بودند و کند بودن روند جلو رفتن صف، همه را خسته می کرد. با این حال دست از تلاش برنداشتیم. نوبتمان شد و آبمیوه هایی که می خواستیم را انتخاب کردیم و به سمت خودرو برگشتیم. کنار خودروی ما، چند خودروی دیگر پارک شده بود و ما نمی توانستیم حرکت کنیم. نشستیم در خودرو و مشغول خوردن آبمیوه های خنک و خوشمزه شدیم که چشمم به ساعت افتاد. دو ساعت گذشته بود. تازه یادم آمد که برای خرید وسایل مورد نیازم از خانه بیرون آمده بودم و حالا این موقع شب همه مغازه ها تعطیل شده بودند. کلی کار عقب مانده داشتم و به هیچ کدام نرسیده بودم. از خودرو پیاده شدم تا بقیه راننده ها را پیدا کنم و زودتر به خانه برسم اما در نهایت خاطره خوب و خوشمزگی آبمیوه و حس خوب خوردن یک آبمیوه رایگان در همان شب، باعث شده بود که هر بار هوس آبمیوه کنم مسیرم به همان آبمیوه فروشی ختم شود.

آیا آبمیوه مجانی بود؟

شما چه مدت زمانی حاضرید در یک صف برای دریافت هدیه ای رایگان منتظر بمانید؟ تا به حال شده برای خوردن ساندویچ از خانه بیرون رفته باشید و با مشاهده جمله «هر پیتزا همراه با یک نوشابه رایگان» تصمیم خود را برای خوردن ساندویچ تغییر داده باشید؟ همه ما بارها در این شرایط قرار گرفته ایم و گاهی اوقات تصمیماتی گرفته ایم که بعداً باعث پشیمانی ما شده اند. مثلا همه ما هدیه های رایگانی از شرکت های مختلفی داریم که سال ها در انباری خانه خاک خورده اند و بلا استفاده باقی مانده اند. هدیه هایی که احتمالا تصمیم آن موقع ما را تحت تاثیر قرار داده اند.

علم اقتصاد رفتاری در مورد کالای رایگان چه می گوید؟

از لحاظ علمی، ذهن ما در مواجهه با کالای رایگان یا خدمات رایگان دچار انحراف احساسی بسیار شدیدی می شود. یعنی زمانی که حرف از کالای رایگان یا مفت می شود، دست و پای ما شل می شود و تصمیم های اشتباهی می گیریم. در این مواقع، ارزش واقعی کالا یا پیشنهاد را نادیده می گیریم و بسیاری از ما در این هنگام تصمیم اشتباهی برای انتخاب یا خرید خود می گیریم. این که مدتی طولانی برای دریافت محصولی رایگان در صف بمانیم، یا برای دیدن فیلمی رایگان در سینما از محل کارمان مرخصی بگیریم، یا به جای خریدن تلویزیون ۴۰ اینچی مورد نظرمان، مقداری پول قرض بگیریم تا تلویزیون ۵۰ اینچی تهیه کنیم که سینمای خانگی رایگان دارد، به نظرمان منطقی و به صرفه می آید. اما ما در این نوع محاسبات، زمان هدر رفته، هزینه صرف شده، تغییر نیاز اصلی مان و دیگر مسائل غیر قابل لمس را نادیده می گیریم مطالعات انجام شده توسط اقتصاددانان رفتاری، نشان می دهد که کلمه رایگان به راحتی می تواند ذهن ما را فریب دهد.

آیا واژه «مفت، دست و پای ما را شل می کند؟

ممکن است با خود بگویید که ما گول این موضوعات را نمی خوریم و حواسمان است اما برای این که بهتر فریب واژه مفت یا رایگان را درک کنید، بد نیست که آزمایش زیر را بخوانید. این آزمایش توسط دن آریلی، پروفسور و پژوهشگر در علم اقتصاد رفتاری صورت گرفته است. این آزمایش در بین دانشجویان یکی از بهترین دانشگاه های دنیا انجام شده است. در یک آزمایش ساده بر روی مردم، تصمیم بر این شد که دو نوع شکلات آ و ب را به ترتیب با قیمت ۱۰۰۰ و ۲۰۰ تومان بفروشند. شکلات آ از لحاظ کیفیتی بسیار بهتر از شکلات ب بود. در این آزمایش مردمی که شکلات می خریدند، همانطور که انتظار می رفت، کیفیت شکلات آ را ترجیح دادند و ۷۳ درصد آن ها شکلات آ و ۲۷ درصد ب را برگزیدند. در مرحله بعد کمی تغییر در آزمایش اعمال کردند. برای این کار قیمت هر دو شکلات را به میزان ۲۰۰ تومان کاهش دادند که در این حالت شکلات آ ۸۰۰ تومان و ب به صورت مجانی ارائه می شد. دقت کنید که میزان کاهش قیمت در هر دو شکلات یکسان بود. نتیجه چه شد؟ در این حالت شکلات پیش پا افتاده ب تبدیل به

> از دیدگاه اقتصاد رفتاری دریافت هدیه رایگان کار اشتباهی نیست، به شرط این که به خاطر دریافت هدیه رایگان، نیاز اصلی خود را تغییر ندهیم. همچنین در بسیاری از مواقع ذهن ما با تشخیص دادن پیشنهاد رایگان، باعث سود ما می شود

جنس دلخواه مردم شد. حدود ۶۹ درصد از مشتریان شکلات ب را انتخاب کردند، شکلات آ افت فروش بسیار زیادی داشت و تقاضای مشتریان برای این شکلات از ۷۳ درصد به ۳۱ درصد کاهش یافت. در حالی که کیفیت شکلات آ با قیمت ۸۰۰ تومان انتخاب بسیار خوبی برای مشتریان بود.

چرا خطا می کنیم؟

همانطور که در آزمایش بالا می بینیم ذهن انسان به همین راحتی گمراه می شود. علمی که به بررسی این نوع انحراف های ذهن ما می پردازد، اقتصاد رفتاری و این انحراف های ذهنی ما، نابخردی نام دارد. در واقع منظور از نابخردی، همان تاثیر پذیری ذهن ما از محرک ها و محیط پیرامون ما و اطرافیانمان می باشد. از دیدگاه اقتصاد کلاسیک، همه تصمیمات انسان خردمندانه، آگاهانه و عقلایی است و انگیختار آن مفهومی است دقیق، ناشی از ارزش تمام کالاها و خدمات و میزان خوشحالی (سودمندی احتمالی) حاصل از همه تصمیمات. بنابراین همه به دنبال حداکثر کردن سود هستند و گزینه رایگانی در بازار موجود نخواهد بود و در صورت وجود گزینه رایگان، پیش از شما کسی به آن دست یافته و تمام ارزش آن را استخراج کرده است.

رایگان ها و ذهن ما

اما اقتصاد رفتاری بر این باور است که انسان ها به دلیل وجود محرک های درونی و بیرونی، همانند مبحث رایگان که ذکر شد، دچار انحراف می شوند. البته از دیدگاه اقتصاد رفتاری دریافت هدیه رایگان کار اشتباهی نیست، به شرط این که به خاطر دریافت هدیه رایگان، نیاز اصلی خود را تغییر ندهیم. همچنین در بسیاری از مواقع ذهن ما با تشخیص دادن پیشنهاد رایگان، باعث سود ما می شود.

مثالی از بانکداری و خودرو

به طور مثال در یکی از موقعیت هایی که با آن مواجه شدیم، هنگام انجام عملیات بانکی با دو گزینه برخورد کردیم که یکی دارای کارمزد یک درصدی و دیگری رایگان بود. در این شرایط ذهن ما به صورت ناخودآگاه گزینه رایگان را انتخاب می کند و باعث نفع اقتصادی ما می شود. اما تمرکز ما در این مطلب، بر زمانی است که انتخاب گزینه رایگان باعث ضرر ما شود. برای مثال فرض کنید مقداری پول برای خرید خودرو پس انداز کرده اید، که یک خودروی صندوق دار برای راحتی خودتان و خانواده تان در هنگام سفر تهیه کنید. در همین حال آگهی فروش خودروی بدون صندوقی را می بینید که شرایط ویژه ای برای فروش دارد و از جمله این شرایط می توان به ارائه سه ساله بیمه بدنه رایگان اشاره کرد. در این شرایط شاید ذهن ما این بیمه رایگان را برگ برنده این فرصت بداند و تصمیم به خرید همین خودروی بدون صندوق بگیرد، ولی اگر بخواهیم میزان رضایت و راحتی را همانند پول ارزیابی کنیم، متوجه می شویم که تغییر دادن نیازمان از خرید خودروی صندوق دار به خودروی بدون صندوق با ۳ سال بیمه رایگان، نه تنها به نفعمان نیست که به ضررمان خواهد بود. به عنوان سخن آخر، کافی است که بدانیم آشنایی با این نابخردی های ذهنی، به ما کمک می کند که ذهنمان کمتر دچار انحراف شود و راهکار پیشنهاد شده برای جلوگیری از به دام افتادن، شناختن همین نابخردی هاست. در صورتی که محصول مورد نیازتان، که تصمیم به خرید آن داشته اید، هدیه ای رایگان هم دارد، چه بهتر! از هدیه رایگان خود لذت ببرید.

تجربه شما

سوالات و تجربیات خود را برای ما ارسال کنید

۲۰۰۰۹۹۹ | ۰۹۰۳۳۳۳۷۰۱۰

پیک کاملا رایگان

کیانوش صاحب یکی از فست فودهای مطرح شهر است. او بعد از آشنایی با مسئله رایگان تجربه بسیار جالب خودش را با ما در میان گذاشت. او می گوید: در ابتدای شروع به کار فست فود، برای سفارش های بیرون بر، میانگین هزینه پیک ۲ هزار تومان می شد. با حساب سود غذاها، تصمیم گرفتم روی هر سفارش بیرون بر، ۵۰۰ تومان به هزینه فاکتور اضافه کنم.
بعد از یک ماه، متوجه شدم که حتی کسی که چهل هزار تومان سفارش شام دارد، ترجیح می دهد که حضوری به رستوران بیاید به جای این که هزینه پیک به فاکتورش اضافه شود.
توی اینترنت دنبال گشتم تا ببینم تجربه مشابهی وجود دارد و دلیل این اتفاق چیست، که دیدم یکی از سایت های فروش اینترنتی خیلی بزرگ آمریکایی، به اسم amazon این تجربه را داشته که به ازای خرید دو کتاب، ارسال رایگان می شود، در همه کشورها فروش افزایش پیدا کرده بود به جز فرانسه، بعد از بررسی متوجه می شوند فرانسه هزینه بسیار ناچیزی برای ارسال دو کتاب دریافت می کرده. بعد از این اتفاق تصمیم گرفتم هزینه پیک را رایگان کنم و در ادامه، سفارشات بیرون بر فست فود، تقریبا دو برابر بیشتر شد.

قول می دهم بیست تومان خرید کنم

خانم حمیدی در خیابان فرامرز عباسی زندگی می کند. او اکثر خریدهای روزانه اش را از یک هایپر مارکت بزرگ می کند. در این باره توضیح می دهد: «من تقریبا یک روز در میان به هایپر مارکت می روم، هزینه پارکینگ هزار تومان است در صورتی که اگر ۲۰ هزار تومان خرید کنم، می توانم به صورت رایگان از پارکینگ استفاده کنم. من معمولا صبر می کنم تا لیست خریدم به نزدیک ۲۰ هزار تومان برسد و بعد از آن به هایپرمارکت می روم تا مجبور به پرداخت هزینه پارکینگ نشوم و بتوانم به صورت رایگان از آن استفاده کنم.»