

消费者心理与折扣价策略的巧妙运用研究

李淑琴

延安大学, 陕西 延安 716000

摘要: 随着电商时代的到来, 实体零售业的竞争愈发激烈, 折扣超市以其独特的低价策略在市场上脱颖而出, 深受价格敏感型消费者的青睐。研究以消费者心理学为切入点, 经对感知价值理论、锚定效应、损失规避心理以及社会认同等相关理论的梳理, 揭示折扣超市巧妙运用这些心理学原理刺激消费者购买欲望的方式, 进而在此基础上提出折扣超市营销策略优化建议, 期望对实体零售企业制定营销策略能有一定启示意义。

关键词: 折扣超市; 消费者心理; 感知价值; 锚定效应; 社会认同

DOI: 10.63887/fem.2025.1.4.5

引言

当今时代, 伴随经济快速发展以及人民生活水平不断提高之态势, 消费者对价格的敏感度呈逐渐增强之状。面对商品与服务同质化趋势这一情况, 价格已然渐成影响购买决策的关键因素之一。折扣超市恰是于这般背景下应运而生, 借由大幅度降低商品价格以吸引消费者, 且凭借各种促销手段来刺激消费。不过, 并非所有折扣皆能达到预期效果, 唯有深谙消费者心理且巧妙运用折扣价策略者, 方可在激烈市场竞争中立于不败之地。本文拟从消费者心理学角度出发, 剖析折扣价策略之奥秘, 期冀能为实体零售企业的营销决策予以参考。

1 消费者对折扣价策略的心理反应机制分析

1.1 感知价值理论

消费者在选购商品时, 并非单纯比较价格的高低, 而是评估自己能够获得的感知价值, 也就是说, 消费者会权衡商品或服务带来的利益与其需要付出的成本之间的关系^[1]。这其中, 货币支出只是成本的一部分, 还包括花费的时间和精力等非货币成本, 当商品价格下降时, 消费者需要支付的货币成本随之减少, 在利益不变的情况下, 感知价值就会提升。但需要注意的是, 折扣幅度必须足够大, 才能让消费者产生“占便宜”的感觉。并且商品质量也要与折后价格相匹配, 这样才能真正赢得消费者的青睐。

1.2 价格敏感度与锚定效应

尽管消费者普遍对价格敏感, 但不同群体的敏感程度存在差异, 通常来说, 收入水平较低、购买频率较高的消费者对价格的敏感度更强, 折扣超市的目标客群大多属于这一类型。除价格敏感度外, 消费者在判断价格高低时, 还会受到心理锚点的影响^[2]。所谓锚点, 是指消费者最初接触到的价格信息, 后续的价格评估往往会以此为参照, 折扣超市善于利用这一心理特点, 通过标示清晰的原价和折扣价, 形成强烈的视觉冲击。消费者看到两个价格之间巨大的差距, 会直观地感受到价格优惠的力度, 这种对比能够放大消费者的心理满足感, 从而提高购买欲望。

1.3 损失规避心理

在日常生活中, 人们往往对损失更加敏感, 同等数额的损失给人们带来的心理痛苦, 要远大于相同数额的收益带来的心理愉悦, 这种现象被称为损失规避心理^[3]。折扣超市常常利用这一心理, 设置限时或限量的促销活动。当消费者面临“错过这次机会可能以后就没有了”的情境时, 会倍感紧张和焦虑。特别是一些价格敏感度高的消费者, 往往难以抗拒“便宜”的诱惑, 从而加快购买决策。

1.4 社会认同与从众心理

人是社会性动物, 消费行为难免会受到他人和群体的影响, 当看到其他人都在购买某件商品时, 消费

者会下意识地认为这件商品是值得买的，这种“有那么多人买，一定有他们的道理”的心理，反映了人们对社会认同的渴求。折扣超市通常客流量大，热闹的购物氛围容易给消费者造成“别人都在抢购”的印象。尤其是一些限时特价商品，经常出现大批消费者围在一起抢购的场景，这无形中向旁观者传递出一种“不买就亏了”的信号，受从众心理驱使，更多的消费者会选择跟风购买。

2 折扣价策略在折扣超市中的常见应用

2.1 单品特价/促销

日常生活中，单品特价往往是折扣超市常用的促销手段之一，通过大幅降低某些商品的价格，吸引消费者前来选购。这些商品往往是一些知名度高、需求量大、能够起到锚定全店价格形象的作用。并且单品特价还能够刺激消费者的冲动消费行为。面对“白菜价”，许多消费者会不自觉地屈服于“占便宜”的心理，即使可能并不十分需要这些商品，也会选择购买。值得一提的是，单品特价通常具有很强的时效性，折扣超市会不定期地更换特价商品，以维持新鲜感，这种做法迎合了部分消费者的猎奇心理和寻宝欲望，为了不错过“好货”，他们不得不经常光顾折扣超市，久而久之就形成了稳定的客流。

2.2 捆绑销售/组合折扣

除了单品促销之外，折扣超市还常常采用捆绑销售的方式，即通过将多件商品组合在一起，以总价优惠的形式出售，相较于单独购买，捆绑销售能够给消费者创造更多的价值。这种价值不仅体现在价格上的直接优惠，还包括节省选购时间、一次性满足多样需求等附加利益。捆绑销售的商品组合通常具有内在的逻辑关联，比如配套使用的产品、相似属性的产品等。这种组合不仅为消费者提供了便利，也能够提高购物效率，带来更好的购物体验。从心理学角度来看，捆绑销售还能营造出“买得越多越划算”的感觉，这迎合了许多消费者的心理预期，使他们更倾向于采纳这种促销方式。

2.3 会员折扣/积分制度

为了与消费者建立长期稳定的关系，折扣超市往

往会推出会员制度，消费者在注册成为会员后，可以享受更多专属优惠，这些优惠通常体现在价格折扣和积分奖励两个方面。对于价格敏感度较高的消费者而言，会员折扣无疑是一项很有吸引力的利益，他们可以在原有的低价基础上，享受更进一步的优惠；而积分制度则是通过数量的累积，换取实际的经济利益——消费者在每次消费时，都能获得相应的积分，当积分达到一定数量后，就可以按照约定的标准进行兑换，这种“多买多得”的模式，对于购买频次较高的消费者而言颇具诱惑力。从心理学角度来看，会员制度满足了消费者的归属需求和专属感，拥有会员身份，意味着与折扣超市建立了某种联系，成为了特殊的群体，这种心理暗示有助于提高顾客的忠诚度，促使他们反复惠顾。

2.4 限时/限量折扣

限时限量是折扣超市常用的促销手段，其背后的心理学原理主要是稀缺性效应：当一件商品的数量和购买时间受到限制时，消费者会下意识地认为这件商品的价值更高，这种认知会激发他们的购买欲望，甚至产生一种“不抓紧就买不到”的紧迫感。折扣超市通常会在显眼位置展示限时特价商品，并明确标示截止日期或库存数量，这种视觉刺激能够迅速吸引消费者的注意力，加之价格优惠的诱惑，很容易促成冲动消费行为。对一些原本持观望态度的消费者而言，限时限量就像一记催化剂，压缩了他们的决策时间，受损失规避心理的驱使，他们往往会加入“抢购”的行列。

3 基于消费者心理的折扣超市营销策略优化建议

3.1 精准定价策略，强化价值感知

在制定价格策略时，折扣超市要充分考虑不同商品的特性和消费者的心理预期，对于一些需求量大、购买频次高的商品，如快消品，保持相对稳定的低价非常重要，这有助于巩固折扣超市在消费者心中的价格形象^[4]。而对于生鲜、临期品等商品，则可以采取更加灵活的定价策略。适度的价格波动，能够刺激消费者的购买欲望。当然，无论是何种定价策略，都要以

消费者的感知价值为出发点。单纯的低价并不能从根本上赢得消费者的青睐。折扣超市要让消费者真切地感受到“物超所值”。一方面，要确保商品的质量与价格相匹配，避免因过度压价而引发对质量的质疑。另一方面，要注重价格的展示方式。例如，在价格标签上清晰标示原价、折扣价和折扣力度，加深消费者的优惠感知。同时，还可以灵活运用单位价格，如“元/公斤”“元/升”等，方便消费者进行同类商品的比较，这些举措都有助于强化消费者的价值感知，提升品牌美誉度。

3.2 创新折扣形式，激发消费动机

折扣促销是一把“双刃剑”，用得好能刺激消费，用不好则可能陷入同质化和低价竞争的泥潭。因此，折扣超市要不断创新折扣形式，以差异化的方式激发消费者的购买动机。一种思路是结合节假日、季节变化、特殊事件等推出主题性折扣活动^[5]。比如，在开学季针对学生群体设计返校促销，在春节期间推出年货大礼包等。这些活动能够引起特定消费者群体的共鸣，带来更多的关注和参与；另一种思路是增加折扣的趣味性和互动性。可以尝试引入扫码抽奖、积分小游戏、拼团购等新型促销方式。这些玩法不仅能够调动消费者的参与热情，还能通过裂变传播扩大影响力。与单纯的价格优惠相比，互动性折扣更容易引发消费者的兴趣，留下深刻印象。当然，在创新折扣形式的同时，也要合理把控力度和频率，折扣超市要根据自身定位和目标客群，精心设计折扣方案，既要“出新”，也要“接地气”，持续为消费者带去实实在在的利益。

3.3 营造购物氛围，凸显物超所值

营造购物氛围，利用的是消费者心理的社会认同效应，让消费者通过独特的购物氛围感受到实惠和满足，进而带动销量的提升。对此，折扣超市首先要做到保持店内整洁有序，商品陈列井然。虽然价格低廉，但并不意味着可以忽视购物环境的塑造，干净明亮的卖场，商品分类摆放整齐，能够给消费者一种专业、可信的印象，这种正面感知会潜移默化地影响消费者对商品价值的判断。其次要在店内适当营造“热闹”的氛围。例如，在销售现场设置试吃试用区，吸引消

费者驻足体验；或者在特价区域制造排队抢购的场景，刺激消费者的跟风心理。当看到其他人都在选购时，消费者往往会下意识地认为这些商品的性价比很高，从而加强购买意愿。并且超市还可以在店内增加一些视觉元素，突出“实惠”的主题。比如悬挂大幅促销标语、在重点区域设置醒目的价格对比等。这些视觉冲击，能够时刻提醒消费者，折扣超市为他们带来了实实在在的利益，让消费者真切感受到“既省钱，又买好”。

3.4 深化会员体系，增强互动粘性

毋庸置疑，会员体系是折扣超市与消费者建立长期关系的重要纽带，但如何通过会员营销，让消费者产生认同感和忠诚度，是值得深入思考的问题。针对这一问题，折扣超市要建立科学的会员分层体系，可以根据消费者的消费频次、消费金额、购买偏好等指标，将其划分为不同的层级。针对不同层级的会员，设计差异化的权益和服务。例如，为高价值会员提供专属折扣、生日礼包、免费停车等特权。这种做法能够满足会员的尊崇感，提高他们的忠诚度。除了基本的价格优惠外，折扣超市还可以为会员提供更多增值服务。例如，定期举办会员专享活动，邀请营养师、厨师等专业人士现场讲解；或者与周边商户合作，为会员争取更多专属福利，这些权益的叠加，能够增强会员的认同感和粘性。与此同时，折扣超市还可以通过收集会员的消费数据，洞察其购买习惯和偏好，并在此基础上，开展个性化的精准营销，如向会员推送量身定制的优惠券、生活小贴士等。这种关怀和互动，能够拉近与会员之间的距离，促进二次消费。

3.5 提升信息透明，夯实信任基石

信任，乃是折扣超市赖以生存的根基，消费者之所以选择折扣超市，很大程度上在于相信其“物美价廉”的承诺。因此，折扣超市必须时刻保持信息的公开透明，以诚信的姿态赢得消费者的信赖。一个重要的方面，就是要主动披露商品的折扣原因。对于临期品、过季品等降价商品，要向消费者说明价格优惠的缘故，这种坦诚的态度，有助于消除消费者的疑虑，让他们更加安心选购。与此同时，折扣超市还要严把

商品质量关，再低的价格，也不能以牺牲质量为代价。要建立完善的供应商准入和评估体系，从源头上把控商品质量，对于存在瑕疵的商品，宁可不进购，也不能让消费者承担风险。只有让消费者真真切切地感受到“便宜”和“好用”的统一，才能赢得他们发自内心的信赖。从长远来看，良好的口碑和美誉度，对折扣超市的发展至关重要。它意味着更多消费者的青睐，意味着更稳固的市场地位。因此，折扣超市要将诚信经营作为立身之本，在价格优惠的同时，更要注重商品和服务的可靠性，以实际行动向消费者传递责任和担当。

结语

总而言之，随着消费者价格敏感度的提高和对性价比的追求，折扣超市要立足消费者心理，不断优化营销策略，以差异化的方式创造价值：通过精准的定价策略，强化消费者的价值感知；通过创新的折扣形式，激发消费者的购买动机；通过独特的购物氛围，凸显“物超所值”的优势；深化的会员体系，增强消费者的认同感和忠诚度；通过坦诚透明的信息披露，夯实与消费者信任的基石。唯有如此，折扣超市才能在竞争中保持优势地位，赢得长远发展。

参考文献

- [1]李洪海,饶永刚.消费心智驱动的未来场景创新[J].装饰,2025,(03):12-19.
- [2]刘演.市场营销中的消费者行为心理洞察[J].中国商界,2025,(02):44-45.
- [3]周俞均,黄代翠.商品折扣水平对消费者初始信任的影响[J].时代经贸,2024,21(04):31-37.
- [4]胡超.考虑消费者购买行为的数据产品设计、定价与更新策略研究[D].东北大学,2022.
- [5]余石强.考虑消费者需求转移的限时折扣定价模式研究[D].天津大学,2021.

作者简介：李淑琴，19910715，女，汉，山西武乡，硕士在读，不区分研究方向。