

编者按

不知不觉中,6月18日这看似平淡无奇的一天,成了继“双十一”“女王节”之后又一人气渐升的促销节。而在这之前,我们已经在各种购物网站弹出的亮瞎眼的广告框里,读到了“年中大促”的诱惑魅语,让人握着鼠标的右手,情不自禁地点点点点……

然而,冲动型消费者激情地“买买买”之后,换来的是八成的“退退退”。一场折腾下来,货没留下,快递费却花了大几十元。为此,小编总结出了商家的常见促销套路,并请专业人士从心理学的角度进行分析,教你识别“圈套”,理性消费。



模式一 “原价999 现价199”

打折促销的区域,最常见的就是此商品原价多少,现价多少。原价标出后,还会用一个叉划掉,然后现价会用很醒目的颜色和字体区分开来。

有一次,我和老公在某微信公众号上选不粘锅,看到一款德国产的和一款日本产的都不错,产品描述和价位很接近。最后因为德国产的那口锅原价标注1999元,现价是599元;而日本产的原价标注是1580元,现价499元。觉得算下来德国产的打折力度更大,而选择了德国货。当然也有手气不好的时候。有一次刷微信时浏览到一双儿童鞋,原价88元、现价38元,立马下单。结果拿到货后就失望了,打开盒子就闻到一股浓浓的塑胶味……

模式二 “倒计时促销”
“每人限购5件”

将心仪的衣服放进购物车,发现“库存紧张”“每人限购5件”等提醒字样,我的小心脏就会轻微颤动一下,然后迅速地点击付款。过了几天,发现那件衣服真的下架了!于是更加庆幸自己当初决断正确。

浏览到一双跑步鞋,商家显示是限时促销。因为遭遇过上次买儿童鞋的坑,我瞄了两天一直犹豫着没下单。最后一天,眼看只剩5分钟了,我正手痒时忽然断了网络信号,硬生生错过了机会!过了两天想起来时,遗憾地打开网站,却发现,限时促销的计时器已经消失,而价格还是那个价格!

模式三 “一件8折 三件5折”
“搭配推荐”

有一次陪同事逛商城,某店面大促,商品一件8折、两件7折、三件5折。想着三件更便宜,本来只想买一条牛仔裙的同事,最后又东挑西选了T恤、太阳帽,一身新换……本来可以30分钟搞定带走想买的衣服,结果挑商品试衣服花了3个小时,多买了几样计划外的商品。

朋友小娟说,每次在淘宝上浏览一件新款衣服时,会忍不住点开一旁的“搭配推荐”,越看越合适,越看越喜欢,十之八九会买一整套回来配着穿。

■郑乔尹

多半利用了 你占便宜的心理

促销的常见套路

【分析】

锚定效应——“占便宜”的安慰心理

占便宜的心理并非新发现,从人性趋利避害的本性来说,没有几个人能逃脱这一心理法则。这也催生了商家设计出花样繁多的“打折”套路。其中原价和现价的游戏就是利用了心理学上的“锚定效应”。锚定效应,指人们在做决定或下判断前,容易受到之前的信息影响。那个高高在上的原价,就犹如一个沉重的锚,沉到了你的心里,让你的思维以该信息为基准,在它的一定范围内做判断,而这样的判断往往会造成决策的偏误。

具体而言,商家在促销之前会给商品标出一个较高的价格,然后标注在某个特定的时间购买才能得到优惠,这种先涨后降的现象为的就是在我们脑海里留下一个高价印象。当我们以这个较高的价格作为参考价时,折扣价看起来就会异常划算,从而使我们产生一种“占了便宜”的感觉。

麦克斯韦尔定律——这一次,我很可能是幸运的

先给大家科普一下两大定律:墨菲定律和麦克斯韦尔定律。墨菲定律说,“任何事情都看似容易,实质很难;任何事情所费时间都比你预期的多;任何事情都会出差错,而且是在最坏的时刻出差错”。

麦克斯韦尔定律与之相反,认为“任何事情都看似很难,实质不难;任何事情都比你预期的更令人满意;任何事情都能办好,而且是在最佳的时刻办好”。数量有限、先到先得的限购机制、秒杀竞争,完美地运用了麦克斯韦尔定律:它在开团之前就暗示你,此时此刻,和绝大多数人相比,能买到这件物品的你是幸运的。

狄德罗效应——拥有的越多,缺少的也越多

同样是利用了消费者占便宜的心理需求,当商家刺激你再次消费时,我们容易陷入狄德罗效应而失去理性判断。人们常常有种感觉:新的东西得到之后,与之相配的其他东西就变得不堪入目。买了一件新外套,就会觉得缺少一条裤子来搭配;买了一条新裤子,又会觉得脚上穿的旧鞋子该淘汰了。这就是“狄德罗效应”。

哲学家狄德罗在穿上朋友赠送的华丽睡袍后,总觉得书房里的家具破旧、地毯粗糙。为了与睡袍配套,他不得不把旧的东西先后更新,这让他感到“自己居然被一件睡袍胁迫了”。后来学者提出“狄德罗效应”,专指人们在拥有了一件新的物品后,不断配置与其相适应的物品,以达到心理上平衡的现象。

【支招】

国外现在流行一个名词叫“CPW”(Cost Per Wear),它的计算公式是 $CPW=P/N$ 。比如,当你看到一件衣服时,你可以把它的价值(P)除以你会穿这件衣服的次数(N),得到的数字就是这件衣服每次穿着时的花费(CPW)。

具体例子:一件580元的大衣你穿10次,

每次的穿着成本就是58元;而一件200元的大衣,你穿1次那每次的穿着成本是200元。

这样的算法不仅限于衣服,可以把它推广到任何一件商品,由此你就可以知道这件东西是不是自己真的想买的,购物车里可能一下子会淘汰掉几十栏。

■金莉