

价格折扣对消费行为的影响：基于整合视野的回顾

屈卫国，罗孟珍

湖南师范大学教育科学学院，湖南 长沙

收稿日期：2024年7月20日；录用日期：2024年8月30日；发布日期：2024年9月10日

摘要

价格折扣促销方式成为当今营销策略的重要手段，主要划分为基于金额和基于百分比的两种价格呈现方式。本文通过文献梳理，首先综述了价格折扣的定义和呈现方式；其次，总结了两种价格折扣在消费前、消费中和消费后的三个阶段对消费行为的影响，并基于认知视角，阐明了价格折扣对消费行为的内在机制；接下来，进一步从消费者、产品因素两个层面梳理了价格折扣对消费行为影响的边界条件；最后，立足实际，展望未来，为商家和消费者提供切实可行的建议，并指明研究方向。

关键词

价格折扣，消费行为

The Influence of Price Discount on Consumer Behaviour: A Review Based on the Perspective of Integration

Weiguo Qu, Mengzhen Luo

School of Educational Science, Hunan Normal University, Changsha Hunan

Received: Jul. 20th, 2024; accepted: Aug. 30th, 2024; published: Sep. 10th, 2024

Abstract

Price discount promotion has become an important means of marketing strategy currently, mainly divided into two price presentation methods: dollar-based deals and percentage-based deals. Firstly, this article reviews the definition and presentations of price discount through literature review; Secondly, it summarizes the influence of the two kinds of price discount on consumer behavior

in the whole process of pre-consumption, during consumption and post consumption, and clarifies the internal mechanism of price discount on consumer behavior based on the perspective of cognition; Next, it further combs the boundary conditions of the influence of price discount on consumer behavior from two aspects: consumers and product factors; Finally, based on reality, looking forward to the future, provide practical and feasible suggestions for merchants and consumers, and indicate research directions.

Keywords

Price Discount, Consumer Behavior

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当你在商场购物时,只要用心观察和分辨,就会发现不同的商家采取的折扣策略有所不同。有的采取的是基于金额的价格折扣(dollar-based deals),比如“原价 100 元,立即购买省 20 元”;而有的采取的是基于百分比的价格折扣(percentage-based deals),比如“原价 100 元,立即购买 8 折”或“原价 100 元,立即购买省 20%”。如果再进一步观察,会发现有的商店“摩肩接踵”,而有的商店却“寥若晨星”。同样都是花费 80 元获得价值 100 元的商品,为何消费者的购物行为存在差异?这就是 **Tversky 和 Kahneman (1981)**提出的框架效应(framing effect),即人们对客观相同的事物,采用不同的描述方式,会对个体产生不同的认知效果,进而导致不同的态度和行为。因此,明晰价格折扣呈现方式对消费行为的影响至关重要。

价格折扣(price discount)是商家促销最常采用的营销手段,旨在通过做出一定的让利增加消费者的购买行为(**Dodds et al., 1991**)。针对价格折扣开展的研究最终目的在于更好地理解消费者心理机制,促进消费者的购买意愿和购买行为。在针对究竟采用基于金额还是基于百分比的价格折扣时,**Chen 等人(1998)**发现对于高价产品,采用以金额的方式降价销售更能产生促销效果,而对于低价产品,采用百分比的形式能让消费者有获得更大利益的认知(**Heath et al., 1995; Grewal et al., 1998a; Büyükdağ et al., 2020; 郭浩, 高美慧, 2020**)。**Bitta 等学者(1981)**针对定价广告进行多元分析发现,只有超过 15%的价格折扣才能引起消费者注意,30%至 50%之间的价格折扣对消费者的感知节省没有显著差异。**Gupta 与 Cooper (1992)**在此基础上进一步研究确定了消费者对价格折扣幅度反应呈 S 型特征曲线,即消费者对价格折扣幅度的反应存在折扣阈值和折扣饱和点,低于折扣阈值或高于折扣饱和点对消费者的购买行为可能无影响。同时,在消费领域,由于框架效应的存在,消费者对同一商品采取不同的价格折扣描述方式会有不同的行为反应(**Krishna et al., 2002; Levin et al., 1998**)。**Kim 和 Kramer (2006)**在美国被试中开展的研究,消费者普遍认为支付正常价格的 80%比获得正常价格的 20%具有更强的感知节省。

由此可见,在与人类生活息息相关的消费情境中,消费者的消费行为会受到价格折扣呈现方式和折扣水平的影响。综观价格折扣影响消费行为的相关文献可以发现,已有的研究相对零散,缺乏对价格折扣影响消费行为的系统梳理,其次,对价格折扣影响消费行为的内在机制及其边界条件缺乏整合视野。因此,本研究在系统梳理价格折扣影响消费行为的基础上,拟从认知视角出发,阐明价格折扣影响消费行为的理论机制和边界条件,并指出价格折扣对营销实践的启示及未来的研究方向。

2 价格折扣的定义及呈现方式

2.1. 价格折扣的定义

折扣促销是刺激消费的重要手段, 为了让折扣能更加吸引消费者, 商家不断推陈出新, 在传统折扣的基础上, 引进了“满减”、“买一送一”、“店铺红包”、“购物津贴”以及多重折扣等多种形式的折扣方案。在其中, 价格折扣是折扣促销中不可或缺的一种形式, 主要分为基于百分比的价格折扣(percentage-based deals)和基于金额的价格折扣(dollar-based deals)两种类型(郝辽钢等, 2008; Estelami, 2003; Chen et al., 1998; Heath et al., 1995)。基于本篇的研究方向, 故将价格折扣定义为在商品购销中, 通过购买金额的减少或在原价基础上通过打折给消费者的价格优惠。

2.2. 价格折扣的呈现方式

胡瑞芳(2016)以解释水平理论视角阐释了价格折扣呈现形式对消费行为影响的机制, 认为基于金额的价格折扣表达了具体的价格, 关注价格的局部优惠; 而基于百分比的价格折扣是一种间接抽象的价格表达形式, 需要对整体价格进行比较。两种价格折扣形式关注的价格范围(局部 VS 整体)不同, 激发了消费者不同解释水平的思维模式——基于金额的价格折扣激发了低解释水平的思维模式, 基于百分比的价格折扣激发了高解释水平的思维模式。陈明亮和邹梦琪(2018)采用事件相关电位技术, 进一步从神经层面探析了消费者在面对价格折扣时的决策过程。在基于金额和百分比的价格折扣下, 尽管消费者实际节省金额相同, 表达节省幅度的绝对数值越大越能引发与注意资源分配有关的 P2 成分振幅, 减小与冲突和失匹配有关的 N2 成分振幅, 消费者商品购买率更高, 反应时间更短。比如对于一个价格为 38.8 元的商品, 减少 9.3 元(绝对数值为 9.3)与 23.9%的折扣(绝对数值为 23.9), 消费者对 23.9%折扣的商品更青睐。针对价格折扣形式对消费决策的影响, 不论是以消费者主观评价, 还是以客观的脑电数据, 均揭示了价格折扣框架效应的存在(陈明亮, 邹梦琪, 2018; 段坤等, 2021; 郭浩, 高美慧, 2020)。前人研究不仅探索了价格折扣呈现方式的多样性, 并在此基础上, 针对基于金额的价格折扣、基于百分比的价格折扣对消费行为的影响开展了一系列研究。

2.2.1. 基于金额的价格折扣

Heath 等人(1995)的研究发现, 零售商对价格较高的商品用金额显示降价能更有效地提升消费者的获利感知(Büyükdag et al., 2020)。时隔三年, Chen 等(1998)的研究也发现对于价格相对较高的商品, 当折扣直接用金额显示时, 消费者会有更好的交易感知, 但同时也会给消费者带来商品还能降价以及以往价格虚高的心理, 以至于消费者的购买意愿没有显著的改变。郝辽钢等(2008)在中国被试中进行的研究发现, 相比于基于百分比的价格折扣, 基于金额的价格折扣更容易被消费者在头脑中进行计算与处理, 因此容易获得更多的感知价值, 具有更强的购买意愿。但是当不同价格的商品降价相同金额的折扣时, 消费者获得的心理效用与物品的价格成反比(Monroe, 1971), 比如消费者更愿意开车到另一家分店在 15 美元的计算器上节省 5 美元, 也不大愿意花费相同路程的时间去另一家服装店在 125 美元的夹克上节省 5 美元(Grewal et al., 1998b)。

2.2.2. 基于百分比的价格折扣

多项研究一致表明, 基于百分比的价格折扣更适用于价格相对偏低的商品, 消费者具有更高的感知价值和购买意愿(郝辽钢等, 2008; Chen et al., 1998; Büyükdag et al., 2020; Heath et al., 1995)。基于百分比的价格折扣对消费行为的作用受到折扣水平的影响。Bitta 等人(1981)的研究发现, 只有超过 15%的价格折扣才能引起消费者的注意, 在 30%~50%之间的折扣水平对消费者的感知节省没有显著变化。Gupta 和 Cooper (1992)的研究进一步推进, 发现消费者对价格折扣幅度反应趋势为 S 型曲线, 亦即存在阈值和饱

和水平, 饱和水平大约为 20%~30%的折扣水平, 提供低于阈值或高于饱和度的折扣水平, 对改变消费者的购买意愿没有显著变化。百分比的价格折扣呈现形式还涉及消费者的运算努力, 消费者需要将百分比折扣进行乘法运算, 需要占用认知资源(Estelami, 2003), 偏好减少认知努力的消费者就更加偏好直接呈现降价具体金额的折扣方案(DelVecchio et al., 2009; Suri et al., 2012)。然而, 认知需求高的个体能够更加深入思考折扣信息, 计算的精确度也越高, 从而导致购买的可能性也越高(Kim & Kramer, 2006)。

3. 价格折扣对消费行为的作用

价格促销场景中不同折扣模式对消费者感知价格吸引力及购买意愿的影响不同, 即使是同一折扣模式在消费的不同阶段也具有不同的作用(Büyükdag et al., 2020)。因此, 本研究拟从消费过程的三个阶段: 消费前、消费中、消费后进行分类, 详细探讨价格折扣在消费过程中的不同作用。

3.1. 价格折扣在消费前的作用

价格折扣在消费前的作用主要是吸引消费者的注意力。面临换季清仓、重大节日时, 商家经常采用价格促销手段来增加店铺的客流量以达到增加营业额的目标(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998b)。价格促销有效性性正在于其对消费者注意力的捕获(Dholakia, 2000)。

根据双重加工理论, 个体对信息的加工分为自上而下和自下而上的加工过程。当消费者在视觉上遇到价格折扣的激励线索时, 注意力便聚焦于当前商品, 并减少心理努力的动机。在这种情况下, 消费者的购买决策较少受到广泛信息处理的指导, 更容易引发冲动性的消费(Aydinli et al., 2014)。

3.2. 价格折扣在消费中的作用

价格折扣在消费中的主要作用是为消费者提供参照对比。正如 Olson (1977)所表明, 外部刺激对行为并没有直接影响, 而在于个体如何感知和解释刺激。当消费者被价格折扣所吸引时, 并不是立即做出购买行为, 而是对价格折扣作进一步的加工处理, 明确是否真能获得降价好处。消费者往往采用两种线索来感知降价: 价格线索和语义线索。价格线索包括现价和折后价, 语义线索是指价格的呈现方式(Bitta et al., 1981; Berkowitz & Walton, 1980)。在语义线索中, 价格的表述方式备受关注, 针对价格折扣而言, 其主要的降价表述方式为基于金额和基于百分比的两种价格呈现方式(郝辽钢等, 2008; Chen et al., 1998; Heath et al., 1995; Büyükdag et al., 2020), 即使降价幅度实际上相同, 但在不同的表述方式下, 消费者感知到的降价幅度并不相同(Krishna et al., 2002; Kim & Kramer, 2006)。

价格折扣对消费者的影响还取决于消费者自身对折扣信息的处理程度。基于金额的价格折扣仅涉及到减法运算, 而基于百分比的价格折扣需在乘法运算后再进行减法运算。Estelami (2003)的研究证明了减法运算比乘法运算需要更少的认知努力。因此, 当消费者有避免计算折扣的动机时, 会对直接呈现降价金额的价格折扣更加偏爱(DelVecchio et al., 2009; Suri et al., 2012)。而对于那些认知需求较高的消费者, 能够对基于百分比的价格折扣信息做深入的信息处理, 计算精确度也越高, 因而更加偏爱百分比折扣。

除此之外, 价格折扣幅度也是消费者的参考点。如果降价幅度过大, 消费者会认为商家急于出售, 还有降价的可能性。折扣幅度比较小, 消费者的感知节省并没有显著的变化(Bitta et al., 1981)。并且深度折扣会促使消费者产生对产品质量、原始价格和让利意图的怀疑, 思考购买潜在风险, 削弱感知利得, 放大感知利失, 导致消费者采取延迟购买或放弃购买等防御性措施(卢长宝等, 2024)。Gupta 和 Cooper (1992)的研究就证明了 20%~30%的价格折扣是最理想的折扣范围。在中等程度的价格折扣下, 消费者会更加审慎的处理价格折扣信息(Grewal et al., 1996), 也更容易提升消费者的购买意愿(Gupta & Cooper, 1992)。

3.3. 价格折扣在消费后的作用

价格折扣策略的实施不仅关乎当下消费者的购买意愿和购买行为, 而且对消费者的购后行为具有举

足轻重的影响。Han 等人(2001)研究表明, 频繁的价格促销会引起消费者对价格变化的敏感性, 甚至引起消费者促销惰性(胡克南, 2016), 即消费者在过多促销影响下购买行为倾向减少。因而为了不减损价格折扣的“实惠性”, 商家需要慎重考虑价格折扣的使用频次。同时, 由于价格折扣一般具有时效性, 当消费者错过价格折扣时间进行购买, 会产生从愤怒到内疚的负面情绪, 进而影响到对产品的态度(Büyükdag et al., 2020; Tykocinski & Pittman, 2004)。价格折扣呈现的方式同样会影响到消费者对产品质量的感知, Chen 等研究者(1998)在对相对高价和相对低价的产品进行研究时发现, 当降价信息以金额呈现时, 消费者认为高价产品比低价产品更有可能再降价或者日常价格虚高, 延迟购买计划或者减少对产品的再购率。

4. 价格折扣对消费行为的内在机制——基于认知视角

根据效用最大化原则, 个体总是希望尽量花费最少的努力获得最大的回报。价格折扣的出现便为消费者提供了这样的契机, 能让消费者以相对较少的金钱买到所需的产品。但是价格折扣对购买意愿的影响受到消费者自身认知的影响。根据认知资源有限理论, 认知资源相对较少的个体倾向于费力最小原则, 因而更加偏爱不需复杂计算的以金额呈现的价格折扣形式(DelVecchio et al., 2009; Suri et al., 2012)。即使是降价相同金额, 由于不同价格折扣形式, 消费者的降价感知是不同的(Chen et al., 1998; Büyükdag et al., 2020; 郝辽钢等, 2008), 亦即消费者并不是完全理性的经济行为人。但不管如何, 消费者的认知资源都聚焦于如何在产品上“省钱”。消费者对产品的购买意愿不仅取决于价格折扣, 还取决于感知价值的中介作用。所谓的感知价值就是感知质量和牺牲之间的认知权衡, 是否值得在此折扣下, 仍花费这么多金额购买商品。

5. 价格折扣对消费行为的边界条件

价格折扣对消费行为的影响主要受到来自消费者、产品的调节作用。当消费者对购买打折促销商品越关注、购物动机越强烈, 消费者越有可能看到价格折扣的优惠性, 进而提升购物意愿或购物行为(王欣等, 2020; 辛欣, 2018; Krishna et al., 1991)。产品自身的价格对价格折扣的影响也不容忽视, 当面临高价产品时, 基于金额的价格折扣能让消费者感知到更大的节省力度(Chen et al., 1998; Büyükdag et al., 2020; 郝辽钢等, 2008), 产品自身价格的一致性程度也会影响到消费者对价格折扣的信任, 频繁的价格促销会引起消费者对价格变化的敏感性(Han et al., 2001)。产品类型在价格折扣对消费行为中的调节作用也是研究者关注的重点, 与享乐型产品相比较, 消费者对以金额呈现价格折扣的实用型产品的实际价格感知更低, 购买意愿更高(胡瑞芳, 2016)。

呈现不同形式的价格折扣时, 需要消费者做出的认知努力不同, 消费者在基于金额的价格折扣后做减法运算, 在基于百分比的价格折扣后做乘法运算, 这就使得做乘法运算的消费者比做减法运算的消费者花费更多的认知资源(Estelami, 2003)。日常价格的结尾方式也影响到消费者对折扣的计算难易程度, 当日常价格以偶数结尾时, 比以奇数结尾的价格需要更多的认知努力, 而以不规则价格结尾又比以奇数结尾的价格需要更多的认知努力(Estelami, 2003)。同时, 价格折扣的具体折扣数值也会影响到最终所付金额的计算难度。因此, 价格折扣计算难易是价格折扣影响消费行为的重要边界条件。

6. 实践启示与未来研究展望

6.1. 对消费者的启示: 警惕冲动性消费

价格促销策略部分原因在于商家急需清理库存, 为新商品腾出空间, 但也不能忽略商家采用价格促销来吸引消费者, 并鼓励购买的目的(Grewal, Krishnan et al., 1998a; Bambauer-Sachse & Massera, 2015)。当消费者购买目标不明确时, 采用的是以产品驱动的自下而上的决策方式(Park & Smith, 1989), 行为更多

的受到外界因素的干扰, 遇到促销刺激线索时, 容易引发冲动购买(Dholakia, 2000)。当消费者的注意力被促销线索所捕获时, 价格折扣会进一步降低消费者进行心理努力的动机, 在这种情况下, 消费者的购买决策较少受到广泛信息的指导, 导致非理性消费(Aydinli et al., 2014; Bless & Schwarz, 1999; Frank, 2007)。为了让消费者感知到价格折扣更大的优惠力度, 商家也充分利用框架效应来迷惑消费者(Chen et al., 1998; 郝辽钢等, 2008; Krishna et al., 2002; Levin et al., 1998)。因此, 消费者在面对价格折扣时, 以自己实际需求为出发点, 以监控自我认知为着力点, 慎思商家的营销手段, 警惕非理性消费。

6.2. 对商家的启示: 删繁就简

价格折扣的折扣数值和呈现形式、日常价格的结尾方式对消费者的认知能力具有不同的要求, 在尽可能准确传达商家让利行为时, 应就折扣方式要简洁明了, 避免消费者过多的认知负载(Morwitz et al., 1998; Sinha & Smith, 2000)。同时, 价格折扣的使用频率需要慎重考虑, 长期以价格折扣作为吸引消费者消费的手段, 会影响消费者对商家折扣的信赖度(胡克南, 2016)。研究表明, 使用新形式的价格折扣方式能有效提升消费者的购买可能性以及感知节省(Kim & Kramer, 2006)。因此, 商家在给消费者提供简明折扣的基础上, 可以适当创新价格折扣形式, 以新颖性作为制胜法宝。

6.3. 未来研究展望

价格折扣对消费行为的影响大多在商品金额高低的基础上进行探讨研究, 以明确不同价格的商品应以何种价格折扣能让消费者具有最大化的感知节省, 或者明确价格折扣范围的最优选。在未来的研究上, 可以在经济比较发达和落后的国家或地区进行跨文化研究, 明确社会和文化因素对消费者价格折扣偏好的影响。同时, 由于个体的时间资源、金钱资源等资源的稀缺程度不同, 可进一步探讨不同群体间对价格折扣偏好的差异, 以便在互联网经济背景下, 针对不同群体实施不同的价格优惠激励措施。

7. 结语

本文在整合前人研究的基础上, 首先界定了价格折扣的定义, 介绍了两种价格呈现形式——基于金额的价格折扣和基于百分比的价格折扣的相关研究结果; 其次从消费前、消费中、消费后三个阶段阐述价格折扣在不同消费进程中对消费行为的作用。然后基于认知视角, 阐明价格折扣对消费行为的内在机制, 并从消费者、产品、计算难易程度梳理价格折扣对消费行为影响的边界条件。

价格折扣作为传统的营销策略, 对消费行为的影响展现出经久不衰的独特优势。针对价格折扣的研究, 从关注产品价格与折扣呈现形式对消费行为的联合影响转向将消费情境、产品类型、促销力度等因素纳入研究范畴, 从以研究被试的主观回答作为衡量指标到引入客观脑电数据进行分析, 体现了价格折扣研究的成熟。因此, 冀希于通过整理前人研究成果, 阐释清价格折扣对消费行为影响的机制, 为持续推进发挥价格折扣在消费领域的优势添砖加瓦。

参考文献

- 陈明亮, 邹梦琪(2018). 价格折扣框架对消费者购买决策的影响研究. *价格理论与实践*, (1), 158-161.
- 段坤, 王喆, 李园园(2021). “相对折扣”还是“绝对折扣”? 消费者在不同购买类型情境下对折扣呈现方式的偏好. *系统管理学报*, 30(6), 1025-1040.
- 郭浩, 高美慧(2020). 促销表达方式的框架效应. *商业经济研究*, (5), 80-83.
- 郝辽钢, 高充彦, 贾建民(2008). 价格折扣呈现方式对促销效果影响的实证研究. *管理世界*, (10), 106-114+126+187-188.
- 胡克南(2016). 消费者促销惰性形成机理和影响因素——基于扎根理论的探索性研究. *中国管理信息化*, (2), 101-103.

- 胡瑞芳(2016). 价格折扣形式对购买意愿的影响:解释水平理论视角. *科技经济市场*, (8), 120-123.
- 卢长宝, 王储, 李杭(2024). 深度折扣对消费者防御行为的影响机制——基于市场元认知理论的实证研究. *中国流通经济*, (4), 102-116.
- 王欣, 肖春曲, 朱虹(2020). 一重折扣一重关: 多重折扣方案对消费者购买决策的影响. *外国经济与管理*, 42(12), 56-71.
- 辛欣(2018). 促销方式对消费者感知促销利益和购买意愿的影响研究——基于购物动机和双重加工的调节效应分析. 博士学位论文, 长春: 吉林大学.
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78, 80-96. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>
- Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2015). Interaction Effects of Different Price Claims and Contextual Factors on Consumers' Reference Price Adaptation After Exposure to a Price Promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.005>
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358. <https://doi.org/10.1177/002224378001700308>
- Bitta, A. J. D., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427. <https://doi.org/10.2307/3151334>
- Bless, H., & Schwarz, N. (1999). Sufficient and Necessary Conditions in Dual Process Models. In S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (pp. 423-440). Guilford Press.
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The Effect of Specific Discount Pattern in Terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intention: An Experimental Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article ID: 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Chen, S. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 353-372. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80100-6)
- DelVecchio, D., Lakshmanan, A., & Krishnan, H. S. (2009). The Effects of Discount Location and Frame on Consumers' Price Estimates. *Journal of Retailing*, 85, 336-346. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.010>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, 17, 955-982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::aid-mar3>3.0.co;2-j](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::aid-mar3>3.0.co;2-j)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Estelami, H. (2003). The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Dimensional Prices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501934>
- Frank, R. H. (2007). *The Natural Economist: In Search of Explanations for Everyday Enigmas*. Basic Books.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998a). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80099-2)
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size. *Journal of Consumer Research*, 23, 148-155. <https://doi.org/10.1086/209473>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998b). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19, 401-411. <https://doi.org/10.1086/209310>
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing*, 77, 435-456. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00057-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00057-4)
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. *Journal of Consumer Research*, 22, 90-97. <https://doi.org/10.1086/209437>
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). "Pay 80%" versus "Get 20% off": The Effect of Novel Discount Presentation on Consumers' Deal Perceptions. *Marketing Letters*, 17, 311-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9309-7>
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings. *Journal of Retailing*, 78, 101-118. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(02\)00072-6](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(02)00072-6)
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer Perceptions of Promotional Activity. *Journal of Marketing*,

- 55, 4-16. <https://doi.org/10.1177/002224299105500202>
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Monroe, K. B. (1971). "Psychophysics of Prices": A Reappraisal. *Journal of Marketing Research*, 8, 248-250. <https://doi.org/10.1177/002224377100800218>
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 35, 453-463. <https://doi.org/10.1177/002224379803500404>
- Olson, J. C. (1977). Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation. In A. G. Woodside, et al. (Eds.), *Consumer and Industrial Buyer Behavior* (pp. 267-286). North-Holland.
- Park, C. W., & Smith, D. C. (1989). Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process? *Journal of Consumer Research*, 16, 289-299. <https://doi.org/10.1086/209215>
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price. *Psychology and Marketing*, 17, 257-275. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(200003\)17:3<257::aid-mar4>3.0.co;2-p](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(200003)17:3<257::aid-mar4>3.0.co;2-p)
- Suri, R., Monroe, K. B., & Koc, U. (2012). Math Anxiety and Its Effects on Consumers' Preference for Price Promotion Formats. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 271-282. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0313-6>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Tykcinski, O. E., & Pittman, T. S. (2004). The Dark Side of Opportunity: Regret, Disappointment, and the Cost of Prospects. In I. Brocas, & J. D. Carrillo (Eds.), *The Psychology of Economic Decisions* (pp. 179-196). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199257218.003.0010>