

The Definition of a Price

Damien Wilson¹, Anthony Spawton²

Groupe ESC Dijon Bourgogne, University of South Australia.

Abstract

This paper addresses the role of price in wine purchasing and how we as marketers have trained the consumer to judge the quality of a wine just on price. The authors introduce the cues and motivations on the consumers in regard to responding to prices, as well as the variations to this behavior that has been observed in empirical data. The consequence being that the managing of prices is being undermined by the negociants and retailers who are steadily eroding margins just to make the sale irrespective of the wishes of the association professional by using scarcity marketing tactics. The market is becoming increasingly 'Polarized' into three pricing strata - Monday to Thursday consumption, lifestyle appreciation and luxury. Within these strata, it is also being recognised that that consumers are "promiscuous" in their pricing behavior, as illustrated by the fact that the same consumer shows a transient behavior across prices based on the relative risk strategies that they go through depending on the role of the wine in the buyer's lifestyle purchase behaviour.

Résumé

Le prix d'un vin n'est pas simplement la valeur monétaire que le consommateur est prêt à payer et il n'est pas aisé pour un opérateur spécialement celui qui manque d'expérience de fixer la valeur de son vin. Les belles années sont derrière nous et nous devons tenir compte des nouvelles réalités du marché pour définir une stratégie prix. La présentation sera axée sur la signification du prix pour le consommateur et comment l'industrie du vin australienne doit agir pour repartir à la conquête des marchés export. Les leçons de l'expérience nous donnent des exemples de ce qui a marché et ce qu'il faudrait faire pour prendre en compte les changements qui doivent accompagner l'évolution du marché du vin.

JEL classification : L66, M31, D12.

Keywords : Wine Market, Prices, Price strategie, Market share, Market Trends, Purchasing factors, Australia.

¹Corresponding author : Damien.Wilson@escdijon.eu. Directeur, MSc Wine Business, Groupe ESC Dijon Bourgogne, BP 50 608, 29, rue Sambin F, 21000 Dijon.

²Associate Professor of Wine Marketing and co program director, DBMN Ehrenberg Bass Institute of Marketing Science, School of Marketing, Division of Business, Y4., City West Campus University of South Australia GPO Box 2471 Adelaide SA 5001.