

Influența prețului asupra preferințelor consumatorilor pe piața detergenților din România

Price Influence on Consumer Preferences for Romania's Detergent Market

Autor: Alina STAN

Abstract: Pentru a afla influența prețului asupra preferințelor consumatorilor, am realizat două cercetări în urma cărora am obținut informații despre această problemă. Utilizând ca metodă de testare a conceptelor, analiza conjoint, am infirmat ipoteza inițial formulată, care spunea că în configurarea preferinței generale a unui concept de produs, atributul „preț” are cea mai mare importanță. Prima cercetare a conținut atributul preț, iar cealaltă nu. Însă în ambele cercetări celelalte atribute au rămas la fel. Din prima cercetare a rezultat că prețul are cea mai mică importanță. De menționat este faptul că, deși prețul nu are cea mai mare importanță în alegerea conceptului de produs preferat, când este luat în considerare, acesta influențează într-o oarecare măsură alegerea finală.

Cuvinte cheie: preț, cercetare de marketing, analiza conjoint, experiment de marketing

Key words: price, marketing research, conjoint analysis, marketing experiment

Introducere

Calantone și Di Benedetto (2007) au afirmat că deciziile referitoare la preț au fost întotdeauna miezul dilemei de management. Prețurile în scădere de obicei stimulează cererea, cea de care majoritatea produselor noi depind. Totuși, prețurile mici reduc veniturile tuturor celor implicați în lansarea acestuia. În ciuda evidentei necesități de a coordona prețul cu celelalte elemente ale mixului de marketing, majoritatea managerilor pot fi tentați să ignore orice alt aspect decât cel legat de decizia asupra prețului.

Managerii de marketing se confruntă cu numeroase sarcini dificile în ceea ce privește profitabilitatea, vânzările, cota de piață pentru noile produse, pentru modificări ale produselor existente sau pentru strategiile de marketing.

Printre aceste sarcini se numără (Scott, 2002):

1. Prezicerea profitabilității sau a cotei de piață pentru conceptele de produse/servicii noi având în vedere oferta actuală de concurenți.
2. Determinarea impactului noilor produse/servicii competitive asupra profitabilității sau cotei de piață dacă nu facem nicio schimbare în poziția noastră concurențială.
3. Aflarea reacției competitive la strategiile noastre de introducere a unui nou produs.
4. Prezicerea impactului variabilelor situaționale privind preferințele clienților.
5. Prezicerea diferitelor răspunsuri la strategii alternative de publicitate, preț, distribuție.

Prețul este un echivalent monetar al valorii. Prețul este rezultatul interacțiunii dintre cerere și ofertă. Acesta este privit diferit de către cumpărător și producător. Pentru cumpărător prețul reprezintă atât contravaloarea unei achiziții (suma de bani pe care este dispus să o plătească), cât și o măsură a așteptărilor oferită de beneficiile produsului. Pentru producător prețul înseamnă acoperirea cheltuielilor și obținerea unui profit. Înainte ca un producător să se gândească la profitul obținut în urma vânzării de produse, acesta trebuie să ia în considerare și valoarea creată pentru clienți dar și cât sunt dispuși aceștia să ofere. În modelul mixului de marketing, firmele ar trebui să fie capabile să modifice prețul cu scopul de a crea un mix optim între cota de piață, venituri și profit.

Abordarea politicii de preț în marketing evidențiază unele rădăcini economice. Este foarte bine știut că un produs poate crea valoare prin intermediul prețului, însuși Kotler spunând: “Prețul este singurul element al mixului de marketing care creează valoare, restul producând costuri” (Håkansson și Waluszewski, 2005).

Când se aplică o perspectivă omogenă și interactivă a resurselor, prețul nu mai apare ca fiind singurul element care produce venit. Orice altă resursă, fie ea un produs, o facilitate de producție, un element de business sau o relație de afaceri, poate fi folosită

pentru a reduce costuri și pentru a crea beneficii. Mai mult, posibilitatea de a crește valoarea unui produs, schimbând felul în care acesta este combinat cu alte resurse implică faptul că prețul nu este neapărat controlat de piață, dar poate fi unul din multiplele dimensiuni afectate de interacțiunea resurselor. Asta înseamnă că prețul poate fi întotdeauna influențat în mod direct sau indirect de către participanții la schimburi. Astfel, prețul poate fi afectat de angajamentul unor corespondenți activi în interacțiunea resurselor. Acesta este un fenomen care este de asemenea familiar în cadrul teoriei contabilității primare; cum firmele creează combinații de resurse fizice și sociale cu scopul de a influența nu numai costurile, dar și valoarea acestor resurse, și în felul acesta, al prețului.

Un alt aspect cheie atunci când se vorbește despre noi mijloace pentru analiza de marketing pare să fie nevoia de a înțelege trăsăturile dinamice ale prețului, ex: cum o confruntare activă a resurselor îl poate afecta. În loc să fie determinat doar de intersecția curbelor cererii și ofertei, prețul unui produs sau orice altă resursă apare asemeni unei funcții ce arată cum este întipărit în structura producătorului și a consumatorului. Acest fapt implică, de exemplu, că o structură unde entitățile de pe piață direcționează și combină resursele în relație unele cu altele (structura de tip rețea) poate crea un preț mai mic pentru un anumit produs, în comparație cu o structură ce urmează schimbul de piață tradițional. Astfel, un mijloc de analiză de marketing trebuie să permită investigarea asupra felului în care este creat prețul de către „actorii” de pe piață angajați să dezvolte combinațiile de resurse.

Pentru a avea prețuri mai mici decât concurența se negociază cu distribuitorii cele mai bune prețuri și se pot reduce costurile.

În stabilirea unui preț al unui produs, se ține cont de obiectivele urmărite (Scott, 2000):

- maximizarea profitului pe termen scurt
- maximizarea veniturilor pe termen scurt
- maximizarea cantității vândute
- maximizarea marjei de profit
- diferențierea
- supraviețuirea

Se va ține, însă, cont și de complexitatea pieței. Dacă se iau în considerare diferiți factori implicați cât și obiectivele stabilite pentru strategia prețurilor, se poate spune că nu există o modalitate standard de a calcula prețurile. Însă există mai multe modalități pentru a-l afla și se va alege aceea care se potrivește fiecărei organizații.

Legătura dintre testarea conceptelor și atributul „preț” folosit în testare

Înainte de a exista produsul există conceptul său, adică o „descriere în cuvinte sau o prezentare vizuală a unei noi idei de produs” (Datculescu, 2006). Conceptul cuprinde trasaturile și beneficiile primare ale produsului, iar simpla elaborare a acestuia nu garantează succesul de piață al viitorului produs. De aceea, orice concept trebuie testat pentru verificarea viabilității și potențialului său de piață.

Există două tipuri de teste de concept (Datculescu, 2006):

- testarea conceptelor pentru produse noi: prin obținerea unor reacții din partea consumatorilor față de noi idei sau concepte de produs, se poate afla dacă aceștia înțeleg ideea produsului și dacă vor cumpăra viitorul produs
- testarea conceptelor de beneficii pentru viitoarea poziționare a produsului: se va identifica beneficiul cel mai puternic care poate conduce la poziționarea cea mai avantajoasă

Unul dintre aspectele cuprinse în metodologia testării este acela legat de modul de prezentare al conceptelor. Printre altele, acesta la rândul lui include cerințe legate de specificarea sau nespecificarea prețului.

Având în vedere că gândirea consumatorilor nu există în termeni stricți doar de calitate sau doar de preț, valoarea percepută se raportează atât la beneficiile, cât și la sacrificiile percepute de aceștia ca urmare a cumpărării unui produs nou, în comparație bineînțeles cu un produs de referință, care este cea mai bună alternativă existentă pentru cumpărător.

Beneficiile unui produs provin, desigur, din atributele acestuia, care pot fi intrinseci sau extrinseci. Atributele intrinseci provin din căutare, experiență sau încredere și consumatorii trebuie să le poată observa sau încerca pentru a se convinge. Astfel, atributele de căutare provin din inspectarea vizuală a produsului, cele de experiență din încercarea propriu-zisă a acestuia, iar cele de încredere, după o lungă perioadă de utilizare.

Atunci când produsul nu poate fi observat sau încercat, accentul cade pe atributele extrinseci. Acestea sunt informații utilizate de consumatori pentru a previziona performanța viitoare a produsului, precum reputația companiei, țara de origine a produsului, părerea experților sau a grupurilor de referință, marca sau prețurile practicate.

Știind că percepția valorii este egală cu percepția beneficiilor oferite minus percepția sacrificiilor necesare pentru a adopta un nou produs, acest fapt are două implicații (Mazumdar, 1993):

- prin modificarea unei dintre aceste două componente sau a amândurora, se poate modifica astfel și percepția valorii
- diferite nivele de beneficii și sacrificii pot conduce la același nivel de valoare.

Sacrificiile reprezintă costurile monetare și nemonetare asociate consumului noului produs și se compun din prețuri, costuri post-cumpărare (livrare, instalare, mentenanță, service etc.), costul învățării și costul înlocuirii produsului vechi (care presupun de asemenea și costuri emoționale și sociale, ce provin din cedarea posesiunilor pentru unele noi). De menționat că în cazul produselor sau serviciilor pentru care consumatorii nu plăteau înainte, se manifestă o reticență mai ridicată pentru schimbarea produsului, chiar dacă acesta oferă beneficii clare față de cel vechi, decât în cazul în care plăteau pentru acesta.

Legătura dintre preț și calitatea percepută se poate observa mai ales când produsul este nou. Dacă acesta există deja pe piață și de exemplu prețul se mărește sau se micșorează cu câteva procente, nimeni nu își imaginează că și-a îmbunătățit sau nu calitatea. De asemenea, dacă se previzionează că urmează să scadă prețul produsului nou în viitor, iar achiziția nu e urgentă, este probabil ca cumpărătorii să-și amâne actul de cumpărare.

Politica de preț poate reprezenta o modalitate a oamenilor de marketing de a atrage consumatorii prin diferite strategii (prețul psihologic, prețul de prestigiu prețul de penetrare etc.). Reducerea prețului este cea mai des utilizată astfel de strategie, însă aceasta nu dă rezultatele dorite de obicei. În urma unui studiu (Chan și Wong, 2006) realizat în 4 țări, pe 25 de produse, s-a ajuns la concluzia că reducerea prețurilor atrage

doar consumatori ocazionali care apoi revin la brandurile cărora le sunt fideli dând uitării bunul la care au beneficiat de o reducere.

Politica de preț este un element foarte important în politică de marketing, însă dacă nu este elaborată și aplicată corect poate avea efecte negative. Cei implicați în punerea unor noi produse sau servicii pe piață trebuie să știe că nivelul prețului și strategia ce trebuie aplicată este unul din nenumăratele aspecte ce trebuie îndeplinite. Concentrarea doar asupra acestui lucru neaga pur și simplu avantajele/ câștigurile unei companii sau performanța competitivă pe care aceasta o urmărește.

Momentul lansării produsului este unul crucial din ciclul de viață al acestuia și de aceea politica de preț trebuie să fie una foarte bine pusă la punct și în concordanță cu obiectivele urmărite. Între preț și celelalte elemente ale mixului de marketing trebuie să existe o legătură strânsă. Astfel nivelul prețului trebuie să fie pe aceeași lungime de undă cu calitatea pe care consumatorul o asociază cu produsul respectiv pentru a nu se declanșa unele neconcordanțe în mintea consumatorului.

Când vorbim însă de bunuri de folosință îndelungată sau bunuri de lux, scăderea prețului nu este privită cu ochi buni de consumatori deoarece aceștia o asociază cu o scădere a calității serviciilor. Aceștia sunt dispuși să plătească niște prețuri mai ridicate pentru a primi în schimb servicii de calitate, conform principiului echității.

Ca și implicații manageriale, Tridib Mazumdar (1993) demonstrează importanța ideii de schimb (idee veche de când lumea) în proiectarea de noi produse. Astfel este necesar să se pună în balanță ceea ce consumatorii „primesc” cu ceea ce trebuie să „ofere”, în condițiile în care nici una dintre acestea nu poate influența în mod singular decizia acestora.

O firmă poate obține avantaje de piață, diferite, prin reînnoirea accentului pus pe valoarea clientului prin crearea de strategii pentru oferirea de produse și servicii de calitate superioară, îmbunătățirea pieței informaționale, planificarea personalizată de produse și de preț. Strategia preț - calitate a produselor poate îmbunătăți în mod semnificativ performanța firmei dar poate avea numai un efect temporar pe cota de piață în comparație cu impactul pe termen lung al vânzărilor generate de distribuție, de publicitate și promovare (Neetu, 2007).

Decizia asupra prețului unui nou produs este uneori simplificată asemeni uneia de tip „important- neimportant” sau „superficialitate vs. penetrare” (Calantone, Di

Benedetto și Anthony, 2007). Studiul remarcă faptul că efectul actual al prețului asupra ultimelor succese este mult mai complex, și oricine trebuie să considere nu numai nivelul prețului, dar și sincronizarea lansării, logistica și strategia de inventar, proporțiile cercetării pieței, testarea și planificarea etc.

Conceptele pot fi testate cu sau fără specificarea prețului. Deși se recomandă testarea conceptelor fără specificarea prețului, acesta apropie conceptul de realitate. Iar necunoașterea sensibilității consumatorilor la preț ar putea duce în final la stabilirea unor prețuri greșite.

Fără să înțeleagă scopul produsului în sine și concurența cu care se confruntă, specialiștii în marketing nu pot stabili dacă prețul este relevant, sau dacă produsului îi este asociat un preț prea mare sau prea mic.

Misiunea principală a prețului este să determine acceptanță noului produs. În acest articol se va cerceta ipoteza conform căreia: în configurarea preferinței generale a unui concept de produs, atributul „pret” are cea mai mare importanță.

Metodologia de realizare și principalele rezultate ale cercetării

Să presupunem că firma noastră vrea să lanseze un nou detergent și dorim să cunoaștem influența a 5 factori asupra preferinței consumatorilor: tipul detergentului, forma detergentului, parfumul, culoarea ambalajului, dar în special a prețului.

El determină dacă va fi adoptată ipoteza nulă sau ipoteza alternativă:

- H0: NU există diferențe semnificative statistic între distribuția variabilei investigate și distribuția normală .
- H1: Există diferențe semnificative statistic între distribuția variabilei investigate și distribuția normală .

Rangurile acordate profilelor produselor în primul studiu este prezentat în Tabelul 1.

Tabelul 1: Rangurile acordate celor 16 profile ale produsului

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	4	3	5	6	8	7	9	11	12	2	10	13	14	16	15
2	6	12	14	7	8	3	16	13	15	1	10	9	2	4	5	11
3	6	7	5	9	1	2	3	16	15	14	13	4	10	11	12	8
4	14	11	6	13	15	8	4	12	7	5	9	1	10	2	16	3

5	8	7	3	4	6	5	2	9	13	12	15	1	11	10	14	16
6	2	9	7	16	4	8	15	3	10	5	14	1	11	13	6	12
7	5	16	12	7	6	1	13	15	11	2	10	9	3	4	8	14
8	11	12	14	10	1	5	4	15	9	2	13	8	3	6	7	16
9	4	12	5	7	3	6	13	9	8	14	15	1	11	2	10	16
10	4	14	10	5	6	3	15	13	9	1	16	8	2	12	7	11

Utilizând sintaxa CONJOINT a programului SPSS s-au obținut următoarele valori ale utilităților pentru fiecare nivel al factorilor:

Figura 1: Valorile utilităților pentru fiecare nivel al factorilor

		Utility Estimate	Std. Error
tip	impotriva petelor	1.250	.542
	cu balsam	-.775	.542
	cu inalbitor	.425	.542
	pentru tesaturi speciale	-.900	.542
forma	praf	.975	.542
	lichid	-.500	.542
	gel	-.075	.542
	tablete	-.400	.542
parfum	levantica	-1.075	.542
	liliac	1.175	.542
	lamaie	.050	.542
	marin	-.150	.542
culoare	mov	.275	.542
	albastru	-.775	.542
	verde	.525	.542
	galben	-.025	.542
pret	30.49	-.425	.441
	48.78	-.680	.705
	66.76	-.931	.965
	88.9	-1.240	1.285
(Constant)		9.319	.905

Valorile de utilitate mari indică o preferință mai mare. După cum se poate observa, în legătură cu prețul, preferința mai mare este pentru prețul mai mic (având valoare utilității cea mai mare), în timp ce prețul cel mai mare indică o preferință mai mică (valoarea utilității este cea mai mică).

Utilitățile sunt exprimate într-o unitate de măsură comună și deci pot fi adunate pentru a obține utilitatea totală pentru oricare dintre combinații. În Excel s-au calculat utilitățile totale pentru fiecare profil în parte, și au rezultat următoarele:

Tabelul 2: Utilitățile totale pentru fiecare profil în parte

ID	Tipul detergentului	Forma detergentului	Parfum	Culoare ambalaj	Pret (RON)	Utilitatea totala
1	cu balsam	lichid	liliac	albastru	48.780	7.764
2	cu balsam	tablete	lamaie	mov	88.900	7.229
3	impotriva petelor	lichid	lamaie	galben	66.760	9.163
4	cu inalbitor	gel	lamaie	verde	48.780	9.564
5	impotriva petelor	praf	levantica	mov	48.780	10.064
6	impotriva petelor	tablete	liliac	verde	30.490	11.444
7	cu inalbitor	praf	liliac	galben	88.900	10.629
8	impotriva petelor	gel	marin	albastru	88.900	8.329
9	pentru tesaturi speciale	gel	liliac	mov	66.760	8.863
10	cu balsam	gel	levantica	galben	30.490	6.944
11	cu inalbitor	tablete	levantica	albastru	66.760	6.563
12	cu balsam	praf	marin	verde	66.760	8.963
13	pentru tesaturi speciale	praf	lamaie	albastru	30.490	8.244
14	cu inalbitor	lichid	marin	mov	30.490	8.944
15	pentru tesaturi speciale	tablete	marin	galben	48.780	7.164
16	pentru tesaturi speciale	lichid	levantica	verde	88.900	6.129

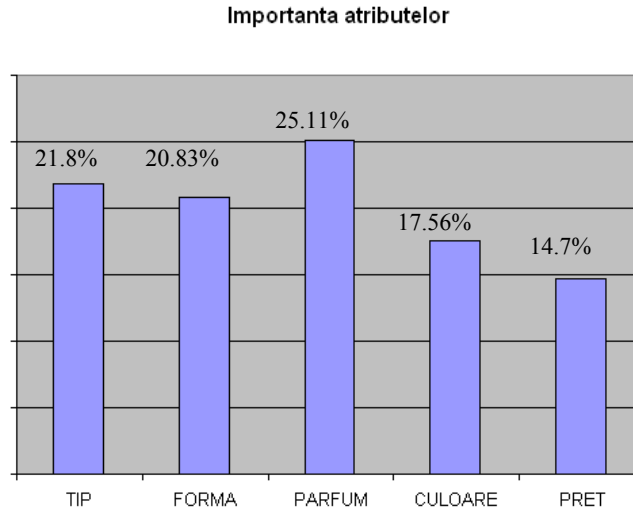
Se alege astfel combinația de nivele ale factorilor care generează utilitatea cea mai mare pentru clienți. Aceasta este profilul numărul 6 și anume: detergent împotriva petelor, tablete, cu parfum liliac, culoarea ambalajului verde la prețul de 30.49 RON.

În urma aplicării analizei conjoint a rezultat și contribuția relativă a factorilor, prezentată în Figura 2. Parfumul influențează cel mai mult preferința, iar prețul joacă rolul cel mai puțin important în determinarea preferinței. Următoarea după parfum este tipul detergentului, ca importanță, iar la diferență mică se află forma detergentului.

Pentru cea de a doua cercetare, metodologia rămâne aceeași, singura diferență fiind că se va scoate factorul preț din profilele produsului, restul factorilor rămând la fel,

iar profilelor se vor amesteca. Considerăm același eșantion de 10 subiecți care așează cardurile într-o anumită ordine în funcție de preferințe.

Figura 2: Contribuția relativă a factorilor



Tabelul 3: Rangurile acordate celor 16 profile ale produsului

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	10	4	15	14	12	8	5	16	13	1	6	2	11	3	7	9
2	2	3	8	15	5	9	16	6	10	1	7	13	4	11	14	12
3	16	14	15	1	2	3	4	9	6	5	8	7	13	12	10	11
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	15
5	8	7	9	13	10	11	14	12	4	6	2	3	5	1	15	16
6	1	7	10	13	11	8	14	12	5	3	4	15	9	6	16	2
7	1	3	7	10	8	4	11	5	14	6	2	9	12	16	15	13
8	1	2	5	13	6	12	16	7	11	3	8	15	4	10	14	9
9	1	13	16	2	15	9	5	7	10	6	3	12	14	8	11	4
10	1	5	16	15	2	11	10	12	3	6	9	13	7	14	4	8

Și de această dată, utilizând sintaxa CONJOINT a programului SPSS s-au obținut valori ale utilităților pentru fiecare nivel al factorilor (Figura 3). În Excel s-au calculat utilitățile totale pentru fiecare profil în parte, și au rezultat datele din Tabelul 4.

De această dată combinația de nivele ale factorilor care generează utilitatea cea mai mare pentru clienți este profilul numărul 1 și anume: detergent cu balsam, lichid, cu parfum de liliac, culoarea ambalajului albastru (vezi Tabelul 4).

De această dată tipul detergentului influențează cel mai mult preferința, iar culoarea ambalajului joacă rolul cel mai puțin important în determinarea preferinței. Următoarea după tipul detergentului este forma detergentului, urmată de parfum.

Figura 3: Valorile utilităților pentru fiecare nivel al factorilor

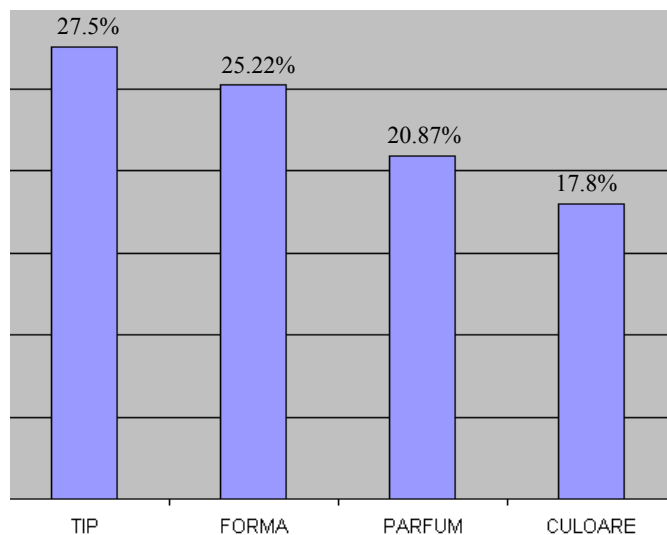
		Utility Estimate	Std. Error
tip	impotriva petelor	.450	1.004
	cu balsam	1.200	1.004
	cu inalbitor	-.975	1.004
	pentru tesaturi speciale	-.675	1.004
forma	praf	-.025	1.004
	lichid	.700	1.004
	gel	-.350	1.004
	tablete	-.325	1.004
parfum	levantica	.075	1.004
	liliac	.550	1.004
	lamaie	.175	1.004
	marin	-.800	1.004
culoare	mov	.050	1.004
	albastru	.600	1.004
	verde	-1.000	1.004
	galben	.350	1.004
(Constant)		8.204	1.677

Tabelul 4: Utilitățile totale pentru fiecare profil în parte

Card ID	tipul detergentului	forma detergentului	parfum	culoare ambalaj	Utilitate totala
1	cu balsam	lichid	liliac	albastru	11.254
2	cu balsam	tablete	lamaie	mov	9.304
3	impotriva petelor	lichid	lamaie	galben	9.879
4	cu inalbitor	gel	lamaie	verde	6.054
5	impotriva petelor	praf	levantica	mov	8.754
6	impotriva petelor	tablete	liliac	verde	7.879
7	cu inalbitor	praf	liliac	galben	8.104
8	impotriva petelor	gel	marin	albastru	8.104
9	pentru tesaturi speciale	gel	liliac	mov	7.779
10	cu balsam	gel	levantica	galben	9.479
11	cu inalbitor	tablete	levantica	albastru	7.579
12	cu balsam	praf	marin	verde	7.579
13	pentru tesaturi speciale	praf	lamaie	albastru	8.279
14	cu inalbitor	lichid	marin	mov	7.179
15	pentru tesaturi speciale	tablete	marin	galben	6.754
16	pentru tesaturi speciale	lichid	levantica	verde	7.304

În urma aplicării analizei conjoint a rezultat și contribuția relativă a factorilor s-au obținut valorile din Figura 4.

Figura 4: Contribuția relativă a factorilor



Concluzii

Utilizând cele două cercetări am infirmat ipoteza inițială care spunea că în configurarea preferinței generale a unui concept de produs, atributul „pret” are cea mai mare importanță.

Astfel a rezultat că prețul are cea mai mică importanță cu doar 14.7%. Pe primul loc că importanță s-a situat parfumul cu 25.11% urmat de tip (21.8%), forma (20.83%), respectiv culoare (17.56%).

Însă, tot din prima cercetare, după cum se poate observa, preferința mai mare este pentru prețul mai mic (având valoare utilității cea mai mare), în timp ce prețul cel mai mare indică o preferință mai mică (valoarea utilității este cea mai mică).

Alegând astfel combinația de nivele ale factorilor care generează utilitatea cea mai mare pentru clienți, aceasta a fost profilul numărul 6 și anume: detergent împotriva petelor, tablete, cu parfum liliac, culoarea ambalajului verde la prețul de 30.49 RON.

Când în a doua cercetare s-a scos prețul, tipul detergentului influențează cel mai mult preferința (27.5%), iar culoarea ambalajului joacă rolul cel mai puțin important în determinarea preferinței (17.8%). Următoarele după tip este forma (25.22%) respectiv parfumul cu 20.87%.

De această dată combinația de nivele ale factorilor care generează utilitatea cea mai mare pentru clienți este numărul 1 și anume: detergent cu balsam, lichid, cu parfum de liliac, culoarea ambalajului albastru.

De menționat este faptul că, deși prețul nu are cea mai mare importanță în alegerea conceptului de produs preferat, când este luat în considerare, acesta influențează într-o oarecare măsură alegerea finală. Inițial a fost ales conceptul produsului la prețul de 30.49 RON, iar în a doua cercetare dacă produsul avea prețul specificat, acesta ar fi fost de 48.78 RON.

După cum am mai spus pe parcursul articolului, conceptele pot fi testate cu sau fără specificarea prețului. Aș recomanda în urma cercetărilor făcute să nu se specifice prețul în momentul testării conceptelor. În primul rând este greu de estimat cât va fi prețul final al produsului luând în calcul și adaosul vânzătorilor plus multe alte costuri. Respondenții deși nu văd prețul explicit, ei asociază valoare beneficiilor pe care produsul le-ar aduce, raportându-se la prețurile concurenților.

În al doilea rând, există alte metode de cercetare în domeniu prețurilor care pot fi folosite separat de testarea conceptelor.

Bibliografie

- Adriani, F. si Deidda, L.G.** (2010). Competition and the signaling role of price, in *International Journal of Industrial Organization*, 29(4), p. 412-425.
- Arbatskaya, M., Hviid, M. si Shaffer, G.** (2006). On the use of low-price guarantees to discourage price cutting, in *International Journal of Industrial Organization*, Vol.24, p.1139–1156.
- Calantone, R., Di Benedetto, J. si Anthony, C.** (2007). Clustering product launches by price and launch strategy, in *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.22, Nr.1, p.4-19.
- Chan, E., Wong, S.W. si Simon, C.K.** (2006). Hotel selection: When price is not the issue, in *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, Nr. 2, p.142-159.
- Choi, C.S. si DeSarbo, W.S.** (1994). A conjoint-based product designing procedure incorporating price competition, in *Journal of Product Innovation Management*, Vol.11, Nr 5, Pg 451-459

- Christensen, C.M., Anthony, S.D., Berstell, G. si Nitterhouse, D.** (2007). Finding the right job for your product. *Sloan Management Review*, Vol.48 Nr. 3.
- Datculescu, P.** (2006). *Cercetări de marketing - Cum pătrunzi in mintea consumatorului, cum măsoari si cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders, Bucuresti.
- Dutta, S., Bergen, M. si Levy, D.** (2002). Price flexibility in channels of distribution: Evidence from scanner data, in *Journal of Economic Dynamics & Control* Vol. 26, Nr.11, p.1845-1900.
- Hauser, J.R si Rao, V.R.** (2002). Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications, in Green, P. (2002) *Advances in Marketing Research: Progress and Prospects*. disponibil online la adresa: <http://web.mit.edu/~hauser/www/Papers/GreenTributeConjoint092302.pdf>
- Håkansson, H. si Waluszewski, A.** (2005). Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps, in *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.20, Nr.3, p.110-117.
- Huang, R.D. si Ting, C.** (2008). A functional approach to the price impact of stock trades and the implied true price, in *Journal of Empirical Finance*, Vol.15, p.1–16.
- de Bont, C.J.P.M. si Schoormans, J.P.L.** (1995). The effects of product expertise on consumer evaluations of new-product concepts, in *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, Nr.4, p.599-615.
- Mazumdar, T.** (1993). A value-based orientation to new product planning, in *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, Nr.1, p.28-41.
- Moon, J., Chadee, D. si Tikoo, S.** (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online, in *Journal of Business Research* Vol.61, pg. 31–39.
- Nakamura, A.O., Nakamura, E. si Nakamura, L.I.** (2010). Price dynamics, retail chains and inflation measurement, in *Journal of Econometrics*, Vol.16, p.47–55.
- Neetu, A.** (2007). Optimising customer-orientation in small business through marketing-mix feedback results, in *Journal of Services Research*, Vol.7, Nr.1, p.181-203.

- Schindler, R.M.** (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal, in *Journal of Retailing* , Vol. 82, Nr.1, p.71–77.
- Scott, A.** (2009) *Pricing Methods: Four models for calculating your pricing*, disponibil online la adresa: http://entrepreneurs.about.com/od/salesmarketing/a/pricingstrategy_2.htm.
- Smith, M.S.** (2002). *Conjoint Analysis Tutorial*, disponibil online la adresa: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/tutorials/conjoint.htm>.
- Srivastava, J. si Lurie, N.H.** (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence, in *Journal of Retailing*, Vol.80, Nr.2, p.117–128.
- Waters, S.** (2010). *Retail Pricing Strategies*, disponibil online la adresa: http://retail.about.com/od/marketing-sales-promotion/a/product_pricing.htm.