

The Importance of the Price Factor in the Development of E-Commerce. Case Study B2C in Albania

PhD Candidate Azeta Tartaraj

Head of Marketing Department,
Faculty of Business,
"Aleksander Moisiu" University, Durres, Albania
e-mail: azetatartaraj@yahoo.co.uk

PhD Candidate Ervin Myftaraj

Management Department,
Faculty of Business,
"Vitrina" University, Tirane, Albania
e-mail: ervin.myftaraj@yahoo.com

Doi:10.5901/ajis/2013.2n1p379

Abstract

The purpose of this paper is to find out the significant factors that influence the demand for goods online for the B2C market in Albania and how to build customer loyalty in this type of market. The main assumptions are: 1. The price of products are very important for the development of the demand in electronic commerce in Albania, in the B2C market. 2. There is a statistical significance of socio-demographic variables in the price of products and services in e-commerce? Methodology used: A sample of 500 questionnaires were used. Each questionnaire had 13 questions. Have been used 100% of the questionnaires. The first question of the questionnaire survey excluded those who had made purchases online. The choice was made on an occasional grouping of the participants for age, sex and education. The questionnaires were completed in the two main cities of Albania, Tirana and Durres. The work is based on primary and secondary data for the case of Albania. Using the regression analysis, we have built a multi-pattern econometrics model, emphasizing the importance of price in the development of the online market in Albania. The results and conclusions of this paper are significant. Albania marks the highest growth in terms of Internet usage in the region, which means an enormous potential for the development of electronic commerce in Albania. The price factor is still the main factor influencing the tendency of buyers to make their purchase online.

Keywords: Price, E-Commerce, Internet, Marketing, demographic factors.

I. Introduzione

L'emergere del commercio su Internet come un ottimo modo di fare business, ha creato un ambiente in cui le esigenze e le aspettative dei clienti commerciali e dei consumatori sono in rapida e in continua evoluzione. Questa situazione rappresenta un nuovo compito per i marketing manager, nella loro sfida per individuare nuovi spazi commerciali che stanno emergendo. Fino a qualche anno fa alcuni manager pensavano che per promuovere l'azienda ed i suoi prodotti o servizi, sarebbe stato sufficiente fornire una semplice pagina Web. Con lo sviluppo rapido della tecnologia in questi ultimi tempi, l'web non si limita

più solo nel realizzare una delle «4P» del marketing, che è la promozione dei prodotti ed i servizi, ma viene utilizzato anche per realizzare la vendita (Place) che è un'altra delle «4P» del marketing per fornire informazioni sulla società e i suoi prodotti. Mentre alcuni altri hanno idee e modi di marketing opposto, dicendo che tutto sta cambiando e nulla rimane lo stesso, e i siti web di posta elettronica sono rimasti semplicemente come un riferimento di imprese. Ma una visione equilibrata suggerisce che le persone sono fondamentalmente gli stessi, quello che cambia è la tecnologia che sta cambiando molto dall'acquisto andando al negozio nel modo di acquistare on-line.

Questo articolo intende studiare l'importanza del prezzo nella trasformazione del comportamento dei consumatori, l'importanza del prezzo nella rivitalizzazione del mercato on-line B2C, l'impatto dei fattori socio-demografici del trend degli acquisti on-line e l'importanza del prezzo nella fidelizzazione del cliente e della crescita della redditività della propria azienda.

Sono due le principali ipotesi che abbiamo assunto nel presente studio.

1. Il Prezzo del prodotto è importante nello sviluppo della domanda del commercio elettronico nel mercato B2C in Albania?
2. Influenzano sul prezzo le variabili socio-demografiche per lo sviluppo del commercio elettronico?

Il prezzo è l'elemento del marketing mix che produce reddito. Gli altri elementi "producono costi". Il prezzo è il più semplice elemento del marketing mix per quando riguarda l'adattamento, perchè le caratteristiche del prodotto, i canali di distribuzione e anche la promozione, richiedono più tempo per adattarsi.

Al giorno d'oggi, le aziende affrontano una serie di compiti difficili per quanto riguarda la decisione sui prezzi.

L'Internet sta cambiando in parte la tendenza verso la definizione dei prezzi. Al *Price.com* i clienti annunciano il prezzo che loro vorrebbero pagare per un biglietto aereo, per l'albergo o per altri prodotti ancora ed il *Priceline* cerca venditori disposti a soddisfare questi clienti. Vari siti internet raccolgono gli ordini dai clienti ed esercitano «pressioni» sui fornitori per garantire uno sconto.

2. Metodologia

Lo studio è stato costruito in due parti.

Nella prima parte teorica, abbiamo consultato in modo ampio la letteratura per i fenomeni oggetto del nostro studio.

In questa sezione abbiamo esplorato nelle diverse pubblicazioni e studi. Tutte le pubblicazioni prese in considerazione sono state analizzate, dopo di che siamo arrivati a delle conclusioni riguardo l'importanza del prezzo nel comportamento dei consumatori, nel mercato online.

La seconda parte è stata costruita sulla base di un sondaggio su un campione di 500 intervistati. Il questionario contiene 13 domande.

	<i>Interviste secondo l'età</i>					
	<i>14 - 18</i>	<i>19 - 23</i>	<i>24 - 30</i>	<i>31 - 40</i>	<i>Mbi 40</i>	<i>Totale</i>
<i>Frequenza</i>	50	210	170	60	10	500
<i>Percentuale</i>	10%	42%	34%	12%	2%	100%

Tabella I. Gli intervistati secondo l'età

La scelta viene effettuata in modo occasionale. Le persone intervistate sono state raggruppate per età, sesso e istruzione. I questionari sono stati completati nelle due principali città dell'Albania, Tirana e Durazzo.

	<i>Interviste secondo l'istruzione</i>			
	<i>Diploma delle scuole medie</i>	<i>Diploma delle scuole superiori</i>	<i>Diploma Bachelor/Master</i>	<i>Totale</i>
	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza</i>
<i>Frequenza</i>	72	124	304	500
<i>Percentuale</i>	14.40%	24.80%	60.80%	100%

Tabella 2. Gli intervistati secondo l'istruzione

La metodologia di ricerca utilizzata per rispondere a queste domande è una valutazione dell'impatto della "mid-range". Diversamente dalle metodologie "accademiche" che sono molto rigorose, le metodologie della "mid-range" sono incline ad accettare in modo chiaro un ridotto livello di validità statistica, al fine di contenere i dati raccolti sul campo e le limitazioni delle risorse, per soddisfare le esigenze del programma riguardo l'efficienza e l'utilità.

	<i>Interviste in base al sesso</i>		
	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Totale</i>
	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza</i>
<i>Frequenza</i>	223	277	500
<i>Percentuale</i>	44.60%	55.40%	100%

Tabella 3. Gli intervistati in base al sesso

A seguito delle migliori pratiche per lo svolgimento delle indagini o delle interviste, la scelta del campione di studio è stata fatta prima, selezionando le persone provenienti da diversi gruppi di età (le quali coincidono con le fasi dello sviluppo in Albania) e con diversi livelli di istruzione, i quali ancora una volta vanno in proporzione allo sviluppo tecnologico e l'utilizzo di Internet o del computer.

Un totale di 500 consumatori distribuiti nelle città di Tirana e Durazzo, sono stati intervistati per questo studio, che è stato condotto nel periodo dal 20 maggio al 15 novembre 2012.

Usando l'analisi di regressione abbiamo costruito un modello econometrico multiplo ed abbiamo attraverso questo modello messo in evidenza l'importanza del prezzo nella fase dello sviluppo del mercato online.

3. I risultati e discussione

3.1. Letteratura utilizzata

3.1.1. Prezzi fissi e prezzi variabili

Nello scenario della "definizione dei prezzi" il venditore semplicemente fissa un prezzo ed aspetta un acquirente che lo accetta oppure lo rifiuta. La discussione per il prezzo in questo caso, non è semplicemente un'opzione: "prendere o lasciare". Questo meccanismo ha alcuni lati positivi:

- lo scambio a basso costo,

- la percezione della giustizia (visto che ogni acquirente dovrebbe pagare lo stesso prezzo).

Molti rivenditori online, tra cui AMAZON.COM e Toys.com, hanno adottato un meccanismo di prezzo fisso. Questi due tipi di venditori attraverso le vendite in internet spesso si distinguono per dei prezzi fissi, inferiore rispetto ai loro avversari nel mondo reale. A causa di saggezza convenzionale, l'Internet tende a ridurre i prezzi ancora di più, perché i consumatori *online* hanno un migliore accesso alla raccolta dell'informazione sul mercato.

Nei mercati tradizionali di vendita, spesso succede che la mancanza dell'informazione da parte degli acquirenti è spesso una fonte di profitto per il venditore (l'azienda). Molte aziende approfittano dai prezzi alti, perché alla maggior parte degli acquirenti non piace consumare tempo ed energie per confrontare i prezzi sul mercato. Ora i potenziali acquirenti hanno la possibilità di non perdere del loro tempo per girare da un negozio all'altro per confrontare i prezzi del mercato. Questo lo possono fare dal computer di casa comodamente, confrontando gli acquisti sui diversi siti internet.

Il grande numero di strumenti di ricerca on-line, ha fatto sì che gli acquisti diventano più efficienti. Questi agenti ricercatori (detti anche spider) possono confrontare i prezzi e le caratteristiche dei prodotti riguardo qualsiasi potenziale venditore su Internet.

3.1.2. La responsabilità dei siti internet nel confronto dei prezzi.

I diversi siti internet come: MySimon.Com, Compare.Net o DealTime.com realizzano un confronto automatico dei prezzi e le delle caratteristiche in brevissimo tempo (centesimi di secondo). I potenziali acquirenti possono semplicemente visitare un sito, scrivono in questa pagina ciò che a loro interessa e gli agenti ricercatori fanno la scansione delle informazioni sui prodotti e sui prezzi, costituendo un elenco di centinaia di venditori on-line che lo offrono. Molti di questi siti internet chiedono ai commercianti un pagamento per i loro servizi da operatori di ricerca. Ci sono ancora altri siti internet come MySimon.com che definiscono una commissione ogni volta che un acquirente entra nel loro sito web del commerciante.

Immaginate una persona che entra in un mercato enorme e spiega alle persone che stanno facendo acquisti, quanti soldi è possibile risparmiare se lo stesso prodotto lo acquistano in un altro mercato. Alcune aziende, tra cui ClickTheButon, DealPilot e RU Sure hanno sviluppato una nuova linea di agenti cercatori online, che fanno proprio questo: forniscono agli acquirenti le condizioni migliori su qualsiasi prodotto che potrebbe vedere sul sito web. Quando un utente ha installato il programma di uno dei servizi dell'agente, quest'ultimo viene attivato ogni volta che il web dell'utente è aperto. Un cliente che visita Amazon.com, può automaticamente sul sito stesso confrontare informazioni sui prezzi forniti da un altro concorrente di Amazon.com.

Alcuni venditori online sono diventati così trasparenti riguardo il confronto dei prezzi, tanto da offrire ai loro clienti informazioni sui prezzi dei concorrenti, come mezzo per conquistare la loro fiducia. La teoria classica dell'economica insegna che se i mercati elettronici fanno sì che i loro consumatori siano in grado di confrontare più facilmente il prezzo degli articoli, il risultato finale sarà un prezzo più elevato per i prodotti dei concorrenti. Questo porterà a fare pressione sui prezzi.

Il Business che si svolge su internet a "margine zero" sembra opporsi a questa teoria. Per esempio, Buy.com, pioniere della strategia di vendita dei prodotti di basso costo, intende guadagnare attraverso la vendita degli spazi pubblicitari sul suo sito web. Il relativo programma lavora 24 ore su 24, raccogliendo milioni di prezzi per libri, CD, computer ed altri prodotti da centinaia di concorrenti. Attraverso questa tecnologia, queste aziende intendono mettere in evidenza i prodotti più economici on-line. Loro assistono le imprese di distribuzione facendo a loro la pubblicità che li permette di avere "i prezzi più bassi"

I critici hanno descritto il modello di business della Buy.com come "vendita di banconote da un dollaro per 99 centesimi" e in un'anno il costo dei prodotti venduti Buy.com ha superato la quantità di vendite generate da diversi milioni di dollari. Ma la crescita fenomenale della società fece aumentare il numero dei business che hanno imitato il "margine zero". La società d'aste online Onsale.com, ha recentemente messo su un modello AtCost, applicando una strategia di prezzi simili. Anche se abbiamo citato questi esempi, non siamo giunti alla conclusione che i prezzi online sono più bassi rispetto a quelli dei mercati reali. In effetti ci sono stati risultati differenti sul concetto della definizione dei prezzi su Internet. Questo si nota da ciò che è stato descritto in precedenza, sugli studi fatti a questo proposito.

4. I risultati

4.1 L'importanza del fattore prezzo per lo sviluppo della domanda dei consumatori nel commercio elettronico in Albania.

Sulla base delle risposte alla domanda "chi è il fattore principale che spinge a comprare online e ad abbandonare le tradizionali modalità di acquisto?" sono stati calcolati indicatori, che ci offrono i dati sulle frequenze e le rispettive percentuali dei motivi che spingono i consumatori a fare la scelta di acquistare on-line.

Il primo indicatore è stato elaborato per analizzare come determinare la scelta del fattore che motiva gli acquisti secondo l'età dei consumatori. I risultati sono presentati nella Tabella 4:

	<i>Risposte secondo gruppi di età</i>											Totali	
	14 - 18		19 - 23		24 - 30		31 - 40		Mbi 40		Totali	%	
	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale	Totali	%	
Migliore qualità	19	38	23	11	29	17	18	30	3	30	92	18.4	
Il prezzo più basso	10	20	134	63.8	88	51.8	12	20	4	40	248	49.6	
Facilità (si risparmia tempo)	12	24	36	17.1	42	24.7	24	40	2	20	116	23.5	
Privacy	9	18	14	6.7	8	4.7	4	6.7	1	10	36	7.20%	
Altri motivi	0	0	3	1.4	3	1.8	2	3.3	0	0	8	1.60%	
Totale	50	100	210	100	170	100	60	100	10	100	500	100%	
% secondo gruppi di età	10%		42%		34%		12%		2%		100%		

Tabella 4. Risposte degli intervistati secondo gruppi di età

Nella fascia di età dai 14-18 anni, la maggior parte dei consumatori che comprano online, sono attirati dalla qualità migliore. Precisamente il 38% dei consumatori.

Nella fascia di età tra 19-23 anni e tra 24-30 anni, il motivo dell'acquisto online è il prezzo più basso.

Nella fascia di età tra 30-34 la facilità nell'acquistare i prodotti è il motivo principale dell'acquisto per il 40% degli intervistati.

Per la fascia di età superiore ai 40 anni il motivo dell'acquisto online è ancora il prezzo più conveniente.

Per valutare se vi è una differenza tra i sessi sono stati calcolati – tabelle di raffronto del motivo di acquisto e del sesso. Abbiamo ottenuto i seguenti risultati:

<i>Risposte secondo il sesso</i>						
	<i>M</i>		<i>F</i>		<i>Totale</i>	
	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale
Migliore qualità	28	12.55%	64	23.10%	92	18.40%
Il prezzo più basso	130	58.30%	118	42.60%	248	49.60%
Facilità (si risparmia tempo)	51	22.90%	65	23.50%	116	23.50%
Privacy	9	4%	27	9.75%	36	7.20%
Altri motivi	5	2.25%	3	1.05%	8	1.60%
Totale	223	100%	277	100%	500	100%
% secondo sesso	44.60%		55.40%		100	

Tabella 5. Risposte degli intervistati secondo il sesso

Poi si vuole valutare se vi è una differenza nel motivo di acquisto sulla base del livello di istruzione. I risultati sono presentati nella seguente tabella:

<i>Risposte secondo l'istruzione</i>								
	<i>Diploma delle scuole medie</i>		<i>Diploma delle scuole superiori</i>		<i>Diploma Bachelor/Master</i>		<i>Totale</i>	
	Frequenza	Percentuali	Frequenza	Percentuali	Frequenza	Percentuali	Frequenza	Percentuali
Migliore qualità	2	2.80%	14	11.30%	76	25%	92	18.40%
Il prezzo più basso	66	91.50%	82	66.10%	100	32.90%	248	49.60%
Facilità (si risparmia tempo)	1	1.40%	23	18.55%	92	30.3%	116	23.50%
Privacy	0	0	4	3.20%	32	10.50%	36	7.20%
Altri motivi	3	4.30%	1	0.85%	4	1.30%	8	1.60%
Totale	72	100%	124	100%	304	100%	500	100%
% secondo l'istruzione	14.40%		24.80%		60.80%	100%		

Tabella 6. Risposte degli intervistati secondo il loro livello d'istruzione

Nel sondaggio svolto in base alla formazione abbiamo suddiviso l'istruzione in tre categorie: le scuole medie, le scuole superiori e bachelor/master. Per le tre categorie motivo principale di acquisto online è la convenienza nel prezzo. Notiamo che aumentando il livello di istruzione, il prezzo come attributo principale che motiva l'acquisto on-line inizia a scendere. Cresce l'importanza dei fattori quali: qualità, risparmio di tempo e privacy. Anche se il motivo dell'acquisto on-line è direttamente legato al

livello di istruzione, si evidenzia che anche sui livelli di istruzione avanzata, inclusi nello studio, il prezzo ancora una volta, rimane il motivo principale dello shopping online.

Possiamo concludere che nella motivazione dell'acquisto online, l'impatto dei fattori demografici come "l'età" e "le differenze di livello di istruzione", è significativo. Le differenze sono molto insignificative invece nel fattore "genere".

Con i dati di cui sopra che sono anche le risposte dettagliate alla domanda "chi è il fattore principale che spinge a comprare online ed ad abbandonare le tradizionali modalità di acquisto?" abbiamo calcolato gli indicatori statistici necessari per l'identificazione della rilevanza dei vari fattori e soprattutto di prezzo, secondo gli intervalli di età. Secondo la tabella 7.

	Simboli	Migliore qualità	Il prezzo più basso	Risparmio tempo	Privacy	Altri motivi
Età media	\bar{x}	26.117	23.991	25.965	23.305	26.75
Intervallo moda	Mo	25.38	19.086	25.5	20.818	23 , 24
Me	Me	24.827	22.402	25.428	21.571	26
Quartili Q ₁	Q ₁	19.695	20.552	20.888	18	21.666
Quartili Q ₃	Q ₃	29.586	26.863	29.571	27	30
Dispersione empirica	S ²	54.452	23.604	41.446	46.712	29.437
Lo sgarato quadratico medio	s	7.379	4.858	6.437	6.834	5.425
Coefficiente della variazione	Cv	29%	20.20%	24.70%	29.30%	20.20%
Varianza	Var (x)	55.051	23.7	41.807	48.046	33.642
Intervalli intraquartilari	IQ]19.7 ; 29.6[]20.5 ; 26.8[]20.9 ; 29.6[]28 ; 27[]21.66 ; 30[
Deviazione standard	Dev (x)	587.28	644.432	568.985	679.775	549.81

Tabella nr.7. Distribuzione statistica della risposte degli intervistati, secondo i gruppi di età

L'indicatore dell'Intervallo (Mo), con l'importanza del fattore prezzo, Mo = 19086 dimostra che il prezzo è il fattore dominante per l'intervallo di età tra 19 -23 anni e come notato nella Tabella 4, si vede che per il fattore prezzo hanno risposto che sono dipendenti dal prezzo il 63,8% degli intervistati appartenenti a questo intervallo. Il prezzo è l'elemento più importante anche per l'intervallo di età tra 24-30 anni e per il gruppo di età superiore ai 40 anni. Mentre dall'intervallo intraquartilari notiamo che solo il 50% degli intervistati sono dell'età compresa tra i 21-27 anni.

Nel totale degli intervistati, come possiamo vedere nella tabella 4, 5 e 6, quasi il 50% di essi, sono influenzati dal fattore prezzo nella realizzazione o meno di un acquisto online.

4.2. Tipi di acquirenti on-line

Principalmente i consumatori non hanno il pieno sostegno ed il confort necessario, durante gli acquisti attraverso Internet. Alcuni pensano che devono consumare solo pochi minuti online e poi avranno subito i prodotti spediti a casa, mentre altri gioiscono all'acquisto online. Una delle domande del nostro sondaggio era la classificazione degli intervistati da parte di loro stessi, secondo le categorie teoriche di Harris Interactive, the Consumer Direct Cooperative, le quali hanno identificato alcune categorie di acquisti on-line dei clienti, differenziate secondo la motivazione di acquisto ed il comportamento del consumatore presentato:

In quale delle seguenti categorie lei personalmente si include come acquirente online	Totale	
	Frequenza	Percentuale
Clienti desiderosi per il tempo libero	107	21.4
Clienti che evitano lo shopping (acquisto fisico):	30	6
Clienti ai quali piace usare la nuova tecnologia	118	23.6
I tradizionalisti (esclusi dal sondaggio)	0	0
Fedeli della marca (acquirenti online per definite marche)	37	7.4
Single shoppers	208	41.6
Totale	500	100

- **Clienti desiderosi per il tempo libero** (21.4% degli intervistati): Spesso ci sono persone che sono disposte a pagare più tasse e prezzi più elevati per risparmiare tempo per l'acquisto. A loro piace l'acquisto on-line.
- **Clienti che evitano lo shopping (acquisto fisico):** (6% degli intervistati): Loro non amano lo shopping e utilizzano l'Internet per i loro acquisti, per evitare il caos ed il traffico.
- **Clienti ai quali piace usare la nuova tecnologia** (23.6% degli intervistati): Spesso i giovani che seguono le tendenze della tecnologia, acquistano on-line proprio perché è "cool".
- **I tradizionalisti** (0% degli intervistati): A loro piacciono solo i negozi comuni e probabilmente non si adatteranno mai agli acquisti on-line. Come abbiamo spiegato nella metodologia, per quanto riguarda la selezione e la distribuzione del campione preso in esame, le persone i quali non usano gli acquisti online, sono escluse dalle indagini, dalle interviste e dalle analisi condotte. Questo studio è stato svolto solo tra quelli che applicano gli acquisti on-line.
- **Fedeli della marca (acquirenti online per definite marche)** (37% degli intervistati): consumatori che acquistano online per alcune marche.
- **Single shoppers** (41.6% degli intervistati): circa il 41,6% degli acquirenti online preferiscono acquistare on-line non solo per l'acquisto dei prodotti, ma anche per i diversi servizi, come per esempio servizi bancari, di comunicazione, giochi, notizie e di altre attività. (Il margine di deviazione è alto, perché oltre il 50% del totale degli intervistati sono di giovane età, tra i 14 - 24 anni)

5. Conclusioni e raccomandazioni

L'Internet e il Web hanno fatto sì che aumentasse notevolmente la quantità dell'informazione a disposizione dei consumatori e dei commercianti. Prima della diffusione di massa nell'utilizzo di Internet, per i consumatori era molto difficile ricercare informazioni dei diversi prodotti. La ricerca di solito comprendeva l'acquisto di alcuni libri o riviste e quindi il costo doveva essere calcolato sulla base di varie fonti. Inoltre, la capacità dei venditori o produttori per coprire le spese che davano a loro la possibilità di ottenere maggiori profitti fissando prezzi più elevati per i prodotti o per i servizi venduti. Con l'invenzione di Internet, ora i clienti possono cercare le informazioni facendo semplicemente qualche clic. Oggi, i prezzi non sono più un segreto da nascondere. Molto spesso sono trasparenti per i

consumatori, i quali possono determinare se per l'acquisto che faranno, stanno ottenendo o meno i prezzi più bassi del mercato.

La trasparenza dei prezzi può avere effetti negativi sulla società stessa in modi diversi.

- 1- i commercianti possono avere difficoltà ad ottenere maggiori margini di profitto. Quando i consumatori conoscono i prezzi dei concorrenti, raramente sono disposti a pagare un prezzo più alto per un prodotto o per un servizio. Quasi il 50% degli intervistati dice che il motivo principale che porta a concretizzare l'acquisto, è il prezzo.
- 2- quando i consumatori sanno che ci sono prezzi più bassi per lo stesso prodotto o servizio, spesso prendono decisioni basate solo al livello di prezzi. Questa tendenza trasforma il prodotto o il servizio in un prodotto o servizio che viene acquistato unicamente sulla base della convenienza del prezzo. Questa concorrenza dei prezzi, porta le aziende che commerciano online, verso la problemi di sopravvivenza.
- 3- La conoscenza dei prezzi riduce l'impatto del buon nome dell'azienda di fronte ai consumatori, soprattutto quando non c'è molta differenza tra marche commerciali dalle più popolari a quelle più costose. I consumatori possono ora determinare più facilmente le informazioni sulla qualità dei prodotti attraverso i siti Web in base alle esigenze dei clienti oppure attraverso la comunicazione con altri clienti. La condivisione di questo tipo di informazioni può vietare l'applicazione di prezzi più elevati, semplicemente sulla base della marca che essi rappresentano.
- 4- se i consumatori possono essere in grado di determinare i prezzi e la qualità dei prodotti o servizi attraverso il Web, possono avere delusioni molto rapidamente con una azienda che si pensa che impone prezzi non giusti (onesti). Data la velocità con cui le cattive notizie si diffondono sul web, appena un cliente si rende conto che il prezzo non è giusto, milioni di altri consumatori avranno queste informazioni in brevissimo tempo.

La trasparenza dei prezzi incide sul rischio dell'efficienza per le imprese, rendendo così più difficile per loro, essere inefficienti. Quando i clienti hanno una buona conoscenza dei prezzi, le imprese inefficienti saranno a rischio della perdita di reddito, se i clienti passano ai concorrenti che offrono prodotti simili a prezzi inferiori. Siamo giunti alla conclusione che il prezzo è il fattore più importante che influenza e stimola la domanda nel commercio elettronico, per i gruppi di età 19 - 23 anni, 24 - 30 anni e oltre 40 anni di età. Mentre è quasi dominante la sua influenza nella realizzazione di un'acquisto elettronico nella fascia di età tra i 19 - 23 anni. Mentre non è trascurabile l'importanza del prezzo negli altri intervalli. Nel totale degli intervistati, circa il 50% di loro, sono influenzati dal prezzo nel momento in cui rispondono all'acquisto on line.

Un'azienda non può nascondere le proprie inefficienze dietro prezzi elevati. Se le aziende che vogliono rimanere ancora sul mercato, hanno bisogno di trovare delle soluzioni per essere più efficienti oppure devono scoprire modi originali per ridefinire i prezzi dei prodotti o servizi da essi offerti.

Bibliografia

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Balakrishnan, A., Kumura, T. and Sundaresan, S. (1999), "Manufacturing in the Digital Age: Exploiting Information Technologies for Product Realization", *Information Systems frontiers*.
- Barkham, P. (2000), "New Media: Why Tunbridge Wells matters. Net talk is all about building global communities..." *The Guardian*, February 14th.
- Bickerton, P., Bickerton, M. and Pardesi, U. (2000) *CyberMarketing*. Chapter 6 Exploiting your global niche the best marketing mix. Butterworth-Heinemann, Oxford. Chartered Institute of Marketing series.
- Broën, S. (1995), *Postmodern Marketing*, London, Routledge.

- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2003) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Chapter 5 The Internet and the marketing mix. Financial Times/Prentice Hall, Harlow, Essex.
- Chaffey D. et al, (2000), *Internet Marketing*, London, FT Prentice Hall.
- Chatterjee, P. and Narasimhan, A. (1994), "The Web as a Distribution Channel," Owen Doctoral Seminar Paper.
- David, P.A. (1991), "Computer and dynamo: the modern productivity paradox in a not-to-distant mirror" in *Technology and Productivity – The Challenge for Economic Policy*, OECD, Paris.
- Dave Chaffey and PR Smith (2008). *E-Marketing e-Xcellence, Planning and optimizing your digital marketing*, Chapter 2 Remix
- Durlacher (2000), "Business to Business ECommerce: Investment Perspective", Durlacher Research Ltd.
- Dutta, S. and Segev, A. (1999), "Business Transformation on the Internet", *European Management Journal*, pp. 466-476.
- Economides, N. (1996), "The Economics of Networks", *International Journal of Industrial Organisation*, pp. 673-699.
- Economist (2001), Survey: "Webbed wings", March 10th.
- Evans, P. B. and Wurster, T. S. (1999), *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Forrester Research Report (2000), "E-Marketplaces Boost B2B Trade", February.
- Franke, R.H. (1987), "Technological Revolution and Productivity Decline: The Case of US Banks" *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 31.
- Fraser (1880), quoted in "Special Report on the New Economy", (2000) www.economist.com
- Fullerton, R.A., (1988), "Modern Western Marketing as a Historical Phenomenon: Theory and Illustration", in Newett, T. and Fullerton, R.A. (eds), *Historical Perspectives in Marketing*, Lexington Books, pp. 73 - 89.
- Gilfillan, S.C. (1935), *The Sociology of Invention*, London, Follett.
- Glazer, R. (1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," *Journal of Marketing*, 55(October) 1-19.
- Godin, S. (1999), *Permission Marketing*, New York, Simon and Schuster.
- Gordon, R. (2000), "Does the New Economy match up to the great inventions of the past?" *Journal of Economic Perspectives*, Vol 3, No 2, pp. 16 - 23.
- Gulati, R. (1999), "Network Location and Learning: The Influence of Network Resources and Firm Capabilities on Alliance Formation", *Strategic Management Journal*, pp. 293-317.
- Gulati, R., N. Nohria, N. and Zaheer, A. (2000), "Strategic Networks", *Strategic Management Journal*, pp. 203-215.
- Hagel, J. III and Armstrong, A.G. (1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Boston, Harvard Business School Press.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1997) A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, Special issue on electronic commerce, Vol. 13, JanMar, pp. 435-4.
- Hamel, G. (2000), *Leading the Revolution*, Boston, Harvard Business School Press.
- Hamel, G., Doz, Y. and Prahalad, C.K. (1989), "Collaborate with your Competitors – and Win", *Harvard Business Review* 67(1) pp. 133 - 9.
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, New York, Thomson Learning.
- Harris, L. (1999), "Building Inter-Firm Networks: A Case Study of EMC", *Journal of New Product Development and Innovation Management* 1(3) pp. 211-218.
- Harris, L. (2001), "New Organisational Structures: the Marketing Challenges", in Jackson, P. and Suomi, R. (eds) *eBusiness and Workplace Design*, London, Routledge.
- Hoffman, D. and Novak, T. (1997), "A new Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, Special Edition on Electronic Commerce, 13, January – March, pp. 45-59.
- Hughes, T. P. (1979), "The Electrification of America: the System-Builders", *Technology and Culture*, 20, University of Chicago Press.
- Introduction to the Marketing Mix ([http://www.thetimes100.co.uk/theory/theory--marketing-mix-\(price-place-promotion-product\)--243.php](http://www.thetimes100.co.uk/theory/theory--marketing-mix-(price-place-promotion-product)--243.php)). The Times 100 a student and teacher business studies resource centre has a basic introduction to the marketing mix.

-
- Jardine, L. (1999), "The Future Began in 1455", *The Spectator*, 16th October.
- Kalakota, R. and Robinson, M. (1999), *e-Business: Roadmap for Success*, New York, Addison Wesley.
- Kanter, R. M. (2001), *Evolve!: succeeding in the digital culture of tomorrow*, Boston, Harvard Business School Press.
- Keith, R. J., (1960), "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, 24 (January), pp. 35-38.
- Kogut, B. (2000), "The Network as Knowledge: Generative Rules and the Emergence of Structure", *Strategic Management Journal*, pp. 405-425.
- Kumar, N. (1999), "Internet distribution strategies: dilemmas for the incumbent", *Financial Times*, Special Issue on Mastering Information Management, No 7. (www.ftmastering.com)
- Leibovich, M. (1999), "Service Workers Without a Smile", *Washington Post*, 22nd November.
- Luengo-Jones, S. (2001), *All to One: The Winning Model for Marketing in the Post Internet Economy*, London, McGraw Hill.
- Mackenzie, D. and Wajcman, J. (Eds) (1985), *The Social Shaping of Technology*, Milton Keynes, Oxford University Press.
- Nadler, D. and Tushman, M. (1999), "The Organisation of the Future: Strategic Imperatives and Core Competencies for the 21st Century", *Organisational Dynamics*, v27, p. 45.
- Newell, F. (2000), *Loyalty.Com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Ogburn, E. F. and Thomas, D. (1922), "Are Inventions Inevitable?" *Political Science Quarterly*, 34.
- Parker, R. (2000), *Relationship Marketing on the Internet*, Holbrook, MA, Adams Media Corporation.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1997), *Enterprise One to One*, London, Pitkus.
- Rayport, J. and Sviokla, J. (1996), "Exploiting the virtual value chain", *The McKinsey Quarterly*, 1, 20- 37.
- Renton, J. (2000), "Shirtmaker measures up for selling over the Internet" *Sunday Times*, February 13th.
- SciVisum (2007) *SciVisum: Lost Online Sales Study 2007 UK eCommerce sites riddled with invisible errors*
http://www.scivisum.co.uk/report/lost_sales_2007/index.htm#summary.
- Savitt, R. (1980), "Historical Research in Marketing", *Journal of Marketing*, Fall.
- Seth, J.N. and Sisodia, R.S., (1999), "Revisiting Marketing's Lawlike Generalisations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, No.1, pp. 71 - 87.
- Shapiro, C. and Varian, H.R. (1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Shaë, A.É. (1916), *An approach to Business Problems*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Sheldon, R. and Arens, E., (1932), *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*, New York and London, Harper.
- Siegel, D. (2000), *Futurize Your Enterprise: Business Strategy in the Age of the E-customer*, New York, Wiley.

