

The Impact of Demographic Factors for the Construction and Implementation of Marketing Relationships in the B2C market. The Case of Electronic Commerce in Albania

PhD candidate Ervin Myftaraj

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

PhD candidate Azeta Tartaraj

Head of Marketing Department,
Faculty of Business,
"Aleksander Moisiu" University,
Rr. e curilave, lagjia nr 1, Durres, Albania
e-mail: azetatartaraj@yahoo.co.uk

Doi:10.5901/mjss.2013.v4n2p649

Abstract

The purpose of this paper is to explain the relationship between demographic factors and other factors that affect the purchase on-line, for the construction and implementation of marketing relationships in online shopping for the B2C market. Case Albania. The main hypotheses that we have raised in this paper is: Which is the importance of demographic factors in the construction of relationship marketing in the online B2C market, in Albania? It was taken a sample of 500 respondents who answered 7 questions. Have been used 100% of the questionnaires. The first question excluded from the survey those who have never made purchases online. The questionnaires were filled in only by people who had experience in shopping online. The choice is made on an occasional basis. The respondents were grouped by age, sex and education. The questionnaires were completed in the two main cities of Albania: Tirana and Durres. The study was based on primary and secondary data for the case of Albania. The results and conclusions of this article are significant. Albania marks the highest growth compared with other countries in the region in terms of Internet usage.

Keywords: database, demographic factors, relationship marketing, electronic commerce, internet

1. Introduzione

Nei mercati dove oggi le aziende operano, si trovano sempre di più, di fronte ad una concorrenza molto forte. Per affrontare questa forte competizione nel migliore dei modi, bisogna passare dalla filosofia di prodotto e di vendita, alla filosofia di marketing. Uno dei punti di forza principali, di un chiaro orientamento al marketing è un rapporto e legame forte con il cliente. I marketing manager devono essere in contatto con i consumatori - per informare, attirare e coinvolgere loro nei vari processi di marketing. Le aziende orientate dal consumatore, sono in grado non solo di produrre un prodotto, ma soprattutto di costruire un rapporto con i loro clienti.

In questo lavoro, utilizzando l'analisi di regressione, abbiamo costruito un modello multiplo di econometria ed abbiamo evidenziato l'importanza degli elementi demografici, a seconda delle diverse situazioni, nell'acquisto elettronico.

L'ipotesi principale di questo studio è:

"Sono statisticamente importanti gli elementi demografici, nella costruzione del marketing dei rapporti, nel mercato online in Albania?"

Il marketing relazionale è emerso come un fenomeno nuovo, anche se la pratica del marketing relazionale è nata nell'era pre-industriale. Studiando la storia della pratica di marketing, notiamo come l'invenzione della produzione in serie, la presenza della figura dei mediatori e la separazione dei produttori dai consumatori nell'era industriale, porta ad un focus di marketing transazionale.

Quando produttori e consumatori creano un legame interattivo tra di loro, c'è un maggiore potenziale di marketing relazionale, che trascende le teorie economiche. Essi possono comprendere e apprezzare le reciproche esigenze, è sono più orientati di collaborare tra loro. Il loro diventa un rapporto più orientato. Questo è in contrasto con l'orientamento del modello di intermediari (venditori e acquirenti).

Per gli intermediari, in particolare i grossisti, le economie delle transazioni sono le operazioni più importanti, quindi sono meno legati ai prodotti meno emotivamente. I consumatori di oggi, essendo bene informati, si aspettano dalle aziende che facciano qualcosa in più che un semplice contatto con loro.

I clienti del commercio online comprano facendo un confronto di prezzi tra vari siti di vendita di prodotti online. L'internet semplifica la comunicazione tra i clienti ed è a loro la possibilità di condividere le informazioni riguardo le loro esperienze, durante l'utilizzo dei vari prodotti e servizi.

2. Metodologia

Il lavoro è costruito in due parti, armonizzate tra loro. La prima parte è quella teorica per la quale abbiamo usato la letteratura per sostenere il fenomeno del marketing relazionale e l'importanza dei fattori demografici nella strategia di marketing. In questa sezione abbiamo esplorato attraverso pubblicazioni e studi diverse. Tutte le pubblicazioni prese in considerazione, sono state analizzate con la dovuta attenzione e sono state prese le opportune conclusioni, che messe insieme forniscono un focus facilmente comprensibile riguardo l'importanza degli elementi demografici nella costruzione e realizzazione del marketing relazionale nel mercato online in Albania.

Tabella 1. Gli intervistati secondo l'età

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

La seconda parte è stata costruita sulla base di un sondaggio su un campione di 500 intervistati che hanno risposto a 7 domande. Sono stati utilizzati il 100% dei questionari. Questo perché la prima domanda del questionario escludeva dall'indagine coloro che non hanno mai realizzato gli acquisti on-line e quindi i questionari sono stati compilati solo da persone che hanno avuto esperienze di acquisti online. La selezione del campione dello studio è stato fatto prima, selezionando persone di età diverse (che coincidono con le fasi di sviluppo tecnologico in Albania) e con diverso livello di istruzione, che ancora una volta vanno in proporzione allo sviluppo tecnologico e l'uso dell'internet o del computer. Inoltre abbiamo tentato di avere un armonizzazione del campione tra i due sessi.

Tabella 2. Gli intervistati secondo l'istruzione

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

La scelta viene effettuata occasionale. Gli intervistati sono stati raggruppati per età, sesso e istruzione. I questionari sono stati completati nelle due principali città dell'Albania, Tirana e Durazzo. Le interviste di questo studio sono state effettuate nel periodo dal 20 maggio al 15 novembre 2012. La metodologia di ricerca utilizzata per rispondere a queste domande è una valutazione dell'impatto della "mid-range". Diversamente dalle più rigorose metodologie "accademiche" le metodologie classifica "mid-range" sono inclini ad accettare chiaramente un ridotto livello di validità statistica, al fine di contenere i dati raccolti sul campo e per soddisfare le esigenze del programma riguardo l'efficienza e l'utilità.

Tabella 3. Gli intervistati in base al sesso

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

Con i dati raggruppati si costruisce un modello econometrico e test statistici per capire come si incrociano i fattori demografici con gli altri fattori che influenzano l'acquisto on-line. Tutto ciò per realizzare la costruzione e realizzazione di marketing relazionale negli acquisti online per il mercato B2C in Albania e per capire la loro importanza statistica.

3. I risultati e discussioni

3.1. Letteratura utilizzata

3.1.1. Marketing relazionale

Massimizzare il valore per il cliente, significa anche coltivare le relazioni a lungo termine con il cliente. In passato, i produttori tentavano di adattare le offerte per ogni cliente. Così i sarti adottavano vestiti per ogni singolo cliente e chi faceva le scarpe, produceva un modello per ogni individuo. La rivoluzione industriale ha portato l'era della produzione di massa. Per massimizzare le economie di scala, le aziende hanno iniziato ad offrire prodotti standard. In questo caso i clienti dovevano adattarsi a ciò che era disponibile. Oggi le aziende stanno dirigendo i costi di marketing verso un marketing più mirato, progettato per costruire un rapporto forte con il cliente. L'economia di oggi si sostiene dalle imprese di informazione. Le informazioni hanno il vantaggio di essere facili da raccogliere, differenziati, riassunti e personalizzati. Possono essere diffuse attraverso una rete ad alta velocità. Dato che le imprese hanno aumentato la capacità di raccogliere informazioni sui singoli clienti e partner commerciali (rivenditori autorizzati, distributori e rivenditori), hanno una maggiore capacità di individualizzare l'offerta sul mercato e nello stesso tempo di individualizzare i mezzi di comunicazione e messaggi mirati da trasmettere ai loro clienti.

Nei giorni di oggi le imprese svolgono le loro attività in una situazione di concorrenza sempre più agguerrita. I clienti di oggi si trovano ad operare in un mercato sempre più fornito di prodotti e servizi che soddisfino i loro desideri e le loro richieste. Come si possono ottenere e mantenere le loro preferenze in modo rentabile? È a questo riguardo che il ruolo del marketing relazionale diventa di rilevante importanza. Gestire l'azienda tenendo il punto di vista di marketing, significa identificare i bisogni dei clienti ed adattare il prodotto in funzione alla soddisfazione dei consumatori. Per raggiungere questo obiettivo, la direzione marketing interagisce con tutte le altre direzioni: finanza, produzione, risorse umane. Nel suo operato il marketing tiene conto anche dei fattori micro e macroeconomici.

Negli ultimi anni c'è stato un crescente interesse da parte delle aziende che operano sul mercato, riguardo i loro rapporti con i clienti. La ragione di questo interesse in crescita è che queste aziende hanno capito che la costruzione di relazioni di lungo termine con i clienti, fornisce un modo efficace per portare loro a rafforzare la fidelizzazione dei loro clienti, ridurre i costi e aumentare le vendite. Mentre le aziende tentano di costruire relazioni con i propri clienti, la maggior parte dei clienti non pensano o percepiscono il fatto che hanno un rapporto con le aziende, clienti delle quali essi sono. Il marketing relazionale comprende tutte le attività che attirano, mantengono e rafforzano i rapporti tra i clienti e l'organizzazione o l'azienda. Per l'azienda, costruire i rapporti con il cliente è più di una funzione di marketing: si tratta di

una filosofia organizzativa aziendale, che incide poi sulle operazioni e i processi. In questo modo, le istituzioni finanziarie che vogliono costruire e mantenere relazioni a lungo termine con i loro clienti, dovrebbero avere un approccio olistico nel loro comportamento con i loro clienti.

Il marketing relazionale prende in considerazione sia le strategie del marketing offensivo sia quelle del marketing difensivo. Il marketing offensivo riguarda l'acquisizione di nuovi clienti. E' orientato verso i clienti potenziali e incoraggia i clienti dei concorrenti a non acquisire i loro prodotti o servizi, facendoli così allontanare da loro.

D'altra parte, il marketing difensivo si impegna a proteggere la quota attuale del mercato ed i clienti esistenti. Di conseguenza, le strategie di marketing difensivo, tendono a mantenere i clienti esistenti e generare da loro più denaro.

Poiché il mercato è diventato più competitivo e crescono sempre di più le minacce da parte dei nuovi concorrenti che entrano, le organizzazioni dovrebbero prendere in considerazione il modo di sviluppare i rapporti con i propri clienti esistenti, al fine di proteggere la loro quota di mercato. Per fare questo, le aziende hanno bisogno di capire come si è sviluppato marketing relazionale.

3.1.2. L'orientamento del marketing relazionale nell'era di Internet

L'impatto della rivoluzione tecnologica sta cambiando la natura delle attività di marketing. Il rilevante sviluppo e l'introduzione dei sistemi elettronici e computerizzati nella nostra società sta rendendo più facile per i consumatori di interagire direttamente con il produttore. I produttori stanno diventando più molto informati riguardo tutto ciò che riguarda i consumatori, tenendo a disposizione loro dei database sofisticati. Tutto questo per acquisire informazioni su ogni interazione con i singoli clienti a un costo inferiore. In questo modo essi possono praticare il marketing individuale. Di conseguenza, le funzioni formali predeterminati da parte degli intermediari stanno diventando intraprese da ciascuna dei consumatori e dei produttori. I produttori stanno costruendo sistemi di questo tipo, che consentono loro di svolgere una risposta rapida in relazione agli acquirenti produzione, la diffusione e il servizio, eliminando la necessità di processo di gestione invenzione, il finanziamento e l'elenco per i mediatori. Anche i consumatori hanno meno tempo e questo porta ad una ridotta tendenza a muoversi in una raccolta per ogni acquisto. Vogliono prendere alcune delle responsabilità di un ordine diretto, annunci personali merci e prodotti utilizzati in relazione ai servizi, con un piccolo aiuto da parte del produttore.

I produttori tentano sempre di più a raccogliere ulteriori informazioni sui consumatori, tenendo sofisticati database. Questo per far sì che ogni contatto con i singoli clienti dovrebbero essere attuato ad un costo inferiore. I database completati danno delle priorità alle aziende, perché attraverso questi database loro possono praticare un marketing personalizzato per ogni singolo cliente. Di conseguenza, produttori stanno costruendo dei sistemi che consentono a loro di ottenere una risposta rapida da parte dei consumatori per quanto riguarda i prodotti, il processo di vendita ed il servizio post-vendita, eliminando la necessità di un feedback attraverso i distributori. I consumatori vogliono perdere meno tempo per ogni acquisto e questo porta ad una tendenza per lo sviluppo del marketing relazionale. Lo sviluppo di marketing industriale e dei servizi ha fatto emergere nuove prospettive sui legami stretti con i clienti, aumentando il livello di interazione e di partecipazione da parte della società e dei clienti i questo rapporto, aumentando la soddisfazione del cliente attraverso la qualità e il servizio prima, durante e dopo la vendita. Di conseguenza, l'attenzione si è spostata dalla commercializzazione sulla base di operazioni di transazione, concentrato sulle vendite separate ad un rapporto continuo di lungo termine basato in un elevato livello di servizio al cliente, ai contatti con i clienti e di qualità. Le tendenze al giorno d'oggi, sono consumatori più informati che si spostano facilmente da un prodotto ad altro. Oltre a questo essi hanno maggiori aspettative per i servizi che ricevono. Gli effetti di questi cambiamenti nel comportamento dei consumatori hanno portato alla riduzione delle barriere d'ingresso sul mercato e hanno aumentato la necessità di mantenere i clienti attuali e di migliorare il livello di qualità dei servizi. Il miglioramento dei sistemi tecnologici, quali la produzione flessibile si stanno utilizzando da alcune aziende per fare il modo di offrire ai loro clienti dei prodotti personalizzati, non prodotti di serie. Gli sviluppi tecnologici hanno aumentato i costi di ricerca e sviluppo. Ciò ha costretto le imprese a lavorare insieme su progetti di ricerca e programmi di sviluppo di prodotto. Allo stesso modo, la rapida convergenza delle tecnologie, come la comunicazione ed i computer o elettronica, prova che le imprese che operano in settori specifici lavorano su progetti comuni per rafforzare le loro risorse e dividere il rischio. Così, le alleanze stanno diventando sempre più popolari.

4. Risultati

Da parte nostra è stata fatta la domanda "Se lo stesso prodotto, che potete acquistare attraverso il sito web con il quale siete abituati e realizzare gli acquisti online, lo trovate in un altro sito web dove non avete mai comprato prima d'ora, con

un prezzo più conveniente, siete disposti a cambiare acquirente?". Sulla base delle risposte che abbiamo ricevuto sono state calcolate le frequenze attuali e le rispettive percentuali dei motivi che spingono i clienti a cambiare o rimanere fedeli al loro sito web di vendite on line.

Il primo calcolo è stato fatto per analizzare come si può determinare la scelta del fattore che spinge i clienti a cambiare il sito web da loro preferito, per i loro acquisti. Quest'analisi è stata fatta per gruppi di età. I risultati sono presentati nella Tabella 4

Tabella 4. Risposte degli intervistati secondo gruppi di età

	Risposte secondo gruppi di età											
	14 – 18		19 – 23		24 – 30		31 - 40		Mbi 40		Totali	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Totali	%
Dipende dalla sicurezza	4	<u>8</u>	17	<u>8.1</u>	19	<u>11.2</u>	7	<u>11.7</u>	4	<u>40</u>	51	10.20%
Dipende dalla qualità/marca	2	<u>4</u>	29	<u>13.8</u>	23	<u>13.5</u>	5	<u>8.3</u>	0	<u>0</u>	59	11.80%
Dipende dalla differenza sul prezzo	18	<u>36</u>	28	<u>13.3</u>	14	<u>8.2</u>	6	<u>10</u>	0	<u>0</u>	66	13.20%
Dipende da i tre elementi sopranominati	10	<u>20</u>	102	<u>48.6</u>	82	<u>48.3</u>	24	<u>40</u>	5	<u>50</u>	223	44.60%
Si, subito	5	<u>10</u>	11	<u>5.2</u>	3	<u>1.8</u>	11	<u>18.3</u>	0	<u>0</u>	30	6%
No, al momento	11	22	23	11	29	17	7	11.7	1	10	71	14.20%
Totale	50	100	210	100	170	100	60	100	10	100	500	100%
Percentuale secondo i gruppi di età	10%		42%		34%		12%		2%		100%	

Nel gruppo di età dai 14 ai 18 anni, quasi il 22% degli intervistati ha dichiarato che non cambierebbe sito per il momento, anche se non ricevono un prodotto con un buon rapporto qualità-prezzo. In questo caso i clienti sono fedeli al sito web dove hanno acquistato ripetutamente.

Un intervallo importante in termini di mantenimento da parte dei clienti dei rapporti positivi con il loro preferito sito web e' quello di età tra i 24 ai 30 anni. Questi clienti sono fedeli a questo tipo di acquisti. Secondo i dati della nostra ricerca 1/5 degli intervistati risultano fedeli.

Come si nota nella Tabella 4, il fattore età, come uno degli elementi di contesto demografico, non apporta cambiamenti statisticamente significativi (Tabella n. 7) nella costruzione della fidelizzazione del cliente e nel marketing relazionale. In quasi tutte le fasce d'età, circa l'80% degli intervistati mediamente, cambierebbero il loro sito di acquisti on line per qualche ragione, solo se verrebbero esposti a diverse offerte riguardo la qualità, il prezzo e la sicurezza.

Per valutare se esiste una differenza riguardo il livello di istruzione, sono stati calcolati i dati del motivo fedeltà e così abbiamo ottenuto i seguenti risultati:

Tabella 5. Risposte degli intervistati secondo il loro livello d'istruzione

	Risposte secondo l'istruzione							
	Diploma delle scuole medie		Diploma delle scuole superiori		Diploma Bachelor/Master		Totale	
	Frekuensi	Percentuali	Frekuensi	Percentuali	Frekuensi	Percentuali	Frekuensi	Percentuali
Dipende dalla sicurezza	2	2.8	2	1.6	47	15.5	51	10.20%
Dipende dalla qualità/marca	4	5.6	6	4.8	49	16.1	59	11.80%
Dipende dalla differenza sul prezzo	19	26.4	26	21	21	6.9	66	13.20%

Dipende da i tre elementi soprannominati	26	36.1	83	67	21	37.5	223	44.60%
Si, subito	18	25	2	1.6	21	3.3	30	6%
No, al momento	3	4.1	5	4	21	20.7	71	14.20%
Totale	72	100	124	100	21	100	500	100%
Percentuale secondo l'istruzione	14%		25%		21		100%	

Le differenze nelle risposte che si basano nell'elemento demografico "livello di istruzione" sono notevoli. Le risposte possono essere raggruppate in due gruppi. Il primo gruppo, "completamente non fedeli" appartengono al livello di istruzione "Diploma delle scuole medie" e "Diploma delle scuole superiori". Il secondo gruppo, che comprende gli intervistati "bachelor", "master" o "master di processo", sono in parte clienti fedeli. Solo con il 20,7% dei clienti del livello di istruzione del secondo gruppo, le aziende che svolgono il commercio on-line, possono costruire una relazione a lungo termine dal punto di vista di marketing. Questo perché per un motivo o per l'altro loro non cambiano la marca. Mentre la percentuale di intervistati che si dichiarano fedeli e appartengono al primo gruppo è insignificante.

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

Tabella 6. Risposte degli intervistati secondo il sesso

	Risposte secondo il sesso					
	M		F		Totale	
	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Frequenza	Percentuale	Frequenza
Dipende dalla sicurezza	32	14.3	19	6.9	51	10.20%
Dipende dalla qualità/marca	28	12.5	31	11.2	59	11.80%
Dipende dalla differenza sul prezzo	17	7.6	49	17.7	66	13.20%
Dipende da i tre elementi soprannominati	97	43.7	126	45.5	223	44.60%
Si, subito	10	4.4	20	7.2	30	6%
No, al momento	39	17.5	32	11.5	71	14.20%
Totale	223	100	277	100	500	100%
Percentuale secondo il sesso	10%		42%		100%	

Secondo il fattore sesso, le differenze nelle risposte non sono molto differenziate statisticamente l'una dall'altra. Per quanto riguarda la fedeltà, si nota una tendenza maggiore da parte degli uomini rispetto alle donne.

Si può concludere che i fattori demografici significativi, che motivano la fidelizzazione della clientela e la costruzione di relazioni con i clienti del mercato on-line sono:

- l'età e le differenze di livello di istruzione, le quali hanno un'impatto importante;
- il genere che ha una differenza indifferente.

Con queste informazioni abbiamo calcolato gli indicatori statistici necessari per identificare l'importanza dell'età nella fedeltà dei consumatori, secondo la tabella n. 7.

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

	Simboli	Dipende dalla sicurezza	Dipende dalla qualità	Dipende dalla diff. prezzo	Dipende da tutte e tre	Si, subito	No, al momento
Età media	\bar{x}	25.5	25.66	22.182	25.026	25.9	24.394
Intervallo moda	Mo	24.5	22.273	20.667	22.286	34.157	25.285
Me	Me	25.421	22.586	21.143	22.98	22.636 (41.9)	24.517

Quartili Q ₁	Q ₁	17.913	19.103	18.786	20.794	19.9 (35.09)	22.913
Quartili Q ₃	Q ₃	32.526	29.478	25.5	28.06	27 (42.5)	34.2
Dispersione empirica	S ²	75.65	23.104	30.875	32.16	55.623	34.492
Lo squarto quadratic medio	S	8.698	4.806	5.556	5.67	7.458	5.873
Coefficiente della variazione	Cv	34%	18.73%	25.00%	22.65%	28.79%	24.08%
Varianza	Var (x)	77.17	23.524	31.351	32.305	57.541	34.984
Intervalli intraquartilari	IQ]17.9;32.5[]19.1;29.5[]18.18;25.5[]20.8; 28[]20;27[&]35;42[]22.9;34.2[
Deviazione standard	Dev (x)	808.211	578.095	747.789	600.143	570.85	625.864

L'indicatore del Intervallo moda (Mo), per le risposte di fidelizzazione della clientela (Mo = 25 285) mostra che la fedeltà dei consumatori è molto importante per l'intervallo di età 24-30 anni. Un'altra indicazione importante è il coefficiente della variazione che ci dà una distribuzione dei dati nella tabella, che quando si tratta di fedeltà dei clienti, sta al livello del 24,08%.

Mentre per l'intervallo intracurtilar (per l'alternativa "non al momento") notiamo che il 75% del totale degli intervistati, si sono espressi contro il cambiamento del sito per gli acquisti on-line. Questi intervistati sono di età compresa tra il 23 - 34 anni.

5. Conclusioni

La qualità, il prezzo e la sicurezza dei prodotti o dei servizi, possono assumere una grande importanza nei mercati on line. Questo accade per diversi motivi:

In primo luogo, gli acquirenti spesso acquistano presso i rivenditori che non hanno mai visto prima e che la loro posizione fisica è a loro sconosciuta, o perchè essi stessi si trovano fisicamente lontani.

In secondo luogo, le transazioni online in genere comprendono uno scambio di denaro e beni che non succede allo stesso momento. Di solito l'acquirente deve effettuare prima il pagamento e poi in un secondo momento riceveranno i loro prodotti o servizi.

In terzo luogo, una percentuale significativa di acquirenti possono acquistare on-line un bene per la prima volta. Questo può portare in molti casi a quello che essi "pagano caro" (rapporto qualità/prezzo negativo).

Tuttavia, dopo tutte queste considerazioni una parte dei consumatori online (solo il 14,2% di loro) può ancora pagare un premio nell'acquistare il prodotto da un rivenditore che conoscono (possono avere per i prodotti un rapporto qualità/prezzo, basso), piuttosto che rischiare di acquistare da un venditore a loro sconosciuto.

In termini demografici, si segnala che:

a. Secondo le fasce di età.

Dai dati statistici notiamo che il 75% degli intervistati hanno manifestato il loro parere contro il cambiamento del sito dove loro fanno gli acquisti on-line. Gli intervistati sono di età dai 23 anni ai 34 anni. Il totale delle persone con le quali le aziende che commerciano online possono costruire relazioni, in tutti gli intervalli di età, restano in minoranza.

b. Secondo il livello di istruzione

In base all'elemento demografico "livello di istruzione", le differenze nelle risposte le risposte sono alte. Le risposte possono essere raggruppate in due gruppi. Il primo gruppo, completamente non fedele, appartengono livello di istruzione "Diploma delle scuole medie" e "Diploma delle scuole superiori". Il secondo gruppo, che comprende gli individui intervistati e laureati, master o master di processo/università, sono in parte fedeli.

c. Secondo sesso

Le differenze nelle risposte non sono statisticamente molto differenziate una dall'altra. Notiamo una maggiore tendenza da parte degli uomini che si mostrano fedeli rispetto alle donne.

Referenze

- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: contingency approach. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-132.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2004), "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 172-85.

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Andreassen, J.C. and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service and Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
- Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing", *Emerging Perspectives in Services Marketing*, AMA, Chicago, IL.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Busacca, B. and Padula, G. (2005), "Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 6, pp. 543-561.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, No. 1.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T. (2000), "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 11, No. 7.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1988), "A model for customer compliant management", *Marketing Science*, Vol. 7, pp. 271-86.
- Fornier, S. (1994), "A consumer-based relationship framework for strategic brand management", Published PhD dissertation, University of Florida.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 1-19.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-32.
- Gruca, T.S. and Rego, L.L. (2005), "Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 115-30.
- Gummesson, E. *Total relationship marketing*, Elsevier, 3rd edition, Oxford: 2008.
- Hallowell, R. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Irvine Clarke III & Theresa B. Flaherty (2005). "Advances in Electronic Marketing", James Madison University, USA
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, February, pp. 1-9.
- Kotler, P. (1988), "Marketing Management: Planning, Analysis and Control", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P.: Paper presented at the trustees meeting of the Marketing Science Institute, November 1990, Boston, referred to in *Marketing Science Institute Review* (Spring 1991).
- Kumar, V. and Reinartz, W.J. "Customer Relationship Management: A Database Approach", John Wiley and Sons, Inc.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Peck, H., Adrian, P., Christopher, M. and Clark, M, *Relationship Marketing: strategy and implementation*, Butterworth Heinemann, Oxford: 2000.
- Raaij, E.M. (2005), "The strategic value of customer profitability analysis", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 4, pp. 372-381.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, summer, pp. 193-215.
- Shemwell, D.J., Cronin, J.J. and Bullard, W.R. (1994), "Relational Exchange in Services: an empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No.3, pp. 57-68.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994), "Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.
- Yastrow, S. "We: The ideal customer relationship", Select Books Inc., NY (2007).
- Yi, (1990), "A critical review of consumer satisfaction", *American Marketing Association*, Chicago, IL, pp. 68-123.