

POLITECNICO DI TORINO

**Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria Gestionale**

Tesi di Laurea

**Lo sviluppo dell'E-commerce, le ragioni alla base del
successo**



Relatore:

Prof. Carlo Cambini

Candidato

Giuseppe Mendola

Anno Accademico 2020-2021

Indice

1. INTRODUZIONE, BREVI ACCENNI DI STORIA.....	4
2. E-COMMERCE OGGI	5
2.1 E-COMMERCE NEL MONDO	5
2.2 E-COMMERCE IN ITALIA	7
2.3.1.1 AMAZON VS ALIBABA	14
2.3.2.2 AMAZON VS EBAY.....	15
3. VANTAGGI PER LE IMPRESE	17
4. VANTAGGI PER IL CONSUMATORE	19
5. IDENTIFICAZIONE DEL CONSUMATORE TARGET.....	21
5.1 IL CONSUMATORE ITALIANO.....	21
5.1.1 LA FREQUENZA DI ACQUISTO ONLINE	21
5.1.2 SESSO E ETÀ DI CHI ACQUISTA ONLINE E CONFRONTO COI PRINCIPALI PAESI EU.....	22
5.1.3 LE MODALITÀ DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI	23
5.1.4 DISPOSITIVI USATI PER EFFETTUARE ACQUISTI.....	24
6. L'E-COMMERCE È VERAMENTE CONVENIENTE?	27
6.1 LA LETTERATURA.....	27
6.1.1 I COSTI DI RICERCA MINORI E LA LORO INFLUENZA	27
6.1.2 I COSTI DI REPLICA INFERIORI E IL LORO EFFETTO (MODELLI DI RAGGRUPPAMENTO)	32
6.1.3 I COSTI DI TRASPORTO INFERIORI E IL LORO EFFETTO (SALOP).....	33
6.1.4 COSTI DI MONITORAGGIO INFERIORI	35
6.1.5 I COSTI DI VERIFICA (MODELLI DI REPUTAZIONE)	38
7. COMPARAZIONE PREZZI ONLINE E OFFLINE.....	42
7.1 CONFRONTO TRA PREZZI ONLINE E VARIETÀ	42
7.2 LA DIFFERENZA DI PREZZO LEGATA ALLA MATURITÀ DEL MERCATO IN INTERNET	51
7.3 I VERI ASPETTI DELLA CONVENIENZA DIETRO L'E-COMMERCE.....	55
8. TREND FUTURI	68
9. CONCLUSIONI.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	76
SITOGRAFIA	79

Sommario

L'e-commerce è ormai parte integrante delle nostre vite, le quali risultano essere sempre più frenetiche e impegnate, riducendo conseguentemente ancora di più il tempo libero a nostra disposizione. Per questo motivo, è in continuo aumento il numero di utenti che preferiscono affidarsi alle modalità di acquisto online per ottenere i beni desiderati, di qualunque genere essi siano.

Nell'elaborato viene fornita una panoramica dei vari step che hanno portato l'e-commerce al successo, a partite dal lontano 1994, anno del primo vero e proprio acquisto online fino ad oggi, ponendo l'attenzione sui numeri e sulla crescita a livello globale e italiano, evidenziandone ove possibile le differenze tra i vari settori.

Parallelamente sono individuati i principali players globali, ponendo l'attenzione sui colossi Amazon, Alibaba e Ebay e sulle differenti strategie adottate, modalità di vendita, di organizzazione della piattaforma di vendita e pubblico di riferimento, aventi come risultato comune il successo dell'impresa.

Vengono inoltre portati alla luce quali sono i principali vantaggi per i consumatori e per le imprese che adottano tale modalità di vendita.

Particolare focus viene posto proprio sui customers, provando a tracciare le loro principali caratteristiche:

- Frequenza di acquisto online
- Sesso ed età di chi acquista
- Dispositivo usato per l'acquisto
- Comportamento durante l'acquisto

Tali differenze sono intenzionate anche in funzione della nazionalità di appartenenza. Proprio nell'interesse del consumatore finale, attraverso le evidenze fornite dalla letteratura e da alcune tra le principali analisi del settore si illustrano quali sono i costi coinvolti nell'economia digitale ed in particolare dietro al successo dell'e-commerce, cercando di individuare quanto e se effettivamente conveniente sia la modalità di acquisto online rispetto alla tradizionale e di individuare cosa si nasconde dietro al concetto di convenienza, evidenziando possibili differenze di prezzo e ove vi siano andando a capire le motivazioni dietro ad esse.

Al termine dell'elaborato, vengono riportate alcune delle principali strategie e spunti su cui le imprese potrebbero far leva in futuro per conquistare un bacino sempre maggiore di clienti.

1. Introduzione, brevi accenni di storia

Quando oggi pensiamo all'e-commerce vengono in mente colossi come Amazon, eBay, Alibaba, ma la storia del commercio elettronico ha radici molto più profonde. A giocare un ruolo fondamentale per l'evoluzione di questo commercio sono stati Internet e l'evoluzione tecnologica, capaci di connettere in maniera sempre più efficace azienda e consumatore. Qui di seguito verranno accennati alcuni dei punti salienti della storia degli e-commerce partendo dagli anni '60.

La storia dell'e-commerce inizia proprio negli anni Sessanta, quando due computer eseguirono la prima operazione di vendita online intesa come scambio di informazioni digitali. La tecnologia alla base era l'Electronic Data Interchange (EDI), un sistema che sostituì l'invio di documenti mediante posta e fax. Una data da segnare è il 1979, quando l'inglese Michael Aldrich riuscì a collegare tramite la linea telefonica un televisore ad un computer per l'elaborazione delle transazioni. Fu la prima esperienza di *teleshopping* su cui si fonda l'e-commerce come lo conosciamo oggi. L'inventore inglese permise così la comunicazione sia da azienda ad azienda che da azienda ad utente.

L'invenzione di Aldrich fu alla base del Minitel in Francia a partire dal 1980. Si trattava di una rete commerciale delle Poste statali per effettuare acquisti online, prenotare treni, consultare i prezzi delle azioni e cercare numeri di telefono. Nella storia degli e-commerce fu fondamentale il protocollo TCP/IP, una nuova tecnologia che ancora oggi utilizziamo creata da ARPAnet, il progetto militare americano che portò alla nascita di Internet. Siamo sempre agli inizi degli anni Ottanta e grazie alla tecnologia gli e-commerce iniziano a diffondersi rapidamente.

Il primo acquisto online della storia degli e-commerce

Gli acquisti online precedentemente citati si basavano tutti sul pagamento alla consegna, per il primo acquisto con carta di credito bisogna attendere il 1994. Proprio quell'anno, l'imprenditore Dan Kohn effettuò il primo acquisto online della storia degli e-commerce tramite il portale Net Market. Il primo prodotto acquistato online fu un CD di Sting, *Ten Summoner's Tales*, comprato da un amico per 12,48 dollari. Fu la prima transazione online sicura nella storia degli e-commerce, effettuata con il browser Netscape e con il protocollo di sicurezza SSL (Secure Socket Layer), uno standard in grado di criptare informazioni personali come nome, indirizzo, numero di carta di credito in entrata e in uscita durante una transazione online.

2. E-commerce oggi

L'e-commerce è senza dubbio il business più redditizio del XXI secolo. Un cambiamento rivoluzionario avvenuto nel giro di pochi anni grazie all'avvento di nuove tecnologie e ad uno stile di vita sempre più frenetico che lascia sempre meno tempo per acquisti in loco. Il ricorso a canali di shopping online spesso è collegato ad una maggiore comodità da parte dell'utente, che direttamente da casa può ordinare articoli di ogni genere ed in qualsiasi momento, ricevendo il tutto in tempi sempre più ristretti. È proprio la vasta scelta di prodotti a disposizione e l'illimitato arco temporale nella quale è possibile effettuare acquisti ad aver spinto numerosi imprenditori a cambiare la loro idea di business. Le imprese coinvolte in questo processo di modernizzazione non sono solo le grandi multinazionali. Infatti, anche le piccole imprese familiari hanno compreso come un passaggio ai canali online sia ormai inevitabile per la loro sopravvivenza all'interno del settore, adottando così modelli di business di vendita misti.

È importante notare anche come siano e stiano cambiando i settori coinvolti, mentre prima l'approccio all'e-commerce era principalmente di tipo ludico, ora il trend è cambiato notevolmente. Sono sempre di più le persone che preferiscono fare la spesa online e questo, per esempio, ha portato moltissime catene di supermercati a rendere la loro offerta ancora più di nicchia. In tutto il mondo, le persone stanno cambiando le abitudini di acquisto e il blocco dovuto alla pandemia ha persino colpito i *boomers* spingendoli a fare acquisti online. Il COVID ha accelerato la crescita del settore dell'e-commerce e più aziende si stanno unendo alla rivoluzione dell'e-commerce come mai prima d'ora. Le aziende che in precedenza hanno abbracciato la tendenza dell'e-commerce hanno già sperimentato un'espansione, nel bel mezzo della contrazione della vendita al dettaglio. Ma creare un sito web e vendere i propri prodotti non è così facile. La concorrenza si fa conseguentemente sempre più agguerrita e i comportamenti di acquisto online stanno cambiando più velocemente che mai. L'economia in evoluzione richiede alle imprese di stare al passo con le tendenze emergenti dell'e-commerce per farsi notare e attirare i clienti.

2.1 E-commerce nel mondo

Parlare di e-commerce in merito all'anno 2020 non è di certo facile, i consumatori di tutto il mondo hanno dovuto affrontare varie quarantene e chiusure imprevedute di attività commerciali a causa della pandemia. Gli utenti di Internet si sono rivolti all'e-commerce in numero senza precedenti per acquistare beni di base. Il COVID ha spostato l'e-commerce nel 2020, forse più di qualsiasi altro momento nella storia. Le vendite al dettaglio tradizionali sono diminuite, ma il commercio elettronico ha registrato una crescita del 129% su base annua degli ordini statunitensi e canadesi a partire dal 21 Aprile, con un'impressionante crescita del 146% in tutti gli ordini al dettaglio online. La maggior

parte, se non tutti, i negozi fisici hanno portato le proprie attività online per sopravvivere alla pandemia. Di conseguenza, le vendite di e-commerce negli Stati Uniti raggiungeranno i 709,78 miliardi di dollari previsti nel 2020, ovvero circa il 14,5% delle vendite al dettaglio totali negli Stati Uniti, rispetto ai 601,65 miliardi di dollari, o circa l'11% delle vendite al dettaglio totali, dal 2019. Questo è il salto più grande nella quota di e-commerce delle vendite al dettaglio in un solo anno.

Tuttavia, quest'anno l'andamento dell'e-commerce non è uniforme. In particolare, le vendite globali di e-commerce al dettaglio rallentano ad un tasso di crescita del 16,5% nel 2020, in calo rispetto al 20,2% dell'anno scorso. La maggior parte dei Paesi vedrà ancora una forte crescita, ma due grandi mercati, India e Cina, rallenteranno notevolmente rispetto agli ultimi anni, impattando fortemente sui dati globali. Molte delle stime previste per il 2020 sono state profondamente colpite dall'avvento della pandemia, in particolare entro la fine del 2020, le vendite globali di e-commerce dovrebbero raggiungere 4,2 trilioni di dollari, come spiegato in un rapporto del colosso dell'e-commerce Shopify. Prima del COVID-19, era stato invece previsto che la vendita al dettaglio globale sarebbe cresciuta del 4,4%, a 26.460 trilioni di dollari nel 2020. Soffermandoci sull'e-commerce, quelle cifre sottintendevano una crescita del 18,4% e 4.105 trilioni di dollari di vendite.



Figura 2.1.1 Andamento globale delle vendite al dettaglio (e-commerce) dal 2014 al 2020.

Fonte dati: statista.com

Non tutti i Paesi riscontrano le difficoltà di crescita prevista. Tra questi: le Filippine, la Malesia e la Spagna. Si prevede infatti, che quest'anno nove Paesi registreranno una crescita di oltre il 20% nelle vendite di e-commerce al dettaglio. Ciascuno di questi Paesi è stato duramente colpito dal coronavirus e molte di queste cifre rappresentano un'accelerazione sostanziale rispetto al 2019.

Asia-Pacifico e Nord America guidano i totali regionali sia per le vendite al dettaglio che per il commercio elettronico al dettaglio. Interessante sottolineare come per l'e-commerce, il dominio della Cina significhi che il 62,6% di tutte le vendite digitali avviene in Asia-Pacifico. Nord America ed Europa occidentale sono ancora distanti, rispettivamente al 19,1% e al 12,7%.

Di conseguenza, le vendite di e-commerce negli Stati Uniti raggiungeranno i 709,78 miliardi di dollari previsti nel 2020, ovvero circa il 14,5% delle vendite al dettaglio totali negli Stati Uniti, rispetto ai 601,65 miliardi di dollari, o circa l'11% delle vendite al dettaglio totali, dal 2019. Secondo Lipsman, principale analista di eMarketer, questo è il salto più grande nella quota di e-commerce delle vendite al dettaglio in un solo anno.

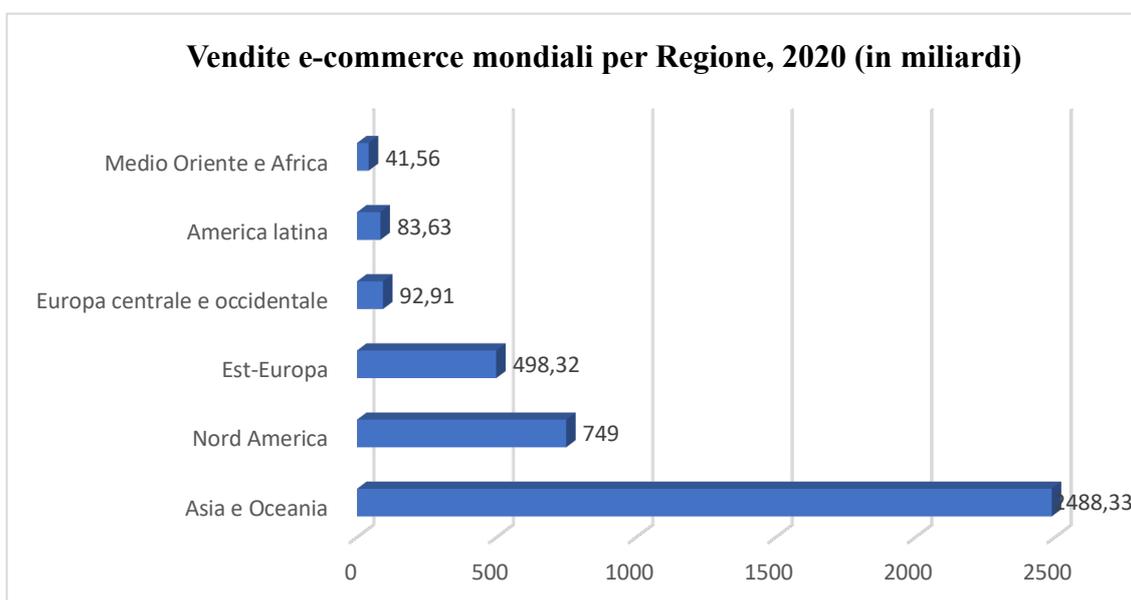


Figura 2.1.2 Vendite e-commerce mondiali per regione nel 2020. Fonte dati: emarketer.com

2.2 E-commerce in Italia

Focalizzandoci sulla situazione italiana, nel 2020 gli acquisti online di prodotti effettuati dai consumatori italiani varranno 22,7 miliardi di euro con una crescita annua del +26%, 4,7 miliardi in più rispetto ai dati del 2019, importante sottolineare come sia l'incremento in valore assoluto più alto di sempre. Questo probabilmente anche grazie al lockdown, dove l'e-commerce ha rappresentato e probabilmente continuerà a rappresentare il principale motore di generazione dei consumi, spingendo non solo le grandi multinazionali a migliorare gli attuali siti e app, ma anche tutte quelle piccole realtà locali che fin adesso pensavano di poter evitare l'apertura di canali di vendita diversi dallo store fisico.



Figura 2.2.1 valore acquisti e-commerce in Italia dal 2016 al 2020. Fonte dati: Osservatorio E-commerce B2C Netcomm Politecnico di Milano

Entrando più nel dettaglio, a crescere sopra la media il Food&Grocery, che vale oggi 2,5 miliardi di euro, facendo registrare un +56%, l'arredamento e home living dal valore di 2,3 miliardi e un incremento del +30% e una serie di altre nicchie di mercato come il pharma, il beauty e lo sport&fitness (complice anche il lungo lockdown che ha spinto gli utenti a provare metodi di acquisto alternativi). Invece, i settori più maturi crescono con un tasso sostenuto ma sotto alla media di mercato. Infatti, nel 2020 l'Informatica ed elettronica di consumo vale 6 miliardi di euro (+18%), l'Abbigliamento 3,9 miliardi (+21%) e l'Editoria 1,2 miliardi (+16%).

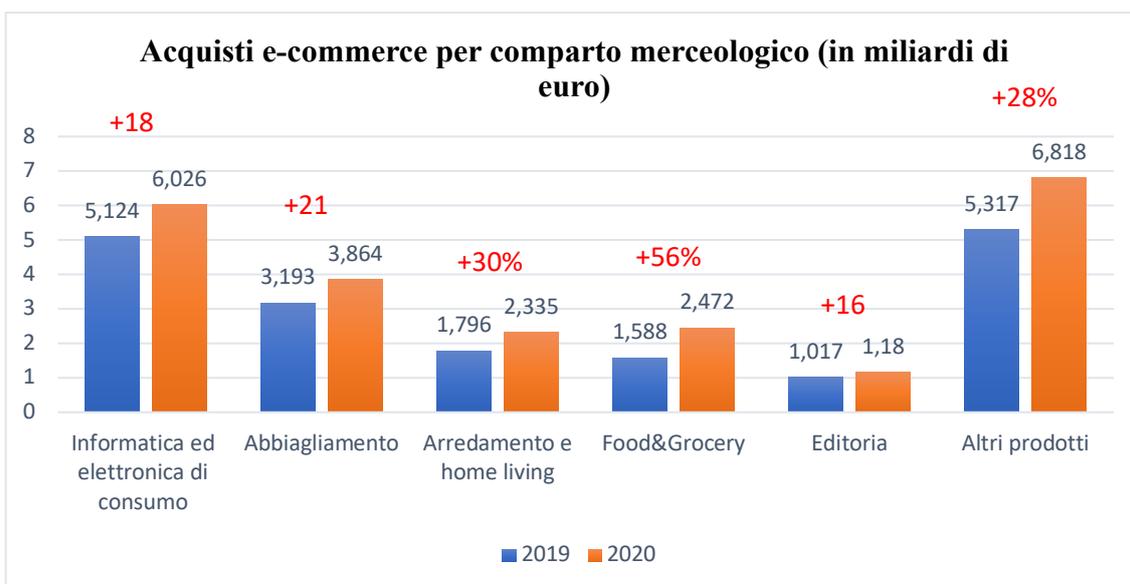


Figura 2.2.2 Acquisti e-commerce per comparto merceologico in Italia nel 2019 e nel 2020. Fonte dati: Osservatorio E-commerce B2C Netcomm Politecnico di Milano

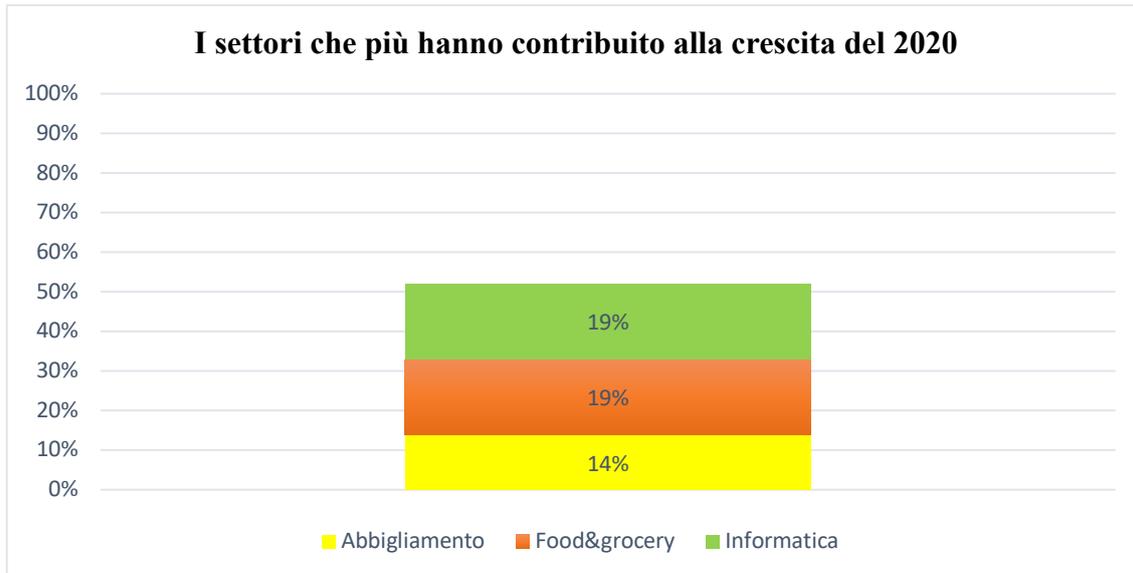


Figura 2.2.3 I settori che più hanno contribuito alla crescita dell'e-commerce in Italia nel 2020.
 Fonti dati: Osservatorio E-commerce B2C Netcomm Politecnico di Milano

È interessante notare come l'indagine confermi che l'e-commerce, nonostante continui a rappresentare ancora una piccola parte degli acquisti complessivi, sia sempre più rilevante anche in Italia. Al confermarlo, il fatto che quest'anno l'incidenza dell'e-commerce sul totale delle vendite retail passerà dal 6% all'8%, sottolineando quanto detto precedentemente. Questo fa comprendere come tale "fenomeno" stia entrando nella vita anche delle persone meno *technology friendly*, che grazie a siti sempre più facili da utilizzare e sicuri iniziano ad avventurarsi in questo mondo da loro precedentemente inesplorato.

2.3 Le principali aziende

Soffermandoci a livello globale vediamo come le prime 10 maggiori società di e-commerce del mondo stanno contribuendo a una crescita stellare fornendo una tecnologia migliore, servizi più efficienti, opzioni di consegna sempre più sicure e rapide e soprattutto una vastissima scelta di prodotti e servizi. Il settore dell'e-commerce globale continua a vedere una crescita anno su anno dei dati di vendita. A confermarlo, le vendite del mercato e-commerce globale che hanno raggiunto 3.465 trilioni di dollari nel 2019, principalmente a causa dell'aumento della spesa dei consumatori come principale fattore trainante di questa crescita.

Amazon

Amazon è una società tecnologica multinazionale americana fondata nel 1994 da Jeff Bezos con sede a Seattle che si concentra su e-commerce, cloud computing, streaming

digitale e intelligenza artificiale. L'azienda distribuisce anche download e streaming di video, musica e audiolibri attraverso le sue filiali Prime Video, Amazon Music, Twitch e Audible ed ha una divisione editoriale, Amazon Publishing, uno studio cinematografico e televisivo, Amazon Studios e una sussidiaria di cloud computing, Amazon Web Services. Amazon è la terza azienda al mondo per capitalizzazione di mercato, dopo solo Microsoft e Apple. Tra le più grandi società di e-commerce, Amazon è al primo posto per capitalizzazione di mercato e ricavi da vendita.

JD.com

Conosciuta anche come Jingdong, JD.com è una società di e-commerce cinese con sede a Pechino. JD.com insieme ad Alibaba è uno dei due massicci rivenditori online B2C in Cina per volume di transazioni e ricavi JD.com è stata fondata da Liu Qiangdong il 18 giugno 1998 e la sua piattaforma di vendita al dettaglio è stata messa online nel 2004. L'azienda è nota principalmente per i suoi investimenti nell'alta tecnologia e nella fornitura di intelligenza artificiale tramite droni, tecnologia autonoma e robot e possiede il più grande sistema di consegna di droni, infrastruttura e capacità al mondo.

Alibaba Group

Alibaba Group è una società tecnologica multinazionale cinese specializzata in e-commerce, Internet, vendita al dettaglio e tecnologia. Alibaba è stata fondata nel 1999 a Hangzhou, Zhejiang dall'imprenditore Jack Ma, Si suddivide in diverse compagnie (Alibaba, AliExpress, Alipay, AutoNavi, Taobao, Tmall) in diversi settori: commercio online, servizi cloud, piattaforme di pagamento e compravendita. Nel 2017, Alibaba ha aperto Hema, una catena di supermercati in cui i clienti possono ordinare in negozio o online per la consegna in meno di 30 minuti. Oggi offre anche portali web, servizi di pagamento elettronici, come Alipay un servizio simile a Paypal, motori di ricerca per lo shopping e servizi di cloud computing.

Suning.com

Suning.com è uno dei maggiori rivenditori non governativi in Cina, con sede a Nanjing, nella provincia di Jiangsu. Dopo JD.com e Alibaba, Suning.com è una delle principali piattaforme di e-commerce in Cina. Suning.com vende prodotti fisici, come elettrodomestici, libri, prodotti generici, prodotti per la casa, cosmetici, prodotti per la cura dei neonati, prodotti di contenuto nei propri negozi di e-commerce. Negli ultimi anni è famosa per aver acquistato la proprietà di una squadra di calcio italiana, tentando lo sviluppo anche nel mercato Europeo.

Rakuten

Rakuten, una società giapponese di commercio elettronico e vendita al dettaglio online fondata nel 1997 e con sede a Tokyo, Giappone. Rakuten è una piattaforma di e-commerce B2B2C ed in particolare il più grande sito di e-commerce in Giappone. Nel 2005 Rakuten si è espansa al di fuori del Giappone e nei mercati internazionali attraverso principali acquisizioni e joint venture come buy.com ed eBates. Attualmente il colosso giapponese serve 29 Paesi e Regioni con oltre 18.364 dipendenti in azienda.

Ebay

Fondato nel 1995 da Pierre Omidyar a San José in California originariamente con il nome di AuctionWeb. eBay è una piattaforma di compravendita B2C/B2B e di aste online passata alla storia dell'e-commerce e simbolo degli anni '90. Per gli acquirenti è gratuito creare un account, mentre i venditori pagano una piccola quota. Nel sito è possibile acquistare quasi qualsiasi cosa. Dal 2002 al 2015 l'azienda è stata proprietaria di PayPal, il servizio di pagamento online, oggi divenuta un'azienda a sé stante. Oltre alla vendita tramite aste, la piattaforma di shopping online ha aggiunto la funzione "Acquista ora", acquisto tramite ISBN, codice prodotto, annunci online e rivendita di biglietti per eventi. Oggi eBay ha 23 siti localizzati e opera in più di 100 Paesi in tutto il mondo.

Wayfair

Wayfair è una società americana di e-commerce fondata nel 1995 che vende mobili e articoli per la casa. Conta su una piattaforma digitale che offre 14 milioni di articoli da oltre 11.000 fornitori globali. L'azienda ha uffici e magazzini in tutti gli Stati Uniti, Canada, Germania, Irlanda e Regno Unito.

Zalando

Prima azienda del Vecchio continente nella lista delle 10 aziende e-commerce più grandi al mondo per fatturato. Fondata nel 2008 a Berlino da David Schneider e Robert Gentz sotto le ali di Rocket Internet GmbH Zalando si ispira al modello americano dell'azienda Zappos. Ai suoi albori, Zalando vendeva solo scarpe, oggi invece è una piattaforma interamente dedicata al fashion, al suo interno è possibile trovare non solo scarpe e capi d'abbigliamento ma anche accessori e prodotti di bellezza. Attiva in 17 stati in Europa, dal 2014 è quotata alla borsa di Francoforte: ZAL. Nel 2015 ha aperto un centro logistico in Italia, il primo al di fuori della Germania.

Coupang

Coupang è una società di e-commerce sudcoreana fondata nel 2010, inoltre, è il più grande rivenditore online della Corea del Sud. A conferma della sua posizione eccezionale, la stessa Coupang afferma che il 99,6 % dei suoi ordini viene consegnato entro 24 ore. Con sede a Seoul, in Corea del Sud, l'azienda ha uffici anche a Pechino, Shanghai, Los Angeles, Mountain View, New York e Seattle.

Flipkart

Flipkart è un e-commerce fondato a Bangalore, India, da Sachin Bansal e Binny Bansal, laureati all'Indian Institute of Technology Delhi ed ex dipendenti Amazon. Così come il colosso fondato da Bezos, l'azienda indiana d'e-commerce iniziò la sua attività nella vendita di libri per poi espandersi in altri settori merceologici quali prodotti di elettronica, abbigliamento e altro. Nel corso della sua attività Flipkart è cresciuta anche grazie alle varie acquisizioni di altre aziende come ad esempio il servizio PhonePe, un servizio di pagamento mobile in tempo reale basato su UPI.

La regina nella top ten delle società di e-commerce è Amazon, la più grande azienda di e-commerce al mondo per fatturato. A seguire troviamo i conglomerati di e-commerce cinesi JD.com e Alibaba Group.

Tabella 2.3.1 Top 10 E-commerce company mondiali classificate in base ai ricavi.

Fonte dati: bizvibe.com

Rank	E-commerce Company	Fatturato in miliardi di dollari US	Sede
1	Amazon	280,50	Seattle, USA
2	JD.com	82,86	Beijing, China
3	Alibaba Group	71,98	Zhejiang, China
4	Suning.com	38,06	Nanjing, China
5	Rakuten	11,60	Tokyo, Japan
6	eBay	10,80	California, USA
7	Wayfair	9,13	Massachusetts, USA
8	Zalando	7,26	Berlin, Germany
9	Coupang	6,23	Seoul, South Korea
10	Flipkart	6,10	Bangalore, India

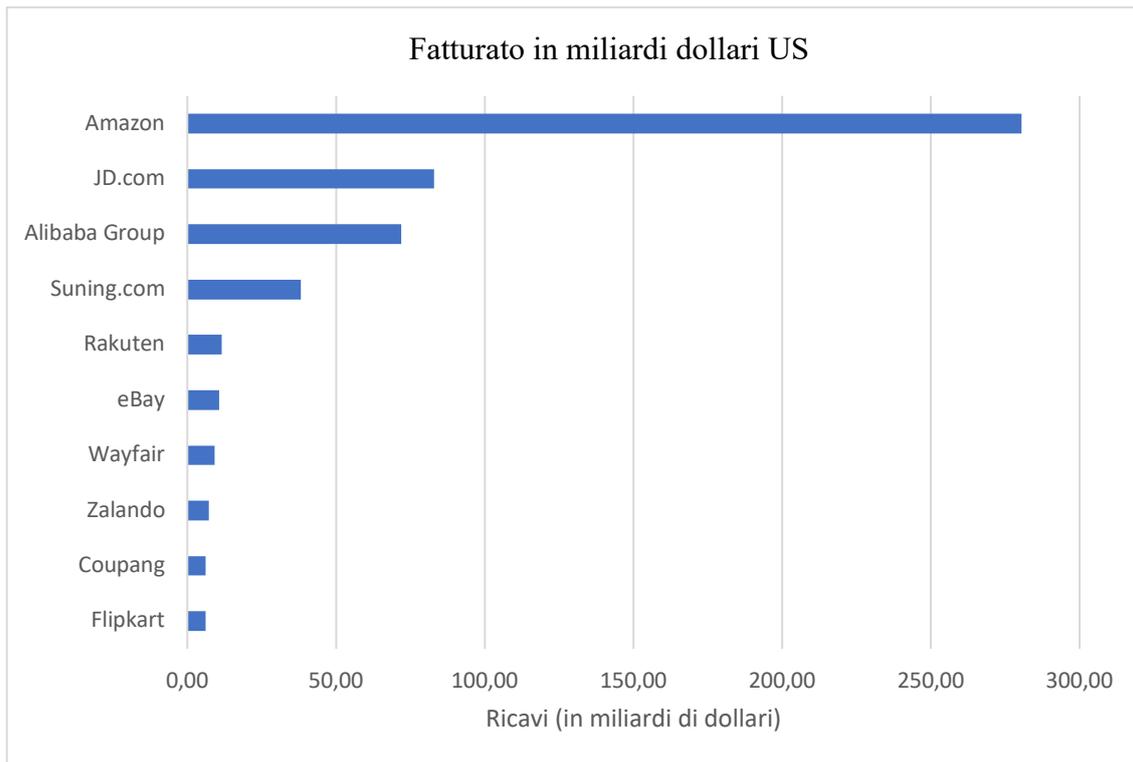


Figura 2.3.1 Ricavi top 10 E-commerce company. Fonte dati: bizvibe.com

Considerando invece la capitalizzazione di mercato vediamo come la classifica resti quasi immutata.

Tabella 2.3.2 Top 10 E-commerce company classificate per capitalizzazione di mercato. Fonte dati: bizvibe.com

Rank	E-commerce Company	Capitalizzazione e di mercato in miliardi di dollari US	Sede
1	Amazon	1,373.90	Seattle, USA
2	Alibaba Group	595.23	Zhejiang, China
3	JD.com	93.15	Beijing, China
4	Suning.com	83.13	Nanjing, China
5	eBay	35.75	California, USA
6	Wayfair	19.11	Massachusetts, USA
7	Zalando	15.72	Berlin, Germany
8	Rakuten	12.46	Tokyo, Japan
9	Flipkart	11	Bangalore, India
10	Coupang	5	Seoul, South Korea

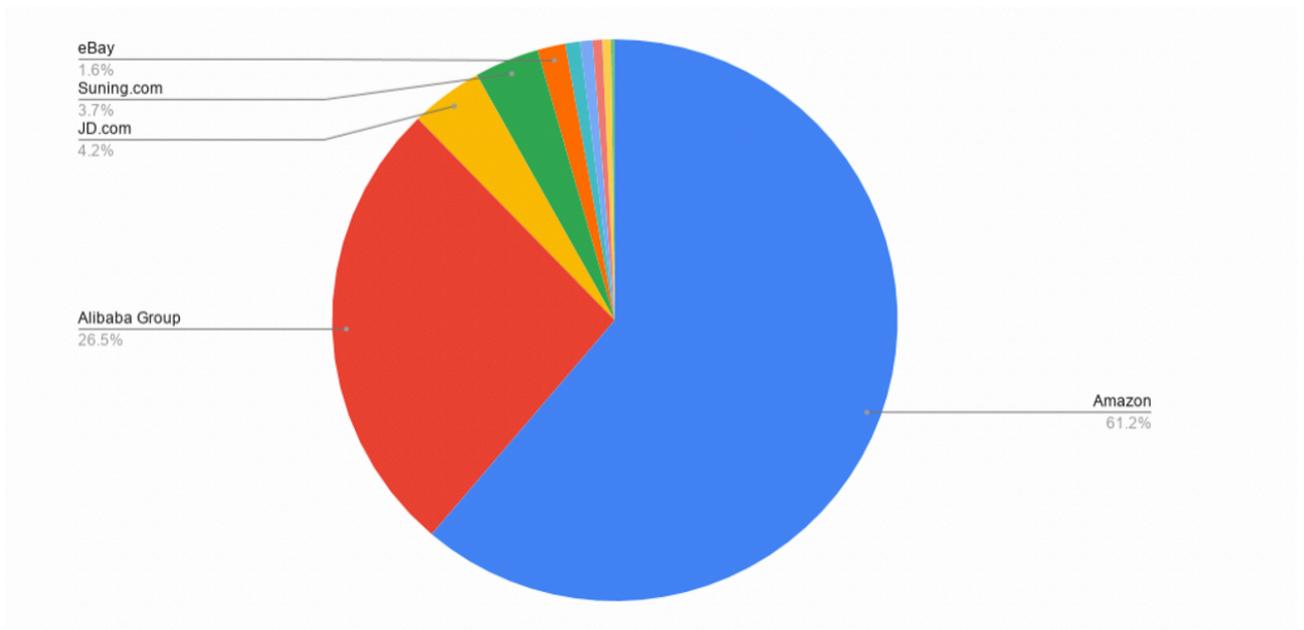


Figura 2.3.2 Le più grandi E-commerce company per capitalizzazione di mercato

2.3.1 Le principali strategie adottate dalle imprese

Al contrario di quanto si possa pensare le strategie e i modelli di business impiegati da alcuni dei colossi sopracitati sono profondamente differenti. In questo paragrafo verranno analizzate le principali differenze tra 3 colossi dell'E-commerce, rispettivamente: Amazon, Alibaba e Ebay. In particolare, saranno analizzate inizialmente le differenze principali tra l'impresa di Bezos (Amazon) e quella di Jack Ma (Alibaba) in termini di struttura, operations e modello di remunerazione.

2.3.1.1 Amazon vs Alibaba

In termini di struttura di vendita Amazon e Alibaba presentano notevoli differenze che riguardano sia la struttura societaria che il modo di operare online. Sostanzialmente, Amazon è un distributore, Alibaba è un marketplace. Questo significa che l'impresa di Seattle si occupa in direttamente dell'acquisto di merci, del suo stoccaggio e della spedizione in quanto venduto tramite la sua piattaforma, tant'è che circa la metà dei prodotti sul suo portale sono negoziati secondo tale sistema. Amazon ha inoltre una struttura logistica ben organizzata che consente ai venditori autonomi di stoccare lì le proprie merci ed usufruire del servizio di spedizione dell'e-commerce. Non a caso la struttura logistica di Amazon rappresentata dai suoi Fullfillment centers e dalle Delivery stations è una delle più complesse ma efficienti al mondo. Il colosso cinese invece agisce come intermediario: questo vuol dire che la sua funzione è quella di mettere in contatto i

venditori con i clienti; non si occupa dunque di magazzini, spedizioni e acquisto e vendita diretta di prodotti.

Per quel che riguarda invece il modus operandi: Amazon è una piattaforma unica, Alibaba invece è un vero e proprio gruppo di piattaforme: il successo deriva essenzialmente da Tmall e Taobao, due negozi che sono stati concepiti tenendo conto delle abitudini dei consumatori cinesi. La popolazione è abituata ad andare nei mercatini, chiacchierando e contrattando con il venditore. Taobao consente alle persone di fare acquisti mettendosi in contatto direttamente con i micro-venditori via chat; Tmall invece raggruppa i flagship, rivenditori autorizzati e multimarca.

Concludendo con il modello di remunerazione, troviamo che Alibaba applica basse commissioni che variano dall'1 al 5%, quando i marketplaces europei prendono tra il 12 e il 15%. I compensi arrivano da incassi complementari: il cloud e l'utilizzo della pubblicità, soprattutto su Taobao. Il meccanismo su cui tutto ciò si basa è semplice. Taobao ha una audience immensa e la monetizza con pubblicità commerciali molto mirate. Se Taobao non prende commissioni sulle vendite effettuate, i venditori acquistano banner pubblicitari e parole chiave per apparire in buona posizione sul sito. La forza di Alibaba è la profilazione dei suoi 454 milioni di utenti in un unico sistema. Al contrario, Amazon chiede una commissione più elevata sulla vendita. Va però sottolineata l'importanza del servizio Amazon Prime. Con un abbonamenti mirati annuali e mensili in Italia si hanno una serie di servizi come: la spedizione gratuita per milioni di prodotti, con consegna in uno/due/tre giorni, la spedizione e consegna in giornata, in aree limitate e definite, sui prodotti Amazon Prime Now, offerte in anteprima, Prime Foto per archiviare un numero illimitato di foto su Amazon Drive e accesso ai contenuti come Amazon Prime Music, un servizio di streaming che Amazon mette a disposizione di tutti gli abbonati a Prime senza costi aggiuntivi sull'abbonamento. Permette di ascoltare illimitatamente musica, anche offline, a scelta tra circa 2 milioni di brani o Amazon Prime Video, la piattaforma di streaming per film, serie tv e documentari, che comprende novità, produzioni originali Amazon, grandi classici della cinematografia e molto altro.

Per sintetizzare i concetti sopra elencati possiamo usare una frase di Jack Ma, il fondatore di Alibaba: *“La differenza tra noi e Amazon è che Amazon è un impero che controlla, compra e vende. La nostra filosofia è che noi vogliamo essere un ecosistema”*.

2.3.2.2 Amazon vs eBay

La differenza principale tra eBay e gli altri siti presentati, è che eBay è un sito prevalentemente di aste. Mentre infatti le persone usano Amazon per comprare prodotti direttamente dall'azienda o da terze parti affiliate in una maniera simile a ciò che accade in un negozio fisico, eBay si occupa semplicemente di facilitare la vendita di beni (nuovi o usati) tra venditori e compratori. I compratori visitano il sito cercando prodotti a cui

sono interessati e possono scegliere tra una vasta schiera di venditori, facendo offerte per articoli nelle relative aste che possono durare dai 3 ai 10 giorni. Un'altra differenza è il fatto che eBay non possiede depositi in cui immagazzinare gli articoli in vendita, ma sarà lo stesso venditore a doversi occupare della spedizione.

Quindi dal punto di vista del *business model*, Amazon resta a tutti gli effetti un *retailer*, mentre Ebay non ha snaturato la propria essenza di mediatore tra offerta e richiesta, pur cercando d'inserirsi anche nella fase di pagamento mediante PayPal. Il concetto alla base è che Amazon supervisiona l'intero processo *e-commerce* (vendita diretta), mentre Ebay facilita soltanto l'incontro per poi essenzialmente farsi da parte (vendita indiretta). Oltre al modello di business ad essere differente è proprio il tipo di acquirente, chi usa Amazon è ormai un utente comune che ritiene il marketplace un'alternativa al negozio e al centro commerciale; acquista il prodotto per convenienza o per comodità. Si fida di Amazon e dei merchant, non necessita di esperienza in ambito di acquisti online, non affronta più il momento della ricezione del pacco con l'ansia di ricevere brutte sorprese. Per lui il pacco che arriva puntuale e integro è semplicemente la giusta e doverosa conclusione della compravendita, quindi rilascia il feedback solo perché ha un vantaggio nel farlo o, al massimo, lo rilascia per un prodotto originale che lo ha sorpreso. Solitamente il feedback dell'acquirente Amazon non arriva mai alla ricezione della merce ma dopo settimane. Il feedback non è più un premio da conferire. L'eventuale feedback negativo rispecchia una delusione più che una ritorsione.

L'acquirente Ebay, invece, è un utente che acquista sulla piattaforma esclusivamente per convenienza o per inesperienza. Non si fida né di Ebay e né del merchant, ma è "costretto" ad acquistare il prodotto ricercato in quanto quello presente su Ebay è risultato il più economico dopo la sua ricerca del prezzo inferiore. L'inesperienza lo porta a vivere con ansia tutta la fase della compravendita: dall'acquisto alla ricezione del pacco. Vive la ricezione della merce come una liberazione; nel momento in cui i tempi di spedizione e il prodotto stesso rispettano le sue aspettative corre sulla piattaforma per rilasciare il feedback come una sorta di ringraziamento verso il venditore che è stato leale nei suoi confronti. Se i tempi di ricezione non sono rispettati o il prodotto dovesse non rispettare le sue aspettative, usa il feedback come arma di minaccia contro il venditore. Non a caso uno dei 14 principi su cui si fonda Amazon è proprio la *customer obsession*, elemento alla base del suo successo, diversamente da Ebay, la quale impiega un efficiente sistema di ranking per cercare di garantire il corretto funzionamento del portale. Le differenze strutturali sono ben visibili anche nel diverso numero di dipendenti a carico delle 3 imprese riportati nella tabella seguente.

Tabella 2.3.3 Confronto numero di dipendenti

	Amazon	Alibaba	Ebay
Numero di dipendenti	840400	117600	14000
Fatturato/dipendenti	333769,634	612074,83	771428,571

3. Vantaggi per le imprese

È interessante approfondire quali siano i principali vantaggi di un'impresa che decide di vendere online rispetto al negozio tradizionale di città. Partendo dal presupposto che seppur il costo del software per la gestione di un sito di vendita online non sia trascurabile, esso va considerato come un investimento. In particolare, potrà essere aggiornato a seconda delle esigenze, acquistando più valore per l'utilizzatore. Infatti, software e soluzioni IT possono avere un costo alto per la fase di lancio, ma a lungo andare si rivelano un investimento vantaggioso in quanto si tratta di strumenti aggiornabili e che acquisiscono valore anche con l'esperienza di chi li utilizza.

Nel complessivo preferire un negozio online rispetto ad uno fisico consente di abbattere notevolmente i costi. Basti pensare a tutti quei costi legati all'apertura di un'attività commerciale tradizionale, costi che non sempre si è pronti a sostenere, almeno nell'immediato. Per esempio, occorre trovare un locale, comperarlo, oppure pagare un affitto. Bisogna considerare la necessità di pagare le utenze, assumere personale, disporre arredamento ed attrezzature. Ad essi vanno aggiunte le assicurazioni e i costi per la messa in sicurezza dei locali. Optando invece per aprire un e-commerce, ovviamente tutti questi costi vengono praticamente azzerati. Anche tutti quei costi legati al magazzino e alla sua gestione risultano essere notevolmente ridotti o addirittura assenti. Non necessariamente un sito e-commerce deve essere dotato di un magazzino, anzi, nel caso del *Dropshipping* si stringono accordi con fornitori affinché si occupino loro dello stoccaggio e della spedizione della merce direttamente al consumatore.

Inoltre, grazie all'impiego di software gestionali di qualità, si può avere una visione del magazzino in tempo reale guadagnando così in efficienza. Importante sottolineare anche la svalutazione ridotta e alto grado di rivendibilità dei siti e-commerce. Infatti, rispetto a un retail, un negozio online si svaluta molto di meno ed è più rivendibile, acquisendo valore con il crescere del database di clienti. Un altro vantaggio fondamentale della vendita online è il confort offerto al cliente.

Molte volte un acquisto è determinato e incoraggiato proprio dalla situazione di relax in cui si trova un potenziale compratore. Basti pensare quante volte si desidera curiosare tra gli scaffali di un qualunque negozio, ma ciò non è possibile a causa della pressione di qualche commesso un po' troppo invadente. Tutto ciò coadiuvato dalla presenza di un catalogo online, chiaro e semplice da consultare, contenente informazioni quali foto, disponibilità, giacenze, prezzi e tempo di consegna previsto del prodotto risulta essere un grande incentivo per i visitatori online. Proprio per questo i siti web vanno costruiti in modo tale che siano piacevoli da esplorare. Debbono anche essere continuamente aggiornati sulle novità: oltre che sui nuovi prodotti anche su metodi di pagamento e spedizione sicuri e veloci.

Anche la possibilità di vendere 24 ore su 24 è un altro elemento a favore dell'e-commerce. Un sito e-commerce è un negozio che non chiude mai. Se un negozio tradizionale apre in

media per dieci ore, un punto vendita online gode di ben quattordici ore al giorno in più per espandere i propri affari. Un elemento da non sottovalutare in un mondo in cui le giornate lavorative durano più di otto ore ed ogni secondo risparmiato acquista valore. Ciò consente ad esempio di far leva sugli acquisti d'impulso, ovvero acquisti da parte di alcuni clienti che in un determinato momento della giornata possono trovarsi a desiderare prodotti per la quale l'acquisto non era precedentemente programmato.

Un elemento da non sottovalutare assolutamente per un'azienda è la possibilità di vendere direttamente ai suoi clienti. La mancanza di intermediazione consente i brand, grandi e piccoli di vendere direttamente al consumatore. Negli ultimi anni, sono molti i casi in cui marchi attivi solo online hanno sorpassato di gran lunga altri molto noti nello stesso settore, presenti sul territorio con dei negozi tradizionali. Proprio per questo un efficiente servizio di assistenza in real-time e post-vendita risulta essere un aiuto valido negli acquisti. A tale scopo un importante strumento sono le chat. La chat è un modo immediato e semplice per comunicare con i venditori, in modo che il cliente abbia le informazioni di cui necessita nel momento in cui ne ha bisogno.

Questo engagement col cliente può essere rafforzato anche per mezzo dei social. Questa possibilità crea relazioni ancora più dirette tra brand e utenti, e i vantaggi che rappresenta per le aziende sono molto competitivi. Anche il Customer Care sui social network ha vita facile, grazie alla possibilità di gestire il servizio post-vendita in modo tempestivo e informale, strategico e giammai improvvisato. Il vendere direttamente ai propri clienti e il riuscire ad effettuare una profilazione accurata consente anche di abbattere tutti quei costi legati alla pubblicità, la pubblicità è uno strumento fondamentale nella società odierna e quella visualizzata online è in genere molto meno costosa ed efficace rispetto a quella proposta dai canali tradizionali. Infatti, sfruttando strumenti come il *remarketing*, una tecnologia basata sui cookie, che visualizza gli annunci relativi a prodotti precedentemente visualizzati nel browser del cliente inducendolo a visitare nuovamente il sito spesso riesce nel tentativo di far finalizzare l'acquisto finale.

Conoscere i propri utenti in base agli strumenti descritti, permette di proporre anche sconti e promozioni ad hoc, difficilmente tale proposta sarebbe possibile in un negozio fisico, dove i consumatori vengono nella maggior parte dei casi considerati in un aggregato omogeneo. Infine, un ultimo elemento a favore dell'e-commerce è legato proprio al fatto di riuscire a raggiungere un pubblico di clienti potenzialmente infinito. Infatti, se da una parte ci si può rivolgere ad un target ben specifico, possedere un negozio online consente sostanzialmente di essere raggiunti ovunque e soprattutto da chiunque.

4. Vantaggi per il consumatore

Se da una parte sono stati analizzati i vantaggi da un punto di vista aziendale, adesso ci si concentrerà maggiormente sulla prospettiva del cliente. Se il successo dell'e-commerce è tale senza dubbio è dovuto al fatto che tale modalità di vendita sia riuscita a rispondere alle esigenze degli utenti.

I fattori principali di tale successo sono senza dubbio la competitività di prezzo, non è un segreto che spesso gran parte dei prodotti e dei servizi online abbiano prezzi più competitivi rispetto al mercato retail, soprattutto rispetto ai piccoli rivenditori, anche se questa tematica verrà approfondita maggiormente nei capitoli successivi. Un altro elemento pro-consumatore è senza dubbio la ricchezza e la facilità di reperimento di informazioni e comparazioni. Infatti, il consumatore può informarsi e comparare prodotti e servizi in piena comodità e con pochi click, tramite schede informative e tabelle con descrizioni dettagliate presenti direttamente all'interno dei siti o per mezzo di efficaci siti di comparazione prodotti. Anche la maggiore reperibilità di certe tipologie di prodotti spinge sempre di più gli utenti ad avventurarsi in acquisti online, questo perchè: i siti e-commerce possono avere a disposizione determinati prodotti che il potenziale acquirente fatica a trovare nel commercio retail della sua zona di provenienza, basti pensare a tutti i consumatori residenti in piccoli centri abitati, con piccoli negozi talvolta poco forniti.

Nel capitolo precedente era già stato accennato il vantaggio offerto dal poter acquistare come e quando si vuole, senza alcuna limitazione di giorni e orario. A ciò aggiungiamo il fatto che questi siti poiché dotati di usabilità e visibilità multidevice, consentendo di effettuare acquisti da qualsiasi dispositivo, che sia esso uno smartphone o un tablet, portando così il customer ad acquistare anche in mobilità. Altro elemento da non sottovalutare è la comodità di ricevimento. Non solo gli acquisti vengono ricevuti comodamente a casa, ma alcuni tra i più grandi operatori e-commerce del mercato danno anche la possibilità di ricevere personalmente la merce presso punti di ritiro presenti in tutte le principali città, basti pensare al servizio Amazon locker.

Un tempo uno degli elementi di debolezza dell'e-commerce era la sicurezza dei pagamenti, tale preoccupazione è quasi del tutto scomparsa, oggi metodi di pagamento sono variegati e sicuri. Bonifici, tutte le principali carte di credito, conto PayPal sono i principali metodo di pagamento accettati dalla grande maggioranza di siti e-commerce. Tutti i sistemi bancari e di transizione sono ormai allineati per garantire la massima sicurezza e riservatezza dei dati. Anche le preoccupazioni legate al Diritto di recesso sono sparite, anzi adesso la sostituzione il ritiro del prodotto avviene direttamente presso il punto di ritiro scelto dal consumatore, evitando così al cliente operazioni lente e laboriose.

L'elemento probabilmente più distintivo e positivo del commercio online è il Feedback: prima di procedere all'acquisto online, qualora si tratti di un'esperienza nuova, l'utente tendenzialmente può consultare i pareri di altri acquirenti e ne tiene conto per la fase decisionale. A sua volta, si sente rassicurato dal fatto di poter lasciare anch'egli un proprio feedback che sarà utile ad altre persone. Tale operazione sarebbe impossibile in un negozio fisico, dove spesso si viene consigliati da chi ha incentivi a vendere. Proprio per queste ragioni nel 2020, il numero di acquirenti digitali dovrebbe essere di 2,05 miliardi e si prevede che tale numero continuerà a crescere nel 2021 raggiungendo i 2,14 miliardi. Questo significa che una persona su quattro acquisterà online (il 26,28% dei 7,8 miliardi di persone nel mondo).

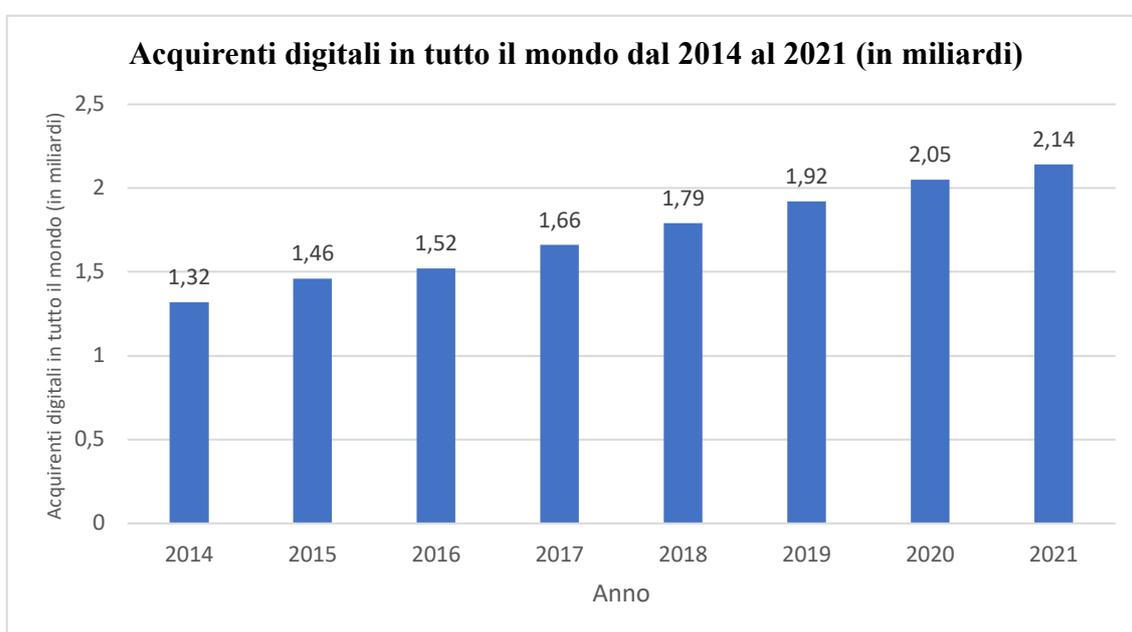


Figura 4.1 Crescita acquirenti digitali nel mondo dal 2014 al 2020. Fonte dati: statista.com

5. Identificazione del consumatore target

5.1 Il consumatore italiano

Nei seguenti paragrafi si cercherà di tracciare quali siano le caratteristiche principali del consumatore italiano, individuando alcuni elementi caratterizzanti come il sesso, l'età, la modalità di acquisto, gli strumenti utilizzati per compiere tali operazioni, utilizzando anche dei confronti coi Paesi Europei vicini. Verranno inoltre individuati quali sono i settori e i prodotti maggiormente ricercati dagli italiani sul web.

5.1.1 La frequenza di acquisto online

Soffermandoci sulla situazione del Belpaese vediamo come uno degli ultimi sondaggi effettuati da Bilendi (società leader nella raccolta dati nel settore degli studi di mercato) per conto di Idealo (piattaforma di comparazione prezzi la cui missione è quella di aiutare gli utenti a fare la scelta d'acquisto più conveniente) nel mese di Febbraio 2020, mostri come l'80% degli acquirenti digitali italiani effettui, in media, almeno un acquisto tramite e-commerce al mese. Secondo il report, i consumatori digitali italiani possono essere divisi in intensivi (20%, almeno un acquisto a settimana), abituali (80%, almeno un acquisto al mese) e infine sporadici (20%, un acquisto ogni trimestre o meno). Tale divisione mostra come il mercato e-commerce italiano sia dominato dagli acquirenti abituali: un e-consumer italiano su due acquista infatti online almeno una volta al mese, se non di più.



Figura 5.1.1 Frequenza di acquisto online in Italia. Fonte dati: Idealo.it

5.1.2 Sesso e età di chi acquista online e confronto coi principali Paesi EU

È interessante notare anche come in tutti i Paesi in cui è presente Idealo, ad eccezione della Francia, la maggior parte delle ricerche online è effettuata da uomini, i dati percentuali tra i Paesi Europei non mostrano differenze significative. In particolare, in Italia, il loro peso è pari al 61,7% mentre quello delle donne si attesta al 38,3%.

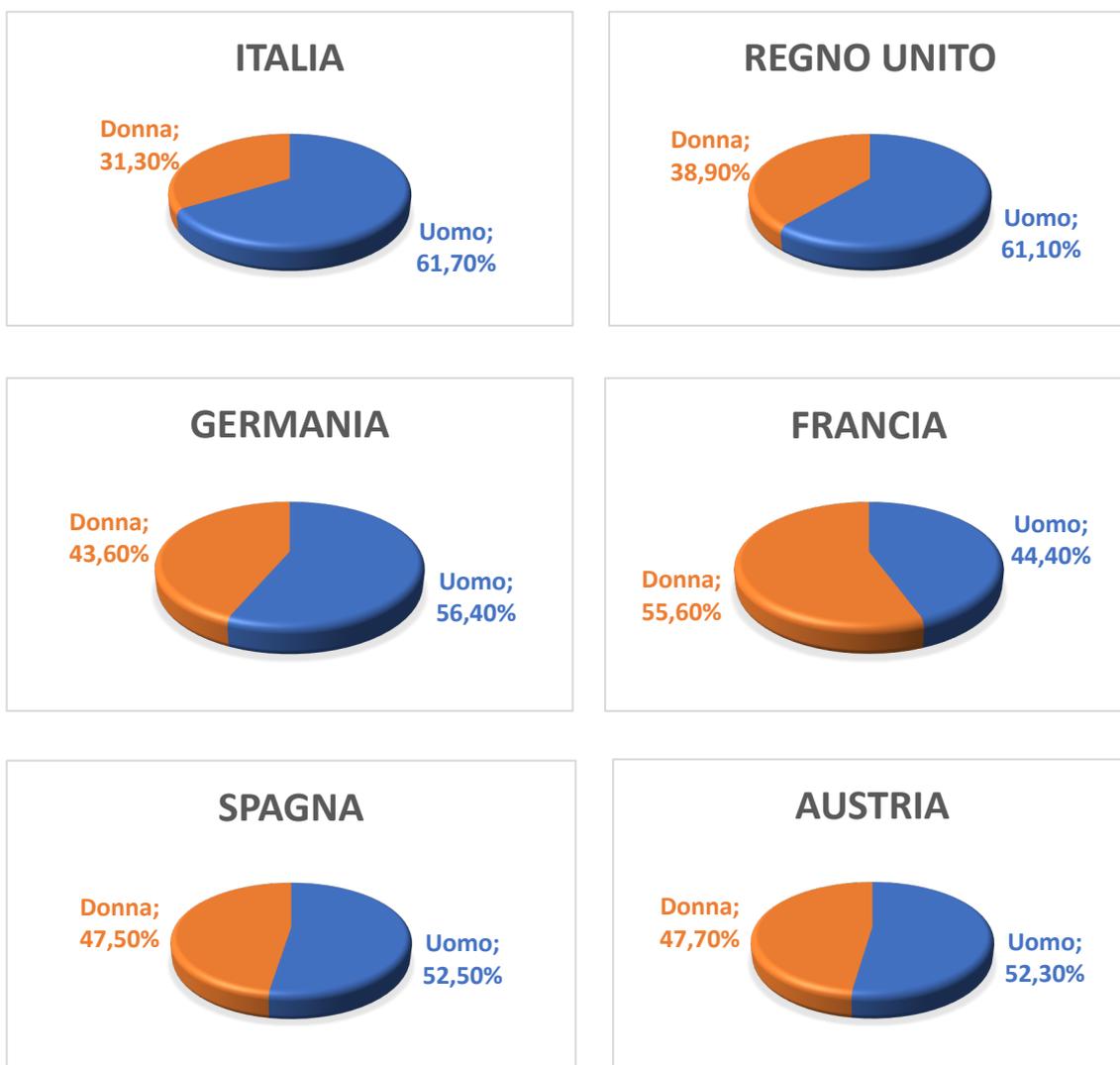


Figura 5.1.2 Percentuale di acquisti online classificata in funzione del sesso del consumatore.
Fonte dati: Idealo.it

Relativamente alle fasce d'età, invece, i consumatori tra i 35 e i 44 anni sono quelli predominanti in Italia e rappresentano il 26,8% del totale, seguiti dai 25-34enni (23,4%) e dai 45-54enni (21,5%). In Germania, Francia e Austria la quota più alta è invece quella dei 25-34enni. Vediamo inoltre come nel Regno Unito i consumatori over 65 (14,7%) siano quasi il doppio di quelli presenti in Italia (7,9%), mentre in Paesi come la Spagna e il Regno Unito la percentuale di consumatori under 24 si riduca rispetto le altre nazioni Europee.

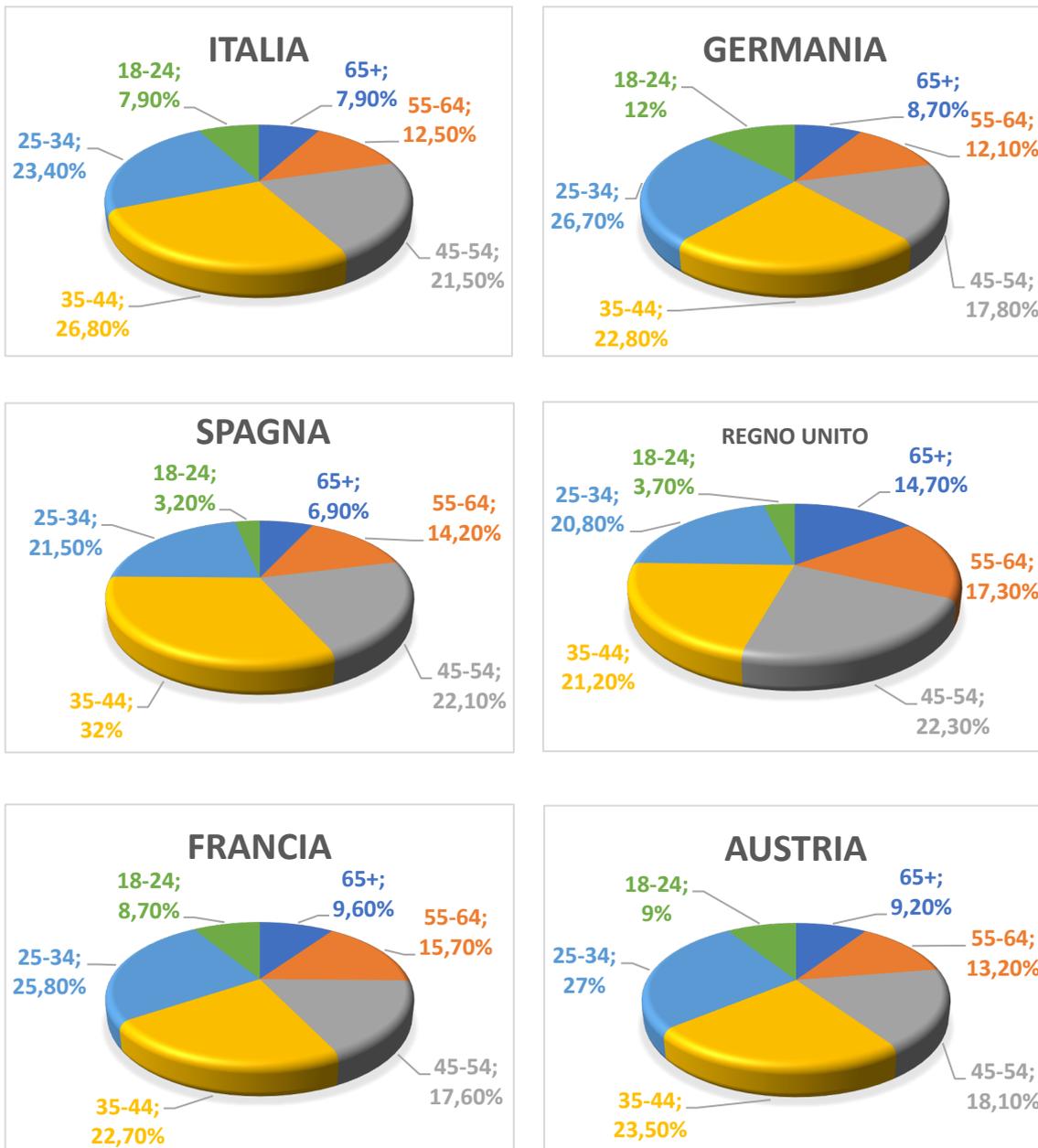


Figura 5.1.2.2 Percentuale di acquisti online classificata in funzione dell'età del consumatore.
Fonte dati: Idealo.it

5.1.3 Le modalità di acquisto degli italiani

Entriamo più nel dettaglio sulle modalità con la quale gli italiani effettuano acquisti online. Iniziando dalla fase di ricerca, sempre più spesso, chi acquista su siti di shopping online si affida a servizi di comparazione prezzi prima di comprare, sottolineando anche il desiderio di risparmio per chi sceglie questa modalità di acquisto. Infatti, solo lo 0,50% degli italiani risulta non avere mai un sito di comparazione prezzi prima di effettuare un acquisto.

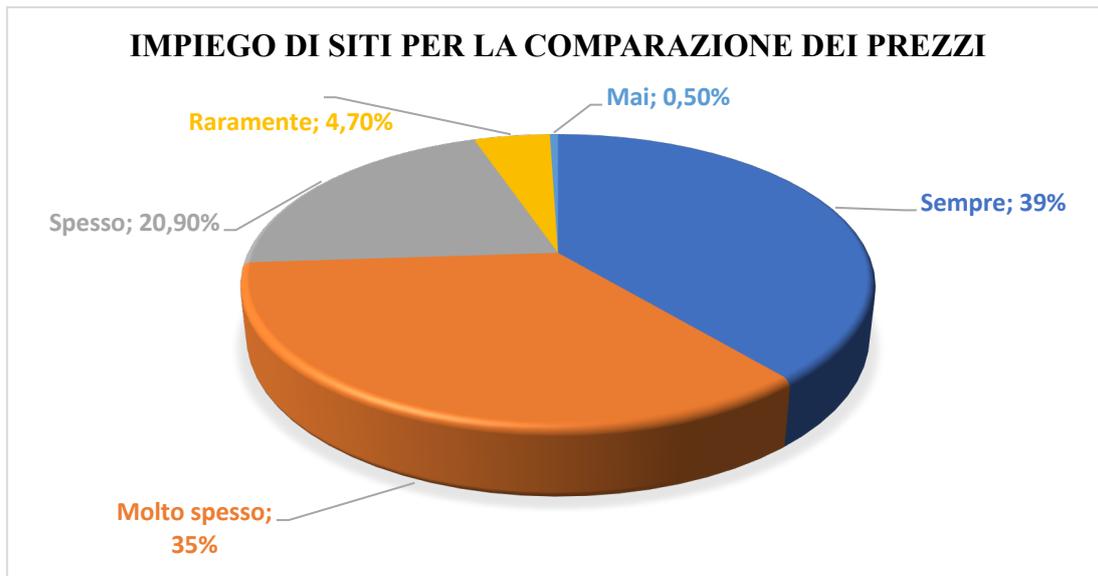


Figura 5.1.3 Percentuale di utenti che utilizzano siti di comparazione dei prezzi online prima di un acquisto. Fonte dati: Idealo.it

Similmente agli altri Paesi EU analizzati, i consumatori digitali hanno cercato e confrontato principalmente i prezzi di smartphone e di prodotti legati all'elettronica di consumo.

L'indagine demografica effettuata da Bilendi ha anche rivelato come il 95% degli e-consumer italiani legge spesso test o guide all'acquisto. Il 92%, invece, legge spesso recensioni e opinioni di altri utenti. Proprio per tale motivo è fondamentale che ogni sito e-commerce abbia una sezione dedicata a feedback e recensioni facile da consultare. Il 69% di loro invece è più propenso ad acquistare un prodotto se è disponibile la consegna presso un punto di ritiro mentre il 63% è disponibile ad acquistare presso un negozio online meno noto se è possibile risparmiare.

5.1.4 Dispositivi usati per effettuare acquisti

Per quanto riguarda i dispositivi usati per effettuare acquisti su internet, si conferma la tendenza alla crescita degli acquisti effettuati da dispositivi mobili. Secondo i risultati del report stilato per Idealo, circa il 60% degli acquisti è fatto tramite smartphone, mentre il 32,3% da pc o laptop e il 7,6% da tablet. Il maggior ricorso a dispositivi mobili potrebbe ben mostrare come spesso gli acquisti online vengano effettuati in momenti liberi della giornata, che sia una pausa a lavoro o mentre si percorre il viale di una via della propria città.

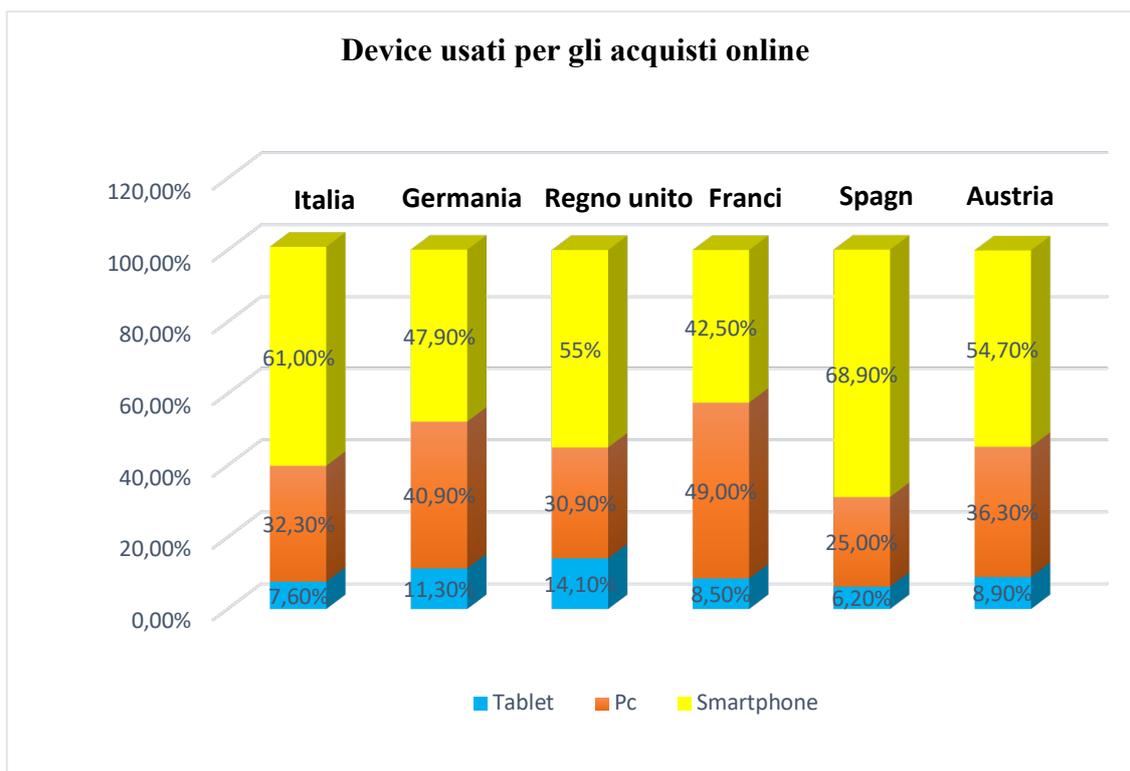


Figura 5.1.4 Modalità di acquisto preferita dagli utenti per effettuare acquisti online. Fonte dati: Idealo.it

Come si nota dal grafico, la modalità d'acquisto preferita dagli italiani, così come nelle restanti nazioni europee ad esclusione della Francia è lo shopping mediante l'utilizzo di smartphone. Lo shopping da smartphone entrò la fine del 2020 raggiungendo un valore di 12,8 miliardi di euro e crescerà del 42%, cioè 9 miliardi in più rispetto all'anno scorso. Alla base della crescita c'è soprattutto la volontà delle imprese nell'investire su piattaforme mobili funzionanti e sicure e il miglioramento delle infrastrutture per la copertura e la connessione in tutta Italia. Proprio per questo motivo le aziende più lungimiranti hanno già iniziato a investire in piattaforme di vendita multicanale intuitive ed accattivanti, pensate per rispondere alle rinnovate esigenze dei clienti.

Riepilogo

In base ai dati raccolti da Idealo, si riesce a ricreare quello che dovrebbe essere il profilo del tipico consumatore italiano che acquista presso e-commerce di vario tipo.

Innanzitutto, si è stabilito che il pubblico è prettamente maschile: il peso è del 61,7% contro il 38,3% delle donne.

Gli utenti tra i 35 e i 44 anni sono i più assidui, e infatti rappresentano il 26,8% del totale. Un lato comune a tutte le fasce d'età è la predisposizione ad acquistare da mobile. In Italia il 65% degli under 34 e il 49% degli over 55 acquista da un dispositivo

mobile. I dispositivi più usati sono Android: più del 90% per ogni fascia d'età sopraccitata, mentre gli acquisti online da iOS sono meno del 10%.

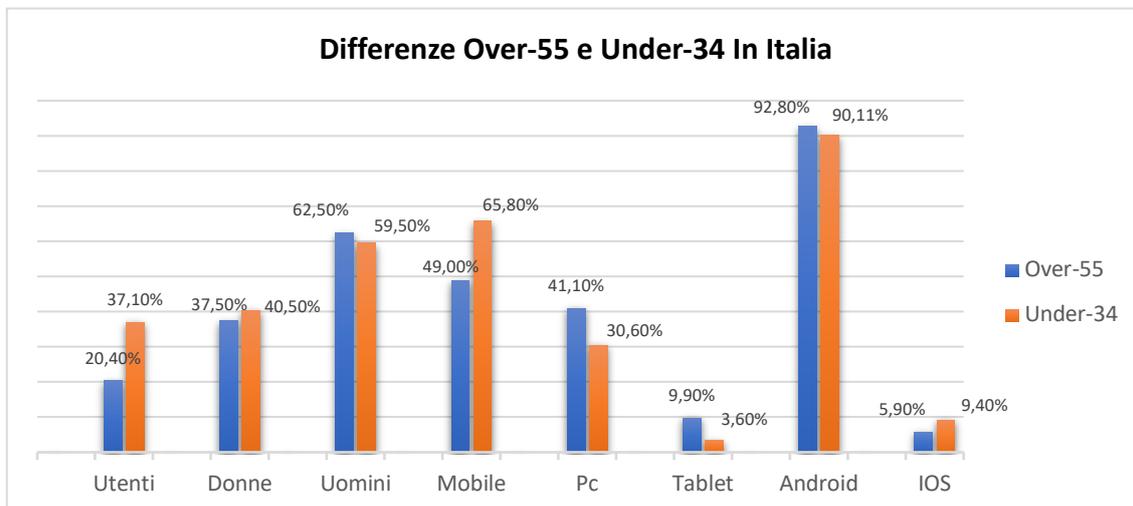


Figura 5.4.2 Principali differenze tra i consumatori Over-55 e Under-34 in Italia. Fonte dati: Idealo.it

6. L'e-commerce è veramente conveniente?

6.1 La letteratura

Fin adesso si è analizzato come l'e-commerce stia influenzando il modo di acquistare dei consumatori, il comportamento delle grandi e piccole imprese e si è cercato di identificare quali siano i consumatori target. In questo paragrafo grazie al prezioso supporto della rassegna di Goldfarb e Tucker (2019) ci si focalizzerà su quali siano i principali costi coinvolti dall'avvento dell'economia digitale e sulla loro variazione capace di influenzare i comportamenti di aziende e consumatori e conseguentemente di determinare il successo dell'e-commerce.

Comprendere gli effetti della tecnologia digitale non richiede necessariamente una teoria economica fondamentalmente nuova. Prima di iniziare con lo studio è importante specificare come i modelli economici cambino quando alcuni costi diminuiscono notevolmente e talvolta si avvicinano allo zero. I costi che verranno analizzati possono essere suddivisi in cinque tipologie:

1. Costi di ricerca
2. Costi di replica
3. Costi di trasporto
4. Costi di tracciamento
5. Costi di verifica

In particolare, verrà analizzato attentamente il comportamento e l'andamento di questi costi in relazione alla nascita e allo sviluppo di Internet e delle piattaforme di vendita online.

6.1.1 I costi di ricerca minori e la loro influenza

I primi costi ad essere analizzati sono i costi di ricerca, ovvero quelli inerenti alla ricerca delle informazioni. Ogni attività di raccolta di informazioni comporta quindi costi di ricerca. L'idea di base in merito all'attività economica digitale è che sia più facile trovare e confrontare informazioni su potenziali transazioni economiche online che offline. Proprio tale punto potrebbe essere uno dei motivi del successo dell'e-commerce negli ultimi anni.

All'avvento dell'Internet commerciale, tra i ricercatori economici si discuteva molto su come una drastica riduzione dei costi di ricerca potesse trasformare l'economia riducendo i prezzi, la dispersione dei prezzi, la disoccupazione le scorte. La letteratura sugli effetti di minori costi di ricerca digitale è più consolidata rispetto alle altre parti della letteratura

sull'economia digitale. I bassi costi di ricerca rendono più facile per i consumatori confrontare i prezzi, esercitando una pressione al ribasso sui prezzi di prodotti simili. Ciò dovrebbe ridurre sia i prezzi che la dispersione dei prezzi. Vediamo adesso in dettaglio quali siano in realtà le conseguenze di costi di ricerca inferiori.

Effetto sui prezzi dei costi di ricerca inferiori

Brynjolfsson e Smith (2000) confrontano i prezzi di libri e CD presso quattro rivenditori solo Internet, quattro rivenditori offline e quattro rivenditori "ibridi" che avevano negozi online e offline. Hanno identificato venti libri e venti CD, metà dei quali erano best seller e metà dei quali sono stati scelti a caso tra titoli abbastanza popolari da essere venduti nella maggior parte dei negozi offline. Hanno dimostrato che i prezzi online per questi articoli erano sostanzialmente inferiori ai prezzi offline.

In particolare, utilizzando un set di dati di oltre 8.500 osservazioni sui prezzi raccolte in un periodo di 15 mesi, da Febbraio 1998 a Maggio 1999, viene confrontato il loro comportamento in 41 punti vendita Internet e tradizionali. Come ben visibile nelle tabelle in seguito, si trova che i prezzi su Internet sono inferiori del 9-16% rispetto ai prezzi nei punti vendita convenzionali, a seconda che le tasse e le spese di spedizione siano incluse nel prezzo.

Tabella 6.1.1 Test-t sulle differenze dei prezzi medi online-offline. Fonte dati: Erik Brynjolfsson and Michael D. Smith "Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers".

<i>Product Market</i>	<i>Conventional Price Mean</i>	<i>Internet Price Mean</i>	<i>Alternative Hypothesis</i>	<i>t test Significance</i>
Books	13.90	11.74	$P_{\text{INET}} < P_{\text{PHYS}}$	0.001
CDs	16.07	13.49	$P_{\text{INET}} < P_{\text{PHYS}}$	0.001

Nel dettaglio, i risultati suggeriscono che i prezzi praticati per libri e CD sono inferiori su Internet rispetto ai negozi convenzionali: di \$ 2,16 (15,5%) per i libri e di \$ 2,58 (16,1%) per i CD. I test-t respingono l'ipotesi nulla che i prezzi medi su Internet siano uguali ai prezzi medi nei negozi convenzionali a favore dell'ipotesi che i prezzi su Internet siano inferiori ai prezzi convenzionali

Tabella 6.1.2 Test-t sulle differenze dei prezzi medi online-offline considerando tasse e spese di spedizione. Fonte dati: Erik Brynjolfsson and Michael D. Smith “Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers”

<i>Product Market</i>	<i>Conventional Price Mean</i>	<i>Internet Price Mean</i>	<i>Alternative Hypothesis</i>	<i>t test Significance</i>
Books	15.04	13.69	$P_{\text{INET}} < P_{\text{PHYS}}$	0.001
CDs	17.41	15.15	$P_{\text{INET}} < P_{\text{PHYS}}$	0.001

Considerando le spese di spedizione e gestione e le tasse, i prezzi presenti su Internet sono inferiori ai prezzi degli store convenzionali di \$ 1,09 per i libri e \$ 1,23 per i CD. Questi risultati supportano l'ipotesi che Internet sia un canale di vendita più efficiente per i prodotti che possono essere confrontati facilmente mediante il web.

I prezzi online relativamente bassi sono stati mostrati in una varietà di altre tipologie di beni o servizi, come ad esempio le assicurazioni sulla vita (Brown e Goolsbee 2002). La ricerca di questi due autori fornisce prove empiriche sull'impatto che l'aumento dei siti di comparazione online ha avuto sui prezzi delle assicurazioni sulla vita negli anni '90, in particolare, tra il 1992 al 1997.

Lo studio si focalizza sulle polizze assicurative sulla vita a breve termine aventi durata da 1 a 5 anni e su quelle permanenti, che invece forniscono una protezione per tutta la vita. A partire dal 1996 si sono sviluppati numerosi siti web orientati alle assicurazioni che fornivano ai consumatori l'accesso a preventivi online. Il cliente, essenzialmente, rispondeva ad un questionario medico online includendo età, sesso, anamnesi personale e simili e quindi immetteva l'importo della copertura richiesta. I siti segnalavano quindi numerose società disposte ad offrire la polizza e fornivano un preventivo per ciascuna.

È importante sottolineare che in quasi tutti i casi l'individuo non acquistava la polizza online direttamente sul portale. Tali siti erano quasi esclusivamente un dispositivo di confronto, ma con la loro creazione, i costi di confronto dei prezzi per un dato insieme di fattori di rischio, età, sesso erano diventati estremamente bassi. Gli utenti potevano ottenere dozzine di informazioni in pochi secondi che in precedenza avrebbero richiesto molte ricerche. Questi siti di ricerca su Internet fornivano essenzialmente una fonte di informazioni tra il consumatore e la compagnia di assicurazioni sulla vita che in precedenza era disponibile solo per i broker.

Fondamentale specificare come tali siti di confronto si siano concentrati quasi esclusivamente sulle assicurazioni sulla vita a breve termine. Questo perché tale tipologia di polizza è più simile ad una merce ed è quindi facile da confrontare. Le polizze sulla vita permanenti sono invece più differenziate e i siti non fornivano conseguentemente preventivi.

Per lo studio vengono usati i dati forniti dal LIMRA International, che ogni anno conduce indagini sugli acquisti di singoli contratti di assicurazione sulla vita (un campione di circa 30.000 polizze emesse da una media di 46 società partecipanti all'anno, che raccoglie informazioni dettagliate sulle caratteristiche delle polizze, sui prezzi e alcune informazioni demografiche sulle persone assicurate tra cui età, stato di residenza, occupazione e reddito) e i dati raccolti dall'indagine (1999) di Forrester, società leader di ricerche di mercato sull'economia dell'informazione (un sondaggio rappresentativo a livello nazionale su quasi 100.000 persone alla fine del 1998 nella quale veniva domandato ai consumatori l'anno in cui hanno iniziato ad utilizzare internet e se hanno mai ricercato online prodotti come le polizze assicurative).

Si trova che la quota complessiva di persone con accesso online è passata dal 2,6% nel 1992 a 5,1% nel 1993, 8,9% nel 1994, 15,7% nel 1995, 26,7% nel 1996, anno in cui iniziano a diffondersi i primi siti di comparazione online e 38,8% nel 1997. Allo stesso tempo gli autori evidenziano un drastico calo dei prezzi delle assicurazioni sulla vita a breve termine, soprattutto verso la fine del campione. Infatti, rispetto ai prezzi del 1992, i prezzi per polizze erano inferiori di circa l'1% nel 1994, del 6,8% nel 1995, quasi del 19% nel 1996 e del 27% nel 1997. È interessante notare che all'inizio del campione le variazioni dei prezzi nel complesso erano molto simili: fin al 1996 dove i prezzi delle polizze a breve termine sono diminuiti drasticamente mentre le polizze permanenti sono rimaste costanti o addirittura sono aumentate.

Tabella 6.1.3 Persone aventi accesso ad Internet e andamento del prezzo polizze assicurative sulla vita a breve termine rispetto al 1992. Fonte dati: Brown and Goolsbee “Does the Internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry”.

	1994	1995	1996*	1997
Persone con accesso online	8,90%	15,70%	26,70%	38,80%
Δp polizza a breve termine rispetto al 1992	-1,00%	-6,80%	-19,00%	-27,00%

*1996 anno in cui si diffondono i primi siti di comparazione delle polizze assicurative a breve termine.

Come ben visto lo studio evidenzia che l'aumento dell'utilizzo di Internet dal 1995 al 1997 ha ridotto i prezzi delle polizze sulla vita presenti nei siti online. Inoltre, si nota facilmente che la crescita dell'uso di Internet non sembrerebbe aver ridotto il prezzo delle polizze assenti nei siti online di comparazione delle assicurazioni e che tale crescita prima del 1996, quando questi siti non esistevano non ha ridotto il prezzo delle polizze sulla vita. In questo senso, i risultati mostrano che, almeno per alcuni prodotti finanziari, la capacità di Internet di ridurre i costi di ricerca può avere un impatto significativo sul potere di mercato. Approfondimenti più dettagliati sulla riduzione dei costi dei prodotti venduti online verranno forniti nei paragrafi successivi.

Effetto sulla dispersione dei prezzi dei costi di ricerca inferiore

Tuttavia, sebbene come visto i prezzi possano essere inferiori, sostanzialmente la dispersione dei prezzi resta. Brynjolfsson e Smith (2000) lo dimostrano nel loro studio sulla vendita al dettaglio online e offline. Baye, Morgan e Scholten (2004) utilizzano prove di migliaia di prodotti e prezzi per documentare una dispersione dei prezzi online ampia e persistente. Orlov (2011) rileva che Internet aumenta la dispersione all'interno dell'azienda dei prezzi delle compagnie aeree, ma non ha avuto alcun effetto sulla dispersione dei prezzi tra le imprese. Data la prova della persistenza della dispersione dei prezzi online, la ricerca si è rivolta a esplorare il motivo per cui la dispersione dei prezzi non scompare. Confrontando i prezzi di beni omogenei, ad esempio dei libri, si è giunti alla conclusione che banalmente un libro può essere lo stesso, ma il rivenditore no. Infatti, diversi rivenditori offrono diverse qualità, esperienze di acquisto e politiche di spedizione. Le imprese con una qualità più elevata possono sviluppare marchi più forti e quindi richiedere prezzi più elevati (Waldfogel e Chen 2006).

Effetto sulla Varietà dei costi di ricerca inferiori

Secondo la letteratura bassi costi di ricerca possono significare che è più facile trovare prodotti rari e di nicchia (Yang 2013). In questo caso, la ricerca digitale potrebbe portare ad un aumento della percentuale di vendite dirette a prodotti che vengono acquistati relativamente raramente, un fenomeno definito "The long tail" da Anderson (2006). Utilizzando i dati di un rivenditore con canali sia online che offline, Brynjolfsson, Hu e Simester (2011) documentano che la varietà di prodotti disponibili e acquistati online è superiore a quella offline. I bassi costi di ricerca possono facilitare la scoperta di prodotti relativamente sconosciuti (Zhang 2018). I bassi costi di ricerca potrebbero generare anche "effetti superstar" (Rosen 1981). Se ci sono prodotti differenziati verticalmente e il costo marginale di produzione è zero, i consumatori omogenei concorderanno tutti sul prodotto migliore e lo acquisteranno. Bar-Isaac, Caruana e Cunat (2012) spiegano proprio come gli effetti superstar e long tail possano derivare da una riduzione dei costi di ricerca.

Infatti, se i prodotti sono differenziati sia verticalmente che orizzontalmente, una riduzione dei costi di ricerca può portare a un equilibrio in cui i prodotti più popolari e di altissima qualità sono prodotti in quantità sufficientemente elevata da essere venduti a tutti, mentre i prodotti di nicchia sono venduti attraverso i rivenditori a coda lunga. L'aumento delle code a destra e sinistra della distribuzione avviene a scapito dei prodotti al centro. Il grado in cui i costi di ricerca generano più o meno varietà dipende dal processo di ricerca scelto in modo endogeno dell'impresa. I motori di raccomandazione sono un aspetto chiave del processo di ricerca online. Fleder e Hosanagar (2009) lo dimostrano, provando che gli algoritmi utilizzati dai siti web spostano la distribuzione delle vendite verso le superstar. Conseguentemente, le informazioni sulla popolarità influiscono sulle vendite in generale. Molte piattaforme online ordinano gli elementi in base alla popolarità e alla popolarità delle caratteristiche, riducendo i costi di ricerca per

questo tipo di informazioni. La visualizzazione di tali informazioni sulla popolarità influisce sul comportamento di acquisto nella vendita al dettaglio.

Effetti sulla corrispondenza Venditore-Aquirente dei costi di ricerca inferiori

In accordo con la letteratura i costi di ricerca ridotti facilitano lo scambio, spesso permesso da grandi piattaforme digitali. Dana e Orlov (2014) mostrano che le compagnie aeree sono maggiormente in grado di riempire la capacità. Ellison et al. (2014) mostrano che gli acquirenti online sono più in grado di trovare i libri specifici che loro vogliono. Kroft e Pope (2014) hanno riscontrato che la ricerca online tramite Craigslist ha ridotto gli appartamenti in affitto e i posti vacanti per la casa. In relazione alle idee di cui sopra, è probabile che i bassi costi di ricerca aumentino la qualità delle corrispondenze tra acquirenti e venditori.

I ridotti costi di ricerca hanno portato allo sviluppo di piattaforme online “peer-to-peer” dedicate a facilitare l'abbinamento. La varietà di tali mercati di abbinamento online è straordinaria: lavoratori e aziende, acquirenti e venditori, investitori e imprenditori, stanze vuote e viaggiatori, enti di beneficenza e donatori, ecc. Molti di questi mercati sono stati soprannominati “sharing economy” perché le persone sono in grado di utilizzare meglio gli oggetti o le abilità inutilizzate. I clienti in genere pagano per i servizi “condivisi”. Horton e Zeckhauser (2016) sottolineano che molti di questi mercati sono guidati da una capacità inutilizzata di beni durevoli. I bassi costi di ricerca consentono di riempire in modo più efficiente tale capacità inutilizzata. A tale scopo le piattaforme facilitano l'abbinamento.

In particolare, come nelle piattaforme di sharing economy, forniscono una struttura che può sfruttare bassi costi di ricerca per creare abbinamenti efficienti. Spesso le piattaforme fungono da intermediari tra acquirenti e venditori, come evidenziato in Nocke, Peitz e Stahl (2007). In secondo luogo, le piattaforme aumentano l'efficienza del commercio. Lo fanno attraverso costi di ricerca inferiori e altri aspetti della digitalizzazione che discuteremo di seguito: bassi costi di riproduzione e verifica. Hagiu (2012) sottolinea come le piattaforme software consentano ai fornitori di applicazioni di servire rapidamente un gran numero di clienti, con l'unico requisito che l'applicazione soddisfi alcune esigenze particolari del cliente, si riproduca a costo zero e faccia affidamento sulla piattaforma e sulle altre applicazioni per soddisfare altre esigenze. L'interoperabilità è quindi un aspetto chiave delle piattaforme.

6.1.2 I costi di replica inferiori e il loro effetto (modelli di raggruppamento)

In questo paragrafo, si sottolinea come gli strumenti digitali consentano alle aziende di fare una scelta che non implichi un'esclusione, per via dei costi di replica talvolta addirittura nulli. Ciò può consentire agli individui di godere appieno dei vantaggi della

natura non rivale dei beni. Proprio la natura non rivale dei beni digitali ha portato a interrogarsi su come strutturare il prezzo di una grande varietà di beni a costo zero non rivali, qualora un produttore scelga di far pagare. Il raggruppamento si verifica quando due o più prodotti vengono venduti insieme a un prezzo. I modelli di raggruppamento hanno una lunga storia in economia. Stigler (1964) e Adams e Yellen (1976) osservano che una condizione sufficiente per il beneficio della discriminazione di prezzo del bundling si verifica quando i consumatori hanno preferenze correlate negativamente. Alcune persone potrebbero valutare un film d'azione a \$ 10 e una storia d'amore a \$ 2. Altri potrebbero valutare la storia d'amore a \$ 10 e il film d'azione a \$ 2. La vendita del pacchetto a \$ 12 produce profitti maggiori rispetto alla vendita dell'azione e film romantici separatamente.

La sfida per le imprese è identificare tali correlazioni negative nelle preferenze per identificare quando il bundling aumenterà i profitti. Bakos e Brynjolfsson (1999, 2000) riconoscono che, sotto certi presupposti, con abbastanza beni e preferenze indipendenti, questa sfida è superata. Inoltre, la natura non rivale dei prodotti significa che un gran numero di essi possono essere raggruppati senza aumentare sostanzialmente i costi. Pertanto, una visione semplice e utile dell'economia dei beni di informazione non rivali è che a volte sarà ottimale raggruppare migliaia di prodotti digitali insieme. Chu, Leslie e Sorensen (2011) usano un esempio empirico per mostrare che l'intuizione di Bakos (1999) si applica a un numero relativamente piccolo di beni nel bundling. Ci sono anche ragioni strategiche per raggruppare perché può ridurre la concorrenza (Carbajo, de Meza e Seidmann 1990). Quando il bundling ha un costo marginale nullo, tali considerazioni strategiche possono diventare particolarmente rilevanti (Carlton, Gans e Waldman 2010; Choi 2012).

Nonostante l'ampio lavoro teorico, è solo di recente che esempi empirici di pacchetti così massicci sono apparsi in letteratura, sotto forma di servizi in abbonamento come Netflix per i video e Spotify e Apple Music per la musica. Aguiar e Waldfogel (2018) mostrano che Spotify attuando tale soluzione sostituisce anche la "pirateria" o il download di musica senza l'autorizzazione del detentore del copyright, consentendogli ulteriori ricavi.

6.1.3 I costi di trasporto inferiori e il loro effetto (Salop)

Il costo del trasporto delle informazioni archiviate in bit su Internet è vicino allo zero. Cioè, il costo di distribuzione dei beni digitali si avvicina a zero. Inoltre, le tecnologie di acquisto digitale hanno ridotto i costi di trasporto anche dei beni fisici. I consumatori acquistano beni fisici online, in particolare quando l'acquisto offline è costoso o difficile (Goolsbee 2000; Forman, Ghose e Goldfarb 2009; e Brynjolfsson, Hu e Rahman 2009). Inoltre, Pozzi (2013) mostra che i consumatori utilizzano anche lo shopping online per superare i costi di trasporto per portare le cose dal negozio.

In questo modo, Internet facilita l'accumulo di scorte, consentendo alle persone di acquistare all'ingrosso quando appare uno sconto perché la consegna implica sia e necessario trasportare una grande quantità di articoli acquistati. Pertanto, per informazioni, beni digitali e beni fisici, i costi di trasporto online sono inferiori. Cairncross (1997) suggerisce che questo calo dei costi di trasporto porterebbe a una "morte della distanza". Individui e società isolati sarebbero in grado di inserirsi nell'economia globale. I consumatori rurali trarrebbero vantaggio dall'aver accesso alla stessa serie di prodotti e servizi digitali di tutti gli altri.

L'importanza della distanza, il ruolo della lealtà e dei gusti

La letteratura economica digitale ha enfatizzato i fattori che influenzano la misura in cui la distanza è ancora importante. Come osserva Lemley (2003), gli store fisici sono ancora importanti. Balasubramanian (1998) esamina l'importanza delle opzioni offline utilizzando un modello di città circolare di Salop (1979) con il costo dell'utilizzo del rivenditore diretto come costante per tutte le località, ma il costo dell'utilizzo dei negozi situati intorno al cerchio dipende dai costi di trasporto. Il modello mostra che il vantaggio di un rivenditore online sarà maggiore per coloro che vivono lontano da un rivenditore offline. Forman, Ghose e Wiesenfeld (2008) forniscono prove a sostegno di questo modello, dimostrando che quando a Walmart o Barnes & Noble aprono offline, le persone preferiscono recarsi sul posto per l'acquisto di libri che precedentemente acquistavano su Amazon.

Interessanti sono i modelli correlati di Loginova (2009) e Dinlersoz e Pereira (2007), che esaminano il ruolo della lealtà nei confronti del negozio offline nel guidare i clienti più sensibili al prezzo online. Ad esempio, empiricamente, Brynjolfsson, Hu e Rahman (2009) mostrano che le vendite online presso un rivenditore di abbigliamento femminile sono inferiori in luoghi con molti negozi di abbigliamento femminile offline. Questo effetto è determinato dai prodotti più popolari che probabilmente saranno disponibili in un tipico negozio fisico. Choi e Bell (2011) mostrano invece, che le vendite online di marche di pannolini di nicchia sono più elevate nei luoghi in cui è improbabile che siano disponibili offline. Questo evidenzia come i consumatori siano legati maggiormente agli store fisici in merito all'acquisto di beni popolari e comuni, al contrario di ciò che accade per i beni di nicchia.

Oltre all'opzione offline, il fatto che i gusti siano spazialmente correlati è importante anche per il ruolo persistente della distanza. Blum e Goldfarb (2006) esaminano il comportamento di navigazione in Internet internazionale di circa 2.600 utenti Internet americani e dimostrano che il comportamento della navigazione in Internet è coerente con la constatazione empirica consolidata nella letteratura commerciale secondo cui il commercio bilaterale diminuisce con la distanza (Overman, Redding e Venables 2003; Anderson e van Wincoop 2004; e Disdier e Head 2008). In altre parole, anche per un prodotto con zero costi di spedizione, è più probabile che le persone visitino siti web da

Paesi vicini che da Paesi lontani. Questa relazione tra distanza e visite al sito web è molto più alta nelle categorie dipendenti dal gusto e perde significato statistico nelle categorie non dipendenti dal gusto.

La distanza è importante perché indica la somiglianza del gusto. Questa natura geograficamente specifica dei gusti si riflette anche nel consumo di beni digitali come la musica (Ferreira e Waldfogel 2013) e i contenuti (Gandal 2006). Quan e Williams (2018) dimostrano che tenere conto della correlazione spaziale nei gusti riduce del 30 per cento il surplus stimato del consumatore derivante dalla maggiore varietà online. La distanza influisce anche sulla fiducia che si rafforza a livello locale. Forman, Ghose e Wiesenfeld (2009) mostrano che gli americani seguono le raccomandazioni sui prodotti online di altri che vivono vicino a loro.

6.1.4 Costi di Monitoraggio inferiori

L'importanza dell'abbassamento dei prossimi due costi analizzati, monitoraggio e verifica, è diventata chiara solo nell'ultimo decennio. L'attività digitale viene facilmente registrata e archiviata. In effetti, molti server web memorizzano le informazioni automaticamente e le aziende devono prendere una decisione deliberata di scartare i dati. La riduzione dei costi di tracciamento consente la personalizzazione e la creazione di mercati *one-to-one*, portando a un rinnovato interesse per modelli economici consolidati con informazioni asimmetriche e prodotti differenziati come discriminazione di prezzo, aste e modelli pubblicitari. La capacità di utilizzare le tecnologie digitali per monitorare le persone consente la realizzazione mercati personalizzati. Diversi economisti hanno riconosciuto questo potenziale di discriminazione dei prezzi digitali quando Internet è stato commercializzato alla fine degli anni '90, al tal punto che la discriminazione di prezzo di primo grado sembrava poter diventare qualcosa di pura teoria. Sarebbe stata proprio la possibilità di accedere ad un ampio numero di informazioni sul consumatore a consentire ai venditori di poter conoscere la posizione del consumatore sulla curva di domanda, ovvero la sua massima disponibilità a pagare per l'acquisto desiderato, riuscendo a proporre offerte *take it or leave it*.

Gli studi di Fudenberg e Villas-Boas 2007, 2012 sottolineano che il basso costo della raccolta delle informazioni digitali rende più facile per le aziende discriminare i prezzi in base al comportamento passato di un individuo. In generale, la ricerca esplora i vantaggi e i costi dell'identificazione dei clienti nei monopoli (Villas-Boas 2004) e nelle aziende concorrenti (Shin e Sudhir 2010; Chen e Zhang 2011). Fudenberg e Villas-Boas (2012) riassumono questa letteratura per concludere che in condizioni di monopolio le imprese traggono vantaggio dalle informazioni aggiuntive, ma sotto concorrenza le informazioni possono aumentare l'intensità della concorrenza. Inoltre, i vantaggi dell'informazione per un monopolio possono indurre i consumatori a trattenere strategicamente le informazioni. In altre parole, i consumatori diventano sensibili alla privacy (Taylor 2004; Acquisti e Varian 2005; Hermalin e Katz 2006). Nella direzione opposta, le regole che limitano il

flusso di informazioni danneggiano la capacità delle imprese di discriminare i prezzi e quindi possono lasciare alcuni consumatori riluttanti ad acquistare ai prezzi offerti (Taylor e Wagman 2014; Kim e Wagman 2015).

Il monitoraggio e la pubblicità

Il monitoraggio a basso costo implica una diversa efficacia della pubblicità online da quella offline è che è mirata (Goldfarb e Tucker 2011b, Goldfarb 2014). Il miglior targeting ha portato a una fiorente letteratura che misura l'efficacia della pubblicità. Poiché i messaggi pubblicitari vengono inviati alle persone in bit, anziché trasmessi tramite cartelloni pubblicitari e giornali, è relativamente facile identificare i consumatori che vedono gli annunci, randomizzare quali consumatori devono vedere gli annunci e persino tracciare tali consumatori durante l'acquisto. Fino a poco tempo fa, questo era molto difficile, e quindi c'erano pochi studi in grado di fornire misure empiriche credibili di efficacia pubblicitaria. I bassi costi di monitoraggio rendono relativamente facile eseguire esperimenti sul campo online e gli esperimenti sul campo su larga scala sono stati al centro della letteratura recente. La ricerca sull'efficacia della pubblicità online è stata in gran parte condotta da economisti che lavorano con l'industria. Ad esempio, Lewis e Reiley (2014) utilizzano un esperimento sul campo su 1.6 milioni di clienti Yahoo che collegano la pubblicità online alle vendite offline nei grandi magazzini. Scoprono che la pubblicità online aumenta le vendite offline in un grande magazzino.

Simonov, Nosko e Rao (2018) utilizzano i dati del motore di ricerca Bing di Microsoft per mostrare che i risultati per eBay possono essere guidati dalla forza di eBay come marchio particolarmente noto. Gli inserzionisti meno noti sembrano trarre vantaggio dalla pubblicità associata alla ricerca. Sebbene di gran lunga migliori rispetto ai metodi precedenti per misurare l'efficacia della pubblicità, ci sono ancora sfide sostanziali. La ricerca correlativa, anche con dati dettagliati, in genere produce misure non accurate degli effetti pubblicitari perché il rapporto visualizzazione-acquisto per l'effetto della pubblicità sulle vendite è basso (Lewis, Rao e Reiley 2015; Gordon et al. 2016). Inoltre, anche con gli esperimenti, gli effetti pubblicitari sono sottili rispetto alla varianza del comportamento di acquisto, e quindi gli studi devono essere attenzionati ulteriormente (Lewis e Rao 2015).

Una vasta letteratura sottolinea anche il ruolo del targeting come caratteristica distinta e importante della pubblicità online. Goldfarb e Tucker (2011c) mostrano che la pubblicità mirata mediante è efficace, ma solo fintanto che non occupa troppo lo schermo. Il targeting funziona quando è sottile, nel senso che ha l'effetto maggiore sugli annunci con banner semplice, rispetto a come aumenta l'efficacia di altri tipi di annunci. Lambrecht e Tucker (2013) e Tucker (2012) dimostrano l'efficacia di altri tipi di targeting della pubblicità online. Come notato sopra, i media online supportano la loro attività vendendo la scarsa attenzione dei consumatori agli inserzionisti. Stanno emergendo nuove tecnologie che consentono ai consumatori di bloccare la pubblicità online. Tale blocco

degli annunci può ridurre i ricavi e, forse in modo controintuitivo, aumentare la quantità di annunci mostrati a coloro che non dispongono di blocchi degli annunci (Anderson e Gans 2011). In un test di queste idee, Shiller, Waldfogel e Ryan (2018) utilizzano i dati sul blocco degli annunci e sulle visite ai siti Web per dimostrare che l'uso diffuso dei blocchi degli annunci può ridurre la qualità dei siti Web su Internet supportato dalla pubblicità.

Il monitoraggio e le aste online

L'ascesa della pubblicità online, insieme alle tecnologie di tracciamento a livello individuale, ha creato un difficile problema di prezzo su come può un'azienda scegliere i prezzi per migliaia di annunci che potrebbero avere un prezzo diverso rispetto a milioni o addirittura miliardi di clienti. Come gli economisti sanno da tempo, le aste sono uno strumento particolarmente utile per la scoperta dei prezzi. Di conseguenza, i mercati digitali in genere utilizzano le aste per determinare i prezzi per la pubblicità e non solo. Infatti, le aste vengono utilizzate anche per valutare alcuni beni. In origine, la pubblicità sulla pagina di ricerca di Yahoo! negli anni '90 aveva un prezzo basato su una tariffa standard. L'intuizione di Goto.com, ovvero che un'asta potrebbe sfruttare il fatto che il valore della pubblicità dipende dal termine di ricerca, ha portato a un nuovo modo di discriminare i prezzi nella pubblicità. Piuttosto che il prezzo per la pagina di ricerca, il prezzo potrebbe essere a livello del termine di ricerca. Le aste pubblicitarie di Google e Bing si basano su questa intuizione.

Oggi, le aste pubblicitarie, in particolare per la i display pubblicitari, spesso tengono conto delle informazioni aggiuntive fornite dalle tecnologie di monitoraggio online, come i siti web visitati in passato e i prodotti osservati. Meno legate ai costi di monitoraggio, le aste online sono state utilizzate anche per la determinazione del prezzo delle merci, in particolare su eBay. Una prima revisione della letteratura sulle aste è fornita in Ockenfels, Reiley e Sadrieh (2006). Sottolineano che i costi di transazione per la conduzione e la partecipazione alle aste sono inferiori nel contesto digitale. Inoltre, molti beni digitali non sono standardizzati nel senso che le valutazioni dell'acquirente variano nel tempo e nel luogo, quindi la funzione di determinazione del prezzo dell'asta è particolarmente utile.

Il monitoraggio e la privacy

I bassi costi di monitoraggio hanno portato a un rinnovato interesse per l'economia della privacy. In generale, la letteratura economica sulla privacy, sia offline che online, è alle prese con la questione di come la privacy dovrebbe essere trattata in termini di funzione di utilità dei consumatori. La normativa sulla privacy può influenzare la natura e la distribuzione dei risultati economici (Goldfarb e Tucker 2012a). Edelman (2009) e Lenard e Rubin (2009) sottolineano che esiste un compromesso tra l'uso dei dati dei clienti online per sovvenzionare beni a prezzo zero e le prestazioni pubblicitarie.

Goldfarb e Tucker (2011d) mostrano che la normativa europea sulla privacy che limitava il monitoraggio online ha portato a un sostanziale declino dell'efficacia della pubblicità online in Europa. Johnson (2014) stima l'effetto finanziario delle politiche sulla privacy sul settore degli annunci display online, suggerendo che una politica con un rigido divieto di tracciamento ridurrebbe sostanzialmente il benessere. La normativa sulla privacy pone un costo sul monitoraggio dei flussi di informazioni. Gli effetti sul benessere di questi costi possono essere ambigui. In primo luogo, potrebbero esserci effetti a catena sulla struttura del settore dalla regolamentazione della privacy.

Campbell, Goldfarb e Tucker (2015) dimostrano che poiché le normative sulla privacy in genere richiedono alle aziende di persuadere i propri consumatori a dare il consenso, il che a sua volta impone un costo per il consumatore, le piccole imprese e le nuove imprese saranno colpite in modo sproporzionato perché è più difficile per loro ottenere il consenso ai sensi del regolamento. In secondo luogo, vi saranno anche complicazioni relative al benessere delle politiche sulla privacy, le quali sono difficili da valutare a causa di un paradosso della privacy, in cui i consumatori affermano un'affinità per la privacy, ma poi agiscono in modi che non sono coerenti con questa preferenza dichiarata. Athey, Catalini e Tucker (2017) forniscono alcune prove sulla misura in cui piccoli incentivi, informazioni che distraggono e piccoli costi di navigazione possono portare a un divario tra le preferenze sulla privacy dichiarate e il comportamento effettivo.

Inoltre, valutare il valore della privacy è complicato per molte ragioni, incluso il fatto che le preferenze sulla privacy per lo stesso individuo cambiano nel tempo (Goldfarb e Tucker 2012b). Terzo, gran parte del lavoro nell'economia della privacy si è comprensibilmente concentrato su questioni relative all'organizzazione industriale, ci sono anche implicazioni delle tecnologie digitali e della privacy per l'economia della sicurezza nazionale. Oltre a migliorare la capacità delle aziende di monitorare i consumatori, la tecnologia digitale consente alle agenzie governative per la lotta alla criminalità di monitorare un'ampia fascia di popolazione. Marthews e Tucker (2014) mostrano che la crescente consapevolezza dei consumatori sull'uso dei dati da parte del governo porta a un maggiore comportamento di protezione della privacy tra i consumatori nelle loro interazioni con le aziende.

6.1.5 I costi di verifica (Modelli di reputazione)

La riduzione dei costi di tracciamento ha portato anche ad una riduzione dei costi associati alla verifica dell'identità e della reputazione. Questo non era previsto dalla prima letteratura in economia perché i primi rapporti su Internet suggerivano che questo sarebbe stato uno strumento che avrebbe favorito l'anonimato. Al contrario, le tecnologie digitali hanno anche reso più facile verificare l'identità e creare anche una reputazione digitale. In assenza di tali tecnologie, una soluzione di vecchia data per le aziende per fornire informazioni credibili sulla qualità era sviluppare una reputazione sotto forma di brand.

Tuttavia, con l'avvento dei mercati digitali che coinvolgono migliaia di piccoli attori, si verifica che questi piccoli players possano non essere familiari ai potenziali clienti. A conferma di ciò Einav et al. (2017) stimano che l'88% delle transazioni online Visa avvenga con un venditore che il cliente non visita offline. Conseguentemente sono necessari meccanismi alternativi alla reputazione basata sul marchio. La letteratura sui costi di verifica si basa su modelli economici di reputazione, esplorare quando le esperienze dei precedenti acquirenti e venditori possono consentire lo scambio di mercato in presenza di informazioni asimmetriche sulla qualità e sull'affidabilità. Questa enfasi sui modelli di reputazione distingue la letteratura sui costi di verifica dalla letteratura sui costi di monitoraggio, che enfatizza la discriminazione di prezzo, il targeting pubblicitario e altre forme di personalizzazione.

I costi di verifica e la reputazione

Il meccanismo più comune dei sistemi di reputazione online è un sistema di valutazione online in cui le valutazioni di acquirenti e venditori passati vengono pubblicate per supportare i futuri partecipanti al mercato. Il mercato che ha ricevuto la maggiore attenzione in letteratura è eBay. Come accennato in precedenza, una delle ragioni per cui eBay ha ricevuto così tanta attenzione dagli economisti è che ha fornito un'utile impostazione per testare la teoria delle aste. Un altro motivo riguarda i meccanismi di reputazione. eBay ha riconosciuto la difficoltà di convincere le persone a comprare da estranei che non incontreranno di persona. Per risolvere questo problema, hanno costruito e continuamente adattato e migliorato un sistema di rating. L'efficacia e lo sviluppo di questo sistema di rating è stato oggetto di centinaia di articoli in economia e management. Ad esempio, Ba e Pavlou (2002) mostrano come un sistema di rating può abilitare la fiducia in assenza di interazioni ripetute.

Inoltre, Cabral e Hortacsu (2010) dimostrano le differenze tra feedback positivo e negativo, sottolineando come il sistema di rating agisca come una forza disciplinare nel mercato in cui i venditori con valutazioni basse escono dalla piattaforma eBay. Pertanto, l'enfasi originale della letteratura sulla reputazione era una piattaforma per creare fiducia nelle transazioni a lunga distanza. Dellarocas (2003) ha sostenuto che tali meccanismi consentirebbero una varietà di attività di mercato, sia online che offline. Finché gli incentivi a deviare non sono troppo alti, tali sistemi possono fornire segnali di qualità credibili in una varietà di contesti (Dellarocas 2003 e Cabral 2012).

Un'applicazione chiave è fornire informazioni sulla qualità del prodotto. Piuttosto che migliorare le informazioni su un particolare venditore, le valutazioni può informare i consumatori sui migliori prodotti disponibili all'interno di una piattaforma. Potrebbe essere nell'interesse della piattaforma fornire tali informazioni in modo che i consumatori siano indirizzati a prodotti della massima qualità. Confrontando i

cambiamenti nelle recensioni su Amazon rispetto a Barnes & Noble, Chevalier e Mayzlin (2006) dimostra che le recensioni positive portano a vendite più elevate.

Più di recente, la letteratura si è concentrata su come gli strumenti online riducono i costi di verifica nei negozi offline. Alcuni ricercatori hanno mostrato come le recensioni dei ristoranti online su Yelp influenzano la domanda dei ristoranti, in particolare per i ristoranti indipendenti. Nel complesso, i suoi risultati suggeriscono che Yelp ha portato a una diminuzione della quota delle catene di ristoranti rispetto agli indipendenti. Hollenbeck (2018) trova un risultato simile per gli hotel. È più facile stabilire una reputazione online utilizzando meccanismi di reputazione online, ma sono diventati anche più facili i meccanismi per danneggiare tale reputazione sotto forma di reclami dei consumatori. Storicamente, i reclami venivano registrati con lettere e poi chiamate nei call center. I social media consentono una comunicazione rapida e diffusa dei reclami sia all'azienda che a un pubblico più ampio.

Gans, Goldfarb e Lederman (2016) utilizzano i dati di Twitter per esplorare idee sulla relazione tra potere di mercato e voce dei consumatori abbozzata per la prima volta in Hirschman (1970). Dimostrano che è più probabile che i consumatori esprimano i propri reclami tramite Twitter nei luoghi in cui le compagnie aeree hanno una quota maggiore di voli. A loro volta, è più probabile che le compagnie aeree rispondano ai consumatori in questi mercati. Analogo discorso può essere fatto per tutte quelle vendite effettuate nelle piattaforme online.

Il fallimento dei sistemi di reputazione

Dato l'importante ruolo di tali sistemi nella generazione della domanda, forse non sorprende che la letteratura economica si sia concentrata sulla messa in discussione di quando i sistemi di reputazione falliscono. Spesso i fallimenti si riferiscono alla capacità incompleta di verificare la persona che effettua la valutazione online. Un tipo di errore si riferisce a un bias di selezione: non tutti i consumatori forniscono valutazioni. Nosko e Tadelis (2015) mostrano prove di un tale pregiudizio di selezione, in cui gli acquirenti con una brutta esperienza non si preoccupano di valutare il venditore. Invece smettono di acquistare da qualsiasi venditore sulla piattaforma in futuro. Un servizio scadente da parte di un venditore crea quindi un'esternalità. Il fallimento dei sistemi di reputazione danneggia la piattaforma, piuttosto che il singolo venditore. Un altro tipo di fallimento riguarda la manipolazione diretta dei rating da parte delle aziende o dei loro concorrenti.

Mayzlin, Dover, e Chevalier (2014) e Luca e Zervas (2016) mostrano prove di manipolazione, in cui le aziende sembrano darsi voti alti mentre danno voti bassi ai loro concorrenti. Questa prova di manipolazione suggerisce che i sistemi di rating da soli non sono sufficienti. Le sfide dei sistemi di rating sono state riconosciute relativamente presto nella letteratura sull'economia digitale. Quando l'acquirente e il venditore si trovano nello stesso luogo, l'acquirente può controllare la qualità direttamente nel negozio.

Immaginiamo un negozio di articoli di abbigliamento, i clienti possono cercare strappi, pieghe o bordi sfilacciati. Online, la qualità è difficile da valutare. Jin e Kato (2006) forniscono prove di frodi in questi mercati. Dimostrano che il sistema di reputazione online è insufficiente in molti modi. In un articolo complementare (Jin e Kato 2007), mostrano come sia cresciuta un'industria di valutazione professionale per aiutare a risolvere l'asimmetria informativa tra acquirenti e venditori online. Stanton e Thomas (2016) mostrano il valore degli intermediari online nel fornire informazioni oltre le valutazioni della piattaforma di esaminare il comportamento dei lavoratori e delle imprese su un mercato del lavoro online. Dimostrano che i venditori traggono vantaggio dall'affiliarsi a un'agenzia. Le piattaforme lavorano anche per migliorare i loro sistemi di reputazione.

Fradkin, Grewal e Holtz (2017) documentano due esperimenti fatti ad Airbnb con questo scopo: offrire incentivi monetari per inviare recensioni e implementare un processo di revisione simultaneo per ridurre la reciprocità strategica. Hui et al. (2016) mostrano, nel contesto di eBay, che le piattaforme traggono vantaggio dall'avere sia sistemi di reputazione che regolamenti per espellere i cattivi attori. In ciascuno di questi casi, è stato il settore privato ad aver ridotto questi fallimenti del sistema reputazionale. Nella misura in cui c'è stato un ruolo per la politica, è stato nell'applicazione dei contratti e nella prevenzione delle frodi.

Un aspetto della politica relativa alla verifica è la natura degli strumenti di proprietà intellettuale come i marchi. I marchi consentono ai clienti di verificare se un marchio è effettivamente il marchio che afferma di essere. Chiou e Tucker (2012) e Bechtold e Tucker (2014) documentano che, online, i consumatori utilizzano i marchi per effettuare ricerche in modo proattivo. Il marchio ha quindi due scopi: verifica l'identità e fornisce un percorso per la ricerca di prodotti correlati. La politica sui marchi deve essere sufficientemente ristretta da facilitare la ricerca relativa ai marchi, ma abbastanza ampia da garantire che tale ricerca non generi confusione sull'identità del marchio.

Riepilogo

In generale si può affermare che i costi di ricerca sono inferiori negli ambienti digitali, poiché si amplia la portata potenziale e la qualità della ricerca. Per quanto riguarda i beni digitali possono essere replicati a costo zero, il che significa che spesso non sono rivali. Il ruolo della distanza geografica cambia poiché il costo del trasporto per merci e informazioni digitali è approssimativamente pari a zero, ma tale ruolo non viene annullato del tutto. Le tecnologie digitali rendono facile monitorare il comportamento di qualsiasi individuo online, proponendo conseguentemente articoli e pubblicità ad hoc. Infine, la verifica digitale può rendere più facile certificare la reputazione e l'affidabilità di qualsiasi individuo, azienda o organizzazione nell'economia digitale.

7. Comparazione prezzi online e offline

7.1 Confronto tra prezzi online e varietà

La ricerca condotta da Alberto Cavallo (2017) si sofferma sulla relazione tra i prezzi raccolti online e quelli offline, dove avviene la maggior parte delle transazioni al dettaglio. Utilizzando una combinazione di piattaforme di crowdsourcing, un'app per smartphones e metodi di web scraping, sono stati raccolti simultaneamente tra Dicembre 2014 e Marzo 2016 i prezzi sia nei negozi online che offline di 56 dei più grandi rivenditori in 10 Paesi: Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Germania, Giappone, Sud Africa, Regno Unito e Stati Uniti. Questi dati vengono utilizzati per confrontare i livelli di prezzo e il comportamento delle variazioni di prezzo nei negozi online e offline. La documentazione avviene per Paese, settore e eterogeneità del rivenditore e verifica se i prezzi online variano in base alle posizioni degli indirizzi IP o abitudini di navigazione persistenti.

La raccolta dati

La ricerca pone il focus sui prezzi dei grandi *multichannels*, ovvero i rivenditori che vendono sia online che offline.

Tabella 7.1.1 Rivenditori inclusi nella ricerca. Alberto Cavallo, Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers.

Argentina	Carrefour, Coto, Easy, Sodimac, Walmart
Australia	Coles, Masters, Target, Woolworths
Brazil	Droga Raia, Extra, Magazine Luiza, Pao de Azucar, Renner
Canada	Canadian Tire, Home Depot, The Source, Toys R Us, Walmart
China	Auchan Drive, Sams Club
Germany	Galeria Kaufhof, Obi, Real, Rewe, Saturn
Japan	Bic Camera, K's Denki, Lawson, Yamada
South Africa	Clicks, Dis-Chem Pharmacy, Mr Price, Pick n Pay, Woolworths
United Kingdom	Asda, Marks and Spencer, Sainsburys, Tesco
United States	Walmart, Target, Safeway, Stop&Shop, Best Buy, Home Depot, Lowe's, CVS, Macy's, Banana Republic, Forever 21, GAP, Nike, Urban Outfitters, Old Navy, Staples, OfficeMax/Depot.

I nomi dei rivenditori inclusi nella raccolta dei dati sono riportati nella tabella 7.1.1 e soddisfano tre requisiti:

- 1) Sono tra i primi 20 rivenditori per market share nei rispettivi Paesi. Le informazioni sono state ottenute da Passport Retailing Global Rankings di Euromonitor International. Questa condizione contribuisce a garantire un campione rappresentativo del settore del commercio al dettaglio.

- 2) Vendono entrambi online tramite un sito Web specifico del Paese e offline tramite negozi fisici.
- 3) Consentono un abbinamento perfetto tra i prodotti online e offline. In pratica, questo significa che il numero di identificazione del prodotto raccolto offline può essere utilizzato per trovare il prodotto sul sito web.

Raccolta prezzi negli store fisici

La raccolta dei prezzi offline è normalmente un processo costoso e complicato. Per tale ricerca sono state utilizzate piattaforme di crowdsourcing popolari, come Amazon Mechanical Turk, Elance e UpWork, per trovare persone disposte a semplici attività di raccolta dati. Per ridurre al minimo la possibilità di errori di immissione dei dati, l'autore ha sviluppato un'app per cellulare personalizzata che ha semplificato il processo di raccolta dei dati.

Le piattaforme di crowdsourcing hanno molti vantaggi. In primo luogo, permettono di assumere un gran numero di lavoratori che raggiungono più località e città all'interno di ciascuna nazione. In secondo luogo, permette un numero adeguato di lavoratori tali da limitare il numero di prodotti da monitorare individualmente. Ciò ha ridotto l'onere per il lavoratore e anche minimizzato le preoccupazioni di "showrooming" dei rivenditori. Showrooming è un termine usato per descrivere la pratica di visitare un negozio fisico per esaminare un prodotto ma successivamente acquistarlo online in un altro negozio.

L'app mobile è stata realizzata su misura per semplificare e standardizzare la raccolta dei dati. Ogni volta che un lavoratore visita un negozio, fa clic su un pulsante per aprire un nuovo file. Per il primo prodotto, deve inserire il nome del negozio, zip, codice e Paese. Quindi scansiona il codice a barre UPC del prodotto (o il codice a barre sul cartellino del prezzo, a seconda delle particolari istruzioni fornite dal rivenditore), inserisce il prezzo mostrato nel cartellino del prezzo accanto al prodotto, contrassegna il prezzo come "normale" o "scontato" e scatta una fotografia del cartellino del prezzo, che viene utilizzato per rilevare errori e convalidare i dati. Tutti i prodotti vengono scansati in un ciclo il che rende il processo semplice e veloce. Al termine, il lavoratore tocca un'icona per inviare i dati tramite posta elettronica ai server BPP. Un membro del team verifica l'invio dati e paga il lavoratore. In poche ore, i server BPP elaboravano automaticamente la posta in arrivo per pulire e consolidare i dati per ogni rivenditore.

Raccolta prezzi online

Per raccogliere i prezzi online, è stato costruito un "robot" di *scraping* personalizzato per ogni rivenditore. Questi robot sono software specializzati programmati per utilizzare il codice a barre del prodotto interrogare il sito web del rivenditore e raccogliere il prezzo online e altre informazioni sul prodotto. Nella maggior parte dei casi, il robot è stato progettato per utilizzare la casella di ricerca del sito Web per accedere all'ID del prodotto ottenuto offline.

Il prezzo raccolto online è il prezzo pubblicato per il prodotto sul sito web del rivenditore, comprese eventuali vendite o sconti applicabili a tutti i clienti. Se le tasse sono aggiunte o meno dipende dalle convenzioni di visualizzazione dei prezzi in ciascun Paese, ma la stessa condizione si applica sia online che offline. Ad esempio, i prezzi negli Stati Uniti includono le vendite ma sono tipicamente mostrati senza tasse, sia sul sito che sui cartellini dei prezzi trovati nei negozi fisici. In tutti gli altri Paesi, le aliquote sulle vendite o sull'imposta sul valore aggiunto sono generalmente comprese nel prezzo in entrambe le modalità. Le spese di spedizione non sono mai comprese in questi prezzi online, quindi i confronti sono per i prezzi pubblicati escluse le spese di spedizione.

I rivenditori hanno diversi modi per addebitare la spedizione. Il più comune è un insieme di spese di spedizione che variano in base all'importo totale della vendita o al peso dei prodotti. Alcuni rivenditori offrono la spedizione gratuita, il che potrebbe significare che modificano i loro prezzi online per compensare.

Quasi tutti i rivenditori online del campione hanno un unico prezzo online per ciascuno prodotto, indipendentemente dall'ubicazione dell'acquirente. In altre parole, chi acquista da San Francisco vede lo stesso prezzo di qualcuno che lo fa da Boston. Le uniche eccezioni sono i supermercati, che a volte richiedono di inserire il proprio codice postale o posizione prima di visualizzare i prezzi. Conseguentemente viene usato sempre lo stesso codice postale durante la raccolta dati online, indipendentemente da quello in cui è stato ottenuto il prezzo offline, quindi questo può causare qualche differenza di livello di prezzo tra i dati online e offline per questi rivenditori.

Il match tra i prezzi online e offline

La tabella 7.1.2 mostra le caratteristiche principali dei dati matchati. In particolare, sono stati raccolti i prezzi di 56 rivenditori per più di un anno, tra Dicembre 2014 e Marzo 2016. Ci sono più di 24.000 prodotti e 38.000 osservazioni in totale. Lo sforzo si è concentrato negli Stati Uniti, con 17 rivenditori e circa il 40% di tutte le osservazioni. Nell'altro estremo c'è la Cina, con solo due rivenditori. La raccolta dati in Cina risulta essere più difficile perché i grandi rivenditori vietano esplicitamente di scattare foto e registrazione dei prezzi in luoghi fisici per paura dello showrooming.

Tabella 7.1.2 Dati per Paese. Fonte dati: Alberto Cavallo, Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers.

	Retailers (1)	Start (2)	End (3)	Workers (4)	Zip codes (5)	Products (6)	Observations (7)
Argentina	5	02/15	08/15	18	23	2,324	3,699
Australia	4	03/15	08/15	13	22	3,073	3,797
Brazil	5	05/15	03/16	18	26	1,437	1,915
Canada	5	12/14	07/15	15	45	2,658	4,031
China	2	07/15	03/16	5	6	410	513
Germany	5	03/15	03/16	9	20	1,215	1,604
Japan	4	04/15	03/16	7	23	1,127	2,186
South Africa	5	03/15	03/16	21	31	2,336	3,212
United Kingdom	4	03/15	05/15	12	32	1,661	2,094
United States	17	12/14	03/16	206	274	7,898	15,332
All countries	56	12/14	03/16	323	499	24,132	38,383

La colonna 1 mostra il numero di rivenditori. Le colonne 2 e 3 mostrano i mesi di inizio e fine della raccolta dei dati. Le colonne 4 e 5 riportano il numero di lavoratori che hanno raccolto i dati e i codici postali con prezzi offline. Le Colonne 6 e 7 forniscono il numero di prodotti e le osservazioni sui prezzi che potrebbero essere abbinate sia online che offline informazione.

Livello dei prezzi

La tabella 7.1.3 confronta i livelli di prezzo tra i campioni online e offline e permette di rispondere in parte alla domanda se i prezzi online siano simili a quelli offline.

Tabella 7.1.3: Differenze dei livelli di prezzo per Paese. Fonte dati: Alberto Cavallo, Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers.

Country	Retailers (1)	Observations (2)	Identical (3)	Higher online (4)	Lower online (5)	Online markup (6)	Online difference (7)
Argentina	5	3,699	60	27	13	3	1
Australia	4	3,797	74	20	5	5	1
Brazil	5	1,915	42	18	40	-7	-4
Canada	5	4,031	91	3	5	-5	0
China	2	513	87	7	6	3	0
Germany	5	1,604	74	4	23	-8	-2
Japan	4	2,186	48	7	45	-13	-7
South Africa	5	3,212	85	6	9	-3	-1
United Kingdom	4	2,094	91	2	7	-8	-1
United States	17	15,332	69	8	22	-5	-1
All countries	56	38,383	72	11	18	-4	-1

La colonna 3 mostra la percentuale di osservazioni con prezzi online e offline identici. Colonna 4 mostra la percentuale di osservazione in cui i prezzi sono più alti online e la colonna 5 la percentuale di prezzi più bassi online. La colonna 6 mostra il markup* online, definito come la differenza di prezzo media esclusi i casi in cui i prezzi sono identici. La colonna 7 mostra la differenza di prezzo media compresi i prezzi identici.

*L'autore definisce la differenza percentuale tra i prezzi come markup.

La percentuale di prezzi identici è del 72% per tutte le osservazioni aggregate e per la media dei Paesi. Alcuni Paesi, come il Giappone, hanno delle percentuali vicino al 50%, mentre altri come Canada e Regno Unito risulta che il 90% di tutti i prezzi è identico online e offline. Gli Stati Uniti sono vicini alla media, con il 69% di prezzi identici. A condizione di una differenza di prezzo, la maggior parte dei Paesi tende ad avere prezzi online più bassi, ad eccezione di Argentina e Australia.

I tre Paesi con la percentuale bassa di prezzi identici, dove le differenze contano di più, tendono ad avere comportamenti eterogenei. In Argentina, i prezzi non identici tendono ad essere più alti online, con una differenza media del 3%. In Brasile, invece, sono inferiori, del -7%. Il Giappone è un valore anomalo, con prezzi che sono inferiori del 45% online, con una differenza percentuale media del -13%. La dimensione media delle differenze di prezzo è piuttosto ridotta. Questo può essere visto in colonne 6 e 7, dove un numero positivo significa che i prezzi sono più alti online. La diminuzione dei prezzi online tende ad essere piccola, di una grandezza media del -4% nel campione completo. L'aggiunta di prezzi identici rende il prezzo online più piccolo del -1% in media.

Nel complesso, questi risultati mostrano poca differenza tra i prezzi online raccolti dal sito web dei rivenditori *multichannels* e i prezzi offline ottenibili tramite visitando uno dei loro negozi fisici. I risultati aggregati nascondono però importanti eterogeneità a livello di settore.

Livello dei prezzi per settore

La tabella 7.1.4 mostra risultati simili per i rivenditori raggruppati in base al tipo di bene che vendono. Le farmacie e i rivenditori di articoli per ufficio hanno la quota più bassa di prezzi identici online e offline. Per i prodotti per ufficio, i prezzi sono talvolta più alti e talvolta più in basso online, senza schemi chiari, come se i negozi fossero gestiti in modo indipendente. Le farmacie, al contrario, tendono ad avere prezzi più bassi online.

Tabella 7.1.4: Differenze tra i livelli di prezzo in base al settore. Fonte dati: Alberto Cavallo, *Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers*.

Sector	Retailers (1)	Observations (2)	Identical (3)	Higher online (4)	Lower online (5)	Online markup (6)	Online difference (7)
Food	10	5,953	52	32	15	3	1
Clothing	7	2,534	92	5	3	3	0
Household	9	7,875	79	5	16	-8	-2
Drugstore	4	3,053	38	11	52	-5	-3
Electronics	5	3,712	83	4	13	-9	-1
Office	2	1,089	25	37	38	1	1
Multiple/Mix	18	14,149	80	5	15	-9	-2

La colonna 3 mostra la percentuale di osservazioni che hanno prezzi online e offline identici. La colonna 4 mostra la percentuale di osservazione in cui i prezzi sono più alti online e la colonna 5 la percentuale di prezzi che sono più bassi

online. La colonna 6 mostra il markup online*, definito come la differenza di prezzo media escludendo i casi identici. La colonna 7 mostra la differenza di prezzo media compresi i prezzi identici.
 *L'autore definisce la differenza percentuale tra i prezzi come markup.

L'elettronica e l'abbigliamento hanno la quota più alta di prezzi identici. Per l'abbigliamento, i prezzi sono fundamentalmente gli stessi, con la maggior parte delle differenze osservate che potrebbero arrivare da errori di raccolta dati offline. Per l'elettronica, i prezzi online sono più bassi il 13 % delle volte, con una differenza percentuale media del -9 %, la quale risulta essere la più alta in questo campione.

Cambiamenti di prezzo

Questa sezione confronta il comportamento delle variazioni di prezzo online e offline dei campioni. Una variazione di prezzo viene calcolata qui come una differenza diversa da zero tra i prezzi delle settimane t e $t + 1$. Viene studiata la frequenza, l'entità e la tempistica delle variazioni di prezzo. La tabella 7.1.5 mostra che la frequenza di variazione dei prezzi online e offline è abbastanza simile.

Tabella 7.1.5: Frequenza e intensità dei cambi di prezzo per Paese. Fonte dati: Alberto Cavallo, *Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers*.

	Observations (1)	Price changes (2)	Mean frequency online (3)	Mean frequency offline (4)	Equality test <i>p</i> -value (5)	Mean absolute size online (percent) (6)	Mean absolute size offline (percent) (7)	Equality test <i>p</i> -value (8)
Argentina	1,392	245	0.137	0.146	0.56	13.61	12.46	0.57
Australia	759	72	0.056	0.090	0.07	45.76	42.62	0.67
Brazil	483	85	0.167	0.138	0.36	10.55	9.36	0.53
Canada	1,427	120	0.077	0.068	0.48	31.11	21.71	0.06
Germany	419	16	0.035	0.041	0.74	27.08	15.86	0.26
Japan	1,071	98	0.074	0.014	0.00	12.10	8.20	0.34
South Africa	882	109	0.100	0.077	0.17	23.33	16.99	0.11
United Kingdom	429	25	0.046	0.070	0.28	47.68	41.78	0.67
United States	7,505	563	0.052	0.046	0.33	23.78	21.31	0.20
All countries	14,367	1,328	0.076	0.068	0.07	22.02	19.94	0.10

La Cina è esclusa per mancanza di dati sulla variazione dei prezzi. Le prime due colonne mostrano il numero di osservazioni e le variazioni di prezzo. Le statistiche di frequenza riportate nelle colonne 3 e 4 sono calcolate per ogni singolo bene come la quota di osservazioni con una variazione di prezzo, e quindi mediata tra i paesi. La colonna 5 mostra il valore p di un test t bilaterale con un'ipotesi nulla di frequenze medie uguali nei campioni online e offline. Le colonne 6 e 7 riportano la dimensione assoluta media delle variazioni di prezzo. La colonna 8 mostra il valore p di un test t bilaterale di uguaglianza nelle medie online e offline.

Come si nota vi sono meno osservazioni rispetto alle sezioni precedenti perché si considera una serie temporale più breve per un sottoinsieme limitato di beni, e solo il 10%

circa di quelle osservazioni ha avuto una variazione di prezzo. La colonna 5 mostra il *p-value* di un *test-t* bilaterale con ipotesi nulla di frequenze medie uguali dei campioni online e offline. Si può respingere l'ipotesi nulla di uguaglianza con una certa fiducia nei casi di Australia e Giappone.

Sebbene i risultati del campione completo sembrano avere leggermente cambiamenti online leggermente più frequenti, questo è interamente influenzato dai dati dal Giappone. Oltre a frequenze simili, tendono ad avere variazioni di prezzo online e offline di dimensioni simili. Questo può essere visto nelle colonne 6 e 7, dove viene riportata la media della dimensione assoluta delle variazioni di prezzo. La colonna 8 è di nuovo il *p-value* di un *test-t* bilaterale di uguaglianza di variazioni di prezzi dimensionalmente uguali online e offline. L'ipotesi nulla può essere rifiutata solo in Canada, dove le variazioni di prezzo online sembrano essere maggiori. In tutti gli altri Paesi, la differenza non è statisticamente significativa.

Frequenze e dimensioni simili non implicano che le variazioni di prezzo siano perfettamente sincronizzate. Questo può essere visto nella Tabella 7.1.6 che si concentra sulla tempistica dei cambiamenti. Le variazioni di prezzo possono avvenire online, offline o in entrambe le forme

Tabella 7.1.6 Tempistica dei cambiamenti di prezzo. Fonte dati: Alberto Cavallo, Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers.

	Observations (1)	Price changes (2)	Synchronized price changes (percent) (3)	Unconditional probability (percent) (4)
Argentina	1,392	245	35	2.0
Australia	759	72	22	0.5
Brazil	483	85	18	2.3
Canada	1,427	120	32	0.5
Germany	419	16	31	0.1
Japan	1,071	98	1	0.1
South Africa	882	109	15	0.8
United Kingdom	429	25	44	0.3
United States	7,505	563	11	0.2
All countries	14,367	1,328	19	0.5

La colonna 3 riporta la percentuale di variazioni di prezzo per un determinato prodotto che si verificano sia online che offline ("sincronizzato"). La probabilità incondizionata di una variazione di prezzo sincronizzata nella colonna 4 si ottiene moltiplicando le frequenze di variazione di prezzo nella tabella 5.

Solo il 19% delle 1.328 le variazioni di prezzo sono sincronizzate tra i campioni online e offline. Nel complesso, questi risultati suggeriscono che i prezzi online e offline si comportano in modo simile, ma non sono perfettamente sincronizzati. In un documento correlato, Cavallo e Rigobon (2016), provano che l'inflazione dei prezzi online tende ad anticipare l'inflazione offline. Un adeguamento più rapido agli shock potrebbe essere il

motivo per cui le variazioni di prezzo online non sono sincronizzate con le modifiche offline.

Altre possibili ragioni della differenza di prezzo online-offline

In questa sezione, verranno considerate altre potenziali ragioni in merito alle differenze tra prezzi online e offline che hanno richiesto uno sforzo speciale di raccolta dati:

- 1) I differenti prezzi online in base all'indirizzo IP o sulle abitudini di navigazione persistenti.
- 2) Il tentativo di allinearsi ai prezzi di Amazon

Differenti prezzi online in base all'indirizzo IP o sulle abitudini di navigazione persistenti.

Vi sono diverse segnalazioni che suggeriscono che alcuni rivenditori modificano i prezzi online in base alle abitudini di navigazione dell'utente o sulla posizione associata all'indirizzo IP del computer utilizzato per l'acquisto online. Questo potrebbero aiutare a spiegare alcune delle differenze di livello di prezzo nei dati.

Per verificare se i prezzi variano con abitudini di navigazione o indirizzo IP, sono stati eseguiti due esperimenti con versioni speciali robot di scraping per i rivenditori statunitensi.

Il primo esperimento è stato progettato per verificare se i prezzi cambiano in base al codice zip associato all'indirizzo IP del computer che raccoglie i dati. Gli indirizzi IP sono identificatori numerici univoci per i computer connessi a una rete. Essi sono assegnati da provider di servizi Internet e hanno una posizione geografica associata che è informazione pubblica. In linea di principio, i rivenditori potrebbero rilevare l'indirizzo IP del consumatore che visita un sito e modificare automaticamente i prezzi visualizzati in base al proprio informazioni di geolocalizzazione. Per verificare se questo stia accadendo, sono stati selezionati casualmente 5 prodotti in ciascuno dei 10 rivenditori statunitensi e sono stati raccolti i prezzi 12 volte di seguito in un ciclo continuo. In ogni ciclo, è stato cambiato l'indirizzo IP dei robot utilizzando 12 server proxy diversi in 9 città degli Stati Uniti (Atlanta, Burbank, Charlotte, Chicago, Cleveland, Miami, Nashville, New York e due proxy a Phoenix) e 2 sedi internazionali (Canada e Regno Unito). Non è stata trovata alcuna prova di questo tipo di discriminazione di prezzo. In tutti i casi, i prezzi erano gli stessi per un determinato prodotto, indipendentemente da quale indirizzo IP è stato utilizzato per connettersi ai siti Web del rivenditore.

Nel secondo esperimento è stato progettato per verificare se le visite frequenti alla pagina web di un un determinato prodotto potesse indurre il rivenditore a modificare il prezzo

visualizzato. In questo caso, si è posto un focus su un singolo prodotto in ogni rivenditore ogni cinque minuti per un'intera giornata. Ancora una volta, non vi era alcuna prova di discriminazione di prezzo basata sulla navigazione persistente o le abitudini: i prezzi erano sempre gli stessi.

Mentre queste forme di discriminazione dei prezzi online possono essere importanti in altre industrie (ad esempio compagnie aeree e hotel), i risultati suggeriscono che non sono comunemente utilizzate dai grandi rivenditori multicanale negli Stati Uniti. Una probabile ragione è che i rivenditori potrebbero temere di inimicarsi i propri clienti se le segnalazioni di queste tattiche lo fossero per essere pubblicizzato sulla stampa, come è successo nel 2000 con Amazon.

I prezzi Amazon

Un secondo potenziale motivo per spiegare le eventuali differenze tra i prezzi online e offline è che i rivenditori multicanale potrebbero allineare i loro prezzi online a quelli delle piattaforme online come Amazon, così facendo, si creerebbe un cuneo con i prezzi presenti nei loro negozi fisici.

Per testare tale possibilità, è stato creato un set di speciale di dati che contiene tre prezzi per ogni prodotto: il prezzo offline presso un rivenditore multicanale, il prezzo online nello stesso rivenditore e il prezzo su Amazon. I dati abbinati contengono 1.361 osservazioni di 455 prodotti e 8 rivenditori multicanale: Best Buy, CVS, Walmart, Target, Lowe's, Macy's, OfficeMax e Staples. I prezzi di Amazon considerati corrispondono a tutti quei prodotti contrassegnati come "Venduto da Amazon.com" e sono raccolti entro sette giorni escludendo i saldi dalla ricerca. Si trova che gran parte dei prezzi è identica in entrambi i casi, il che è interessante dato che si tratta di confrontare i prezzi tra diversi rivenditori. I prezzi di Amazon sono più vicini ai prezzi online. In particolare, sono identici ai prezzi online circa il 38% delle volte e la differenza di prezzo media è del -5%. Le stesse stime per il confronto Amazon-offline sono 31% e -6 % rispettivamente.

Tabella 7.1.8 Differenze dei livelli di prezzo rispetto ad Amazon.com. Fonti dati: Alberto Cavallo, *Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers*.

Country	Retailers (1)	Observations (2)	Identical (3)	Higher Amazon (4)	Lower Amazon (5)	Amazon markup (6)	Amazon difference (7)
All observations	8	1,049	38	14	47	-9	-5
Identical on-off	8	801	38	11	51	-10	-6
Different on-off	8	248	38	25	37	-3	-2

La colonna 3 mostra la percentuale di osservazioni con prezzi Amazon e online identici presso rivenditori multicanale. La colonna 4 contiene la percentuale dei prezzi che sono più alti in Amazon e la colonna 5 la percentuale dei prezzi che sono più bassi in Amazon rispetto ai prezzi online. La colonna 6 è il markup* Amazon, definito come la differenza di prezzo media esclusi i casi identici. La colonna 7 è la differenza di prezzo media compresi i prezzi identici.

*L'autore definisce la differenza percentuale tra i prezzi come markup.

Questo risultato non significa che i rivenditori multicanale stiano settando i loro prezzi online e offline diversi per abbinare il prezzo online a quello di Amazon. Infatti, come mostrato nella tabella 7.1.8, la probabilità condizionata di avere un prezzo online identico con Amazon è più o meno lo stesso per i prodotti con prezzi identici online e offline rispetto a quelli che hanno qualche differenza di prezzo tra online e offline. Non esiste una relazione statisticamente significativa tra questi due variabili. L'unica indicazione che i prezzi di Amazon sono importanti per le differenze di prezzo online-offline, differenze di prezzo che si trovano nelle colonne 6 e 7 e che mostrano che la differenza con i prezzi di Amazon sono inferiori per i beni che non sono identici all'interno del rivenditore multicanale.

Riepilogo

La ricerca riportata mostra che per i grandi rivenditori multicanale c'è poca differenza tra il prezzo online raccolto sul loro sito web e il prezzo offline ottenuto visitando il negozio fisico. I prezzi sono identici circa il 72% delle volte e, sebbene le variazioni di prezzo non siano sincronizzate, hanno frequenze e dimensioni simili. Allo stesso tempo, esiste una notevole eterogeneità tra Paesi, settori e rivenditori.

7.2 La differenza di prezzo legata alla maturità del mercato in Internet

Sebbene dall'analisi precedente per un gran numero di articoli non sembrerebbero esserci sostanziali differenze di prezzo a seconda del canale di vendita analizzato. Attraverso uno studio di Gee-Woo Bock, Sang-Yong Tom Lee, e Hai Ying Li (2007) si desidera evidenziare che possono esistere delle differenze di prezzo tra prodotti in base alla maturità dell'e-commerce in un determinato Paese. In particolare, si vogliono verificare le seguenti ipotesi:

- 1) i prezzi sono inferiori per i rivenditori online puri rispetto ai rivenditori ibridi.
- 2) I prezzi sono più bassi nei mercati Internet più sviluppati.

Progettazione della ricerca e raccolta dati

Per verificare, vengono raccolti per un campione costituito da tre tipi di prodotto, i prezzi di 20 libri, 20 CD e 10 fotocamere digitali, il campione è stato selezionato tra rivenditori online puri e rivenditori ibridi (multicanale) in Cina e negli Stati Uniti. La prima collezione è stata durante la prima settimana di ottobre 2004 e la seconda durante la seconda settimana di febbraio 2005. Alla fine, sono stati ottenuti 3.105 prezzi. L'obiettivo principale dello studio era confrontare i livelli di prezzo di due diversi tipi di rivenditori

in due diversi Paesi e con diversi livelli di maturità di Internet. Le informazioni sono state raccolte direttamente controllando i siti Web dei rivenditori online puri o inviando delle e-mail per ottenere preventivi dai rivenditori ibridi. La tabella 7.2.1 riassume il modo in cui molti rivenditori, prodotti e titoli o modelli di ciascun prodotto sono stati coinvolti nello studio.

Tabella 7.2.1 Riepilogo dei dati raccolti. Fonte dati: *Gee-Woo Bock, Sang-Yong Tom Lee, and Hai Ying Li, Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages*

	Retailers	Titles/models
Books	16 (8 hybrid, 8 pure play)	20
CDs	16 (8 hybrid, 8 pure play)	20
Digital cameras	16 (8 hybrid, 8 pure play)	10

Come già detto, per tenere traccia delle informazioni sui prezzi dei rivenditori nei diversi canali, sono stati considerati due tipi di rivenditori: rivenditori online puri e rivenditori ibridi. Coerentemente con Brynjolfsson e Smith, sono stati selezionati otto rivenditori online puri e otto multicanale per ciascuna categoria di prodotto. Sono stati scelti libri, CD e fotocamere digitali per l'analisi empirica per tre motivi principali. In primis, poiché queste categorie sono state ampiamente studiate anche da altri ricercatori, i risultati possono essere facilmente confrontati. In secondo luogo, le caratteristiche del prodotto possono essere descritte in un numero limitato di specifiche oggettive. È anche facile confrontare prodotti completamente omogenei controllando il codice ISBN per i libri, il titolo o il numero di catalogo per i CD, e il numero di modello per le fotocamere digitali.

In terzo luogo, questi prodotti sono ampiamente acquistati attraverso tutti i tipi di canali commerciali. I titoli dei libri e dei CD dei modelli delle fotocamere digitali sono stati scelti con cura per garantire che fossero disponibili nei mercati di entrambi i Paesi durante il periodo di raccolta. Prendendo in considerazione la differenza nell'uso della lingua tra i due Paesi dello studio, metà dei titoli dei libri e dei titoli dei CD selezionati dai mercati online cinesi erano titoli cinesi. La metà dei titoli dei libri e dei titoli dei CD è stata scelta dagli elenchi più venduti e l'altra metà è stata selezionata in modo casuale tra i titoli generalmente disponibili nei siti Web dei rivenditori. La serie di titoli di libri comprendeva un campione misto di categorie di libri.

Per garantire che i titoli scelti fossero disponibili presso la maggior parte dei rivenditori online puri e dei rivenditori ibridi, è stata selezionata una serie casuale di titoli da diversi altri rivenditori online puri e rivenditori ibridi non inclusi nello studio. I due set di dati sono stati confrontati e i titoli non trovati nella maggioranza sono stati eliminati. Le

fotocamere digitali sono state selezionate tra i modelli più popolari del periodo analizzato. Tutte le fotocamere scelte avevano caratteristiche comuni e comparabili.

Per l'analisi, i livelli di prezzo sono stati confrontati per la prima volta tra i rivenditori solo online e i rivenditori ibridi utilizzando un test-t, un approccio coerente con i metodi di Brynjolfsson e Smith e di Tang e Xing. Sono stati eseguiti diversi test econometrici per analizzare i livelli relativi dei prezzi tra i rivenditori online puri e i rivenditori ibridi. I test-t sono stati effettuati sui livelli di prezzo medio per verificare l'ipotesi di un livello di prezzo inferiore tra i rivenditori online puri rispetto a quelli multicanale. Le tabelle 7.2.2 e 7.2.3 riassumono i risultati rispettivamente nel mercato cinese e statunitense.

Tabella 7.2.2 Analisi dei livelli di prezzo in Cina. Fonte dati: *Gee-Woo Bock, Sang-Yong Tom Lee, and Hai Ying Li, Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages*

	Hybrid price mean	E-tailer price mean	E-tailers- hybrid (%)
Books			
(common)	12.35	11.47	-7.1*
(Chinese)	6.20	5.84	-5.8*
CDs			
(common)	10.57	9.62	-8.9*
(Chinese)	7.91	7.25	-8.3*
Digital cameras	325.05	290.22	-10.7*

* La differenza è statisticamente significativa al livello dell'1%.

In Cina, i prezzi medi per tutte e tre le categorie di prodotti sono stati significativamente inferiori (al livello dell'1%) per i rivenditori online puri rispetto ai rivenditori ibridi. Nei libri, i prezzi medi dei titoli comuni erano inferiori del 7,1% e i prezzi medi dei titoli cinesi erano inferiori del 5,8% per i rivenditori online puri rispetto ai rivenditori ibridi. I prezzi medi dei CD erano inferiori dell'8,9% per i rivenditori online rispetto ai rivenditori ibridi per i titoli comuni e 8,3% per i titoli cinesi, rispettivamente. Il prezzo medio online delle fotocamere digitali era inferiore del 10,7% rispetto al prezzo medio del rivenditore multicanale.

Tabella 7.2.3 Analisi dei livelli di prezzo negli Stati Uniti. Fonte dati: *Gee-Woo Bock, Sang-Yong Tom Lee, and Hai Ying Li, Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages*

	Hybrid price mean	E-tailer price mean	E-tailers- hybrid (%)
Books	13.48	12.10	-10.2*
CDs	15.08	13.29	-11.9*
Digital cameras	299.30	253.8	-15.2*

* La differenza è statisticamente significativa al livello dell'1%

Negli Stati Uniti, tutti i prodotti avevano prezzi più bassi per i rivenditori online puri rispetto ai negozi ibridi. I prezzi medi online dei libri erano inferiori del 10,2% rispetto ai prezzi medi dei rivenditori ibridi. I prezzi medi dei CD erano inferiori dell'11,9% presso i rivenditori online puri, e quelli delle fotocamere digitali erano inferiori del 15,2%. I confronti di cui sopra riflettono i risultati attesi che sono stati ipotizzati. Oltre alla ben nota spiegazione dei bassi costi di ricerca, Brynjolfsson e Smith hanno suggerito che bassi costi di ingresso o bassi costi operativi potrebbero anche portare a livelli di prezzo di equilibrio inferiori su Internet. Un rivenditore online puro necessita solo di una pagina Web e di una partnership con diversi distributori di prodotti.

Come è noto, costi di ingresso inferiori dovrebbero portare a più ingressi in equilibrio e più ingressi dovrebbero portare a prezzi più bassi a causa della minaccia di nuovi ingressi. Allo stesso modo, i costi operativi dei punti vendita Internet possono essere inferiori a quelli dei rivenditori ibridi. Si potrebbe pensare che i prezzi dovrebbero essere più bassi in Cina che negli Stati Uniti perché la Cina è un Paese in via di sviluppo mentre gli Stati Uniti sono altamente sviluppati con un reddito medio più alto. Ma come mostrato nella tabella 7.2.4, il fatto che i prezzi delle fotocamere digitali nel mercato online cinese fossero più alti del 14,3% rispetto al mercato online statunitense indica, in primo luogo, l'influenza dell'immaturità del mercato Internet.

Nello specifico, i consumatori cinesi hanno acquistato libri e CD online sin dall'inizio del commercio elettronico, ma le fotocamere digitali sono relativamente nuove per i consumatori cinesi online. Le persone in Cina sono ancora abituate ad acquistare fotocamere digitali nei negozi fisici. In secondo luogo, le fotocamere digitali costano più di libri e CD e richiedono più coinvolgimento. Per molti consumatori in Cina, la fotocamera digitale è un oggetto di lusso. Ciò significa che i consumatori cinesi hanno una sensibilità al prezzo inferiore per le fotocamere digitali rispetto a libri e CD.

Tabella 7.2.4 Analisi dei livelli di prezzo negli Stati Uniti e Cina. Fonte dati: *Gee-Woo Bock, Sang-Yong Tom Lee, and Hai Ying Li, Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages*

	U.S. price mean	China price mean	China-U.S. (%)
Books	12.16	11.47	-5.7*
CDs	13.30	9.62	-27.7*
Digital cameras	253.90	290.22	14.3*

*La differenza è statisticamente significativa al livello dell'1%

Riepilogo

I risultati indicano che le differenze nei livelli di prezzo tra i venditori online e tradizionali possono dipendere dai livelli di maturità del mercato Internet.

I livelli dei prezzi online hanno mostrato una tendenza generale al ribasso nel tempo, soprattutto per le categorie di prodotti come libri e CD, che sono state le prime ad essere vendute online. È probabile che i prezzi online siano più elevati dei prezzi dei rivenditori ibridi durante le prime fasi del ciclo di vita dei mercati dei prodotti online (ad esempio, uno studio di Bailey del 1998 ha rilevato che i prezzi di libri, CD e software erano, in media, più alti su Internet rispetto ai punti vendita convenzionali, tuttavia, più recentemente Brynjolfsson e Smith (2000) hanno scoperto che i prezzi per una selezione di libri e CD erano inferiori del 9-16% online rispetto ai negozi convenzionali (quest'ultimi dovrebbero riflettere i prezzi dei negozi ibridi) , ma saranno uguali o inferiori ai prezzi dei rivenditori ibridi quando i mercati saranno maturi. Ciò segnala la crescente efficienza della maturazione dei mercati online.

Pertanto, la discriminazione e la personalizzazione dei prezzi online possono essere buone strategie per la determinazione dei prezzi nell'economia digitale. La discriminazione dei prezzi online è più facile perché i costi per aggiornare i cataloghi sono inferiori nei canali online rispetto ai rivenditori multicanale e perché i rivenditori possono raccogliere informazioni sui clienti a basso costo

7.3 I veri aspetti della convenienza dietro l'e-commerce

Il motivo per cui sempre più utenti preferiscono effettuare acquisti sul web, non sembrerebbe essere legato ad una mera questione economica, o meglio come già visto precedentemente, il numero di prodotti aventi un prezzo inferiore online rispetto ai negozi tradizionali multicanale non è così grande. È importante quindi individuare quali siano le dimensioni chiave della convenienza percepite dall'utente nell'acquistare prodotti online.

Gran parte della letteratura sulla convenienza per il consumatore in un ambiente di vendita al dettaglio tradizionale ha rivelato due fattori di primaria importanza per fornire un servizio conveniente ai clienti: risparmio di tempo e minimizzazione dello sforzo (Etgar, 1978; Kotler e Zaltman, 1971; Seiders et al., 2000, 2005, 2007; Yale e Venkatesh, 1986).

In particolare, la letteratura ha sottolineato l'importanza del desiderio di convenienza e il valore del tempo. Berry et al. (2002) hanno concluso, sulla base della loro revisione della letteratura, che maggiore è il costo del tempo associato a un servizio, minore è il grado di convenienza del servizio percepito dai consumatori. Hanno inoltre ipotizzato che le percezioni di convenienza dei consumatori siano influenzate negativamente dalle loro percezioni dello sforzo cognitivo, fisico ed emotivo associato allo sforzo di acquisto. Berry et al. (2002) e Seiders et al. (2007) hanno anche esaminato ampiamente la letteratura sulla convenienza per il consumatore in un'economia di servizi e definiscono "convenienza del servizio" come la percezione del tempo e dello sforzo dei consumatori relativa all'acquisto o all'utilizzo di un servizio.

Come implica la definizione, il livello di convenienza del servizio percepito è principalmente influenzato dai costi non monetari, ovvero quelli relativi a tempo e impegno. Berry et al. (2002) sottolineano inoltre come i vantaggi della convenienza del servizio costituiscano un risparmio di tempo o fatica, mentre gli oneri del disagio comportino una perdita di tempo o fatica. Nel contesto della vendita al dettaglio, Seiders et al. (2000) suggeriscono quattro strade per fornire convenienza agli utenti:

1. *Accesso*. I consumatori possono raggiungere un rivenditore.
2. *Ricerca*. I consumatori possono identificare e selezionare i prodotti che desiderano acquistare.
3. *Possesso*. I consumatori possono ottenere i prodotti desiderati.
4. *Transazione*. I consumatori possono effettuare o modificare le transazioni

Successivamente, Seiders et al. (2007) hanno sviluppato e convalidato uno strumento a cinque dimensioni, la scala SERVCON. La SERVCON è composta da 17 elementi, sintetizzabili nelle seguenti 5 dimensioni: convenienza decisionale, di accesso, di beneficio, di transazione e di post-beneficio. Successivamente, gli studiosi hanno identificato aspetti specifici della convenienza come la comodità della posizione, la comodità del parcheggio e la comodità del servizio di assistenza alle vendite (Clulow e Reimers, 2009; Kwek et al., 2010; Reimers e Clulow, 2009).

Tabella 7.3.1 Le 5 dimensioni della scala SERVCON. Fonte dati: Kathleen Seiders, Glenn B. Voss, Andrea L. Godfrey e Dhruv Grewal, development and validation of a multidimensional service convenience scale.

SERVCON	Descrizione
Decision convenience	Posso facilmente determinare prima dell'acquisto se lo store offrirà ciò che di cui ho bisogno
Access convenience	Riesco ad arrivare allo store velocemente e facilmente (parcheggio, posizione, orari apertura)
Benefit convenience	La merce che desidero può essere localizzata rapidamente
Transaction convenience	Lo store mi rende facile concludere la mia transazione
Post-benefit convenience	È facile occuparsi di resi e cambi presso lo store (servizio resi e cambi rapido e veloce)

La misurazione SERVCON di Seiders (2007) sviluppata nel contesto dello shopping offline tradizionale non abbraccia però gli aspetti unici della convenienza dello shopping online poiché banalmente i rivenditori online utilizzano Internet come piattaforma di acquisto.

Come visto, infatti, gran parte degli studi è limitato alle dimensioni della convenienza comuni alle impostazioni dello shopping online e offline ed esamina l'importanza relativa di ciascuna dimensione dal punto di vista degli acquirenti online e offline, piuttosto che esplorare le dimensioni e i bisogni correlati unici per lo shopping online. Per identificare le dimensioni fondamentali della convenienza dello shopping online, le loro caratteristiche associate e sviluppare uno strumento di misurazione della convenienza dello shopping online si analizzerà uno studio condotto da Zhilin Yang, Ling Jiang e Minjoon Jun, che intende affrontare le seguenti domande di ricerca:

1. Quali dimensioni di convenienza sperimentano i clienti durante gli acquisti online?
2. Quali componenti distinti in ciascuna dimensione sono unici per lo shopping online?
3. Cosa può essere consigliato per migliorare il livello generale di percezione della convenienza online per il cliente durante un acquisto?

Raccolta dati

Per fare ciò i ricercatori hanno utilizzato un approccio a due fasi, costituito da focus group e un sondaggio tramite questionario web. I focus group vengono utilizzati come mezzo per raccogliere feedback dettagliati dei clienti sui loro sentimenti, atteggiamenti e sulla percezione della convenienza durante lo shopping online. Il focus group segue il formato di una classica intervista ed è molto ben dettagliato, in quanto il moderatore del gruppo ha preparato delle linee guida che delineano gli argomenti da discutere. Ma invece di un forum individuale, le domande vengono poste al gruppo e ne segue una discussione di gruppo su ciascun argomento, in cui l'interazione tra i membri del gruppo produce stimolazione reciproca di pensieri e richiamo di sentimenti ed esperienze. In questo senso, le interviste di focus group sono un metodo robusto per raccogliere informazioni su come gli intervistati considerano la convenienza dello shopping online.

Lo studio è stato condotto in collaborazione con una grande azienda con sede a Hong Kong. L'azienda selezionata è il più grande rivenditore di supermercati della città, gestisce più di 250 punti di distribuzione e impiega oltre 5.000 dipendenti. Questo colosso gestisce oltre 13 milioni di transazioni commerciali al mese, fornendo un'ampia gamma di generi alimentari e articoli per la casa. Inoltre, è stato anche il primo supermercato di Hong Kong a fornire un servizio di e-shopping al pubblico nel 1996. Il servizio "Home Shopping su Internet" della società consente ai clienti di ordinare e ricevere prodotti a casa attraverso il suo sito web. Il rivenditore del supermercato è stato scelto perché: fornisce sia servizi tradizionali che online, rappresentando la tendenza emergente del settore della vendita al dettaglio; ha un'ampia base di clienti; e si concentra sul lato convenienza dello shopping online, invece che sul prezzo.

Sono state condotte tre interviste separate per focus group con i clienti di un'importante azienda di catene di supermercati con sede a Hong Kong. Ogni intervista del focus group è durata circa due ore. 15 clienti partecipanti sono stati selezionati, come campione, dal direttore marketing della società di contatto dall'elenco dei suoi clienti online residenti a Hong Kong. La selezione degli intervistati si è basata sui seguenti due criteri: la diversità degli intervistati in termini di background demografico e comportamenti di acquisto e la disponibilità degli intervistati a partecipare attivamente a un colloquio di gruppo abbastanza lungo. Quindi, quelli selezionati sono stati assegnati in modo casuale a ciascuno dei tre gruppi di intervista in modo che ogni gruppo fosse composto da cinque partecipanti.

Questionari semi strutturati sono stati utilizzati per le interviste dei focus group. Agli intervistati sono state fornite domande introduttive e successivamente è stato chiesto di descrivere episodi critici avvenuti durante lo shopping online, in generale, e con l'azienda selezionata, in particolare. La maggior parte delle domande riguardava i vantaggi dello shopping online e le questioni relative alla convenienza e ai disagi dello shopping online, ad esempio ricerca di prodotti e informazioni, importo minimo di acquisto per ottenere il servizio di consegna gratuito e sicurezza online. Gli intervistati sono stati inoltre incoraggiati a fare confronti tra la convenienza dello shopping online e offline. Le domande dell'intervista sono riassunte nella seguente tabella.

Tabella 7.3.2 Domande principali del focus group. Fonte dati: Zhilin Yang, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience

Informazioni richieste durante il focus group
1) In generale, cosa ti spinge a fare acquisti tramite internet piuttosto che nei negozi fisici?
2) Cosa è per te un servizio di convenienza derivante dallo shopping online?
3) Quali criteri utilizzi per valutare quanto sia conveniente lo shopping online?
4) Considera gli ultimi acquisti che hai effettuato tramite il web. Dove evidenzi qualche aspetto scomodo che hai trovato in quei siti web in nelle seguenti aree? (accessibilità,

ricerca prodotto, disponibilità del prodotto e varietà, consegna, servizio post -vendita, Web design, servizio clienti)
5)Quali sono le principali fonti di disagio nell'acquisto da siti web? Potete fornire esempi specifici?
6)Quali sono i principali ostacoli che ti impediscono di acquistare più frequentemente di quanto fai attualmente? Quali sono i vantaggi e gli svantaggi di fare acquisti su Internet piuttosto che fare acquisti in negozi fisici?

Risultati dei focus group

Risultati testuali delle interviste del focus group sono stati analizzati da un assistente di ricerca qualificato e dagli autori di questo studio. La seguente tabella espone le sei dimensioni principali derivate: accesso, ricerca, valutazione, transazione, possesso, convenienza post-acquisto e le loro descrizioni associate.

Tabella 7.3.3 Descrizioni delle dimensioni di convenienza dello shopping online. Fonte dati: Zhilin Yang, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience

Dimension	Description
Access convenience	(1) Time flexibility (2) Space flexibility (3) Energy used (4) Accessibility of web sites (5) Availability of products and brands
Search convenience	(1) Download speed (2) Web design (3) Search engine capacity (4) Search function (5) Product classification (6) Average number of items per product menu listing (7) Number of lists that have to be scrolled down
Evaluation convenience	(1) Product information (2) Standardized and branded products (3) The presence of price information in product listings (4) Product categorization
Transaction convenience	(1) Check-out process (2) Payment methods (e.g. check and cash) (3) Changes in purchase (4) Confirmative reply (5) Price inconsistency
Possession convenience	(1) Delivery offered (2) On-time delivery (3) Delivery change notification (4) Product undamaged (5) Attitude and performance of deliverymen
Post-purchase convenience	(1) Keep promises (e.g. product return and reward delivery) (2) Customer protection (3) Self-protection tips (4) Personal data security (e.g. e-mail address)

Per verificare le dimensioni della convenienza dello shopping online emerse dall'analisi dei risultati delle interviste dei focus group, è stato redatto un questionario di indagine basato sulle sei dimensioni identificate della convenienza dello shopping online. Sono stati generati un totale di 31 elementi di misurazione. Questi elementi sono stati quindi valutati per la validità del contenuto da un gruppo di accademici. È stato chiesto loro di rivedere le descrizioni di sei dimensioni di convenienza dello shopping online e di abbinare i 31 needs alle sei dimensioni, in base alla vicinanza nei significati. Di conseguenza, sono stati rimossi tre elementi che non corrispondevano chiaramente a nessuna delle dimensioni ed è stato creato un questionario di sondaggio rivisto con 28 elementi. Inoltre, è stato condotto un test preliminare inviando il questionario a 127 studenti universitari di marketing. Sono state ricevute in totale 102 risposte effettive. È stato eseguito una serie di analisi di correlazione, test di affidabilità e analisi fattoriali esplorative per ogni costrutto. Di conseguenza, sono stati eliminati sei elementi con l'affidabilità o il fattore di carico più bassi.

Tabella 7.3.4 Questionario finale somministrato. Fonte dati: Zhilin Yang, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience.

- (1) Access convenience:
 - I could shop anytime I wanted.
 - The web site is always accessible.
 - I could order products wherever I am.
 - (2) Search convenience:
 - The web site is user-friendly for making purchases.
 - The web site is easy to understand and navigate.
 - The web site is very attractive*.
 - I am able to find desired products quickly.
 - The product classification is intuitive and easy to follow.
 - I am able to find the same product using a variety of online search options*.
 - (3) Evaluation convenience:
 - The web site provides product specifics, such as volume, weight, and size.
 - The web site provides sufficient information so that I can identify different products within the same category.
 - The web site uses both text and graphics to provide in-depth product information.
 - (4) Transaction convenience:
 - Online payment is simple and convenient.
 - Payment methods are flexible.
 - I am able to complete my purchases without difficulty.
 - (5) Possession convenience:
 - Delivered goods are undamaged.
 - I received all the items I ordered.
 - Product delivery is timely.
 - The prices of delivered goods are identical to those on the order form.
 - (6) Post-purchase convenience:
 - It takes little effort to return some unwanted items.
 - The web site does not misuse my personal information*.
 - I feel safe in my transactions*.
- Behavioral intentions*
- I will continue to shop online at this retailer.
 - I encourage others to shop online at this retailer.
 - I will use this retailer web site more often for online purchases.

* Gli elementi sono stati eliminati dalle analisi successive.

Il secondo e ultimo questionario del sondaggio rivisto consisteva in 22 elementi che valutavano la convenienza dello shopping online e tre articoli che valutano le intenzioni comportamentali. Per tutti gli elementi è stata richiesta una valutazione su scala Likert a cinque punti ancorata a fortemente in disaccordo (1) e fortemente d'accordo (5).

Con l'assistenza della società della catena di supermercati, è stato pubblicato un banner con un collegamento incorporato al questionario del sondaggio online sul sito web ufficiale dell'azienda. Offrendo un buono in contanti del supermercato di HK del valore di \$ 50 come incentivo per i partecipanti al sondaggio. Un totale di 623 consumatori ha risposto entro due settimane. Dopo aver vagliato i questionari, sono stati eliminati 73 questionari incompleti e ripetuti. Di conseguenza, sono state raccolte un totale di 550 risposte utilizzabili.

Risultati

Sui risultati raccolti è stata condotta una exploratory factor analysis (EFA) utilizzando l'analisi fattoriale delle componenti principali con una rotazione Varimax. Per identificare le principali dimensioni di convenienza dello shopping online, sono stati selezionati in modo casuale 137 campioni (ovvero un quarto dei 550 campioni raccolti) per l'EFA. L'EFA iniziale ha estratto sei fattori che avevano un autovalore maggiore di uno. In base ai risultati dell'EFA, sono stati eliminati due elementi che non erano fortemente caricati su alcun fattore o che mostravano carichi incrociati significativi. Questi due elementi riguardavano rispettivamente la protezione delle informazioni dei clienti e la sicurezza dei dati delle transazioni. Una spiegazione plausibile per tale rimozione dei due elementi risiede nella difficoltà degli intervistati nel giudicare il livello di convenienza post-acquisto, poiché il rivenditore intervistato ha mantenuto un buono storico nel garantire la sicurezza delle informazioni.

Inoltre, garantire la sicurezza delle informazioni online e l'integrità dei dati potrebbe essere considerato un qualcosa di scontato che consente alle aziende semplicemente di rimanere sul mercato, piuttosto che un extra che consente alle aziende di ottenere un vantaggio competitivo nel mercato. È stata confermata l'EFA utilizzando solo le 20 voci trattenute, di conseguenza, ogni need è stato caricato fortemente su uno e un solo fattore con un autovalore maggiore di uno. Sono stati generati cinque fattori, che spiegano il 64,318% della varianza totale, etichettati come:

1. Comodità di accesso
2. Comodità di ricerca
3. Convenienza della valutazione
4. Convenienza nelle transazioni
5. Possesso/Convenienza post-acquisto

Tabella 7.3.5 Factor analysis. Fonte dati: Zhilin Yang, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience

	Factors				
	1	2	3	4	5
<i>Access convenience</i>					
Could shop anytime I wanted	0.806				
Could order products wherever I am	0.761				
The web site is always accessible	0.732				
<i>Search convenience</i>					
Easy to understand and navigate web site		0.744			
Find desired products quickly		0.736			
Product classification is easy to follow		0.728			
Attractive web sites ^a		0.727			
User-friendly web site for making purchases		0.678			
Variety of search options to find the same product ^a		0.536			
<i>Evaluation convenience</i>					
Provides product specifics			0.803		
Uses both text and graphics of product information			0.705		
Sufficient information to identify different products			0.679		
<i>Transaction convenience</i>					
Simple and convenient online payment				0.834	
Flexible payment methods				0.785	
Without difficulty to complete my purchases				0.629	
<i>Possession/post-purchase convenience</i>					
Undamaged delivered goods					0.785
Prices are identical to those on the order form					0.778
Timely product delivery					0.720
Easy to return unwanted items					0.684
Receive all the items I ordered					0.648

Si noti che l'EFA ha prodotto un nuovo fattore, possesso/convenienza post-acquisto, che combina quattro elementi relativi alla comodità del possesso di un articolo, la facilità di restituzione degli articoli indesiderati e alla convenienza post-acquisto.

Tra i cinque fattori, la comodità della ricerca, che rappresenta la porzione più grande (30,967%) della varianza totale ed è incentrata sulla facilità di utilizzo dei siti Web, sulla varietà delle opzioni di ricerca e sulla possibilità di ricerca rapida dei prodotti desiderati. Il secondo fattore, possesso / convenienza post-acquisto, rappresenta il 13,383% della varianza ed è rappresentato dalla tempestività della consegna dei prodotti, indipendentemente dal fatto che i prezzi siano identici a quelli del modulo d'ordine e dalla facilità di restituzione dei prodotti. Il terzo fattore, la convenienza della valutazione, rappresenta il 7,459% della varianza. Consiste di tre voci che si riferiscono principalmente alla fornitura di informazioni dettagliate e ben organizzate del prodotto sul sito web. Il quarto fattore, la comodità di accesso, spiega il 7,034% della varianza e riguarda l'accessibilità al sito web. Il quinto e ultimo fattore, la convenienza delle

transazioni, raffigurante il 5,475% della varianza, consiste in tre elementi che misurano la semplicità e la flessibilità dei metodi di pagamento.

Tabella 7.3.6 Varianza spiegata. Fonte dati: Zhilin Yang, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience

Convenienza acquisti online	Varianza spiegata
Comodità della ricerca	30,97%
Possesso / convenienza post-acquisto	13,38%
Convenienza della valutazione	7,46%
Comodità di accesso	7,03%
Convenienza delle transazioni	5,48%

Implicazioni teoriche e differenza delle 5 dimensioni di convenienza da quelle online

Le cinque dimensioni derivate sono:

1. Accesso
2. Ricerca
3. Valutazione
4. Transazione
5. Comodità di possesso / post-acquisto

Le prove indicano che ciascuna delle cinque dimensioni identificate ha un effetto significativo e positivo sui livelli complessivi di convenienza degli acquisti online percepita dai clienti.

Confrontando le tradizionali dimensioni della convenienza del servizio identificate da Seiders et al. (2007) con questo studio, è interessante notare che non solo queste dimensioni siano diverse, ma anche gli elementi costituenti differiscono. La scala sviluppata da questo studio incarna caratteristiche uniche legate all'impostazione dell'e-commerce. Le cinque dimensioni della convenienza del servizio SERVCON, vale a dire decisione, accesso, vantaggio, transazione e convenienza post-beneficio, sono considerate importanti dagli acquirenti offline. Ad esempio, la dimensione tradizionale della "convenienza decisionale", riferita alla comodità di prendere una decisione rapida su dove visitare e trovare i prodotti desiderati, diventa la preoccupazione principale per gli acquirenti offline, ma questa dimensione può essere considerata quasi inapplicabile all'e-commerce (Beauchamp e Ponder, 2010).

Considerando i notevoli costi di tempo e impegno associati alla visita ai negozi fisici prima dell'effettivo scambio di servizi rispetto alla navigazione virtuale, la disponibilità e la qualità delle informazioni sul fornitore di servizi e sui suoi concorrenti influenzerebbe

notevolmente il livello di convenienza decisionale percepita dal cliente negli acquisti offline, ma non nel caso degli acquisti online. Anche se due dimensioni accesso e convenienza nelle transazioni sono considerate importanti sia dagli acquirenti offline che online, i contenuti delle due dimensioni però sono totalmente modificati nelle due impostazioni. In particolare, la comodità di accesso per il servizio tradizionale di acquisto si riferisce al parcheggio, posizione e orari di apertura del negozio fisico, mentre la comodità dell'accesso online si concentra sull'accessibilità del sito web e sull'accesso illimitato allo shopping.

La comodità delle transazioni offline significa che non c'è bisogno di aspettare una lunga coda e che, al contrario, è veloce completare gli acquisti e pagare, mentre la comodità delle transazioni online è associata a metodi di pagamento semplici e flessibili. Inoltre, lo studio ha identificato tre nuove dimensioni di convenienza, vale a dire ricerca, valutazione e possesso, uniche per ambiente di e-commerce.

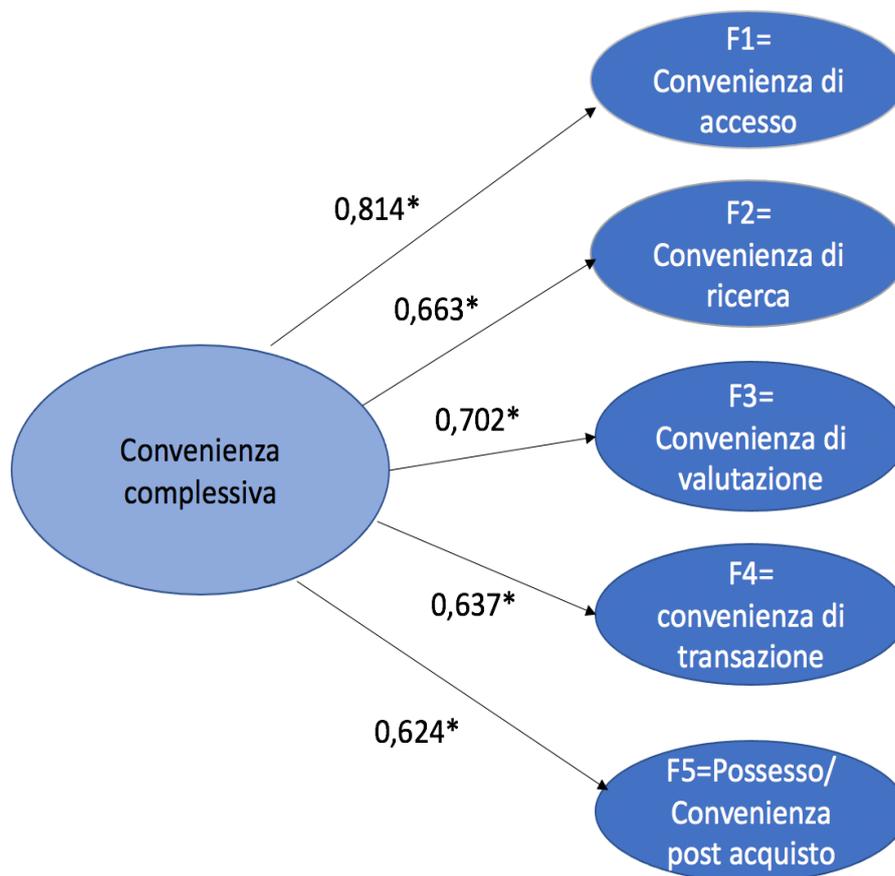


Figura 7.3 Livelli di significatività delle dimensioni individuate ($p < 0,001$). Fonte dati: Zhilin Yang, Measuring consumer perceptions of online shopping convenience

Analisi dettagliata delle 5 dimensioni di convenienza dello shopping online

- *Comodità d'accesso.* Questa dimensione si è rivelata il principale motore di convenienza dello shopping online. I consumatori online hanno il vantaggio di effettuare acquisti in qualsiasi momento e sono in grado di fare economie di tempo. Possono anche acquistare prodotti da luoghi come casa e ufficio, piuttosto che in negozi fisici. Questi due tipi di flessibilità legate al tempo e al luogo a loro volta forniscono benefici psicologici evitando la folla, riducendo i tempi di attesa e impiegando meno sforzi per recarsi nei negozi fisici. Inoltre, i consumatori godono dei vantaggi dell'accessibilità a prodotti, marchi e negozi che non sono disponibili nel luogo in cui risiedono o lavorano.
- *Comodità di ricerca.* Teoricamente, i clienti online possono ricercare prodotti e confrontare i costi senza visitare fisicamente le sedi dei negozi per trovare i prodotti desiderati. Lo studio, tuttavia, ha rivelato che i consumatori considerano l'inconveniente della ricerca come uno dei principali ostacoli ad uno shopping online conveniente ed efficiente. Tutti i potenziali problemi associati alla ricerca di prodotti su Internet possono essere raggruppati in quattro categorie principali: velocità di download; progettazione dei siti web; funzione di ricerca e classificazione del prodotto.
- *Comodità di valutazione.* Questa convenienza è associata alla disponibilità di descrizioni dettagliate ma di facile comprensione dei prodotti, grazie all'utilizzo di varie funzioni di presentazione, come testo, grafica e video, sul sito web. Negli ultimi anni, l'enorme selezione di prodotti e le informazioni dettagliate accessibili, con un solo clic del mouse, tendono a rendere gli acquirenti online più sensibili che mai alla "convenienza della valutazione". Pertanto, offrire prodotti online standardizzati e prodotti di marca, come CD, libri, cibo in scatola e cibo per animali domestici, aiuterebbe i consumatori a fare facili valutazioni a causa della qualità già nota. Inoltre, molti siti di shopping hanno già istituito un sistema di revisione dei clienti, consentendo ai nuovi visitatori di leggere i commenti e le recensioni di altri clienti sulla loro esperienza di prodotto prima di ordinare. Un tale sistema di valutazione tra pari si è dimostrato molto efficace nel far risparmiare tempo e impegno ai consumatori.
- *Comodità di transazione.* Sebbene non ci siano code nell'effettuare acquisti online, il processo di check-out online non è affatto semplice e facile da seguire. Infatti, i metodi di pagamento online sono essenziali. Metodi di pagamento complicati e lenti spesso impediscono agli acquirenti online di completare il processo di acquisto, specie se effettuato in momenti frenetici.

- *Possesso / convenienza post-acquisto.* Questa dimensione riguarda la percezione dei consumatori del tempo e degli sforzi spesi per possedere ciò che desiderano e per sperimentarne i vantaggi. Fare acquisti online alleggerisce gli acquirenti del viaggio da e verso i negozi fisici e quindi i clienti preferiscono acquistare merci pesanti online o lotti in grandi quantità per evitare di affrontare l'effettivo carico fisico.

Utilità del modello proposto

Con il progresso di Internet, web e tecnologie mobili, i clienti online possono ottenere accesso illimitato alle informazioni di cui hanno bisogno e godere di una più ampia gamma di scelte nella selezione di prodotti e servizi a prezzi altamente competitivi. Pertanto, sostenere un alto livello di convenienza nell'acquisto online, oltre ad offrire prezzi competitivi, è diventato sempre più un elemento trainante fondamentale per i rivenditori online, con l'obiettivo di fidelizzare i clienti. In questo senso, lo strumento di misurazione della convenienza dello shopping online sviluppato e convalidato in questo studio può essere utilizzato come un importante strumento diagnostico per i rivenditori online per comprendere quali dimensioni di convenienza e caratteristiche correlate i loro clienti apprezzano di più, accertare aree di miglioramento e implementare soluzioni efficaci

Suggerimenti per espandere la base di clienti

Sulla base di quanto emerso nel modello, per espandere una base di clienti fedeli nella vendita al dettaglio online guidata dalla concorrenza, i rivenditori online devono considerare come migliorare questi tre aspetti. In primo luogo, la ricerca di un prodotto appropriato su un sito Web richiede spesso tempo anche quando i clienti sanno esattamente cosa vogliono. I clienti richiedono siti Web facili da usare per navigare poiché spesso non hanno l'assistenza dei venditori e sono molto riluttanti a chiamare online. Un design del sito web di facile utilizzo è essenziale per i clienti, in generale, e per coloro che hanno una conoscenza limitata del computer e di Internet. In particolare, alcuni degli intervistati suggeriscono che il layout del sito web dovrebbe essere lo stesso o almeno simile a quello del negozio fisico e che una mappa visualizzata del negozio dovrebbe essere pubblicata sul sito web. Si raccomanda inoltre che i gestori di vendita online esercitino sforzi concertati per migliorare il livello generale di praticità dello shopping online adottando uno schema di ordinamento e classificazione intuitivo.

In secondo luogo, i metodi di pagamento semplici e flessibili, forniti dal rivenditore online, possono migliorare notevolmente la comodità di acquisto online percepita dai consumatori. Sebbene gli acquirenti possano trarre vantaggio dallo shopping online evitando lunghe code da parte dei clienti per il pagamento, potrebbero riscontrare un altro

tipo di attesa, ovvero una lenta velocità di download dei siti Web per il pagamento. I clienti tendono a sentirsi frustrati e possono persino abbandonare l'intero processo di acquisto quando devono attendere un tempo eccessivamente lungo per il pagamento online, peggio ancora non tornano mai più dallo stesso rivenditore online. La velocità di pagamento è notevolmente influenzata dal design delle transazioni e dalle funzioni di connessione Internet. Mentre un rivenditore online puro può risparmiare sui costi in termini di affitto e manodopera, essere un rivenditore ibrido che impiega canali online e offline comporta diversi vantaggi significativi per la comodità del consumatore. I rivenditori ibridi hanno il vantaggio di offrire flessibilità dei metodi di pagamento da cui i clienti possono selezionare le loro modalità preferite, riducendo così la spesa percepita dei consumatori in termini di tempo e impegno per completare una transazione. Inoltre, i consumatori possono trovare informazioni sui prodotti dai siti web dei rivenditori, ma possono effettivamente acquistare dai loro negozi fisici dopo aver visto il reale prodotti lì.

Terzo, i rivenditori online dovrebbero monitorare il loro processo di consegna e restituzione delle merc. Il servizio di consegna ai clienti è di natura intrinsecamente dinamica in quanto incarna la percezione dei clienti della convenienza dello shopping online. Tuttavia, va notato che tali vantaggi di possesso / convenienza post-acquisto creano anche, come risultati, nuovi tipi di inconvenienti nell'ottenere i prodotti ordinati, tra cui mancata consegna in tempo, incertezza dei tempi di attesa per la consegna e immobilità causato dallo stare a casa in attesa che il fattorino si presenti. Ulteriori inconvenienti comportano il rischio di ordini incompleti, merce danneggiata, atteggiamenti ostili della persona che effettua la consegna e difficoltà nel restituire i prodotti indesiderati.

Inoltre, l'indisponibilità dei prodotti ordinati è diventata un problema importante che influisce notevolmente sulla convenienza degli acquisti online percepita dai clienti, poiché i rivenditori online cercano di ridurre al minimo i costi di archiviazione. A testimoniarlo, cinque partecipanti del focus group che hanno affermato di aver riscontrato tali inconvenienti causati da prodotti esauriti e hanno suggerito che questo problema potrebbe essere in qualche modo alleviato fornendo ai clienti informazioni aggiornate sulle posizioni di inventario dei prodotti attraverso il sito web. I rivenditori online dovrebbero adottare misure per identificare i divari esistenti tra le prestazioni del servizio e le aspettative dei clienti. Le aspettative di convenienza dei clienti sono aumentate in accordo con le innovazioni di servizio introdotte dai gestori web e dagli operatori di marketing. Pertanto, il monitoraggio costante delle percezioni e delle aspettative dei consumatori è un prerequisito per ottenere un miglioramento continuo nel rendere un servizio online estremamente conveniente.

8. Trend futuri

Sempre più consumatori e imprese si affacciano all'e-commerce e conseguentemente tutto ciò porta ad una rapida evoluzione e miglioramento di tale modalità di vendita, sulla base di quanto raccolto precedente e sui principali fattori trainanti l'e-commerce, ecco alcune tendenze a cui gli esperti prestano molta attenzione e che consentirebbero di aumentare ulteriormente il bacino clienti in futuro.

Esperienza d'acquisto totalmente customizzata

Le aziende di e-commerce di successo stanno sfruttando la tecnologia di personalizzazione per offrire ai consumatori un'esperienza ancora più customizzata. La fornitura di esperienze personali sui siti di e-commerce si ottiene mostrando dinamicamente contenuti, consigli sui prodotti e offerte specifiche in base al comportamento di navigazione, alle azioni precedenti, alla cronologia degli acquisti, ai dati demografici dei clienti e ad altri dati personali arricchiti.

Tale esperienza è necessaria per cercare di simulare il più possibile una situazione di acquisto in un negozio fisico. Infatti, rispetto alla vendita al dettaglio tradizionale, l'e-commerce non include ovviamente un venditore al dettaglio per consigliare prodotti in base a interessi, preferenze o gusti. I punti di contatto umani offrono molte opportunità per battere la concorrenza. È proprio questo l'obiettivo della personalizzazione: imitare quella che sarebbe l'esperienza in negozio di un consumatore, attraverso un percorso del cliente personalizzato online, evitando allo stesso tempo spiacevoli situazioni d'imbarazzo spesso tipiche nei negozi tradizionali.

L'uso dei dati è elemento chiave in questa operazione. Le piattaforme di social media e gli strumenti di monitoraggio dei motori di ricerca consentono di estrarre tonnellate di dati personali visitatori e acquirenti, come query di ricerca, visite alle pagine, cronologia degli acquisti e altro ancora. La personalizzazione è l'ingrediente mancante per un'esperienza di acquisto online di successo e sarà la chiave per il futuro dell'e-commerce.

Servizi di consegna innovativi

Con questo titolo non si intende la classica consegna a casa o in ufficio nella data e nell'orario gradito, servizio tra l'altro già offerto da molti colossi dell'e-commerce, ma modalità di delivery ancora più estremizzate, come ad esempio una vera e propria consegna direttamente nel bagagliaio della propria auto.

Tale servizio, che prende il nome di Amazon Key, permette al colosso di Seattle di accelerare sul fronte automotive. L'impresa di Bezos vuole evitare ritardi nell'arrivo dei pacchi dovuti all'assenza a casa dei destinatari. Grazie al servizio i consumatori possono selezionare in fase di pagamento la modalità di consegna presso la propria vettura. Il cliente parcheggia l'auto nel luogo stabilito o nei paraggi e il corriere sblocca la vettura solo per il tempo strettamente necessario. Il destinatario può seguire dal proprio smartphone tutte le fasi della consegna. La maggior parte dei limiti di questa proposta attualmente sono legati alla compatibilità dell'auto e alle leggi sulla sicurezza vigenti in alcuni Paesi.

Pubblicità in Tv

Il titolo potrebbe sorprendere, ma non va assolutamente sottovaluta l'influenza che ancora oggi ha la televisione sui consumatori, specialmente quelli appartenenti ad una fascia di età più avanzata. Non a caso grandi imprese come Zalando e soprattutto Amazon nell'ultimo periodo stanno puntando sempre di più l'attenzione sui canali televisivi, rivolgendosi così ad un pubblico diverso da quello target considerato inizialmente.

Social commerce tramite l'approvazione di celebrità

Il social commerce vende prodotti direttamente attraverso i social media. È diverso dal social media marketing perché non reindirizza gli utenti a un negozio online, ma offre loro la possibilità di effettuare il pagamento direttamente all'interno dal social che stanno utilizzando in quel momento. Il social commerce abbinato all'influencer marketing è una ricetta per aumentare le vendite. Molte aziende si stanno già concentrando sull'influencer marketing attraverso partnership di contenuti sponsorizzati con micro e macro-influencer. A sostegno di quanto detto, il 7% delle aziende prevede di investire oltre un milione di dollari all'anno in questa strategia. L'influencer marketing e l'approvazione di celebrità esistono dagli albori dei social media, ma la chiave è raccogliere celebrità e persone con un seguito massiccio per sostenere i prodotti a un livello più accessibile, combinati con il social commerce per guidare le vendite direttamente dai social.

Grafica interattiva del prodotto

Da sempre uno dei grandi limiti legati all'e-commerce è alla mancanza di contatto col prodotto che si desidera acquistare, il perenne dubbio che ciò che viene visualizzato sul sito sia effettivamente ciò che si desidera. Tutto questo spesso sfocia in un acquisto mancato e un negozio che perde un potenziale acquirente.

Nel 2020 le recensioni online non bastano per convincere un cliente ad acquistare un prodotto. I consumatori moderni devono fidarsi dell'azienda, del prodotto e dell'esperienza prima dell'acquisto. Ecco perché le immagini ad alta risoluzione sono

importanti nelle vendite di e-commerce. Ma neanche le immagini statiche sono più sufficienti. I consumatori chiedono di più, come immagini di visualizzazione a 360 gradi che consentono ai potenziali acquirenti di visualizzare tutti gli angoli del prodotto. Anticipare le tendenze e sfruttare le ultime tecnologie può aiutare i marchi di e-commerce a incrementare le vendite, attirare nuovi clienti e aumentare la quota di mercato.

Logistica efficiente

Per la buona riuscita di un business e-commerce la logistica è fondamentale. Non a caso Amazon ha ad esempio introdotto una serie di punti di ritiro sparsi in tutto il Paese e velocizzato le consegne, arrivando a garantire in diverse città l'arrivo dell'ordine in poche ore o al massimo nell'arco della stessa giornata. L'introduzione di un abbonamento annuale in cui includere le spedizioni "veloci" e tutta un'altra serie di servizi appare come una mossa intelligente per conquistare la clientela. Secondo una ricerca condotta da *Subscriptionly.net*, il 72% dei clienti afferma di essere disposto a spendere di più in cambio di un servizio di consegna celere. La consegna in giornata è una delle tendenze che si affermerà nei prossimi anni, diventando la norma. La volontà di ricevere tutto e subito è sempre più attuale per i consumatori e presto giungerà quindi a pieno compimento. Assecondare questo desiderio non è però semplice, tant'è vero che il 77% dei magazzini ritiene la consegna in giornata la sfida più ardua da superare.

A conferma dei progressi ancora da raggiungere, vi è la ricerca svolta dall'osservatorio E-commerce B2c condotta su un censimento di 80 operatori che in Italia commercializzano prodotti online. La ricerca mostra una discreta offerta di servizi a valore aggiunto nella fase di consegna. Opzioni come la consegna in un giorno definito e il ritiro da parte del cliente presso la rete di negozi sono offerti da circa il 50% degli operatori. Altre opzioni, come la consegna al sabato, la consegna serale e il ritiro presso strutture di terzi (uffici postali ed edicole) sono proposti da circa il 25% dei *merchant*. L'8% degli operatori, concentrati soprattutto nel settore alimentare, segnala invece come modalità più impiegata sia la consegna a domicilio con mezzi propri.

Canali Multipli

Mettere a disposizione dei clienti canali multipli di comunicazione ed acquisto è un altro trend su cui far leva. Il 76% degli interpellati da *Subscriptionly.net*, che hanno affermato di appoggiarsi a canali multipli, come retail, social network, assistenza telefonica e smartphone. Le imprese che riusciranno ad appoggiarsi a 4 o più canali digitali, stimano gli analisti, supereranno del 300% i competitor che si affidano ad uno o due canali. La tendenza appena menzionata è una priorità per il 22% delle aziende ma nel 30% dei casi l'ampliamento è stato annullato o rimandato per via dei costi da sostenere, le principali difficoltà sono: l'organizzazione interna carente, scarsa qualità dei dati raccolti, assenza di sistemi in grado di analizzare i dati utente raccolti su vari canali, organizzazioni con

dipartimenti isolati tra loro, difficoltà nell'individuazione del cliente che acquista da più canali.

Mobile futuro dell'e-commerce

Senza troppe sorprese gli analisti affermano che il mobile prenderà il sopravvento sui sistemi tradizionali (Desktop, laptop), proprio per tale ragione come già detto nei paragrafi precedenti fondamentale risulterà essere la focalizzazione sulla realizzazione di app sempre più semplici da usare, che possano conquistare anche gli *early adopters*.

Automazione del servizio clienti

Secondo i dati raccolti da Martech Advisor entro il 2020, il 25% dei servizi di assistenza al cliente si avvarrà di assistenti virtuali e l'85% delle interazioni con gli utenti saranno gestite da IA. I bot si occuperanno ad esempio di fornire informazioni o rispondere a semplici quesiti via chat (nel 2018 il 45% dei task sarebbe stato gestito senza problemi da IA) ma nulla esclude che possano occuparsi più avanti anche in conversazioni dal vivo, a tal proposito sono innumerevoli gli esperimenti in questo ambito.

Un customer service efficiente e sempre presente è uno dei pilastri su cui si fonda il successo di ogni business, il 42% con una positiva esperienza al servizio clienti ha infatti effettuato infatti uno o più acquisti aggiuntivi, un'assistenza inadeguata ha portato invece alla perdita del cliente (52%).

Incremento dei contenuti video

In base agli analisti i video sono destinati a rimpiazzare buona parte dei testi nei siti e-commerce. Infatti, secondo un'indagine svolta sui consumatori da Martech Advisor, il 58% di essi ha affermato di avere fiducia maggiore nelle aziende che producono video, e una quota tra il 64 e l'85% ha dichiarato di essere propensa ad effettuare un acquisto dopo aver valutato il prodotto in un video. A tal proposito, per gli addetti del reparto marketing è invece interessante sapere come le pagine con contenuti video incrementano del 37% il numero di conversioni "aggiungi al carrello".

Droni e robot

Questa è certamente l'idea più futuristica tra quelle fin qui presentate coinvolgente l'e-commerce. Ma anche i consumatori più scettici si stanno rapidamente aprendo all'idea. L'accelerazione della crescita del numero di pacchi che devono essere consegnati

costringerà diversi corrieri a investire in nuove tecnologie per soddisfare la domanda sempre crescente. Non a caso anche il colosso Amazon ha scelto il Politecnico di Torino per sperimentare i suoi droni a guida autonoma. A sottolineare la voglia di puntare su queste tecnologie sono anche i robot autonomi già utilizzati in alcune città in tutto il mondo, monitorati da operatori umani nelle sale di controllo. Aziende da asporto, come Just Eat e Pronto, stanno attualmente testando questo tipo di processo di consegna, che potrebbe sostituire più velocemente di quanto si possa pensare i vecchi cari fattorini.

9. Conclusioni

L'obiettivo dell'elaborato era quello di capire quali siano le effettive ragioni dietro al grande successo riscosso in questi anni dall'e-commerce, che hanno fatto sì che l'etichetta di canale di vendita secondaria venisse meno. Per far ciò, dopo aver tracciato una breve panoramica sull'E-commerce a livello globale e italiano, si è cercato di capire quale fosse l'andamento dei costi connessi alla vendita online. In particolare, sono stati analizzati i costi di ricerca, i costi di replica, i costi di trasporto, i costi di tracciamento e i costi di verifica. Tutti questi costi nel caso della vendita online risultano essere inferiori.

I costi di ricerca si riducono perché si amplia la portata potenziale e la qualità della ricerca e banalmente risulta più semplice ricavare informazioni, ma mentre i bassi costi di ricerca rendono più facile per i consumatori confrontare i prezzi, potendo conseguentemente esercitare un minimo di pressione al ribasso sui prezzi di prodotti simili, ciò non impatta minimamente sulla dispersione dei prezzi, questo poiché diversi rivenditori offrono diverse qualità, esperienze di acquisto e politiche di spedizione.

I costi di replica inferiori, quasi nulli talvolta, consentono agli individui di godere appieno dei vantaggi della natura non rivale dei beni digitali, basti pensare a tutti quei servizi di musica o noleggio film offerti online, consentendo anche di ridurre tutti quei problemi legati alla pirateria.

Anche i costi di trasporto si riducono invogliando gli utenti ad effettuare acquisti di impulso e ordinare grandi quantità, che verranno consegnate comodamente a casa. La riduzione dei costi di trasporto consente anche a tutti quegli abitanti delle zone rurali di poter accedere a prodotti o servizi di difficile reperimento. Importante sottolineare come la riduzione di tale costo non abbia ancora annullato il concetto di distanza, alimentato dalla lealtà nei confronti dei rivenditori locali soprattutto per l'acquisto di articoli non di nicchia e dalla somiglianza del gusto tra le persone che risiedono in zone vicine.

La riduzione dei costi di monitoraggio digitali rende più facile per le aziende discriminare i prezzi in base al comportamento passato di un individuo o proporre pubblicità ad hoc. Allo stesso tempo questa riduzione fa sì che gli individui che acquistino online cerchino di tutelare maggiormente la loro privacy facendo sì che la capacità delle imprese di discriminare i prezzi possa risultare più difficile e conseguentemente inefficace.

Infine, la riduzione dei costi di verifica rende più facile certificare la reputazione e l'affidabilità di qualsiasi individuo, azienda o organizzazione nell'economia digitale, purché non si verificano fallimenti dei sistemi di reputazione in seguito a valutazioni non precise o manipolazioni da parte delle imprese.

Una volta individuato l'andamento dei costi che potrebbero aver portato all'inizio dell'ascesa dell'e-commerce si è cercato di capire se esista una differenza significativa in termini di prezzo tra i prodotti venduti negli store online puri e quelli venduti online dai rivenditori ibridi o multicanale (non sono stati considerati i piccoli rivenditori per le quale le differenze di prezzo sarebbero intrinseche nella dimensione stessa dell'impresa). Per far ciò ci si è serviti di uno studio di Alberto Cavallo che raccoglie simultaneamente i prezzi sia nei negozi online che offline di 56 dei più grandi rivenditori in 10 Paesi: Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Germania, Giappone, Sud Africa, Regno Unito e Stati Uniti, si scopre che per i grandi rivenditori multicanale c'è poca differenza tra il prezzo online raccolto sul loro sito web e il prezzo offline ottenuto visitando il negozio fisico. I prezzi sono identici circa il 72% delle volte e sebbene le variazioni di prezzo non siano sincronizzate, hanno frequenze e dimensioni simili. In particolare, in alcuni Paesi, come il Giappone, hanno delle percentuali vicino al 50% di prezzi identici, mentre altri come Canada e Regno Unito risulta che il 90% di tutti i prezzi è identico online e offline. Gli Stati Uniti sono vicini alla media, con il 69% di prezzi identici.

La dimensione media delle differenze di prezzo online ove esiste è piuttosto ridotta e tende ad essere più piccola mediamente del -4%. Si è visto inoltre che al contrario di quanto si possa pensare i rivenditori non modificano i prezzi online in base alle abitudini di navigazione dell'utente o sulla posizione associata all'indirizzo IP del computer utilizzato per l'acquisto online e che i rivenditori multicanale non sembrerebbero allineare i loro prezzi online a quelli delle piattaforme online come Amazon, soprattutto nel caso in cui i prezzi dei prodotti nello store online e offline del multicanale siano identici, invece, quando non lo sono, si nota che i prezzi dello store online sono maggiormente allineati a quelli di Amazon.

Ultima interessante osservazione è che le differenze nei livelli di prezzo tra i venditori online e tradizionali possono dipendere dai livelli di maturità del mercato Internet. In particolare, i livelli dei prezzi online hanno mostrato una tendenza generale al ribasso nel tempo, soprattutto per le categorie di prodotti come libri e CD, che sono state le prime ad essere vendute online. È probabile che i prezzi online siano più elevati dei prezzi dei rivenditori multicanale durante le prime fasi del ciclo di vita dei mercati dei prodotti in linea, ma saranno uguali o inferiori ai prezzi dei rivenditori ibridi quando i mercati sono maturi. Ciò segnala la crescente efficienza della maturazione dei mercati online.

Una volta visto che nella maggior parte dei casi non esistevano differenze significative tra i prezzi online e offline dei grandi rivenditori ibridi si è cercato di capire quali siano i veri aspetti della convenienza che spingono sempre più utenti a preferire i canali commerciali online rispetto ai tradizionali offline.

Grazie ai dati forniti da Idealo è stato tracciato il profilo tipico del consumatore italiano che acquista online. Risulta in particolare come l'80% degli acquirenti digitali italiani effettui, in media, almeno un acquisto tramite e-commerce al mese, ha un'età compresa tra i 25 e i 44 anni per il 50% dei casi e acquista prevalentemente da smartphone (61% degli utenti).

Infine, sono state confrontate le dimensioni della convenienza della vendita tradizionale rappresentate dalla scala SERVCON con quella online, scoprendo non solo che il livello di convenienza del servizio percepito è principalmente influenzato dai costi non monetari, ovvero quelli relativi a tempo e impegno, ma che i tali dimensioni (decisione, accesso, transazione, beneficio, beneficio post-acquisto) risultano essere diverse, talvolta anche nel significato da quelle caratterizzanti l'ambiente online (comodità di accesso, comodità di ricerca, convenienza della valutazione, convenienza nelle transazioni e possesso/convenienza post-acquisto). Questi aspetti tipici della convenienza online vengono sempre più alla estremità a causa dello stile di vita sempre più rapido e frenetico della società moderna, facendo sì che quelli che una volta erano i principali elementi di scelta dei consumatori oggi non lo siano più.

Conseguentemente è proprio sul soddisfacimento di queste nuove dimensioni che si pone il focus di molte imprese, ad esempio, attraverso servizi più efficienti o innovativi, caratterizzati talvolta da una visione di lungo periodo, ma avente come obiettivo comune il far sì che un numero ancora maggiore di utenti possa affacciarsi ai canali di vendita online.

Bibliografia

Avi Goldfarb & Catherine Tucker, 2019. "Digital Economics," *Journal of Economic Literature* 2019, 57(1), 3–43.

Karen Clay, Ramayya Krishnan and Eric Wolff. "PRICES AND PRICE DISPERSION ON THE WEB: EVIDENCE FROM THE ONLINE BOOK INDUSTRY, THE JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMICS" Volume XLIX December 2001.

Erik Brynjolfsson and Michael D. Smith "Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers", Published in *Management Science*, April 2000 (volume 46, number 4), pages 563-585.

Gee-Woo Bock, Sang-Yong Tom Lee, and Hai Ying Li. "Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages", *International Journal of Electronic Commerce* · July 2007.

Alberto Cavallo. "Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers?", *American Economic Review* 2017, 107(1): 283–303.

Jeffrey R. Brown and Austan Goolsbee "Does the Internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry", *Journal of Political Economy* 110, January 2000

Anne Moes and Harry van Vliet. "The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation".

Ling (Alice) Jiang, Zhilin Yang and Minjoon Jun. "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience", *Journal of Service Management* · April 2013.

Kathleen Seiders & Glenn B. Voss & Andrea L. Godfrey & Dhruv Grewal. "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale", May 2007 *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(1):144-156.

MICHAEL R. WARD. "Will Online Shopping Compete More with Traditional Retailing or Catalog Shopping?". 2001 Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.

Chayapa Katawetawarak and Cheng Lu Wang. "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research* Volume 1 Number 2 2011.

Kathleen Seiders, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, & Andrea L. Godfrey. "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing* · July 2002

Thomas Blake, Chris Nosko and Steven Tadelis. "Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment"

Erik Brynjolfsson, Yu (Jeffrey) Hu, Duncan Sim. "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales", *Management Science* · August 2011.

Heski Bar-Isaac, Guillermo Caruana and Vicente Cuñat "Search, Design, and Market Structure", *The American Economic Review* Vol. 102, No. 2 (APRIL 2012), pp. 1140-1160

John Horton and "Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the " Sharing Economy ", Richard J. Zeckhauser

Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu, Mohammad S. Rahman. "Competing in the Age of Omnichannel Retailing".

Randall Lewis and David Reiley "Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo!", *Quantitative Marketing and Economics (QME)*, 2014, vol. 12, issue 3, 235-266.

Andrey Simonov, Chris Nosko and Justin m.Rao. "Competition and Crowd-out for Brand Keywords in Sponsored Search".

Anja Lambrecht and Catherine E. Tucker. "Can Big Data Protect a Firm from Competition?", December 18, 2015.

Benjamin Shiller, Joel Waldfogel and Johnny Ryan "The effect of ad blocking on website traffic and quality", 09 February 2018.

Thomas M. Lenard and Paul H. Rubin. "In Defense of Data: Information and the Costs of Privacy", May 18, 2009 *Emory Law and Economics Research Paper* No. 9-44.

James Campbell, Avi Goldfarb and Catherine Trucker. "Privacy Regulation and Market Structure", 10 February 2015.

Sulin Ba and Paul Pavlou. "Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly* · September 2002.

Luis Cabral and Ali Hortacsu. "THE DYNAMICS OF SELLER REPUTATION: EVIDENCE FROM EBAY", 01 March 2010.

Judith A. Chevalier Dina Mayzlin. "THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES: ONLINE BOOK REVIEWS", Working Paper No. 10148 December 2003.

Sitografia

Emarker.com

<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

Oberlo.com

<https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>

Statista.com

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Corriere.it

<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/ecommerce-prime-informazioni-scambiate-digitalmente-nascita-colossi-commercio-elettronico/primo-acquisto-digitale.shtml>

Italiamobilesrl.it

<https://www.italiamobilesrl.it/blog/storia-e-commerce-nascita-i-primi-passi-di-amazon-ebay-alibaba/>

Forbes.com

<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/08/01/3-emerging-e-commerce-growth-trends-to-leverage-in-2020/>

<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2020/05/22/amazon-vs-alibaba--one-big-difference/?sh=599899b4928f>

Ipresslive.it

<https://www.ipresslive.it/comunicates/36916/accelera-la-crescita-degli-acquisti-online-di-prodotti-lecommerce-raggiungera-i-227-miliardi-nel-2020-26>

Repubblica.it

https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_p_rivista_al_26_per_cento-261225752/

Ansa.it

https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2020/07/07/e-commerce-nel-2020-vola-a-227-miliardi-in-italia-26_3c646947-6a29-4b61-a8c7-f3a8dfc9ea67.html

Bvzibe.com

<https://www.bizvibe.com/blog/largest-ecommerce-companies/>

m101.it

<https://www.m101.it/19103-alibaba-vs-amazon>

medium.com

<https://medium.com/@a.ruzainirashid/alibaba-vs-amazon-how-does-their-business-models-differ-f0aa66364c60>

Syrus.blog

<https://syrus.blog/amazon-vs-alibaba-vs-ebay-le-principali-differenze-3414.html>

Repriceexpress.com

<https://www.repricerexpress.com/amazon-vs-alibaba-winning/>

Bigcommerce.com

<https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-competitors/#top-ecommerce-competitors-for-amazon>

Ideattivaweb.com

<https://ideattivaweb.com/it/blog/e-commerce-vantaggi-per-aziende-e-consumatori>

Cultadv.com

<https://cultadv.com/aprire-un-ecommerce-10-vantaggi-della-vendita-online/>

mgpg.it

<https://www.mgpg.it/2018/03/28/e-commerce-e-negozio-tradizionale-costi-a-confronto/>

italiaonline.it

<https://www.italiaonline.it/risorse/e-commerce-sempre-piu-italiani-acquistano-da-mobile-1243>

Idealo.it

<https://www.idealo.it/magazine/2020/04/02/e-commerce-italia-report-2020-idealo/>

Wallstreetitalia.com

<https://www.wallstreetitalia.com/italiani-sempre-piu-attratti-dalle-commerce-nel-2020-acquisti-on-line-segnano-26/>

Wired.it

<https://www.wired.it/economia/consumi/2020/04/02/ecommerce-italia-smartphone/>

Key4biz.it

<https://www.key4biz.it/ecommerce-comprano-online-38-milioni-di-italiani-mercato-da-415-miliardi-il-futuro-e-mobile/255708/>

Internetpost.it

<https://www.internetpost.it/e-commerce-trend-futuro/>

Martechadvisor.com

<https://www.martechadvisor.com/articles/ecommerce/three-future-delivery-trends-we-are-likely-to-see-in-ecommerce/>

Quora.com

<https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-eRetail-and-e-commerce>