

Influential Article Review - How Online Retailers Differentiate and Price Products

Irma Flores

Joe Butler

This paper examines marketing. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: This study aims to contribute to marketing theory by applying monopolistic competition theory to investigate how differentiation affects online retailers' pricing power. We examine the intermediary effect of customer loyalty on the relationship between differentiation and pricing power of online retailers. We assume that customers have different preferences for the differentiated characteristics of online retailers, and thus different degrees of willingness to pay premiums, which gives online retailers pricing power. Structural equation modeling (SEM) is employed to test the hypothesized relationships between differentiation, customer loyalty, and pricing power. The statistical results of the empirical data indicate that some of the differentiation characteristics of online retailers can cultivate their pricing power indirectly. Logistics quality followed by commodity assortment and transaction security produces profound effects on the buildup of pricing power with customer loyalty as an intermediary factor. Results further reveal that commodity quality is positively related to pricing power. This study expands the definition of differentiation by combining corporate strategic positioning with commodity pricing. Implications for practice and directions for future research are provided. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: Online retailer, Differentiation, Pricing power, Customer loyalty, Logistics quality, Commodity assortment, Transaction security

SUMMARY

- Path analysis is a complex model composed of a series of mediating effects, which is the core of the path relation, and the element of the serial mediation relation is the common variable structure. Meanwhile, the structural equation model can calculate the relationship between multiple dependent variables simultaneously, especially the intermediate effect.
- From the perspective of information symmetry, the rise of online retail has reduced the pricing power of online retailers. However, based on monopolistic competition theory, online retailers using differentiated competition methods have more pricing power than other retailers. This can be seen by the price difference of homogeneous goods between different online retailers.
- Theoretical contributions. This research contributes to theoretical developments in the following ways. First, based on research into online retailer differentiation, the differentiation characteristics of online retailers are systematically classified. Previous studies have not summarized the

differentiation characteristics of online retailers, and the classification of the differentiation characteristics of online retailers has not been distinguished from that of brick-and-mortar retailers.

- Managerial implications. The conclusions above offer the following implications for online retailers. The first implication is that non-price factors are also capable of forming competitive advantages for online retailers. They can compete through differentiation, not just through price competition. A fundamental way for online retailers to sustain their development is to attract more customers and accordingly gain higher revenues through differentiation competition.
- Second, the results indicate that online retailers can improve their market competitiveness by increasing their differentiation, especially the quality of commodities and logistics, which provides a new direction for the formulation of online retailers' marketing strategies.
- Limitations and further research. Despite the contributions of this study, there still remain some limitations. First, the descriptions of the differentiated characteristics of online retailers in this study are drawn from the functional perspective of mainstream e-commerce, such as Tmall.com and Jingdong.com, and not all the features of online retailers are listed. At present, the e-commerce industry is in a period of rapid expansion, and the differentiation characteristics of online retailers are being gradually refined.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Wang, Z., Zhu, C., Tian, S., & Li, P. (2019). Differentiation and pricing power of online retailers. *Frontiers of Business Research in China*, 13(1), 1–20.

This is the link to the publisher's website:

<https://fbr.springeropen.com/articles/10.1186/s11782-019-0051-4>

INTRODUCTION

Online shopping has become increasingly popular as it brings convenience, saves search costs and reduces difficulties in choosing products (Wimble et al. 2016; Bakos 1997). The proliferation of shopping websites triggers ever increasing numbers of alternatives for online customers (Luo et al. 2012). This wide application of networks in shopping reduces the difficulty for customers to obtain market information (Chen et al. 2014), which weakens online retailers' pricing power.

However, we find that, in the majority of cases, the same goods are priced quite differently by different online retailers, and higher-priced online retailers do not necessarily sell fewer goods than lower-priced ones. This ability to set a higher price without significantly reducing sales is referred to as pricing power (Li et al. 2013). Most existing research on retailers' pricing has mainly focused on the cost advantage (Carlson and McAfee 1983), marketing strategy (Wildenbeest 2011) and retailers' characteristics (Luo et al. 2012; Zhuang et al. 2018), while paying little attention to factors from the perspective of differentiation.

The pricing power of retailers is dependent on many factors, including the peculiarity of goods in the market, competition with similar goods, customers' perspectives on quality and effectiveness of commodities or firms' advertising (Li et al. 2013). Retailers have gained pricing power in a number of ways (Richards and Pofahl 2010). First, they sell a variety of goods, which is convenient for customers. Second, they are spatially close to customers and allow people to save time while shopping, which also increases the convenience of shopping. Finally, retailers have increasingly differentiated themselves to attract customers with diversified demands.

We add to this line of research by introducing the differentiation competition theory to explore the impact of differentiation on pricing power. We re-clarify the differentiated characteristics of online retailers into the dimensions of commodities, security, and sales channels. Online retailers usually differentiate themselves in terms of market positioning, commodities and service characteristics to meet the diversified

demands of customers. We believe that the commodity features, transaction security and online retailers' sales channels are linked to the pricing power of online retailers.

Customer loyalty is defined as a customer's deep commitment to the online retailer (Shankar et al. 2003), and as an approval of retailers that is expressed by continuing to buy from that retailer and/or recommending the retailer to others (Huang 2011), regardless of any influence from other competitors' marketing activities (Oliver 1997). Loyal customers intend to stay with the organization and they commit to increase the breadth and depth of products or services purchased in their relationship with these firms (Zeithaml et al. 1996). Basically, a customer is loyal when he/she is committed to repurchase a preferred service or product even when marketing efforts and situational influences have the potential to cause switching behavior (Oliver 1997). For retailers, loyal customers buy more, are willing to spend more, and act as enthusiastic advocates for their firms (Harris and Goode, 2004). For customers, loyalty is operationalized as the minimum price differential needed before consumers who prefer one retailer switch to another retailer (Raju et al. 1990). We believe the differentiated characteristics of online retailers can lead to customer loyalty, which is the source of their willingness to pay a premium (Zeithaml et al. 1996; Srinivasan et al. 2002).

In order to systematically and comprehensively capture the differentiation characteristics of online retailers and their impact on pricing power, we design a study to examine the influence of the sales channel, commodity and transaction security of online retailers on pricing power. We try to explore whether these differentiation characteristics can form pricing power and what are the functioning mechanisms of differentiation characteristics on online retailers' pricing power. We further investigate whether customer loyalty works as an intermediary variable between differentiation and pricing power. Thus, we propose a conceptual framework through which differentiating factors of online retailers affect their pricing power as illustrated in Fig. 1. In this conceptual model, differentiating features of online retailers are treated as the antecedent variables, pricing power as the outcome variable, and customer loyalty as the mediating variable.

By proposing this theoretical framework, this study contributes to literature development in the following three aspects. First, we expand the application of the traditional differentiation theory from the product level to the firm level by identifying three major characteristics that affect the pricing power of online retailers. This is consistent with the conclusion that differentiation can reduce competition and increase the market power of enterprises. Second, we emphasize the important role of customer choice and take customer loyalty as an intermediary variable to explore the key role of online retailers' differentiation in the formation of their pricing power. From a theoretical point of view, this analysis on the pricing power of online retailers is both a supplement to and validation of the theory of monopolistic competition in the context of the Internet economy. Third, in a practical sense, this research confirms the effectiveness of non-price competition tactics in allowing online retailers to profit from a price higher than the marginal cost. Under such circumstances, they can earn good profits while maintaining competitive advantage instead of sticking to a low price strategy.

In the following sections, we develop hypotheses (section 2) through briefly reviewing the literature on differentiation, pricing power, and customer loyalty. Then, the methodology for the study is introduced in section 3. We empirically analyze the data and draw conclusions in section 4. Implications and limitations are discussed in the last section.

CONCLUSION

From the perspective of information symmetry, the rise of online retail has reduced the pricing power of online retailers. However, based on monopolistic competition theory, online retailers using differentiated competition methods have more pricing power than other retailers. This can be seen by the price difference of homogeneous goods between different online retailers. We assume that the price difference in question is, to some degree, attributed to the diverse pricing power of online retailers, and examine whether the competition strategy based on differentiation can be the source of pricing power, from the perspective of customer perceptions. We have two findings.

First, the differentiation strategy of online retailers can form their pricing power. Commodity differentiation (total effect: 0.399) and transaction security (total effect: 0.068) is beneficial to the pricing power of online retailers; channel differentiation focusing on improving logistics quality (total effect: 0.115) is also conducive to the formation of online retailers' pricing power. If online retailers adopt different aspects of differentiation, it will improve their competitiveness and pricing ability to varying degrees.

Second, the integration of online and offline channels has no influence on the pricing power of online retailers. It may be that the current level of integration is not high enough and the scope of integration is not widespread, so that customers do not have a clear distinction and perception of this differentiation characteristic.

Theoretical contributions

This research contributes to theoretical developments in the following ways. First, based on research into online retailer differentiation (Zhuang et al. 2018; Yun 2015), the differentiation characteristics of online retailers are systematically classified. Previous studies have not summarized the differentiation characteristics of online retailers, and the classification of the differentiation characteristics of online retailers has not been distinguished from that of brick-and-mortar retailers.

Second, previous studies have paid less attention to the influence of differentiation on the pricing power of online retailers. This study promotes the differentiation theory from the product level to the enterprise (online store) level, and summarizes the differentiation characteristics of online retailers into 5 types, which provides a new theoretical perspective for the marketing strategies of online retailers.

Finally, existing research on pricing power has mostly been carried out from the perspective of enterprise price strategy (Wildenbeest 2011) and non-price strategy game (Hafezalkotob et al., 2018), with less attention paid to the role of customer choice. This study takes customer perception as an intermediary variable because customers' willingness to pay a premium plays a key role in the formation of pricing power.

Managerial implications

The conclusions above offer the following implications for online retailers. The first implication is that non-price factors are also capable of forming competitive advantages for online retailers. They can compete through differentiation, not just through price competition. A fundamental way for online retailers to sustain their development is to attract more customers and accordingly gain higher revenues through differentiation competition.

Second, the results indicate that online retailers can improve their market competitiveness by increasing their differentiation, especially the quality of commodities and logistics, which provides a new direction for the formulation of online retailers' marketing strategies. Improving commodity and logistics quality has evolved as the primary direction for the future development of online retailers, especially due to the fact that current online shopping demand from customers increasingly emphasizes quality and service. Improving the quality of goods is essential to attract customers to re-purchase and build customer loyalty. We can infer that it is difficult to achieve long-term development by selling fake and inferior commodities. Diversification of commodity categories will help to increase customer loyalty and consequently build pricing power. Online retailers can enlarge their scale of commodity categories by presenting themselves as retail platforms to expand the quantity of stores. Improving the security of online transactions, paying attention to protecting customers' personal information, and transaction information privacy can effectively attract customers' patronage and improve customers' willingness to pay.

Finally, the online retail business can influence customer information by advertising, although it is in fact an exogenous variable. Extensive advertising can intensify customers' perceptions of differentiating features of online retailers, and also raise up barriers to entry against potential competitors, which prolongs the duration of pricing power.

Limitations and further research

Despite the contributions of this study, there still remain some limitations. First, the descriptions of the differentiated characteristics of online retailers in this study are drawn from the functional perspective of mainstream e-commerce, such as Tmall.com and Jingdong.com, and not all the features of online retailers are listed. At present, the e-commerce industry is in a period of rapid expansion, and the differentiation

characteristics of online retailers are being gradually refined. Future research can further refine the differentiation characteristics of online retailers, and even study the pricing power caused by certain functional differences.

Second, this study does not take into account the differences between online retailers' costs. For retail enterprises, the procurement price of a commodity has an important influence on pricing strategies, especially in the case of differences in pricing power. Future research can take into account both the cost advantage and differentiation characteristics of online retailers, so as to conduct in-depth research on pricing from the perspective of the profit space.

Finally, the questionnaire was completed by the same respondents. Although we have adjusted the order of measurement variables, enlarged the composition of respondents and made the deviation acceptable, the deviation still exists. To eliminate common method deviation completely, the price difference of homogeneous commodities in different online retail platforms can be introduced in the future, and verify the hypothesis through experiments or field investigations.

APPENDIX

FIGURE 1
PRICING POWER CONCEPTUAL MODEL

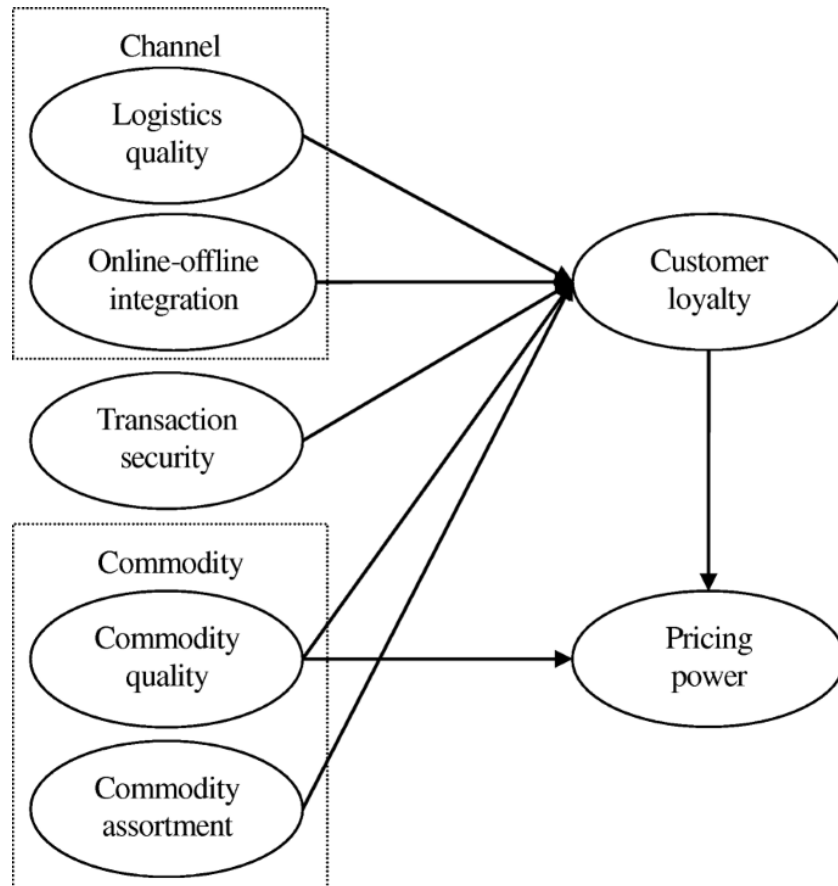
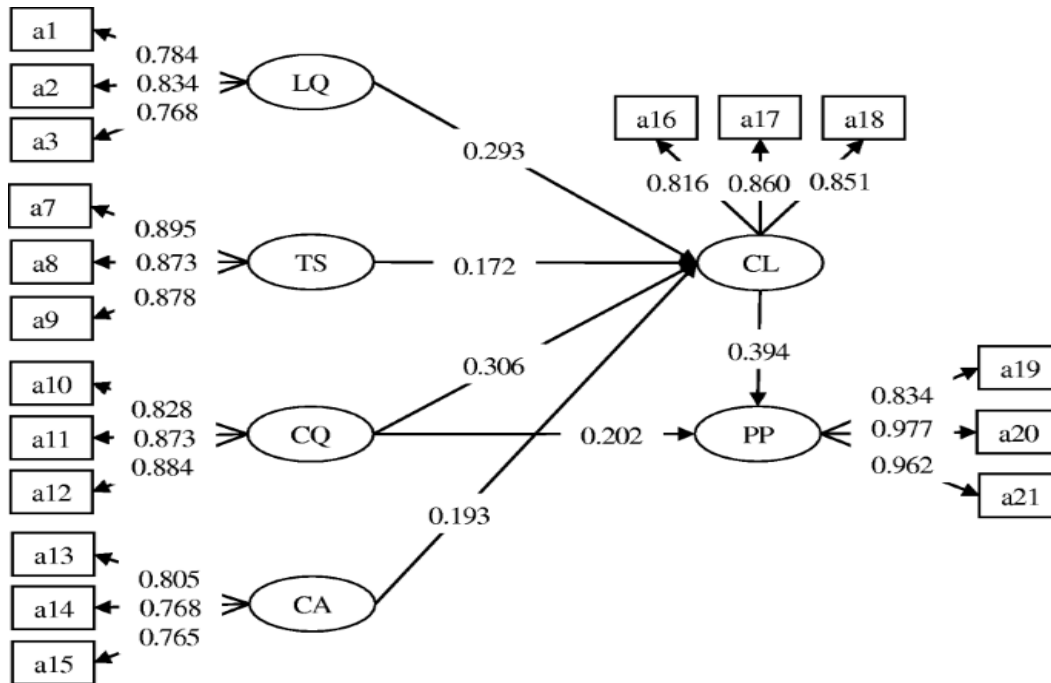


FIGURE 2
PATH MODEL RESULTS



Notes: LQ logistics quality, TS transaction security, CQ commodity quality, CA commodity assortment, CL customer loyalty, PP pricing power

TABLE 1
RESPONDENTS' PROFILE DESCRIPTION

	Item	Frequency	%
Gender	Female	164	52.2
	Male	150	47.8
Age	≤18	1	0.3
	19–35	228	72.6
	36–55	75	23.9
	≥56	10	3.2
Education	High school and below	67	21.3
	Bachelor degree	115	36.6
	Graduate degree	132	42.0
Occupation	Civil servants	53	16.9
	Enterprise staff	193	61.5
	Students	57	18.2
	Others	11	3.5
Online shopping frequency (per month)	≥4	124	39.5
	1–3	139	44.3
	≤1	51	16.2
	Never	0	0

Notes. n = 314

TABLE 2
RESULTS OF RELIABILITY ANALYSIS

Variable	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Reference
Logistics quality (<i>LQ</i>)		0.834	Zehir and Narcikara (2016)
This online retailer handles orders quickly (a1)	0.691		
You can check the progress of goods logistics accurately here (a2)	0.826		
The goods can reach you as soon as possible (a3)	0.762		
Online-offline integration (<i>OI</i>)		0.891	This research
It has an offline experience store (a4)	0.856		
It sells goods both online and offline (a5)	0.884		
You can place orders online and pick up goods offline (a6)	0.841		
Transaction security (<i>TS</i>)		0.913	Park and Kim (2003)
My private information is managed securely on this site (a7)	0.872		
I am sure that payment information will be protected in this site (a8)	0.847		
This site provides detailed information about security (a9)	0.841		
Commodity quality (<i>CQ</i>)		0.897	Davari et al. (2016)
This online store offers quality goods (a10)	0.781		
This online store offers reliable goods (a11)	0.804		
This online store offers goods that lasts (a12)	0.720		
Commodity assortment (<i>CA</i>)		0.823	Davari et al. (2016)
The online store has a wide variety of products to choose from (a13)	0.796		
Current fashions and new products are easily available at this online store (a14)	0.778		
The online store stocks "brand name" merchandise (a15)	0.793		
Customer loyalty (<i>CL</i>)		0.880	Zeithaml et al. (1996) Srinivasan et al. (2002)
When I need to make a purchase, this online retailer is my first choice (a16)	0.710		
To me this online retailer website is the best retail website to do business with (a17)	0.775		
I will recommend this online retailer to my friends (a18)	0.781		
Pricing power (<i>PP</i>)		0.935	Zeithaml et al. (1996) Srinivasan et al. (2002)
Will you continue to do business with this website if its prices increase somewhat (a19)	0.796		
Will you stop doing business with this website if its competitors' prices decrease somewhat (a20)	0.898		
Will you pay a higher price at this website relative to the competition for the same benefit (a21)	0.915		

**TABLE 3
OVERALL FITTING INDICES**

	Fitting indice	Calculation	Reference	Evaluation
Absolute fit indices	Chi-square	297.125	As small as possible	Accepted
	Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.049	< 0.05	Accepted
	Goodness of fit index (GFI)	0.921	> 0.9	Accepted
	Standardized RMR (SRMR)	0.053	< 0.08	Accepted
Relative fit indices	Normed fit index (NFI)	0.942	> 0.9	Accepted
	Tucker-Lewis index (TLI)	0.968	> 0.9	Accepted
	Comparative fit index (CFI)	0.974	> 0.9	Accepted
	Incremental fit index (IFI)	0.974	> 0.9	Accepted
Information coefficients	Chi-square divided by degrees of freedom (CMIN/DF)	1.748	< 3	Accepted
	Akaike information criterion (AIC)	419.125	< saturated models	Accepted
	Parsimony normed fit index (PNFI)	0.762	> 0.5	Accepted
	Parsimony goodness of fit index (PGFI)	0.678	> 0.5	Accepted

**TABLE 4
ANALYSIS RESULTS**

Causal relation	Standardized path coefficient	C.R. (t value)	p
Customer loyalty <---logistics quality	0.293	3.267	***
Customer loyalty <---online-offline integration	0.007	0.133	0.894
Customer loyalty <--- transaction security	0.172	2.855	***
Customer loyalty <---commodity quality	0.306	3.642	***
Customer loyalty <---commodity assortment	0.193	2.548	**
Pricing power <--- commodity quality	0.202	2.560	**
Pricing power <---customer loyalty	0.394	4.885	***

Notes. n = 314; ***p < 0.01, **p < 0.05

TABLE 5
DIRECT, INDIRECT, AND TOTAL EFFECTS BETWEEN LATENT VARIABLES

	Customer loyalty	Pricing power
Logistics quality	0.293	0
(Indirect effects)	0	0.115
(Total effects)	0.293	0.115
Online-offline integration	0	0
(Indirect effects)	0	0
(Total effects)	0	0
Transaction security	0.172	0
(Indirect effects)	0	0.068
(Total effects)	0.172	0.068
Commodity quality	0.306	0.202
(Indirect effects)	0	0.121
(Total effects)	0.306	0.323
Commodity assortment	0.193	0
(Indirect effects)	0	0.076
(Total effects)	0.193	0.076
Customer loyalty	-	0.394
(Indirect effects)	-	0
(Total effects)	-	0.394

Notes. All data shown in this table have been standardized. n = 314

REFERENCES

- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2013). An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 272–281.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., et al. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327.
- Berenson, R. A., Ginsburg, P. B., Christianson, J. B., et al. (2012). The growing power of some providers to win steep payment increases from insurers suggests policy remedies may be needed. *Health Affairs*, 31(31), 973–981.
- Bhatnagar, A., & Syam, S. S. (2014). Allocating a hybrid retailer's assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. *Business Research*, 67(6), 1293–1302.
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 50–57.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *Nicholas Paparoidamis*, 41(7/8), 836–867.
- Carlson, J. A., & McAfee, R. P. (1983). Discrete equilibrium price dispersion. *Journal of Political Economy*, 91, 480–493.

- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in b2b manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333.
- Champion, C. J., Hunt, B. J., & Hunt, G. B. (2010). The effect of retail store image on student perceptions of merchandise quality and willingness to buy. *American Journal of Business Research*, 3(1), 17–32.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017a). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37, 1563–1574.
- Chen, Y. J., Hu, X. T., & Li, S. X. (2017b). Quality differentiation and firms' choices between online and physical markets. *International Journal of Industrial Organization*, 52(2017), 96–132.
- Chen, Y., Jeon, Y. J., & Kim, Y. M. (2014). A day without a search engine: An experimental study of online and offline searches. *Experimental Economics*, 17(4), 512–536.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181–197.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181–197.
- Davari, A., Iyer, P., & Rokonzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 186–193.
- Dellaert, B. G., Arentze, T. A., Bierlaire, M., Borgers, A. W., & Timmermans, H. J. (1998). Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. *Journal of Marketing Research*, 177–188.
- Dhar, S. K., Hoch, S. J., & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*, 77(2), 165–184.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2005). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 36(11), 867–875.
- Gallino, S., & Moreno, A. (2012). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434–1451.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, November–December, 101–109.
- Graciola, A. P., Toni, D. D., Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(2018), 201–213.
- Hafezalkotob, A., Mahmoudi, R., Hajisami, E., et al. (2018). Wholesale-retail pricing strategies under market risk and uncertain demand in supply chain using evolutionary game theory. *Kybernetes*, 2018(1).
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., et al. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
- Hong, I. B., & Cha, S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
- Huang, C. Y. (2011). Excess loyalty in online retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 115–133.
- Huang, Y. K., Kuo, Y. W., & Xu, S. W. (2009). Applying importance-performance analysis to evaluate logistics service quality for online shopping among retailing delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 128–136.
- Husain, S. (2017). The determinants of loyalty in online commerce—An exploratory study in India. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(7), 1–17.

- Intyaswati, D., and Komunikasi-Upn, P. (2017). The role of consumer privacy and security on brand loyalty. *The International Conference on Corporate and Marketing Communication*.
- Jain, A. K., Pinson, C., & Malhotra, N. (1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 5, 49–72.
- Jang, H. M., Marlow, P. B., & Mitroussi, K. (2013). The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context. *Transportation Journal*, 52(4), 493–521.
- Jarmon, R. (2009). Reputation's effect on pricing power: The importance of strategy. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 281–296.
- Kirman, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79.
- Knop, K., Öncü, J. S., Penzel, J., et al. (2016). Offline time is quality time: Comparing within-group self-disclosure in mobile messaging applications and face-to-face interactions. *Computers in Human Behavior*, 55(PB), 1076–1084.
- Kolesar, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*, 10(5), 424–438.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Academic Marketing Science*, 38(2), 240–250.
- Lau, R. S., & Cheung, G. W. (2012). Estimating and comparing specific mediation effects in complex latent variable models. *Organizational Research Methods*, 15(1), 3–16.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281–312.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31.
- Li, T., Sethi, S. P., & Zhang, J. (2013). How does pricing power affect a firm's sourcing decisions from unreliable suppliers? *International Journal of Production Research*, 51(23–24), 6990–7005.
- Li, Y. (2014). A multi-level model of individual information privacy beliefs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 32–44.
- Lin, G. T. R., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- MacKinnon, D. P. (2011). Integrating mediators and moderators in research design. *Research on social work practice*, 21(6), 675–681.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246–258.
- Mailath, G. J., & Samuelson, L. (2014). Repeated games and reputations. *Ssrn Electronic Journal*, 165–238.
- Maltz, A., & Maltz, E. (1998). Customer service in the distributor channel empirical findings. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 103–130.
- Mentzer, J. T., & Flint, J. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.

- Ngo, V. M., & Pavelková, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: Investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9–33.
- Novack, R. A., Rinehart, M., & Langley, J. (1994). An internal assessment of logistics value. *Journal of Business Logistics*, 15(1): i-viii), 1–128.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Asia Pacific Journal of Management*, 2(2), 285–286.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(3), 362–377.
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). Model of trust in e-transactions. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24(3), 131–146.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*, 36(3), 276–304.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., et al. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35–53.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. V., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Journal of Service Theory and Practice*, 14(6), 446–456.
- Richards, T. J., & Pofahl, G. (2010). Pricing power by supermarket retailers: A ghost in the machine? *Choices the Magazine of Food Farm and Resource Issues*, 25(2).
- Robinson, J. (2011). Hospitals respond to medicare payment shortfalls by both shifting costs and cutting them, based on market concentration. *Health Affairs*, 30(7), 1265–1271.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
- Sarv, D., Khalil, F. M., & Edward, C. (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424–439.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–679.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Steinfeld, C., Bouwman, H., & Adelaar, T. (2002). The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93–119.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Vogt, W. B., Town, R., & Williams, C. H. (2006). How has hospital consolidation affected the price and quality of hospital care? *Synthesis Project Research Synthesis Report*, 2006(9).
- Wachyudi, N. (2017). The role of satisfaction in mediating the effect of product quality, service quality and price fairness on the consumer loyalty of online store. *European Journal of Business and Management*, 9(35), 13–20.

- Waldman, D. E., and Jensen, E. J. (2013) *Industrial organization: Theory and practice*. Pearson Education, 2013.
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 211–220.
- Whitefield, R. I., & Duffy, A. H. B. (2012). Extended revenue forecasting within a service industry. *International Journal of Production Economics*, 141(2), 505–518.
- Wildenbeest, M. R. (2011). An empirical model of search with vertically differentiated products. *The Rand Journal of Economics*, 42, 729–757.
- Wimble, M., Tripp, J., Phillips, B., et al. (2016). On search cost and the long tail: The moderating role of search cost. *Information Systems and e-Business Management*, 14(3), 1–25.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
- Yun, K. C. (2015). Creating customer repurchase intention in internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213–222.
- Zehir, C., & Narçikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31–46.
- Zhang, J., Farris, W., & Irvin, W. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180.
- Zhelobodko, E., Kokovin, S., Parenti, M., & Thisse, J. F. (2012). Monopolistic competition: Beyond the constant elasticity of substitution. *Econometrica*, 80(6), 2765–2784.
- Zhuang, H., Leszczyc, P. T. L. P., & Lin, Y. (2018). Why is price dispersion higher online than offline? The impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136–153.

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

Las compras en línea se han vuelto cada vez más populares, ya que trae comodidad, ahorra costos de búsqueda y reduce las dificultades en la elección de productos (Wimble et al. 2016; Bakos 1997). La proliferación de sitios web de compras desencadena un número cada vez mayor de alternativas para los clientes en línea (Luo et al. 2012). Esta amplia aplicación de redes en las compras reduce la dificultad para que los clientes obtengan información de mercado (Chen et al. 2014), lo que debilita el poder de fijación de precios de los minoristas en línea.

Sin embargo, constatamos que, en la mayoría de los casos, los mismos productos tienen un precio muy diferente por diferentes minoristas en línea, y los minoristas en línea de mayor precio no necesariamente venden menos bienes que los de menor precio. Esta capacidad de establecer un precio más alto sin reducir significativamente las ventas se conoce como poder de fijación de precios (Li et al. 2013). La mayor parte

de la investigación existente sobre los precios de los minoristas se ha centrado principalmente en la ventaja de costos (Carlson y McAfee 1983), la estrategia de marketing (Wildenbeest 2011) y las características de los minoristas (Luo et al. 2012; Zhuang et al. 2018), mientras prestaba poca atención a los factores desde la perspectiva de la diferenciación.

El poder de fijación de precios de los minoristas depende de muchos factores, entre ellos la peculiaridad de los productos en el mercado, la competencia con productos similares, las perspectivas de los clientes sobre la calidad y la eficacia de los productos básicos o la publicidad de las empresas (Li et al. 2013). Los minoristas han ganado poder de fijación de precios de varias maneras (Richards y Pofahl 2010). En primer lugar, venden una variedad de productos, lo que es conveniente para los clientes. En segundo lugar, están espacialmente cerca de los clientes y permiten a las personas ahorrar tiempo mientras compran, lo que también aumenta la comodidad de las compras. Por último, los minoristas se han diferenciado cada vez más para atraer clientes con demandas diversificadas.

Añadimos a esta línea de investigación introduciendo la teoría de la competencia de diferenciación para explorar el impacto de la diferenciación en el poder de fijación de precios. Re-aclaramos las características diferenciadas de los minoristas en línea en las dimensiones de los productos básicos, la seguridad y los canales de venta. Los minoristas en línea suelen diferenciarse en términos de posicionamiento de mercado, materias primas y características de servicio para satisfacer las demandas diversificadas de los clientes. Creemos que las características de las materias primas, la seguridad de las transacciones y los canales de venta de los minoristas en línea están vinculados al poder de precios de los minoristas en línea.

La lealtad del cliente se define como el profundo compromiso de un cliente con el minorista en línea (Shankar et al. 2003), y como una aprobación de los minoristas que se expresa al continuar comprando a ese minorista y/o recomendar el minorista a otros (Huang 2011), independientemente de cualquier influencia de las actividades de marketing de otros competidores (Oliver 1997). Los clientes leales tienen la intención de permanecer con la organización y se comprometen a aumentar la amplitud y profundidad de los productos o servicios adquiridos en su relación con estas empresas (Zeithaml et al. 1996). Básicamente, un cliente es leal cuando se compromete a recomprar un servicio o producto preferido incluso cuando los esfuerzos de marketing y las influencias situacionales tienen el potencial de causar el comportamiento de cambio (Oliver 1997). Para los minoristas, los clientes leales compran más, están dispuestos a gastar más y actúan como defensores entusiastas de sus empresas (Harris y Goode, 2004). Para los clientes, la lealtad se aplica como el diferencial de precios mínimo necesario antes de que los consumidores que prefieren un minorista cambien a otro minorista (Raju et al. 1990). Creemos que las características diferenciadas de los minoristas en línea pueden conducir a la lealtad de los clientes, que es la fuente de su disposición a pagar una prima (Zeithaml et al. 1996; 2002).

Con el fin de capturar de forma sistemática e integral las características de diferenciación de los minoristas en línea y su impacto en el poder de fijación de precios, diseñamos un estudio para examinar la influencia del canal de ventas, la seguridad de los productos básicos y las transacciones de los minoristas en línea en el poder de fijación de precios. Tratamos de explorar si estas características de diferenciación pueden formar el poder de fijación de precios y cuáles son los mecanismos de funcionamiento de las características de diferenciación en el poder de fijación de precios de los minoristas en línea. Investigamos más a fondo si la fidelización de clientes funciona como una variable intermedia entre la diferenciación y el poder de fijación de precios. Por lo tanto, proponemos un marco conceptual a través del cual los factores diferenciadores de los minoristas en línea afectan a su poder de fijación de precios, como se ilustra en la Fig. 1. En este modelo conceptual, las características diferenciadoras de los minoristas en línea se tratan como las variables antecedentes, el poder de fijación de precios como la variable de resultado y la lealtad del cliente como la variable mediadora.

Al proponer este marco teórico, este estudio contribuye al desarrollo de la literatura en los tres aspectos siguientes. En primer lugar, ampliamos la aplicación de la teoría de diferenciación tradicional desde el nivel de producto hasta el nivel de la empresa mediante la identificación de tres características principales que afectan el poder de fijación de precios de los minoristas en línea. Esto es coherente con la conclusión de que la diferenciación puede reducir la competencia y aumentar el poder de mercado de las empresas. En

segundo lugar, enfatizamos el importante papel de la elección del cliente y tomamos la lealtad de los clientes como una variable intermedia para explorar el papel clave de la diferenciación de los minoristas en línea en la formación de su poder de fijación de precios. Desde un punto de vista teórico, este análisis sobre el poder de fijación de precios de los minoristas en línea es a la vez un complemento y validación de la teoría de la competencia monopolística en el contexto de la economía de Internet. En tercer lugar, en un sentido práctico, esta investigación confirma la eficacia de las tácticas de competencia sin precio para permitir que los minoristas en línea se beneficien de un precio superior al costo marginal. En tales circunstancias, pueden obtener buenos beneficios mientras mantienen una ventaja competitiva en lugar de apegarse a una estrategia de precios bajos.

En las siguientes secciones, desarrollamos hipótesis (sección 2) revisando brevemente la literatura sobre diferenciación, poder de fijación de precios y lealtad de los clientes. A continuación, la metodología para el estudio se introduce en la sección 3. Analizamos empíricamente los datos y sacamos conclusiones en la sección 4. Las implicaciones y limitaciones se describen en la última sección.

CONCLUSIÓN

Desde la perspectiva de la simetría de la información, el auge del comercio minorista en línea ha reducido el poder de fijación de precios de los minoristas en línea. Sin embargo, sobre la base de la teoría de la competencia monopolística, los minoristas en línea que utilizan métodos de competencia diferenciados tienen más poder de fijación de precios que otros minoristas. Esto se puede ver por la diferencia de precios de los productos homogéneos entre diferentes minoristas en línea. Suponemos que la diferencia de precios en cuestión se atribuye, en cierta medida, al diverso poder de fijación de precios de los minoristas en línea, y examinamos si la estrategia de competencia basada en la diferenciación puede ser la fuente de poder de fijación de precios, desde la perspectiva de las percepciones de los clientes. Tenemos dos hallazgos.

En primer lugar, la estrategia de diferenciación de los minoristas en línea puede formar su poder de fijación de precios. La diferenciación de los productos básicos (efecto total: 0,399) y la seguridad de las transacciones (efecto total: 0,068) es beneficiosa para el poder de fijación de precios de los minoristas en línea; la diferenciación de canales centrada en mejorar la calidad logística (efecto total: 0,115) también favorece la formación del poder de fijación de precios de los minoristas en línea. Si los minoristas en línea adoptan diferentes aspectos de la diferenciación, mejorará su competitividad y capacidad de fijación de precios en diferentes grados.

En segundo lugar, la integración de canales en línea y fuera de línea no influye en el poder de fijación de precios de los minoristas en línea. Puede ser que el nivel actual de integración no sea lo suficientemente alto y que el alcance de la integración no esté generalizado, por lo que los clientes no tienen una clara distinción y percepción de esta característica de diferenciación.

Contribuciones teóricas

Esta investigación contribuye a los desarrollos teóricos de las siguientes maneras. En primer lugar, basado en la investigación sobre la diferenciación de minoristas en línea (Zhuang et al. 2018; Yun 2015), las características de diferenciación de los minoristas en línea se clasifican sistemáticamente. Estudios anteriores no han resumido las características de diferenciación de los minoristas en línea, y la clasificación de las características de diferenciación de los minoristas en línea no se ha distinguido de la de los minoristas de ladrillo y mortero.

En segundo lugar, estudios anteriores han prestado menos atención a la influencia de la diferenciación en el poder de fijación de precios de los minoristas en línea. Este estudio promueve la teoría de la diferenciación desde el nivel de producto hasta el nivel de la empresa (tienda en línea), y resume las características de diferenciación de los minoristas en línea en 5 tipos, lo que proporciona una nueva perspectiva teórica para las estrategias de marketing de los minoristas en línea.

Por último, la investigación existente sobre el poder de fijación de precios se ha llevado a cabo principalmente desde la perspectiva de la estrategia de precios empresariales (Wildenbeest 2011) y el juego de estrategia sin precio (Hafezalkotob et al., 2018), con menos atención prestada al papel de la elección del

cliente. Este estudio toma la percepción del cliente como una variable intermedia porque la disposición de los clientes a pagar una prima juega un papel clave en la formación del poder de fijación de precios.

Implicaciones gerenciales

Las conclusiones anteriores ofrecen las siguientes implicaciones para los minoristas en línea. La primera implicación es que los factores no precios también son capaces de formar ventajas competitivas para los minoristas en línea. Pueden competir a través de la diferenciación, no sólo a través de la competencia de precios. Una forma fundamental para que los minoristas en línea sostengan su desarrollo es atraer a más clientes y, en consecuencia, obtener mayores ingresos a través de la competencia de diferenciación.

En segundo lugar, los resultados indican que los minoristas en línea pueden mejorar su competitividad en el mercado aumentando su diferenciación, especialmente la calidad de los productos básicos y la logística, que proporciona una nueva dirección para la formulación de estrategias de marketing de los minoristas en línea. La mejora de la calidad de las materias primas y la logística ha evolucionado como la dirección principal para el desarrollo futuro de los minoristas en línea, especialmente debido al hecho de que la demanda actual de compras en línea de los clientes enfatiza cada vez más la calidad y el servicio. Mejorar la calidad de los productos es esencial para atraer a los clientes a la recompra y fidelizar a los clientes. Podemos inferir que es difícil lograr un desarrollo a largo plazo vendiendo productos falsos e inferiores. La diversificación de las categorías de productos básicos ayudará a aumentar la lealtad de los clientes y, en consecuencia, a crear poder de fijación de precios. Los minoristas en línea pueden ampliar su escala de categorías de productos básicos presentándose como plataformas minoristas para ampliar la cantidad de tiendas. Mejorar la seguridad de las transacciones en línea, prestar atención a la protección de la información personal de los clientes y la privacidad de la información de transacciones puede atraer eficazmente el patrocinio de los clientes y mejorar la disposición de los clientes a pagar.

Por último, el negocio minorista en línea puede influir en la información del cliente mediante la publicidad, aunque en realidad es una variable exógena. La publicidad extensiva puede intensificar las percepciones de los clientes de diferenciar las características de los minoristas en línea, y también aumentar las barreras de entrada contra los competidores potenciales, lo que prolonga la duración del poder de fijación de precios.

Limitaciones y más investigaciones

A pesar de las contribuciones de este estudio, sigue habiendo algunas limitaciones. En primer lugar, las descripciones de las características diferenciadas de los minoristas en línea en este estudio se extraen de la perspectiva funcional del comercio electrónico convencional, como Tmall.com y Jingdong.com, y no se enumeran todas las características de los minoristas en línea. En la actualidad, la industria del comercio electrónico se encuentra en un período de rápida expansión, y las características de diferenciación de los minoristas en línea se están refinando gradualmente. La investigación futura puede refinar aún más las características de diferenciación de los minoristas en línea, e incluso estudiar el poder de fijación de precios causado por ciertas diferencias funcionales.

En segundo lugar, este estudio no tiene en cuenta las diferencias entre los costos de los minoristas en línea. Para las empresas minoristas, el precio de adquisición de un producto básico tiene una influencia importante en las estrategias de fijación de precios, especialmente en el caso de diferencias en el poder de fijación de precios. La investigación futura puede tener en cuenta tanto la ventaja de costos como las características de diferenciación de los minoristas en línea, a fin de llevar a cabo una investigación en profundidad sobre los precios desde la perspectiva del espacio de ganancias.

Por último, el cuestionario fue completado por los mismos encuestados. Aunque hemos ajustado el orden de las variables de medición, ampliado la composición de los encuestados y hecho que la desviación sea aceptable, la desviación todavía existe. Para eliminar completamente la desviación del método común, la diferencia de precios de los productos básicos homogéneos en diferentes plataformas minoristas en línea se puede introducir en el futuro, y verificar la hipótesis a través de experimentos o investigaciones de campo.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

Les achats en ligne sont devenus de plus en plus populaires car ils apportent de la commodité, évitent les coûts de recherche et réduisent les difficultés à choisir des produits (Wimble et al., 2016; Bakos, 1997). La prolifération des sites d'achats déclenche un nombre sans cesse croissant d'alternatives pour les clients en ligne (Luo et coll., 2012). Cette large application des réseaux d'achats réduit la difficulté pour les clients d'obtenir des informations sur le marché (Chen et al., 2014), ce qui affaiblit le pouvoir de tarification des détaillants en ligne.

Toutefois, nous constatons que, dans la majorité des cas, les mêmes marchandises sont évaluées très différemment par différents détaillants en ligne, et les détaillants en ligne à prix plus élevés ne vendent pas nécessairement moins de marchandises que celles à bas prix. Cette capacité de fixer un prix plus élevé sans réduire considérablement les ventes est appelée pouvoir de fixation des prix (Li et coll., 2013). La plupart des recherches existantes sur les prix des détaillants se sont principalement concentrées sur l'avantage sur le coût (Carlson et McAfee, 1983), la stratégie de marketing (Wildenbeest, 2011) et les caractéristiques des détaillants (Luo et al., 2012; Zhuang et coll. 2018), tout en accordant peu d'attention aux facteurs du point de vue de la différenciation.

Le pouvoir de fixation des prix des détaillants dépend de nombreux facteurs, y compris la particularité des marchandises sur le marché, la concurrence avec des biens similaires, les perspectives des clients sur la qualité et l'efficacité des produits de base ou la publicité des entreprises (Li et al., 2013). Les détaillants ont acquis un pouvoir de tarification de plusieurs façons (Richards et Pofahl, 2010). Tout d'abord, ils vendent une variété de marchandises, ce qui est pratique pour les clients. Deuxièmement, ils sont spatialement proches des clients et permettent aux gens de gagner du temps tout en faisant leurs courses, ce qui augmente également la commodité des achats. Enfin, les détaillants se sont de plus en plus différenciés pour attirer des clients à la demande diversifiée.

Nous ajoutons à cette ligne de recherche en introduisant la théorie de la concurrence de différenciation pour explorer l'impact de la différenciation sur le pouvoir de tarification. Nous clarifions les caractéristiques différenciées des détaillants en ligne dans les dimensions des produits de base, de la sécurité et des canaux de vente. Les détaillants en ligne se différencient habituellement en termes de positionnement sur le marché, de produits de base et de caractéristiques de service pour répondre aux exigences diversifiées des clients. Nous croyons que les caractéristiques des produits de base, la sécurité des transactions et les canaux de vente des détaillants en ligne sont liés au pouvoir de tarification des détaillants en ligne.

La fidélisation de la clientèle est définie comme l'engagement profond d'un client envers le détaillant en ligne (Shankar et al., 2003) et comme une approbation des détaillants qui est exprimée en continuant d'acheter auprès de ce détaillant et/ou en le recommandant à d'autres (Huang, 2011), indépendamment de toute influence des activités de marketing d'autres concurrents (Oliver, 1997). Les clients fidèles ont l'intention de rester au service de l'organisation et ils s'engagent à accroître l'étendue et la profondeur des produits ou services achetés dans leur relation avec ces entreprises (Zeithaml et coll., 1996). Fondamentalement, un client est loyal quand il/elle s'engage à racheter un service ou un produit préféré même quand les efforts de commercialisation et les influences situationnelles ont le potentiel de causer le comportement de commutation (Oliver 1997). Pour les détaillants, les clients fidèles achètent plus, sont

prêts à dépenser plus et agissent comme des défenseurs enthousiastes de leurs entreprises (Harris et Goode, 2004). Pour les clients, la fidélisation est opérationnelle comme l'écart de prix minimum nécessaire avant que les consommateurs qui préfèrent un détaillant passent à un autre détaillant (Raju et coll., 1990). Nous croyons que les caractéristiques différenciées des détaillants en ligne peuvent mener à la fidélité de la clientèle, ce qui est la source de leur volonté de payer une prime (Zeithaml et coll., 1996; Srinivasan et coll. 2002).

Afin de saisir systématiquement et globalement les caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne et leur impact sur le pouvoir d'établissement des prix, nous concevons une étude pour examiner l'influence du canal de vente, des produits de base et de la sécurité des transactions des détaillants en ligne sur le pouvoir d'établissement des prix. Nous essayons d'explorer si ces caractéristiques de différenciation peuvent former un pouvoir de tarification et quels sont les mécanismes fonctionnels des caractéristiques de différenciation sur le pouvoir de tarification des détaillants en ligne. Nous étudions plus en détail si la fidélisation de la clientèle fonctionne comme une variable intermédiaire entre la différenciation et le pouvoir de tarification. Ainsi, nous proposons un cadre conceptuel par lequel les facteurs différenciants des détaillants en ligne influent sur leur pouvoir de tarification, comme l'illustre la figure 1. Dans ce modèle conceptuel, les caractéristiques différenciantes des détaillants en ligne sont traitées comme les variables antécédents, le pouvoir de tarification comme variable de résultat et la fidélité de la clientèle comme variable de médiation.

En proposant ce cadre théorique, cette étude contribue au développement de la littérature dans les trois aspects suivants. Premièrement, nous élargissons l'application de la théorie traditionnelle de la différenciation du niveau du produit au niveau de l'entreprise en identifiant trois caractéristiques majeures qui influent sur le pouvoir de tarification des détaillants en ligne. Cela est conforme à la conclusion selon laquelle la différenciation peut réduire la concurrence et accroître le pouvoir de marché des entreprises. Deuxièmement, nous soulignons le rôle important du choix du client et prenons la fidélité de la clientèle comme une variable intermédiaire pour explorer le rôle clé de la différenciation des détaillants en ligne dans la formation de leur pouvoir de tarification. D'un point de vue théorique, cette analyse sur le pouvoir de tarification des détaillants en ligne est à la fois un complément et une validation de la théorie de la concurrence monopolistique dans le contexte de l'économie internet. Troisièmement, d'un point de vue pratique, cette recherche confirme l'efficacité des tactiques de concurrence sans prix pour permettre aux détaillants en ligne de profiter d'un prix supérieur au coût marginal. Dans de telles circonstances, ils peuvent obtenir de bons profits tout en conservant un avantage concurrentiel au lieu de s'en tenir à une stratégie de bas prix.

Dans les sections suivantes, nous élaborons des hypothèses (section 2) en examinant brièvement la documentation sur la différenciation, le pouvoir de tarification et la fidélisation de la clientèle. Ensuite, la méthodologie de l'étude est introduite à la section 3. Nous analysons empiriquement les données et tirons des conclusions à la section 4. Les implications et les limites sont discutées dans la dernière section.

CONCLUSION

Du point de vue de la symétrie de l'information, l'essor de la vente au détail en ligne a réduit le pouvoir de tarification des détaillants en ligne. Toutefois, selon la théorie de la concurrence monopolistique, les détaillants en ligne utilisant des méthodes de concurrence différenciées ont plus de pouvoir de tarification que les autres détaillants. Cela peut être vu par la différence de prix des marchandises homogènes entre les différents détaillants en ligne. Nous supposons que la différence de prix en question est, dans une certaine mesure, attribuée à la diversité du pouvoir de tarification des détaillants en ligne et examinons si la stratégie de concurrence fondée sur la différenciation peut être la source du pouvoir de tarification, du point de vue des perceptions des clients. Nous avons deux conclusions.

Premièrement, la stratégie de différenciation des détaillants en ligne peut former leur pouvoir de tarification. La différenciation des produits de base (effet total : 0,399) et la sécurité des transactions (effet total : 0,068) sont bénéfiques pour le pouvoir de tarification des détaillants en ligne; la différenciation des canaux axée sur l'amélioration de la qualité logistique (effet total : 0,115) est également propice à la

formation du pouvoir de tarification des détaillants en ligne. Si les détaillants en ligne adoptent différents aspects de la différenciation, cela améliorera leur compétitivité et leur capacité de tarification à des degrés divers.

Deuxièmement, l'intégration des canaux en ligne et hors ligne n'a aucune influence sur le pouvoir de tarification des détaillants en ligne. Il se peut que le niveau actuel d'intégration ne soit pas assez élevé et que la portée de l'intégration ne soit pas généralisée, de sorte que les clients n'aient pas une distinction et une perception claires de cette caractéristique de différenciation.

Contributions théoriques

Cette recherche contribue aux développements théoriques de la manière suivante. Premièrement, sur la base de recherches sur la différenciation des détaillants en ligne (Zhuang et al., 2018; Yun 2015), les caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne sont systématiquement classées. Des études antérieures n'ont pas résumé les caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne, et la classification des caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne n'a pas été distinguée de celle des détaillants de briques et de mortier.

Deuxièmement, des études antérieures ont accordé moins d'attention à l'influence de la différenciation sur le pouvoir de tarification des détaillants en ligne. Cette étude promeut la théorie de la différenciation du niveau produit au niveau de l'entreprise (boutique en ligne), et résume les caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne en 5 types, ce qui fournit une nouvelle perspective théorique pour les stratégies de marketing des détaillants en ligne.

Enfin, les recherches existantes sur le pouvoir d'achat ont surtout été menées du point de vue de la stratégie de prix d'entreprise (Wildenbeest 2011) et du jeu de stratégie hors prix (Hafezalkotob et coll., 2018), avec moins d'attention portée au rôle du choix du client. Cette étude prend la perception du client comme une variable intermédiaire parce que la volonté des clients de payer une prime joue un rôle clé dans la formation du pouvoir de tarification.

Implications managériales

Les conclusions ci-dessus offrent les implications suivantes pour les détaillants en ligne. La première conséquence est que les facteurs autres que les prix sont également capables de créer des avantages concurrentiels pour les détaillants en ligne. Ils peuvent soutenir la concurrence par la différenciation, et pas seulement par la concurrence sur les prix. Une façon fondamentale pour les détaillants en ligne de soutenir leur développement est d'attirer plus de clients et, par conséquent, d'obtenir des revenus plus élevés grâce à la concurrence de différenciation.

Deuxièmement, les résultats indiquent que les détaillants en ligne peuvent améliorer leur compétitivité sur le marché en augmentant leur différenciation, en particulier la qualité des produits de base et de la logistique, ce qui fournit une nouvelle orientation pour la formulation des stratégies de marketing des détaillants en ligne. L'amélioration de la qualité des produits de base et de la logistique a évolué comme principale orientation pour le développement futur des détaillants en ligne, en particulier en raison du fait que la demande actuelle d'achats en ligne de la part des clients met de plus en plus l'accent sur la qualité et le service. L'amélioration de la qualité des biens est essentielle pour attirer les clients à racheter et fidéliser la clientèle. Nous pouvons en déduire qu'il est difficile d'atteindre le développement à long terme en vendant des produits contrefaits et inférieurs. La diversification des catégories de produits de base contribuera à accroître la fidélité de la clientèle et, par conséquent, à accroître le pouvoir de fixation des prix. Les détaillants en ligne peuvent élargir leur échelle de catégories de produits de base en se présentant comme des plateformes de vente au détail afin d'accroître la quantité de magasins. L'amélioration de la sécurité des transactions en ligne, l'attention portée à la protection des renseignements personnels des clients et la confidentialité des renseignements sur les transactions peuvent effectivement attirer le patronage des clients et améliorer la volonté des clients de payer.

Enfin, le commerce de détail en ligne peut influencer l'information des clients par la publicité, bien qu'il s'agisse en fait d'une variable exogène. Une publicité étendue peut intensifier les perceptions des clients quant à la différenciation des caractéristiques des détaillants en ligne, et aussi soulever des obstacles à l'entrée par rapport aux concurrents potentiels, ce qui prolonge la durée du pouvoir de tarification.

Limitations et recherches plus approfondies

Malgré les contributions de cette étude, certaines limites demeurent. Premièrement, les descriptions des caractéristiques différenciées des détaillants en ligne dans cette étude sont tirées du point de vue fonctionnel du commerce électronique grand public, comme les Tmall.com et les Jingdong.com, et toutes les caractéristiques des détaillants en ligne ne sont pas énumérées. À l'heure actuelle, l'industrie du commerce électronique est dans une période d'expansion rapide, et les caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne sont progressivement affinées. Les recherches futures peuvent encore affiner les caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne, et même étudier le pouvoir de tarification causé par certaines différences fonctionnelles.

Deuxièmement, cette étude ne tient pas compte des différences entre les coûts des détaillants en ligne. Pour les entreprises de détail, le prix d'achat d'un produit de base a une influence importante sur les stratégies de prix, en particulier dans le cas de différences dans le pouvoir de fixation des prix. Les recherches futures peuvent tenir compte à la fois de l'avantage coût et des caractéristiques de différenciation des détaillants en ligne, afin de mener des recherches approfondies sur les prix du point de vue de l'espace de profit.

Enfin, le questionnaire a été rempli par les mêmes répondants. Bien que nous avons ajusté l'ordre des variables de mesure, élargi la composition des répondants et rendu l'écart acceptable, l'écart existe toujours. Pour éliminer complètement l'écart de méthode commun, la différence de prix des produits homogènes dans différentes plateformes de vente au détail en ligne peut être introduite à l'avenir, et vérifier l'hypothèse au moyen d'expériences ou d'enquêtes sur le terrain.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

Online-Shopping ist immer beliebter geworden, da es Komfort bringt, Suchkosten spart und Schwierigkeiten bei der Auswahl von Produkten reduziert (Wimble et al. 2016; Bakos 1997). Die Verbreitung von Shopping-Websites löst immer mehr Alternativen für Online-Kunden aus (Luo et al. 2012). Diese breite Anwendung von Netzwerken im Einkaufen verringert die Schwierigkeit für Kunden, Marktinformationen zu erhalten (Chen et al. 2014), was die Preismacht von Online-Händlern schwächt.

Wir stellen jedoch fest, dass in den meisten Fällen die gleichen Waren von verschiedenen Online-Händlern ganz unterschiedlich bewertet werden und teurere Online-Händler nicht notwendigerweise weniger Waren verkaufen als billigere. Diese Fähigkeit, einen höheren Preis zu setzen, ohne den Umsatz deutlich zu reduzieren, wird als Preismacht bezeichnet (Li et al. 2013). Die meisten bestehenden Untersuchungen über die Preisgestaltung von Einzelhändlern konzentrierten sich hauptsächlich auf den Kostenvorteil (Carlson und McAfee 1983), die Marketingstrategie (Wildenbeest 2011) und die Merkmale der Einzelhändler (Luo et al. 2012; Zhuang et al. 2018), wobei man den Faktoren aus der Perspektive der Differenzierung wenig Aufmerksamkeit schenkt.

Die Preismacht der Einzelhändler hängt von vielen Faktoren ab, darunter die Besonderheit von Waren auf dem Markt, der Wettbewerb mit ähnlichen Waren, die Sicht der Kunden auf Qualität und die Wirksamkeit von Waren oder die Werbung der Unternehmen (Li et al. 2013). Einzelhändler haben in vielerlei Hinsicht an Preismacht gewonnen (Richards und Pofahl 2010). Erstens verkaufen sie eine Vielzahl

von Waren, die für die Kunden bequem ist. Zweitens sind sie räumlich nah am Kunden und ermöglichen es den Menschen, beim Einkaufen Zeit zu sparen, was auch den Einkaufskomfort erhöht. Schließlich differenzieren sich die Einzelhändler zunehmend, um Kunden mit diversifizierten Anforderungen anzulocken.

Wir ergänzen diese Forschungslinie durch die Einführung der Differenzierungswettbewerbstheorie, um die Auswirkungen der Differenzierung auf die Preismacht zu untersuchen. Wir verdeutlichen die differenzierten Eigenschaften von Online-Händlern in den Dimensionen Waren, Sicherheit und Vertriebskanäle. Online-Händler differenzieren sich in der Regel in Bezug auf Marktpositionierung, Rohstoffe und Serviceeigenschaften, um den diversifizierten Anforderungen der Kunden gerecht zu werden. Wir glauben, dass die Warenmerkmale, die Transaktionssicherheit und die Vertriebskanäle von Online-Händlern mit der Preismacht von Online-Händlern verknüpft sind.

Kundenbindung ist definiert als das tiefe Engagement eines Kunden für den Online-Händler (Shankar et al. 2003) und als eine Zustimmung von Einzelhändlern, die dadurch zum Ausdruck kommt, dass sie weiterhin bei diesem Händler einkauft und/oder den Händler anderen empfiehlt (Huang 2011), unabhängig von einflusslosem Einfluss auf die Marketingaktivitäten anderer Wettbewerber (Oliver 1997). Treue Kunden beabsichtigen, bei der Organisation zu bleiben und sie verpflichten sich, die Breite und Tiefe der Produkte oder Dienstleistungen zu erhöhen, die in ihrer Beziehung zu diesen Firmen gekauft wurden (Zeithaml et al. 1996). Grundsätzlich ist ein Kunde loyal, wenn er sich verpflichtet, eine bevorzugte Dienstleistung oder ein bevorzugtes Produkt zurückzukaufen, auch wenn Marketingbemühungen und situale Einflüsse das Potenzial haben, Schaltverhalten zu verursachen (Oliver 1997). Für Einzelhändler kaufen treue Kunden mehr, sind bereit, mehr auszugeben und als begeisterte Fürsprecher für ihre Firmen zu agieren (Harris und Goode, 2004). Für die Kunden wird Loyalität als Mindestpreisdifferenz eingesetzt, die erforderlich ist, bevor Verbraucher, die einen Händler bevorzugen, zu einem anderen Händler wechseln (Raju et al. 1990). Wir glauben, dass die differenzierten Eigenschaften von Online-Händlern zu Kundenbindung führen können, die die Quelle ihrer Bereitschaft ist, eine Prämie zu zahlen (Zeithaml et al. 1996; Srinivasan et al. 2002).

Um die Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern und deren Auswirkungen auf die Preismacht systematisch und umfassend zu erfassen, entwerfen wir eine Studie, um den Einfluss des Vertriebskanals, der Waren- und Transaktionssicherheit von Online-Händlern auf die Preismacht zu untersuchen. Wir versuchen herauszufinden, ob diese Differenzierungsmerkmale Preismacht bilden können und welche Mechanismen der Differenzierungsmerkmale auf die Preismacht von Online-Händlern funktionieren. Wir untersuchen weiter, ob Kundenbindung als Zwischenvariable zwischen Differenzierung und Preismacht funktioniert. So schlagen wir einen konzeptionellen Rahmen vor, durch den differenzierungsbildende Faktoren von Online-Händlern ihre Preismacht beeinflussen, wie in Abb. 1 dargestellt. In diesem konzeptionellen Modell werden Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern als Vorläufervariablen, Preismacht als Ergebnisvariable und Kundenbindung als vermittelnde Variable behandelt.

Durch den Vorschlag dieses theoretischen Rahmens trägt diese Studie zur Literaturentwicklung in den folgenden drei Aspekten bei. Erstens erweitern wir die Anwendung der traditionellen Differenzierungstheorie von der Produktebene auf die Unternehmensebene, indem wir drei Hauptmerkmale identifizieren, die die Preismacht von Online-Händlern beeinflussen. Dies steht im Einklang mit der Schlussfolgerung, dass Differenzierung den Wettbewerb verringern und die Marktmacht der Unternehmen erhöhen kann. Zweitens betonen wir die wichtige Rolle der Kundenwahl und nehmen die Kundenbindung als Vermittlervariable, um die Schlüsselrolle der Differenzierung von Online-Händlern bei der Bildung ihrer Preismacht zu untersuchen. Aus theoretischer Sicht ist diese Analyse der Preismacht von Online-Händlern sowohl eine Ergänzung als auch eine Validierung der Theorie des monopolistischen Wettbewerbs im Kontext der Internetwirtschaft. Drittens bestätigt diese Untersuchung in praktischer Hinsicht die Wirksamkeit der Preiswettbewerbstaktik, indem sie es Online-Händlern ermöglicht, von einem Preis zu profitieren, der höher ist als die Grenzkosten. Unter solchen Umständen können sie gute Gewinne erzielen und gleichzeitig einen Wettbewerbsvorteil behalten, anstatt an einer Niedrigpreisstrategie festzuhalten.

In den folgenden Abschnitten entwickeln wir Hypothesen (Abschnitt 2), indem wir die Literatur über Differenzierung, Preisgestaltung und Kundenbindung kurz überprüfen. Anschließend wird die Methodik

für die Studie in Abschnitt 3 eingeführt. Wir analysieren empirisch die Daten und ziehen Schlussfolgerungen in Abschnitt 4. Im letzten Abschnitt werden Konsequenzen und Einschränkungen erläutert.

SCHLUSSFOLGERUNG

Aus Sicht der Informationssymmetrie hat der Aufstieg des Online-Handels die Preismacht von Online-Händlern verringert. Auf der Grundlage der monopolistischen Wettbewerbstheorie verfügen Online-Händler, die differenzierte Wettbewerbsmethoden anwenden, jedoch über mehr Preismacht als andere Einzelhändler. Dies lässt sich an der Preisdifferenz homogener Waren zwischen verschiedenen Online-Händlern absehen. Wir gehen davon aus, dass der fragliche Preisunterschied bis zu einem gewissen Grad auf die unterschiedliche Preisgestaltungsmacht von Online-Händlern zurückgeführt wird, und prüfen, ob die auf Differenzierung basierende Wettbewerbsstrategie aus Sicht der Kundenwahrnehmung die Quelle der Preismacht sein kann. Wir haben zwei Erkenntnisse.

Erstens kann die Differenzierungsstrategie von Online-Händlern ihre Preismacht bilden. Die Rohstoffdifferenzierung (Gesamteffekt: 0,399) und die Transaktionssicherheit (Gesamteffekt: 0,068) sind vorteilhaft für die Preismacht von Online-Händlern; Die Kanaldifferenzierung mit Deminierung auf die Verbesserung der Logistikqualität (Gesamteffekt: 0,115) ist auch förderlich für die Bildung der Preismacht von Online-Händlern. Wenn Online-Händler unterschiedliche Aspekte der Differenzierung übernehmen, wird dies ihre Wettbewerbsfähigkeit und Preisgestaltung in unterschiedlichem Maße verbessern.

Zweitens hat die Integration von Online- und Offline-Kanälen keinen Einfluss auf die Preismacht von Online-Händlern. Es kann sein, dass das derzeitige Integrationsniveau nicht hoch genug ist und der Umfang der Integration nicht weit verbreitet ist, so dass die Kunden diese Differenzierungseigenschaft nicht klar unterscheiden und wahrnehmen.

Theoretische Beiträge

Diese Forschung trägt auf folgende Weise zu theoretischen Entwicklungen bei. Erstens, basierend auf Untersuchungen zur Differenzierung von Online-Händlern (Zhuang et al. 2018; Yun 2015), werden die Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern systematisch klassifiziert. Frühere Studien haben die Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern nicht zusammengefasst, und die Klassifizierung der Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern wurde nicht von der des stationären Handels unterschieden.

Zweitens haben frühere Studien dem Einfluss der Differenzierung auf die Preismacht von Online-Händlern weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Diese Studie fördert die Differenzierungstheorie von der Produktebene bis zur Enterprise-Ebene (Online-Shop) und fasst die Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern in 5 Typen zusammen, was eine neue theoretische Perspektive für die Marketingstrategien von Online-Händlern bietet.

Schließlich wurde die bestehende Forschung über die Preismacht meist aus der Perspektive der Unternehmenspreisstrategie (Wildenbeest 2011) und des Nicht-Preis-Strategiespiels (Hafezalkotob et al., 2018) durchgeführt, wobei weniger Aufmerksamkeit auf die Rolle der Kundenwahl zu nehmen war. Diese Studie nimmt die Kundenwahrnehmung als Vermittlervariable, da die Bereitschaft der Kunden, eine Prämie zu zahlen, eine Schlüsselrolle bei der Bildung von Preismacht spielt.

Auswirkungen auf das Management

Die obigen Schlussfolgerungen bieten folgende Auswirkungen auf Online-Händler. Die erste Folge ist, dass Nicht-Preisfaktoren auch Wettbewerbsvorteile für Online-Händler mit sich bringen können. Sie können durch Differenzierung konkurrieren, nicht nur durch Preiswettbewerb. Eine grundlegende Möglichkeit für Online-Händler, ihre Entwicklung aufrechtzuerhalten, besteht darin, mehr Kunden anzulocken und dementsprechend durch Differenzierungswettbewerb höhere Umsätze zu erzielen.

Zweitens deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Online-Händler ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern können, indem sie ihre Differenzierung erhöhen, insbesondere die Qualität von Rohstoffen und Logistik, was eine neue Richtung für die Formulierung von Marketingstrategien für Online-Händler vorgibt. Die Verbesserung der Rohstoff- und Logistikqualität hat sich als Hauptrichtung für die zukünftige Entwicklung

von Online-Händlern weiterentwickelt, insbesondere aufgrund der Tatsache, dass die aktuelle Online-Shopping-Nachfrage von Kunden zunehmend Wert auf Qualität und Service legt. Die Verbesserung der Qualität der Waren ist unerlässlich, um Kunden für den Rückkauf und den Aufbau der Kundenbindung zu gewinnen. Wir können daraus schließen, dass es schwierig ist, eine langfristige Entwicklung durch den Verkauf gefälschter und minderwertiger Rohstoffe zu erreichen. Die Diversifizierung von Warenkategorien wird dazu beitragen, die Kundenbindung zu erhöhen und damit Preismacht zu schaffen. Online-Händler können ihre Größe der Warenkategorien erweitern, indem sie sich als Einzelhandelsplattformen präsentieren, um die Anzahl der Geschäfte zu erweitern. Die Verbesserung der Sicherheit von Online-Transaktionen, die Aufmerksamkeit auf den Schutz der persönlichen Daten der Kunden und den Datenschutz von Transaktionsinformationen können effektiv die Kundenbetreuung anziehen und die Zahlungsbereitschaft der Kunden verbessern.

Schließlich kann der Online-Einzelhandel die Kundeninformation durch Werbung beeinflussen, obwohl es sich in Wirklichkeit um eine exogene Variable handelt. Umfangreiche Werbung kann die Wahrnehmung der Kunden von unterschiedlichen Merkmalen von Online-Händlern verstärken und auch Marktzutrittsschranken gegen potenzielle Wettbewerber erhöhen, was die Laufzeit der Preisgestaltung verlängert.

Einschränkungen und weitere Forschung

Trotz der Beiträge dieser Studie gibt es noch einige Einschränkungen. Erstens werden die Beschreibungen der unterschiedlichen Merkmale von Online-Händlern in dieser Studie aus der funktionalen Perspektive des Mainstream-E-Commerce, wie z. B. Tmall.com und Jingdong.com, und nicht alle Merkmale von Online-Händlern aufgeführt. Derzeit befindet sich die E-Commerce-Branche in einer Phase rascher Expansion, und die Differenzierungsmerkmale des Online-Handels werden schrittweise verfeinert. Zukünftige Forschung kann die Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern weiter verfeinern und sogar die Preismacht untersuchen, die durch bestimmte funktionale Unterschiede verursacht wird.

Zweitens werden in dieser Studie die Unterschiede zwischen den Kosten der Online-Händler nicht berücksichtigt. Für Einzelhandelsunternehmen hat der Beschaffungspreis einer Ware einen wichtigen Einfluss auf die Preisstrategien, insbesondere bei Unterschiedlichen in der Preismacht. Zukünftige Forschung kann sowohl den Kostenvorteil als auch die Differenzierungsmerkmale von Online-Händlern berücksichtigen, um eine eingehende Untersuchung der Preisgestaltung aus der Perspektive des Gewinnraums durchzuführen.

Schließlich wurde der Fragebogen von denselben Befragten ausgefüllt. Obwohl wir die Reihenfolge der Messvariablen angepasst, die Zusammensetzung der Befragten vergrößert und die Abweichung akzeptabel gemacht haben, besteht die Abweichung immer noch. Um die allgemeine Methodenabweichung vollständig zu beseitigen, kann der Preisunterschied homogener Rohstoffe in verschiedenen Online-Handelsplattformen in Zukunft eingeführt werden und die Hypothese durch Experimente oder Felduntersuchungen überprüfen.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

As compras online tornaram-se cada vez mais populares, uma vez que traz conveniência, poupa custos de pesquisa e reduz dificuldades na escolha de produtos (Wimble et al. 2016; Bakos 1997). A proliferação de sites de compras desencadeia um número cada vez maior de alternativas para clientes online (Luo et al. 2012). Esta ampla aplicação de redes de compras reduz a dificuldade para os clientes obterem informações de mercado (Chen et al. 2014), o que enfraquece o poder de preços dos retalhistas online.

No entanto, constatamos que, na maioria dos casos, os mesmos bens são preços muito diferentes por diferentes retalhistas online, e os retalhistas online a preços mais elevados não vendem necessariamente menos bens do que os mais baixos. Esta capacidade de fixar um preço mais elevado sem reduzir significativamente as vendas é referida como poder de preços (Li et al. 2013). A maior parte das pesquisas existentes sobre os preços dos retalhistas incidiu principalmente na vantagem de custos (Carlson e McAfee 1983), na estratégia de marketing (Wildenbeest 2011) e nas características dos retalhistas (Luo et al. 2012; Zhuang et al. 2018), ao mesmo tempo que presta pouca atenção aos fatores do ponto de vista da diferenciação.

O poder de fixação dos preços dos retalhistas está dependente de muitos fatores, incluindo a particularidade dos bens no mercado, a concorrência com bens semelhantes, as perspectivas dos clientes sobre qualidade e eficácia das mercadorias ou da publicidade das empresas (Li et al. 2013). Os retalhistas ganharam poder de preços de várias maneiras (Richards e Pofahl 2010). Primeiro, vendem uma variedade de bens, o que é conveniente para os clientes. Em segundo lugar, estão espacialmente perto dos clientes e permitem que as pessoas economizem tempo durante as compras, o que também aumenta a conveniência das compras. Finalmente, os retalhistas têm-se diferenciado cada vez mais para atrair clientes com exigências diversificadas.

Adicionamos a esta linha de investigação introduzindo a teoria da competição de diferenciação para explorar o impacto da diferenciação no poder de preços. Reesclamamos as características diferenciadas dos retalhistas online nas dimensões das mercadorias, segurança e canais de vendas. Os retalhistas online diferenciam-se geralmente em termos de posicionamento do mercado, mercadorias e características de serviço para satisfazer as exigências diversificadas dos clientes. Acreditamos que as características das matérias-primas, a segurança das transações e os canais de vendas dos retalhistas online estão ligados ao poder de preços dos retalhistas online.

A fidelização do cliente é definida como um profundo compromisso do cliente com o retalhista online (Shankar et al. 2003), e como uma aprovação dos retalhistas que é expressa por continuar a comprar a esse retalhista e/ou recomendar o retalhista a outros (Huang 2011), independentemente de qualquer influência das atividades de marketing de outros concorrentes (Oliver 1997). Os clientes fiéis pretendem permanecer com a organização e comprometem-se a aumentar a amplitude e profundidade dos produtos ou serviços adquiridos na sua relação com estas empresas (Zeithaml et al. 1996). Basicamente, um cliente é leal quando está empenhado em recomprar um serviço ou produto preferido, mesmo quando os esforços de marketing e influências situacionais têm o potencial de causar comportamentos de comutação (Oliver 1997). Para os retalhistas, os clientes fiéis compram mais, estão dispostos a gastar mais, e a agir como defensores entusiastas das suas empresas (Harris e Goode, 2004). Para os clientes, a fidelização é operacionalizada como o diferencial de preço mínimo necessário para os consumidores que preferem um retalhista mudar para outro retalhista (Raju et al. 1990). Acreditamos que as características diferenciadas dos retalhistas online podem conduzir à fidelização do cliente, que é a fonte da sua vontade de pagar um prémio (Zeithaml et al. 1996; Srinivasan et al. 2002).

A fim de capturar sistematicamente e de forma abrangente as características de diferenciação dos retalhistas online e o seu impacto no poder de preços, concebemos um estudo para examinar a influência do canal de vendas, mercadoria e segurança de transações dos retalhistas online no poder de preços. Tentamos explorar se estas características de diferenciação podem formar poder de preços e quais são os mecanismos de funcionamento das características de diferenciação no poder de preços dos retalhistas online. Investigamos ainda se a fidelização dos clientes funciona como uma variável intermediária entre a diferenciação e o poder de preços. Assim, propomos um quadro conceptual através do qual fatores diferenciadores dos retalhistas online afetam o seu poder de preços, conforme ilustrado na Fig. 1. Neste modelo conceptual, as características diferenciadoras dos retalhistas online são tratadas como as variáveis

anteriores, o poder de preços como variável de resultados, e a fidelização do cliente como a variável mediadora.

Ao propor este quadro teórico, este estudo contribui para o desenvolvimento da literatura nos três aspectos seguintes. Em primeiro lugar, expandimos a aplicação da teoria tradicional de diferenciação do nível do produto para o nível firme, identificando três características importantes que afetam o poder de preços dos retalhistas online. Isto é coerente com a conclusão de que a diferenciação pode reduzir a concorrência e aumentar o poder de mercado das empresas. Em segundo lugar, enfatizamos o importante papel da escolha do cliente e assumimos a fidelização do cliente como uma variável intermediária para explorar o papel fundamental da diferenciação dos retalhistas online na formação do seu poder de preços. Do ponto de vista teórico, esta análise sobre o poder de fixação dos preços dos retalhistas em linha é simultaneamente um complemento e validação da teoria da concorrência monopolista no contexto da economia da Internet. Em terceiro lugar, em termos práticos, esta investigação confirma a eficácia das táticas de concorrência sem preço, permitindo que os retalhistas em linha lucram com um preço superior ao custo marginal. Nestas circunstâncias, podem obter bons lucros, mantendo simultaneamente vantagens competitivas em vez de se manterem numa estratégia de baixo preço.

Nas secções seguintes, desenvolvemos hipóteses (secção 2) através da revisão breve da literatura sobre diferenciação, poder de preços e fidelização do cliente. Em seguida, a metodologia para o estudo é introduzida na secção 3. Analisamos empiricamente os dados e tiramos conclusões na secção 4. Implicações e limitações são discutidas na última secção.

CONCLUSÃO

Do ponto de vista da simetria da informação, o aumento do retalho online reduziu o poder de preços dos retalhistas online. No entanto, com base na teoria da concorrência monopolista, os retalhistas em linha que utilizam métodos de concorrência diferenciados têm mais poder de fixação de preços do que outros retalhistas. Isto pode ser visto pela diferença de preço de bens homogêneos entre diferentes retalhistas online. Assumimos que a diferença de preços em questão é, em certa medida, atribuída ao poder de preços diversificado dos retalhistas online, e examinamos se a estratégia de concorrência baseada na diferenciação pode ser a fonte de poder de fixação de preços, na perspectiva da percepção do cliente. Temos duas descobertas.

Em primeiro lugar, a estratégia de diferenciação dos retalhistas online pode formar o seu poder de preços. A diferenciação das matérias-primas (efeito total: 0.399) e a segurança das transações (efeito total: 0.068) são benéficas para o poder de fixação dos preços dos retalhistas em linha; a diferenciação dos canais focada na melhoria da qualidade logística (efeito total: 0.115) é também propícia à formação do poder de preços dos retalhistas online. Se os retalhistas online adotarem diferentes aspectos de diferenciação, melhorará a sua competitividade e capacidade de preços em graus variáveis.

Em segundo lugar, a integração de canais online e offline não tem qualquer influência sobre o poder de preços dos retalhistas online. Pode ser que o atual nível de integração não seja suficientemente elevado e o âmbito de integração não seja generalizado, de modo a que os clientes não tenham uma distinção e uma percepção claras desta característica diferenciadora.

Contribuições teóricas

Esta investigação contribui para a evolução teórica das seguintes formas. Em primeiro lugar, com base na investigação sobre diferenciação de retalhistas online (Zhuang et al. 2018; Yun 2015), as características de diferenciação dos retalhistas online são sistematicamente classificadas. Estudos anteriores não resumiram as características de diferenciação dos retalhistas em linha e a classificação das características de diferenciação dos retalhistas em linha não foi distinguida da dos retalhistas de tijolos e argamassas.

Em segundo lugar, estudos anteriores têm dado menos atenção à influência da diferenciação no poder de preços dos retalhistas em linha. Este estudo promove a teoria da diferenciação desde o nível do produto até ao nível da empresa (loja online) e resume as características de diferenciação dos retalhistas online em 5 tipos, o que proporciona uma nova perspectiva teórica para as estratégias de marketing dos retalhistas online.

Finalmente, a investigação existente sobre o poder de preços tem sido realizada principalmente do ponto de vista da estratégia de preços da empresa (Wildenbeest 2011) e jogo de estratégia sem preço (Hafezalkotob et al., 2018), com menos atenção ao papel de escolha do cliente. Este estudo toma a percepção do cliente como uma variável intermediária porque a vontade dos clientes de pagar um prémio desempenha um papel fundamental na formação do poder de preços.

Implicações de gestão

As conclusões acima oferecem as seguintes implicações para os retalhistas online. A primeira implicação é que os fatores não-price são também capazes de formar vantagens competitivas para os retalhistas em linha. Podem competir através da diferenciação, não apenas através da concorrência de preços. Uma forma fundamental para os retalhistas online sustentarem o seu desenvolvimento é atrair mais clientes e, conseqüentemente, obter receitas mais elevadas através da concorrência de diferenciação.

Em segundo lugar, os resultados indicam que os retalhistas em linha podem melhorar a sua competitividade no mercado, aumentando a sua diferenciação, em especial a qualidade das mercadorias e da logística, o que constitui um novo rumo para a formulação das estratégias de marketing dos retalhistas em linha. A melhoria da qualidade das matérias-primas e logística evoluiu como principal direção para o desenvolvimento futuro dos retalhistas online, especialmente devido ao facto de a atual procura de compras online por parte dos clientes enfatizar cada vez mais a qualidade e o serviço. Melhorar a qualidade dos bens é essencial para atrair clientes para a reaquisição e construção da fidelização do cliente. Podemos inferir que é difícil alcançar um desenvolvimento a longo prazo através da venda de mercadorias falsas e inferiores. A diversificação das categorias de mercadorias ajudará a aumentar a fidelização dos clientes e, conseqüentemente, a aumentar o poder de preços. Os retalhistas online podem alargar a sua escala de categorias de mercadorias, apresentando-se como plataformas de retalho para expandir a quantidade de lojas. Melhorar a segurança das transações online, prestar atenção à proteção das informações pessoais dos clientes e à privacidade da informação sobre transações pode efetivamente atrair o clientel dos clientes e melhorar a vontade dos clientes de pagar.

Finalmente, o negócio de retalho online pode influenciar a informação dos clientes através da publicidade, embora seja, de facto, uma variável exógena. A publicidade extensiva pode intensificar a percepção dos clientes sobre as características diferenciadoras dos retalhistas online, e também levantar barreiras à entrada contra potenciais concorrentes, o que prolonga a duração do poder de fixação de preços.

Limitações e mais investigação

Apesar das contribuições deste estudo, subsistem ainda algumas limitações. Em primeiro lugar, as descrições das características diferenciadas dos retalhistas em linha neste estudo são retiradas da perspetiva funcional do comércio eletrónico mainstream, como Tmall.com e Jingdong.com, e nem todas as características dos retalhistas online estão listadas. Atualmente, a indústria do comércio eletrónico encontra-se num período de rápida expansão e as características de diferenciação dos retalhistas online estão a ser gradualmente refinadas. A investigação futura pode aperfeiçoar ainda mais as características de diferenciação dos retalhistas online e até estudar o poder de preços causado por certas diferenças funcionais.

Em segundo lugar, este estudo não tem em conta as diferenças entre os custos dos retalhistas em linha. Para as empresas retalhistas, o preço de aquisição de uma mercadoria tem uma influência importante nas estratégias de fixação de preços, especialmente no caso de diferenças no poder de fixação de preços. A investigação futura pode ter em conta tanto a vantagem dos custos como as características de diferenciação dos retalhistas online, de modo a realizar pesquisas aprofundadas sobre os preços a partir do ponto de vista do espaço de lucro.

Por último, o questionário foi preenchido pelos mesmos inquiridos. Embora tenhamos ajustado a ordem das variáveis de medição, ampliado a composição dos inquiridos e tornado o desvio aceitável, o desvio ainda existe. Para eliminar completamente o desvio do método comum, a diferença de preços das mercadorias homogéneas em diferentes plataformas de retalho online pode ser introduzida no futuro e verificar a hipótese através de experiências ou investigações de campo.