

1 Artan fiyat saydamlığı

Quelch ve Klein (1996) internetin fiyat üzerindeki, **fiyat saydamlığıyla** ilgili iki tezat etkisini açıklamıştır. Birincisi -örnek vermek gerekirse farklı ülkelerdeki müşteriler için (ya da Dijital pazarlamaya bakış 5.3'te tartışıldığı gibi) - bir tedarikçi **farklılaştırılmış fiyatlandırmada** teknolojiyi kullanabilir. Ancak fiyatlar hakkında önlemler alınmazsa müşteriler kıyaslama yoluyla fiyat farklılaştırmasını hızlıca farkedecek ve buna karşı çıkacaktır.

Çevrimiçi fiyatlandırma **talebin fiyat esnekliği** kavramını dikkate almalıdır. Bu, fiyatlardaki değişime tepki olarak ürün ya da hizmet için olan talepteki değişikliği gösteren ekonomik teori üzerine temellendirilmiş bir müşteri davranışı ölçümüdür. Talebin fiyat esnekliği, ürünün fiyatı, alternatif tedarikçilerden alternatif malların bulunabilirliği (ki çevrimiçi ortamda artma eğilimi gösterir) ve müşteri geliri tarafından belirlenir. Fiyatlardaki ufak bir değişiklik talebi hatırı sayılır derecede artırıyor ya da azaltıyorsa bir ürünün "esnek" (veya fiyat değişikliklerine karşı hassas) olduğunu söylenir. Bir üründe eğer fiyattaki büyük değişiklik talepteki ufak bir değişikliğe neden oluyorsa esnek değildir.

Sezgisel olarak, Shopping.com (sahibi eBay'dir) - mağaza düzeyinden ziyade ürüne göre arama yapmaya yolaçan - gibi internet fiyat karşılaştırma hizmetleri vasıtasıyla mümkün kılınan fiyat saydamlığının fiyatların yaygın olarak karşılaştırılmasına ve en ucuz ürünün seçimine sebep olacağını düşünebiliriz ancak gerçek bundan farklı gözükmemektedir ve bunun için iki sebep bulunmaktadır. Çevrimiçi fiyatlandırma görece elastik değildir. Birincisi fiyatlandırma değişkenlerinden sadece biridir - tüketiciler tedarikçiler konusunda, bir marka hakkındaki tanınırlık, güven ve fark edilen hizmet düzeyi gibi diğer yönlerle göre karar verirler. İkincisi müşteriler genellikle **tatmin sağlayan davranış** sergilerler. "Tatmin sağlayan" Herbert Simon

1 Artan fiyat saydamlığı

Quelch ve Klein (1996) internetin fiyat üzerindeki, **fiyat saydamlığıyla** ilgili iki tezat etkisini açıklamıştır. Birincisi -örnek vermek gerekirse farklı ülkelerdeki müşteriler için (ya da Dijital pazarlamaya bakış 5.3'te tartışıldığı gibi) - bir tedarikçi **farklılaştırılmış fiyatlandırmada** teknolojiyi kullanabilir. Ancak fiyatlar hakkında önlemler alınmazsa müşteriler kıyaslama yoluyla fiyat farklılaştırmasını hızlıca farkedecek ve buna karşı çıkacaktır. Çevrimiçi fiyatlandırma talebin fiyat esnekliği kavramını dikkate almalıdır. Bu,

aki değişime tepki olarak ürün ya da hizmet için olan talepteki değişikliği gösteren ekonomik teori üzerine temellendirilmiş bir müşteri davranışı ölçümüdür. Talebin fiyat esnekliği, ürünün fiyatı, alternatif tedarikçilerden alternatif malların bulunabilirliği (ki çevrimiçi ortamda artma eğilimi gösterir) ve müşteri geliri tarafından belirlenir. Fiyatlardaki ufak bir değişiklik talebi hatırı sayılır derecede artırıyor ya da azaltıyorsa bir ürünün "esnek" (veya fiyat değişikliklerine karşı hassas) olduğunu söylenir. Bir üründe eğer fiyattaki büyük değişiklik talepteki ufak bir değişikliğe neden oluyorsa esnek değildir.

Sezgisel olarak, Shopping.com (sahibi eBay'dir) - mağaza düzeyinden ziyade ürüne göre arama yapmaya yol açan-gibi internet fiyat karşılaştırma hizmetlerivasıtasıyla mümkün kılınan fiyat saydamlığının fiyatların yaygın olarak karşılaştırılmasına ve en ucuz ürünün seçimine sebep olacağını düşünebiliriz ancak gerçek bundan farklı gözükmemektedir ve t sebep bulunmaktadır. Çevrimiçi fiyatlandırma görece elastik değildir. Birincisi fiyatlandırma değişkenlerden sadece biridir - tüketiciler tedarikçiler konusunda, bir marka hakkındaki tanınırlık, güven ve fark edilen hizmet düzeyi gibi diğer yönlerle göre karar verirler. İkincisi müşteriler genellikle tatmin sağlayan davranış sergilerler. “Tatmin sağlayan” Herbert Simon