

MARKETINEKO GRADUA

2016/2017 ikasturtea

MERKATARITZA ELEKTRONIKOA ETA KONTSUMO KOLABORATZAILEA: C2C TESTUINGURUA OSTATU ETA GARRAIOETAN

Egilea: Itsasne Mendiolagarai Gerrikagoitia

Zuzendaria: Ainhize Gilsanz López

Bilbon, 2017ko ekainaren 29an

O.E.: ZUZENDARIA

O.E.: EGILEA



LABURPENA

Ondorengo lana, Consumer to Consumer (C2C) merkataritza elektronikoaren azterketa burutzean oinarritua dago, analisiaren gakoak hazkundera aurkitzen den ekonomia kolaboratzailearen negozio-lerroa izanik. Hortaz, testuinguru honetako kontsumitzailearen profilararen identifikazioa, portaera eta parte hartzea aztertu eta faktore bereizgarrien identifikazioa aurrera eramaten da.

Eragile nagusiaren azterketarako, merkataritza elektronikoaren ingurunea kokatuz hasiko da. Ikerketa eta artikulu zientifikoez baliatuz, erosketaren erabaki prozesua, *Customer Engagement* eta portaera ereduak aipatzen dira, bakoitzaren arlo garrantzitsuen azalpenak emanez eta kontsumitzailearen jarreraren duten eragina adieraziz. Marko teorikoan adierazitako errealitatea gaur egun zein den identifikatzeko, ikerketa praktikoa bat burutu da, ekarpenen egiazkotasuna ulertzeko asmoz.

Hitz gakoak: C2C, Ekonomia kolaboratzailea, Kontsumitzailearen portaera, Airbnb, Blablacar.

AURKIBIDEA

IRUDI, TAULA ETA GRAFIKOEN AURKIBIDEA	3
1. SARRERA.....	4
2. HELBURUA	5
3. METODOLOGIA ETA LANAREN EGITURA.....	6
4. MERKATARITZA ELEKTRONIKOA: INGURUNE OROKORRA	7
4.1. DEFINIZIO ETA GARAPENA	7
4.2. ONLINE NEGOZIOAK: B2C VERSUS C2C	9
4.3. IKERKETAK ETA DATUAK.....	11
4.4. MARKETIN MIXaren ALDAKETA ETA KONTSUMITZAILEAREN EGUNGO ROLA	14
5. INGURUNE FISIKOKO KONTSUMITZAILETIK KONTSUMITZAILE FISIKO-DIGITALERA.....	16
5.1. EGUNGO KONTSUMITZAILEARI HURBILKETA: BERE ZEREGINA ETA PROFILA.....	16
5.2. EGUNGO KONTSUMITZAILEAREN PORTAERA.....	19
5.2.1. <i>ONLINE KONTSUMITZAILEEN PORTAERA EREDU OROKORRA</i>	19
5.2.2. <i>ONLINE KONTSUMITZAILEA ETA MARKETIN EREDUAK: B2C ETA C2C TESTUINGURUAK</i>	21
5.3. KONTSUMITZAILEEN PARTE-HARTZEA	19
6. KONTSUMO KOLABORATZAILEA.....	26
6.1. UBER EREDUAREN TESTUINGURUA	26
6.1.1. <i>EZAUGARRIAK</i>	27
6.1.2. <i>GAUR EGUNGO EGOERA ETA ADIBIDEAK</i>	31
6.1.3. <i>ETORKIZUNA ETA ERAGOZPENAK</i>	32
6.2. KONTSUMITZAILEEN GARRANTZIA: PRESENTZIA.....	33
6.3. KASU PRAKTIKOA	34
6.3.1. <i>ENPRESAK EZAGUTZEN</i>	35
6.3.2. <i>PROPOSAMENA ETA EMAITZAK: EZAUGARRI BEREIZGARRIAK ETA ARRAKASTAREN GAKOAK</i>	35
7. ONDORIOAK.....	39
8. BIBLIOGRAFIA	41
9. ERANSKINAK.....	45
9.1. INKESTAK.....	45
9.2. EMAITZAK.....	47

IRUDI, TAULA ETA GRAFIKOEN AURKIBIDEA

Irudiak

1. Irudia: Ikerlanaren marko kontzeptuala.....	6
2. Irudia: 4'P-etatik 4'C- etarako bilakaera.....	15
3. Irudia: Kontsumitzailearen erosketa erabakiaren prozesua.....	16
4. Irudia: Online kontsumitzaileen portaera eredu orokorra.....	20

Taulak

1. Taula: Merkataritza elektronikoaren berasmaketa garaian teknologiaren zortzi ezaugarri bakar.....	8
2. Taula: Merkataritza elektroniko eta Interneteko beste aplikazio batzuk.....	9
3. Taula: Scholar Googlen bilaketaren emaitza kuantitatiboa merkataritza elektroniko eredia eta epeladiaren arabera.....	11
4. Taula: Merkataritza elektroniko eredu aztergai nagusien marko-teorikoa.....	12
5. Taula: Erabiltzaile digitalen belaunaldiak.....	18
6. Taula: Marketin transakzionala eta harreman marketinaren arteko desberdintasunak.....	23
7. Taula: Ekonomia kolaboratzailearen lau tendentziak.....	30

Grafikoak

1. Grafikoa: Espainia mailan dauden ekonomia kolaboratzaileen sailkapena jarduera motaren arabera.....	31
2. Grafikoa: Egonaldien eremuan kontsumitzaileen adostasun-maila banaketa-kanaleko zenbait faktoreena.....	36
3. Grafikoa: Garraiaren eremuan kontsumitzaileen salerosketa ondorengo neurketa baldintzatzen zuten zenbait faktoreen garrantzia.....	37

1. SARRERA

Adam Smithek merkatu libreak ongizate ekonomiko eta sozialera daramala adierazi zuen, non jarduera eta negozio manufakturerok, zuzentasuna eta gobernu ona ekarri zuten, pertsonen askatasun eta segurtasunarekin batera (OECD, 2015). Duela bi mende adieraziriko esapide horrek, testuinguru desberdin bat jaso izan dute.

Ekonomia digitalaren eta ekonomia tradizionalaren arteko elkarreragina geroz eta handiago da. Oinarri ekonomikoak neurri handi batean berdinak izan arren, gaur eguneko ekonomiaren ingurunea Interneten menpeko da. Gaur eguneko munduko ekonomiaren indar eragileak makina adimentsuak, sare digitalak eta hauek euskarri dituzten azpiegiturak izan ohi dira. Adituek diotenez murgildurik gauden laugarren industrializazio honetan, non mundu birtuala eta mundu fisikoa nahasturik dauden, ezagutza eta informazioa lehengai nagusiak dira. Ekonomia berri honek, pertsonak eta erakundeak estrategien adieraztea, interakzioa, komunikazioa, elkarlana eta informazioaren bilaketa ahalbidetzen duen plataforma bat eratu du.

Azken ikuspegi horretan zentratuz, ekonomia digitalak berrikuntza eta hazkundera sustatzeko aukera eskaintzen digu, eragile desberdinen arteko transakzioak eta erosketa motak burutzeko aukera eskainiz. Lan honen helburua, merkataritza elektronikokan murgiltzea da C2C merkataritza elektronikokan fokotuz, aldi berean, ekonomia kolaboratzaileak azpimarratu nahi direlarik. Esparru guzti hauetan, kontsumitzailearen presentzia eta garrantzia goraiatu nahi da. Eremu dinamiko eta interaktibo honek, zenbait erronka proposatzen dizkigu ere, bereganako konfiantza nola handitu esaterako, konfiantza babestu beharreko eta garrantzitsua den balio iraunkorra baita.

Frogapen horretarako, merkatu elektronikokan esparruan kontsumitzaileak erosketa eredu desberdinak egitera bultzatzen duten eragile, faktore, prozesu eta egoerak identifikatzeko dauden zenbait teoria eta ikerketez baliatu izan gara, C2C eta B2C ereduak nahiz kontsumitzaile fisiko eta digitalen arteko loturak finkatzeko asmoz. Aldi berean, *Customer Engagement* terminoa oinarri izanda, ekarpen propioak burutu izan ditugu kontsumitzailearen sormena, adimena, komunitatea eta esperientzia alorretan.

2. HELBURUA

Ikerlan honen helburu nagusia C2C merkataritza elektronikoaren baitan aurkitzen den ekonomia kolaboratzailearen ikerketa lerroa identifikatzea eta sakontzea da, bere baitan aurkitzen diren kontsumitzaileak identifikatuz eta beraien jarrerak aztertuz.

Hortaz, gure proposamena kontsumitzaileen erosketa prozesuan eta konpromisoan emandako balio erantsia zein den antzematea eta ezagutzea da, C2C ereduaren arrakasta izanik.

Jomuga horretara iristeko, lehendabizi, merkataritza elektronikoaren C2C eta B2C ereduaren arteko desberdintasunak eta berezitasunak nabarmentzea beste xedeetako bat da. Aztergaia den ekonomia kolaboratzailearen oinarri irmoak ezartzeko.

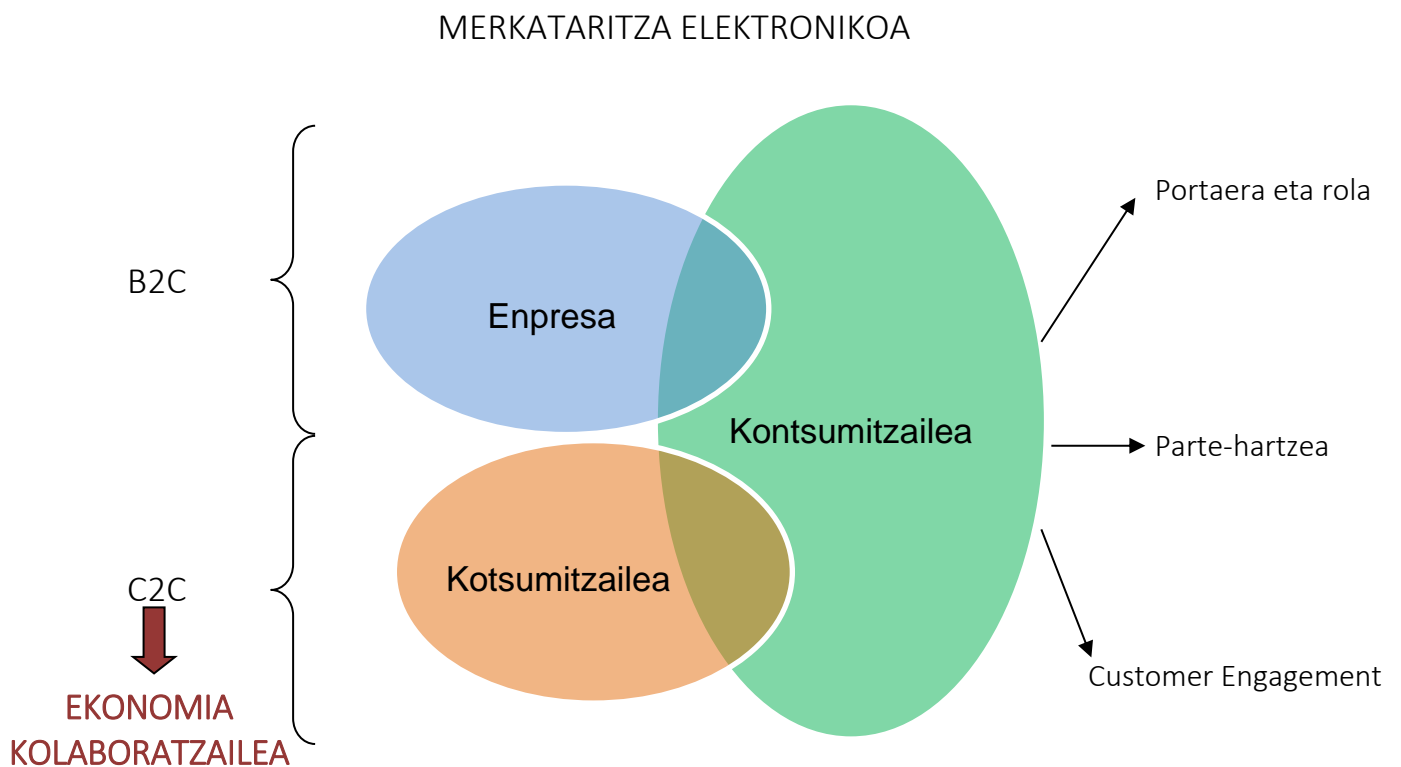
Bukatzeko, helburu nagusiaren betepenerako, online kontsumitzaileen jarrera eta ibilbidearen analisiaren bitartez, kontsumitzailearen erosketa erabakiaren eta *Customer Engagement* kontzeptuen lotura egiaztatu nahi da, bestelako faktoreen eragina barneraturik.

3. METODOLOGIA ETA LANAREN EGITURA

Metodologiaren ikuspegitik, merkataritza elektronikoaren ingurunea aztertzeko ikerketa teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak uztartu ditugu.

Lehendabizi, literaturaren azterketa kritikoa burutu izan dugu. Horretarako, datu-base elektronikoez (adb. Google scholar) baliatu izan gara, alor honetako ikerketa esanguratsuenak identifikatzeko asmoz. Literatura honen osaketarako, kudeaketa eta negozio aldizkari zientifikoak miatu izan ditugu. Azterketa hauek bereziki **1.irudiak** jasoriko marko kontzeptualeko terminologiak aztertzeko erabili izan dira. B2C eta C2C testuinguruen konparaketa bat egiteko, eta ondoren, merkatu digitaleranzko aldaerek kontsumitzailearen erosketa jarreraren eta profilen azterketak eta bertatik eratorririko azpi-kontzeptuenak egiteko.

Literaturaren azterketa osotzeko, ikerketa kuantitatiboa burutu izan dugu. Aisialdia sektorea aztertu izan duen ekarpen pertsonal honek, kontsumo kolaboratzailearen erabiltzaileak diren banakoen azterketa ahalbidetu digu. Inkesten eta elkarrizketa pertsonalen helburua, marko teorikoari ekarpenak egitean datza.



1.irudia: Ikerlanaren marko kontzeptuala

Iturria: Norberak egindakoa (2017).

4. MERKATARITZA ELEKTRONIKOA: INGURUNE OROKORRA

Merkataritza banaketa ereduaren gaiak gaurkotasunean interes handia dauka, bereziki enpresen ekoizpen eta kontsumo alorrean. Ingurune orokor honen nondik norakoa, informazio eta komunikazio teknologiak (bereziki, internetek) eta merkataritza elektronikoak baldintzatuko dute.

4.1. DEFINIZIO ETA GARAPENA

Merkataritza elektronikoa (ingelesezko, *e-commerce*), kontzeptu orokorraren hasiera xehetasunez zehazteko zailtasunak dauden horretan, termino gisa hainbat definizio jaso izana da. Aitzitik, *e-commerce*ari emaniko zehaztapenak iturri desberdinetakoak izan ohi dira, beraien arteko desberdintasunak agerian utziz. Ikuspuntu horretatik, marketin alorrean nabarmendurikoak aintzat hartuz, OECD (2011) nagusitzen da non ondasunen, zerbitzuen edo informazioaren erosketan, salmenta edo elkartruke prozesua den, helburu horretarako komunikazio sarean bitartez buruturik dagoena; merkataritza elektronikoko salerosketa horiek enpresen, familien, banakoen, gobernuen edo bestelako erakunde publiko eta pribatuen artean eman daitezkeelarik. Definizio honen oinarria beste hainbat egilek partekatzen dute (Andrews, 2002; Rayport eta Jaworski, 2004).

Hori dela eta, merkataritza elektronikoa, enpresen nahiz banakoen salmenta bideen eta erosketan oihituen aldaketaren ardatz nagusia bilakatu izan da. Hau da, merkataritza birtuala Quéauk (1998) adierazi bezala, mundu errealean ondoan kokaturik dagoen mundu propio batean bilakatu izan da. Merkataritza tradizionalaren erabateko ordezkapena suposatzen duen arren, integrazio eta elkarreraginak sortarazi izan ditu egungo egoerara iritsiaraziz.

Testuinguru honetan, merkataritza salerosketa digitalerako teknologien babesa izatea ezinbestekoa da, internet eta web alegia. Teknologia bi hauek gabe, *e-commerce* ezagutzen dugun bezala, ezinezkoa izango litzateke. Zenbait adituek eta ikerketek erakusten duten bezala, merkataritza elektronikoak zortzi ezaugarri bereizgarri ditu, onarpen handienekoak direlarik (Laudon eta Guercio, 2014), **1.Taulan** daude ikusgai. Horren ondorioz, *marketplace* edo merkatu birtualak merkaturatzeko eta saltzeko aukera berri asko adierazten du. Modu honetan, saltzaileari kontsumitzaileengandik eta baita lehiakideengandik gehiago jakitea ahalbidetzen dio eta informazio horiek iraganean baino eraginkortasun handiagoz kudeatzeko aukera eskaintzen dio.

EZAUGARRIA	EZAUGARRIAREN DEFINIZIOA	EZAUGARRIAREN GARRANTZIA NEGOZIOETAN
Nonahikotasun	Internet eta web teknologiak nonahi eta noiznahi eskuragarri daude (lanean, etxean edo bestelako leku batetan).	Muga tradizionalak baino haratago doa eta denbora- eta geografia-muga bertan behera geratzen da; merkatu birtualaren bitartez erosketak edonon egin daitezkeelarik.
Mundu mailako irismena	Mundu osoan zehar, muga nazionalak baino harago doan teknologia da.	Salerosketak kulturak eta nazionalak diren mugen gainetik ahalbideturik daude, inolako arazo eta aldaketarik gabe.
Unibertsalak diren estandarrak	Unibertsalak diren estandar teknologikoak daude, bereziki interneten estandarrak.	Erakundeek erabili ahal izateko, oinarri teknologiko bera, ekonomikoa eta globala dago.
Aberastasuna	Mezuak igortzea posible da, bideoak, testuak eta audioak.	Bideodun, audiodun eta testudun marketin mezuak, marketin eta kontsumo esperientziaren mezu bakarrean biltzen dira.
Interakzioa	Teknologia erabiltzailearen interakzioaren bitartez dabil.	Kontsumitzaileari merkatuan ondasunen banaketaren prozesuan co-partaide egiten dio.
Informazioaren ugaritasuna	Teknologiak informazioaren kostuak murrizten ditu eta bere kalitatea hobetzen du.	Prozesaketa, biltegitratze eta komunikazio gastuak murrizten dira, ordea, gaurkotasuna, zehaztasuna eta aukera handiagotzen dira.
Pertsonalizazioa eta egokitzapena	Teknologiak mezu pertsonalizatuak bidaltzea ahalbidetzen du, bai banakoei bai taldeei.	Marketin mezuen pertsonalizazioa eta produktu eta zerbitzuen egokitzapena banako ezaugarrietan oinarritzen dira.
Teknologia soziala	Erabiltzaile eta sare sozialen edukien sorkuntza da.	Interneteko negozio eredu eta sozial berriek, erabiltzaileari edukia sortzeko eta banatzeko aukera ematen diote, eta sare sozialetan euskarria ematen diote.

1.Taula: Merkataritza elektronikoaren berasmaketa garaian teknologiaren zortzi ezaugarri bakar.

Iturria: Norberak egindakoa. Laudon eta Guercio-en (2014) oinarrituta.

E-commercearen zortzi ezaugarri hauek, gaur egunean bizi dugun ereduari egiten diote erreferentzia. Hots,Laudon eta Guercio-ren (2014) hitzetan, merkataritza elektronikoaren

hirugarren aldiari egiten dio erreferentzia, **berasmaketa garaia**ri hain zuzen ere, asmaketa garaia eta sendotze garaia hurrenez hurren gaindituak dituelarik. Lehendabizikoak, 1995-2000 urte bitartean pairaturiko *asmaketa garaiak* teknologia berrien garapena eta *e-commerce*aren edota Web 2.0-aren funtsezko kontzeptuen azterketa suposatu zuen bereziki. Ondoren, *sendotze garaia* 2001-2006 urte bitartean eman da, non negozioetarako ikuspegia nabarmentzen den, enpresen merkatu posizionamenduan zentratuak. Azkenik, 2007. urtetik abian den *berasmaketa garaiak*, sozietate, mugikor eta tokiko online mundua sustatzen du, aipaturiko zortzi ezaugarriekin bat datorrena.

Lehenago aipaturiko *e-commerce*aren definizio eta ezaugarrietara mugaturik, non Internetek enpresen, kontsumitzaileen eta administrazio publikoen arteko salerosketa mota desberdinak ahalbidetzen dituen harremanen kanal honetan (**2.Taula**), merkataritza erlazioaren izaeraren arabera hiru mota desberdineko merkataritza elektronikoak bereiz daitezke.

	GOBERNUA	ENPRESA	KONTSUMITZAILEA
GOBERNUA	G2G (Koordinazioa)	G2B (Informazioa)	G2C (Informazioa)
ENPRESA	B2G (Kudeaketa)	B2B (<i>E-commerce</i>)	B2C (<i>E-commerce</i>)
KONTSUMITZAILEA	C2G (Zergak)	C2B (Langile)	C2C (<i>E-commerce</i>)

2.Taula: Merkataritza elektroniko eta Interneteko beste aplikazio batzuk.

Iturria: Norberak egindakoa. Coppel, (2000) oinarrituta.

B2B (business to business), B2C (business to consumer) eta C2C (consumer to consumer) ereduak parte harturiko agente bien artean, produktu, zerbitzu edota informazioa ere transferitzea ahalbidetzen dute.

4.2. ONLINE NEGOZIOAK: B2C VERSUS C2C

Atal honek, kontsumitzaileak ardatz dituen merkataritza elektronikoaren arteko aldeak bereiztea du helburu. Izan ere, ondasun nahiz zerbitzuen eskatzaile hauek lan honen ardatz nagusia dira. Alde batetik, B2C (business to consumer) ereduak aurkitzen da, non merkataritza-enpresek azken

kontsumitzaile edo erabiltzaileengana zuzenean iristeko aurrera daramaten estrategiari egiten dion erreferentzia. Modu honetan, merkataritza elektronikoak negozio aukera berriak sortu izan ditu, salmenta kanal tradizionalen dibertsifikazioa ahalbidetuz eta enpresa-jardueraren kostuen murrizpena bidez eta produktu eta zerbitzu berriak eratzearen ondorioz, enpresaren ekoizpen egitura berrantolatzea ahalbidetu duelarik, bezero kopuru handiago batetara iristeko asmoz (Canals, 2001). B2C maila honen baitan, zazpi negozio eredu bereiz daitezke: Atariak, online saltzaile txikizkariak, edukidun hornitzaileak, transakzio artekariak, merkatu sortzaileak, zerbitzu hornitzaileak eta komunitate hornitzaileak (Laudon eta Guercio, 2014).

Beste alde batetik, C2C (consumer to consumer) dago, zeinek kontsumitzaileei beste kontsumitzaile batzuei saltzeko aukera eskaintzen dien. Ikuspegi honetatik, kontsumitzaileak merkatuarentzat produktua prestatu egiten du, produktua salmentan edo enkantean jarriz. Eta merkatu eratzzaileak katalogo, bilaketa motorra, transakzioen likidazio gaitasun erremintak ahalbidetuz oinarritzen da. Sarea hazten eta garatzen joan den heinean, transakzio eredu honek hazkuntza arin bat jaso izan du, mundu mailako pertsona askoren eguneroko bizitzetan ohikoa izatera iritsi delarik. Bereziki, Internetek eskaintzen dituen kostuen merketzeak eta transakziozko bitartekari desberdinen ezabapenak daude, C2C ereduaren hazkuntzaren eragilean artean.

B2C nahiz C2C *e-commerce* ereduetan, kontsumitzaileak transakzioaren gakoak direla antzeman dugu. Merkataritza elektroniko sozialak, mugikorrek eta lokalak, aztertutako bi *e-commerce* hauen azpimultzoa direla esan daiteke (Laudon eta Guercio, 2014), era honetan beraien betekizun eta helburuak zehaztaper handiagoz lortzeko aukera eskainiz.

- **Merkataritza elektroniko soziala:** Sare sozial eta online bidezko harreman sozialen bitartez ahalbidetzen da. Facebook-etik salerosketa gisa ere ezaguna da, baina fenomeno hau Facebook baino haratago doa. *E-commerce* honen hazkuntzan, zenbait faktoreek eragina dute: harpidetza soziala, sare jakinarazpenak, online erosketa kolektiborako erremintak eta bilaketa sozialak besteak beste.
- **Mugikordun merkataritza elektronikoa (m-commerce):** Webean transakzioak egiteko mugikorren erabilerari egiten dio erreferentzia. M-commercearen erabilerarako, mugikorra eta haririk gabeko sare baten beharra dago, portatilak, netbooks, smartphone eta tabletak webera konektatzeko. Modu honetan, kontsumitzaile mugikorrek

transakzioak burutu ditzakete, konparaketak, banku eragiketak eta erreserbak besteak beste.

- **Merkataritza elektronikoa lokala:** Merkataritza elektronikoa honen helburua kokapen geografiko errearen arabera kontsumitzaileak erakartzean oinarritzen da.

4.3. IKERKETAK ETA DATUAK

Ikerlan honen aipaturiko helburuak lortarazteko, ezinbestekoa da gai hauen inguruan sorturiko ikerlan garrantzitsu eta esanguratsuenen sintesi bat egitea. Horretarako, B2C eta C2C merkataritza elektronikoen eremuetan eman izan diren aipagarrienak azpimarratzera igaroko gara. Beraz, lehen urrats bezala Scholar Googlen (2017) aurkitutako artikulu kopurua 'B2C eta C2C', 'marketing' eta 'electronic commerce' hitzak barneratuz eta epealdi desberdinak kontuan hartuz hurbilketa bat burutu dugu:

Aztergaiak	B2C	C2C	B2C eta marketing	C2C eta marketing	B2C eta electronic commerce	C2C eta electronic commerce
Edozein unean	182.000	83.700	61.600	17.900	46.600	16.700
2010. urtetik	31.700	17.400	20.700	11.900	17.300	10.400
2013. urtetik	21.200	15.700	15.200	7.190	15.300	5.960
2016. urtetik	13.900	8.290	6.480	2.280	4.720	1.820

Aldea= | B2C-C2C |

Edozein unean: 98.300
 2010. urtetik: 14.300
 2013. urtetik: 5.500
 2016. urtetik: 5.610

Aldea= | B2C-C2C |

Edozein unean: 43.700
 2010. urtetik: 8.800
 2013. urtetik: 8.010
 2016. urtetik: 4.200

Aldea= | B2C-C2C |

Edozein unean: 29.900
 2010. urtetik: 6.900
 2013. urtetik: 9.340
 2016. urtetik: 2.900

3.Taula: Scholar Googlen bilaketaren emaitza kuantitatiboa merkataritza elektronikoa eta epeladiaren arabera.

Iturria: Norberak egindakoa. Scholar Google, 2017ko Maiatzaren 11n kontsultatua.

Analisi honek, kopuru aldetik B2C eta C2C ikerlan eremuen arteko desberdintasunak erakusten dizkigu, 182.000 eta 83.000 artikulu hurrenez hurren dituztelarik. Ikuspuntu honek, C2C eremua oraindik sarrera eta garapen fase batean dagoela erakusten digu. Hala ere, azken urteotan merkataritza ikerlan hauen zenbatekoen aldea asko murriztu izan da. B2C eta C2Cari atxikituriko

hitzetatik ordea, marketin ikuspuntua komertzio elektronikoari gailendu egiten zaio. Bigarren urrats batetan, B2C eta C2C ereduetan 2016. urteaz geroztik jaso izan diren artikuluen laburpen taula (4.Taula) azalduko da, ikerlanarekin erlazionaturiko gaurkotasunezko aztergai nagusien bilaketa eta sintesiaren bitartez.

AZTERGAI NAGUSIA (Autoreak)	HITZ-GAKOAK	LAN TEORIKOA/ ENPIRIKOA	TESTUINGURUA (B2C/C2C)	ONDORIO NAGUSIAK
<i>Kontsumitzaileen portaera</i> (Chen, Su eta Widjaja, 2016) eta (Lori, 2017)	Sustapen erosketak, informazioaren kalitatea, zuzentasun morala	Lan enpirikoa	C2C	(1) Banakoen arteko sustapen azterketa. Kontsumitzaileek sustapen erosketetan iragarkien eta "like"en artean interakzioa dago, eredia eta diruaren artean bezala. (2) Kontzientzia etikoaren azterketatik, berekoikeriak C2Can eragiten du. Ordea, kulturalki eta sozialki onargarriak diren salerosketak burutu beharra (erlatibotasuna) dago.
<i>Kontsumitzaileen portaera</i> (Kang eta Sohaib, 2016) eta (Khalili, Sameti eta Sheybani, 2016)	Konfiantza (kognitiboa eta afektiboa), faktore motibatzaileak	Lan enpirikoa	B2C	(1) Kultura-talde indibidualista eta kolektibisten arteko aldea eta konfiantza interpersonalaren eta erosketasunaren artekoa aztertzen da. (2) Kontsumitzaileen faktore motibatzaileen adierazpena (itxura, erabilgarritasuna, konfiantza etab.) eta merkatal-orrialdeetako eragileak ondorioztatzen dira.
<i>Kontsumitzaileen esperientzia</i> (Jiang, Jun eta Yang, 2016), (Li, Pei, Su eta Xue, 2016), (Pee, 2016)	Leialtasuna, "customer cocreation", bezeroen pertzepzioa.	Lan enpiriko-teorikoa	B2C	(1) Banakoek hautemandako balioa erosketasunaren egitean, bitartekari bat da erabilerraztasunean edota konfiantzan oinarritzen da. (2) Web orrialdearen erabilgarritasuna, bezeroen parte-hartzea edota ahoz ahoko bezeroen esperientzia eragiten dute, hauek aldi berean pertzepzioan eragiten dutelarik. (3) Bezeroen kokreazioak merkataritza elektronikoa daukan garrantzia azpimarratzen du bai produktuaren diseinuan bai banaketa kanalean.
<i>Informatika/Segurtasuna</i> (Chang, Luo eta Zhu, 2016) eta (Ahn eta Yang, 2016)	Erosketa erabakia, online komunitatea, leialtasuna	Lan enpirikoa	C2C	(1) Komunikazioak erosketa erabakian zer esan handia dauka, argudioen kalitateak, iturrien sinesgarritasunak eta batasunak halaber. (2) Airbnb Korean leialtasuna sendotzerakoan, segurtasun digitalak daukan garrantzia azpimarratzen dute, leialtasunarekin erlazio positiboa daukalarik.
<i>Informatika/Segurtasuna</i> (Bagchi, Das, Udo eta Vakeel, 2016) eta (Morizio, 2016)	Intimitatea, segurtasun politikak, pribatutasuna	Lan enpiriko-teorikoa	B2C	(1) Segurtasun politiken arteko aldaera azaltzen da, adierazitakoa eta desiraturikoaren artean. Banakoek segurtasuna eta intimitatea errespetatuz. (2) Banakoen kontrolaren eta pribatutasunaren arteko aldaera azpimarratzen da, aurrerapausoak eman beharra dagoelarik denon faboragarritasunerako.

4.Taula: Merkataritza elektronikoen ereduaren aztergai nagusien marko-teorikoa.

Datu estatistikoei erreparatuz gero, *e-commerceak* Espainian 6.100 milioi eurotako bolumena lortu zuen 2016ko hirugarren hiruhilekoan, aurreko urtean baino % 16,3 gehiago (MLBN, 2017). Bestalde, B2C eta C2C ereduaren literatura kopuruarekin gertatu bezala, datu objektiboen bilaketan ere zailtasunak aurkitzen dira eredu bien arteko konparaketak burutzerakoan. Espainia mailan esaterako, ONTSI (Telekomunikazioen eta Informazioaren Gizartean Behatoki Nazionala) dugu estatistiken arduradun. B2Cren egoera aztertzen hasiz, 20.745 milioi euroko bolumena suposatzen du (Ontsi, 2016), urteko batz bestekoz % 10etik gorako igoera¹ duelarik. Azken datuen arabera, zibernauten % 64,3ak era honetako eragiketetan parte hartzen du, banako hauen urteko batz besteko gastua 1.016 eurora iristen delarik. Goranzko joera honen arrazioen artean kontsumitzaileen erosketaren jarreraren aldaketa eta enpresen online salmentetarako joerak nagusitzen dira.

Bestalde, C2C ikuspegitik eskuragarri dagoen informazio kuantitatiboa urria da. Espainia mailan esaterako, zibernauten % 14,6 eta % 17,7 C2C ereduaren erosketak burutu izanaren datua daukagu 2012 eta 2013 urteetan (Ontsi, 2013). Gaur eguneko egoera, aldaketa nabarmenik gabe zibernauten % 30a inguru C2C erosketetan arituko lirateke. Esparru kuantitatibotik jarraituz, herrialde askok Espainiak izandako joera berdina erakusten dute. Ordea, aipatzekoa da Txinaren kasua, kontrako joera bat jasan izan duena. Tradizionalki C2C eredurako joera handiagoa izan da. Gaur egunean ordea, B2C ereduaren handitzea da. 2007. urtean, C2Caren merkatua % 93koa zen eta 2020. urteko aurreikuspenen arabera % 42ko merkatua izango da (Wang, 2014). Aldaketa hori B2Carentzat faboragarria da % 7tik % 58 handituko delarik.

¹ Komertzio elektronikoaren bolumenen historikoak 2007-2015 milioi eurotan: 5.911, 6.695, 7.760, 9.114, 10.917, 12.383, 14.610, 16.259 eta 20.745 hurrenez hurren.

4.4. MARKETIN MIXaren ALDAKETA ETA KONTSUMITZAILEAREN EGUNGO

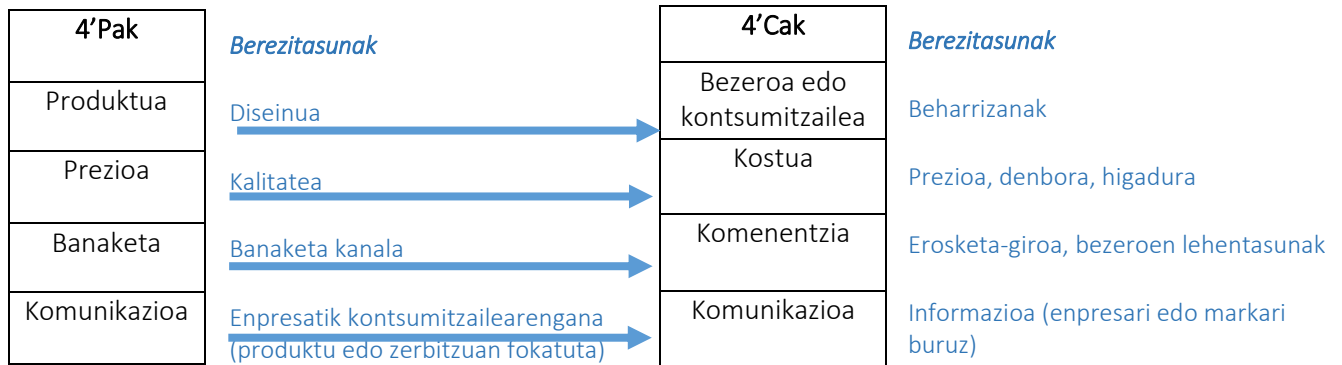
ROLA

Murgildurik gauden informazioaren eta ezagutzaren gizartean, interneten garapen teknologikoak, ikusi bezala kontsumitzaileen eta enpresen arteko komunikazioan, transakzioetan eta interakzioetan ikaragarriko berrantolaketa suposatu izan du. Ikuspuntu horretan, marketinaren kontzeptua agerian jartzen da.

Marketina, Kotler (2012a, 2012b) mundu mailako komertzializazioan aditu nagusienetako baten esanetan, beharrak bilatzean eta horiek modu errentagarri batetan estaltzean oinarritzen da. Hots, AMA-k² (2013) marketina jarduera, erakundeen eta prozesuen multzoa dela adierazten du, kontsumitzaile, bezeroe, bazkide eta gizartearentzako orokorrean balioa duten eskaintzak eratzeko, komunikatzeko, emateko eta partekatzeke helburuduna. Aldi berean, bere baitan hiru garai bereizten direla azpimarra daiteke: Marketing 1.0, 2.0 eta 3.0 (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2011).

Gizarte eta administrazio prozesu horretan, enpresek beraien estrategiak ezartzeko eta ezarririko helburuak lortzeko, erreminta tradizionalak eta oinarrizkoak behar dituzte, marketin mixeko aldagaiak hain zuzen ere. Marketinaren garaiak aldatzen joan diren heinean, marketin mixeko aldagaiek ere eraldaketa bat jaso izan dute. Lehen etapa, Marketing 1.0 masazko produkzio eta salmentetan errotua zegoen, marketin mixeko 4P-en bitartez planifikaturikoa. Marketing 2.0an ordea, nahiz eta marketing mixeko aldagaiak partekatu, funtsean bezeroenganako arretan oinarritzen den marketina nagusitzen da. Azken garaiak jomuga pertsonen marketinera bideratzen du, marketin mixeko aldagaiak 4P-etatik 4C-etara igarotzen direlarik.

²AMA (American Marketing Association) mundu mailako marketin asoziaziorik handiena da, zeinen egoitza nagusia Chicagon aurkitzen den.



2. Irudia: 4'P-etatik 4'C- etarako bilakaera.

Iturria: Norberak egindakoa. McCarthy (1964) eta Lauterborn (1990) oinarrituta.

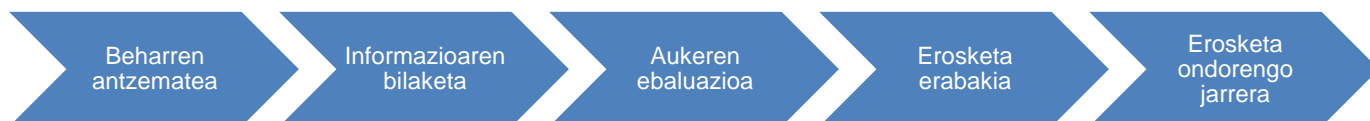
Irudian antzematen den bezala, 4P-ak osatzen dituen Product, Price, Place eta Promotion aldagaietatik 4C-etako Consumer, Cost, Convenience eta Communication aldagaietara igaro izan dira, hurrenez hurren. 60. hamarkadan sorturiko marketin mixeko 4P-ak, gaur eguneko ingurune ekonomikoan zaharkiturik geratu dira. Hori dela eta, Lauterborn-ek (1990) proposaturiko 4C-en ereduak garrantzia hartu du eta Marketing 3.0ren oinarri bilakatu da. **2.Irudian** aldagai hauekako bakoitzaren baitan aurkitzen diren berezitasun eta kontuan hartu beharreko eremuak azpimarratzen dira. 4C-en marketinak bezeroen artean elkarrizketa eratzea bilatzen du, produktuen hartzaile soilak izan ordez. Gaur egunean, ez da nahikoa bezeroari produktu edo zerbitzu on bat ematea, beharrianak zeintzuk diren ezagutu behar dira, asetu ahal izateko.

5. INGURUNE FISIKOKO KONTSUMITZAILETIK KONTSUMITZAILE FISIKO-DIGITALERA

Kontsumitzaileak ikuspuntu ekonomiko batetatik aztertuz gero, produktu edo zerbitzu bat erostea edota kontsumitzea bilatzen duten banakoak dira. Hala ere, *e-commerce*aren eremu honetan, kontsumitzaileek beraien presentzia handiagotzeaz gain, azken urteotan merkatuan nabaritasun eta garrantzi handia izatera iritsi dira. Azken honek, online kontsumitzaile profil berri eta ezaugarri desberdindun banakoak sailkatzea dakar. Puntu honen helburua online kontsumitzaileen jarrera zein portaera aztertzean oinarritzen da.

5.1. EGUNGO KONTSUMITZAILEARI HURBILKETA: BERE ZEREGINA ETA PROFILA

Kontsumitzaileen ikuspegia gertutik ezagutzeko asmoarekin, banako baten erosketa erabaki prozesua aztertuko dugu. Horretarako, urteetan aitzindariak izan diren zenbait egilek aurrera eramandako teoriarik oinarritutako gara (Engel et al., 1995; Darley et al., 2010; Punj, 2012).



3. Irudia: Kontsumitzailearen erosketa erabakiaren prozesua.

Iturria: Norberak egindakoa. Armstrong eta Kotler (2008) oinarrituta.

Erosketa prozesua funtsean bost fase nagusitan zatikatua dago, zeintzuek kontsumitzailea ondasun edo zerbitzu bat erosterainoko erabakia sinplifikatzen duten. Prozesu hau, kontsumitzaile fisiko nahiz digitalen artean ematen da. Lehendabiziko etapan, *beharren antzematean*, erosleak arazo edo behar bat igartzen du. Beharrizan hori barneko nahiz kanpoko pizgarriek sustatua izan daiteke, aldi berean premia arrunt hori bultzada bat izatera bilakatu daitekeelarik. Bigarren fase batetan, beharrizanarekin lotura duen *informazioaren bilaketa* etorririko litzateke. Betiere interesdun kontsumitzaileak informazioa bilatu edo ez bilatu aukera zezakeelarik. Azken egoera hau, kontsumitzaileak produktu horrenganako sustapen handia duenean eta gogobetegarria den produktu bat gertu duenean, kontsumitzaileak momentu horretan produktu hori erostea litekeena da. Ordea, kontsumitzaileak beharrizan hori bere

oroimenean gorde lezake edota premiarekin lotura duen informazioa bilatu, bai iturri pertsonalen bitartez (familia eta lagunak), bai merkatal iturrien bidez (publizitatea, Internet, blogak etab.), bai iturri publikoen bitartez (ikus-entzunezko euskarri masiboak edo kontsumitzaileen defentsarako elkarteak), bai iturri enpirikoen bidez (produktua maneiatuz, aztertuz eta erabiliz).

Hirugarren etapa, *aukera posibleen ebaluaketa* egitean oinarritzen da. Aurretiaz bilduriko informazioari esker, aukeren zenbateko kopurua murriztu egiten da, zenbait marketara alegia. Kontsumitzaileak momentu horretatik aurrera produktu zehatz horien inguruko informazio konkretua bilatzen du eta aldi berean, Amstrong eta Kotler (2008) esanetan, erosketarako asmoa sustatu egiten da. Laugarren etapan, kontsumitzailearen *erosketa erabakia* ematen da, lehenetsun handieneko marka eskuratzean oinarriturik izan ohi dena. Puntu honetan, erosketa asmoaren eta erosketa erabakiaren artean bi faktoreek eragin dezakete. Batetik, inguruneke harremanek suposatu dezaketen jarrera aldaketa eta bestetik, ustekabeko egoerak eragindakoak aurkitzen dira.

Azkenik, kontsumitzailearen erosketa erabakiaren azken fase gisa, *erosketa ondorengo jarrera* aurkitzen da. Produktu edo zerbitzua jaso ondoren, kontsumitzailea aseturik edo asetugabe geratuko da. Ikuspegi horretatik, erosketa ondorengo jarrera bat izango du, itxarondako kalitatearen eta benetan jasotako arteko lotura horretatik, kontsumitzaileak asetasun maila bat lortuko du, erosketa esperientzia batean bilakatuko dena.

Azken urteotako teknologien aurrerapenak, online erosketetan aurrerapauso handiak eragin izan ditu banakoengan. Hala ere, badira oraindik zenbait gizarte-talde aurrerapen hauen gainean eszeptikoak dirautenak. Zickuhr (2010) eta NIELSEN³ (2015) eginiko ikerketak bat eginez, kontsumitzaile horien profila irudikatzen hasteko lehen urratsa ematen digute, banakoaren interneterako joera zehaztea oinarri dutelarik. Ondoren azalduko den sailkapenaren gako erabiltzaileen adinean aurkitzen da, mundu digitala erabili eta ulertzeko era desberdinak baitituzte.

³ NIELSEN holandar eta estatu batuen ikus-entzunezkoen konglomerazio honen xedea, kontsumitzaileak zer erosten eta ikusten dutenaren neurketa burutzea da.

BELAUNALDIAK	EZAUGARRIAK	INTERNERAREN ERABILPENA (ehunekoetan)
<i>Belaunaldi isila</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1928 eta 1945 urteen artean jaiotakoak, 88 eta 71 adin tartekoak. • Ardatz nagusiak familia, diziplina eta ardura dira. • Lanpostua ziurtatzeko gogor dihardute. • Teknologia bereganatu egin dute, informaturik eta eguneraturik egoteko. • Aurrezpen konstantea da beraien pentsamoldea. 	% 12,7
<i>Boomers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1946 eta 1964 urteen bitartean jaiotakoak, 70 eta 52 adin tartekoak. • Belaunaldi hauetako banakoentzat ez da ezer ezinezkoa eta berdintasunean oinarritutako aukerak egon behar dira. • Familia ez da beraien lehen lehentasuna eta arrakasta pausuz pausu lortzen da. • Teknologia lanean beharrezkoa den heinean erabiltzen dute. • "Erosi orain eta ondoren ordaindu" beraien ikuspegi finantzarioa da. 	% 13,7
X belaunaldia	<ul style="list-style-type: none"> • 1965 eta 1978 urteen artean jaiotakoak, 51 eta 38 adin tartekoak. • Burujabetasuna, pragmatismoa eta beraienganako konfiantza nagusitzen zaie. • Lana eta bizimodu pribatuaren arteko balantza oso garrantzitsua da. • Teknologia egunerokotasunean erabiltzen dute. • Kontserbadoreak eta zuhurrak dira. 	% 20,4
<i>Y belaunaldia (Millennials)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1979 eta 1996 urteen bitartean jaiotakoak, 37 eta 20 adin tartekoak. • Pentsaera globalizatua dute, toleranteak eta baikorrak dira aldi berean. • Lana eta bizitza pertsonalaren arteko orekaren ikuspegi hedatua dute. • Teknologia beraien bizitzaren parte da, beraien garapena bultzatzen dutelarik. • Dirua sortzen dute xahutzeko. 	% 26,7
<i>Z belaunaldia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1997 urteaz ez geroztik jaiotakoak, 19 urtetik beherako adindunak. • Errealistak dira eta arrakastatsuak izateko lan egin nahi dute. • Berezko digitaltasuna daukate. • Irudien bitartez komunikatzen dira eta etorkizunera zuzendurik daude. 	% 26,5

5. Taula: Erabiltzaile digitalen belaunaldiak.

Iturria: Norberak egindakoa. Zickuhr (2010) eta NIELSEN (2015) oinarritua.

Erabiltzaile digitalen profilen erdia inguru X belaunaldiaren eta Y belaunaldiaren giza taldeen artean dagoela ikus daiteke. Mundu mailan ematen den joera, Espainiar estatuan ere antzeman daiteke, ELOGIA (2016) eginiko ikerketak erakusten duen bezala. Gaur eguneko Espainiar online kontsumitzaileen profilen artean, modu berdintsuan dihardute bai emakumezkoak bai gizonezkoak Internet bidezko erosketak egiten. 31 eta 44 urte bitarteko banako hauek sozioekonomikoki maila erdi eta erdi-altuan aurkitzen dira. Bestalde, internauta hauen % 74ak online bidezko erosketetan batz bestekoz 74€ gastatzen dutela adierazten dute. Erosketa horien gehiengoa aisialdira bideraturik daude 10etik 7k bidaietara eta kulturara zuzendurik daude. Etxea, moda eta elikagaiak bigarren mailako interes maila osatzen dute.

5.2. EGUNGO KONTSUMITZAILEAREN PORTAERA

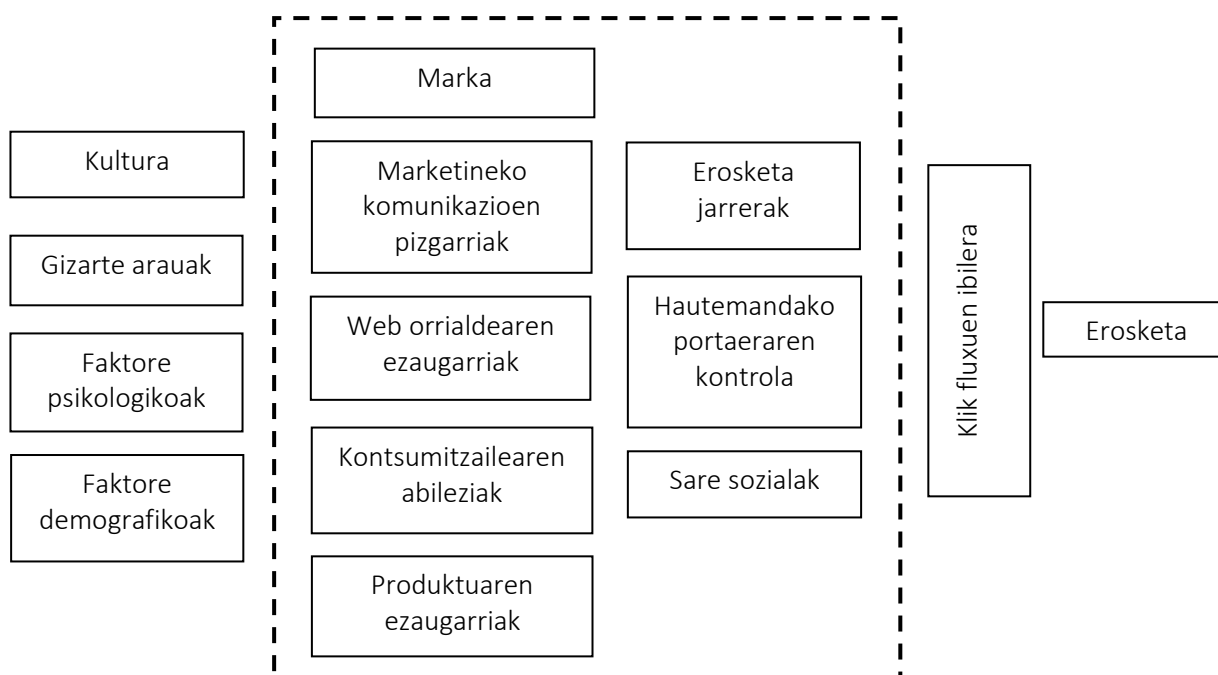
Kontsumitzaileen portaera “kontsumitzaileek beren beharrak aseko dituztela espero duten produktu, zerbitzu eta ideiak bilatzean, erostean, erabiltzean, ebaluatzean eta xedatzean adierazten duten portaera” da (Moro, 2003). Hori dela eta, kontsumitzailearen beharrak, erosketa erabakiaren prozesua, eta berau baldintzatzen duten faktoreen ezagutzeak abantailak suposatzen ditu bai enpresarentzat bai kontsumitzailearentzat. Berez, kontsumitzailearen beharren analitik abiatzen bada enpresaren eskaintza, honek kontsumitzaileari erosketa prozesua erraztu eta orientatzeaz gain, gogobetago egingo du erosketa, bere nahietara egokitutako eskaintza baten aurrean, aseago sentituko delarik. Era berean, noski, enpresak bere etekinen hazkundearen abantaila izango du, eskariaren hazkundeari esker.

5.2.1. ONLINE KONTSUMITZAILEEN PORTAERA EREDU OROKORRA

Kontsumitzailearen portaera ereduak kontsumitzaileek zer, nola, non, zenbateko kopuruan eta zergatik erosten duten aurreikusten edo azaltzen ahalegintzen da. Modu honetan, kontsumitzaileen erabaki-hartze prozesua ulertzea ahalbidetuz, enpresek beraien produktu edo zerbitzuak sustatzeko eta saltzeko modua hobeto ezagutuko dute (Laudon eta Guercio, 2014).

*E-commerce*an diharduten online kontsumitzaileen kasuan, online kontsumitzaileak diren honetan, portaera erduek bezero edo kontsumitzaileek harturiko erabaki anitz aurreikustea bilatzen dute, offline kontsumitzaileekin gertatzen den bezala. Eredu orokor horretan, kontsumitzailearen merkatu erabakietan hainbat faktoreek eragiten dutela ikus daiteke.

Ondoren adieraziriko irudiak (**4. Irudia**) online kontsumitzaileen portaera eragiten dituzten faktoreen sintesi bat erakusten digu. Alde batetik, *sakoneko eragileak* aurkitzen dira, izaera kulturalako, gizarteko eta psikologikoak diren aldagai eta faktoreak izan ohi direnak. Enpresek faktore hauen portaera garrantzia ezagutu eta ulertu beharra daukate eta beraien marketin proiektuak behar bezala egotzi beharra daukate.



4. Irudia: Online kontsumitzaileen portaera eredu orokorra.

Iturria: Norberak egindakoa. Laudon eta Guercio-en (2014) oinarrituta.

Talde honen baitan, kultura kontsumitzailearen portaera jarrerarik zabalena da, balore, nahi, hautemate eta oinarrizko giza portaerei itxura ematen diena. Orokorrean, kulturak herrialde oso bati eragiten dio eta nazioarteko marketinean garrantzi handia hartzen du. Hauen baitan ere subkulturak eraten dira, gizarte desberdintasun nagusien baitan eraten diren kulturen azpimultzoak izan ohi direnak, bizitza estiloak, adinak, jatorri etnikoak eta geografia jatorri dituztelarik besteak beste.

Bestetik, *bitarteko eragileak* aurkitzen dira. Merkatuaren pizgarriak, sare sozialek eta komunitateak aurkitzen direlarik. Nabarmenezkoa da online kontsumitzaile eremuan web-orrialdearen ezaugarriak portaera daukaten indarra, sortasuna (deskargetan atzerapenak), Interneten ibiltzeko gaitasuna, web orrialdearen segurtasunean konfiantza besteak beste

azpimarra daitezkeelarik. Guzti honekin batera kontsumitzailearen abileziek ere zerikusia dute, kontsumitzaileek online salerosketak nola burutu behar dituzteneko ezaguerei deritzenak (esperientziarekin areagotzen doazenak). Bestalde, produktuaren ezaugarriek, zenbait produktu Internet bidez erraz deskribatu, paketatu eta bidali daitezkeenari egiten dio erreferentzia bitartean beste produktu batzuetan ezinezkoa bilakatzen delarik. Guzti hauek, marka, publizitatea eta enpresaren gaitasuna bezalako faktore tradizionalekin bateraturik, online erosketen aurreko jarrera bereziak eraten dituzte (lekuaren konfiantza eta bezeroarentzako esperientzia faboragarri bat esaterako) eta kontsumitzaileak webgunean bere ingurunea kontrolatzeko pertzepzioak eragiten dituzte.

Eta bukatzeko, erosketak momentutik hurbil dauden *klik fluxuen* portaerengatik baldintzatua dago. Zeintzuek kontsumitzaileak webgunetik zehar, bilatzaile batetik zenbait lekutara, ondoren leku bakarrera mugitzen diren heinean eta azkenik erosketak erabakia egiteraino eragiten dituzten transakzio erregistroei egiten dien erreferentzia.

5.2.2. ONLINE KONTSUMITZAILEA ETA MARKETIN EREDUAK: B2C ETA C2C TESTUINGURUAK

Aurreko atalean (4.4.atalean) antzeman izan dugun bezala, merkatuaren aldaketek hauetara zuzentzeko moduak aldarazi ditu. Aldi berean, azken urteotan harremanen izaeran antzeman diren dinamikotasunezko aldaketek eraldaketa bat suposatu dute negozioen munduan. Guzti honek, bezero potentzialen eraketan, merkataritza harremanen garapenean eta salmenten handiagotzean ondorio nabarmenak suposatzen ditu. Ildo honetatik eta aztergai ditugun negozio erak antzemanda puntu honetan zehar hauetara zuzentzeko marketin estrategiarik aipospenak definitzeaz eta aztertzeaz arduratuko gara.

Marketinaren nondik norakoa marketin tradizionalaren paradigman ezarriz, joera transakzionalagatik ezaguna dela azpimarra daiteke. Lau aldagaien gurutzaketaren bitartez kontsumitzaileak produktu zehatz bat erostera konbentzitu egiten du (Gummesson, 2002). Bestalde, merkaturako joera bat suposatzen du, epe laburrekoa eta hartu emanarekin hasi eta bukatu egiten dena (López, 2009). Bezeroekiko harremanen prozesu jarraituaren kontrajartze gisa eta kontsumitzaileetara gabe, produktura bideraturiko joera sendoago batekin.

Paradigma hau ordea, ahultzen hasi zen, zerbitzu sektoreko eta enpresen arteko negozioen alorreko beharrei erantzuna emateko efizientzia eza erakutsi baitzuen (López, 2009). Azken finean, marketin transakzionalaren gakoa, marketin mix-arekiko orientabide sendoa, ahulezia bilakatu zen. Gaur egunean bizi dugun globalizazioa, lehiakortasunaren intentsitateak, kontsumitzaileen aldaketek, aurrerapen teknologikoez, marketin estrategien hobetzeak, kalitatearekiko ardurak eta enpresek diharduten ingurunean emandako gainerako aldaketek marketinaren ikuspuntu transakzionala egungo arazoei aurre egiteko gai ez izatea eragin dute eta harreman ikuspuntu batengandik ordezkaturia izatea.

Harreman marketinaren kontzeptuari dagokionez, marketinaren alorrean eginiko ekarpen garrantzitsuenetako bat izan da, zenbait autoreen esanetan Quero, Gummerson, Webster, Christopher eta Clark besteak beste (López, 2009) paradigma berria bilakaturia. Batetik, bezero eta kontsumitzaileekiko harremanen gestioaren perspektibatik, baina haratago doan eta ikuspegi zabalagoa duen marketina baita. Balio proposamen onena eskaintzeko helburuduna, egungo bezero eta bezero potentzialen merkaturako marketin ekintzak planifikatzea jomuga du. Bestetik, enpresak hornitzaileen merkatua, langileena, erreferentzia merkatu edo taldeak, "eragileen" merkatuak (finantza merkatuak, gobernu eta instituzio erregulatuak) eta barne merkatuak kontuan hartzen ditu. Ondorioz, harreman marketina ez da soilik bezeroekiko harremanen eraketara edo mantentzera mugatzen, aipaturiko merkatu hauekiko harremanen garapena eta hazkundera ere bilatzen da (Christopher et al., 1994).

Aztergai ditugun online negozioek jarrera desberdinak dituzte hartu-emaneko erlazioetan, zeintzuek salerosketarako ezaugarri eta parte-hartzaileengandik baldintzaturik dauden batik bat. Lehendabiziko ikerketek, B2C ereduak harreman marketinerako ikuspegia dutela adierazten du eta alderdien interes indibidualak onura komunak gailentzen dituen marketin transakzionalari kontrajartzen baitzaizkio, bi alderdiek harremanetik lortutako balioa maximizatzea helburu duenari. Ordea, C2Cren ereduak abiapuntutzat marketin transakzionala du, bezeroentzat momentu zehatz batetako transakziotik eratorritako balioa lortzea bilatzen baitu soilik (López, 2009). Harreman marketina eta marketin transakzionalaren arteko desberdintasunak, negozio eredu bi hauekiko desberdintasunak zehaztasun handiagoz antzemateko aukera emango digute:

MARKETIN TRANSAKZIONALA (C2C)	HARREMAN MARKETINA (B2C)
<ul style="list-style-type: none"> • Salmenta indibidualetan zentratzen da. • Produktuen ezaugarriak azpimarratzen ditu, eta ez hauek eratorritako onurak. • Epe laburreko ikuspegiarekin plangintza egiten dute. • Bezeroen arretan eta gogobetetasunean arreta gutxi jartzen du. • Bezeroekin konpromiso maila baxua. • Bezeroekin kontaktu maila nahiko baxua. • Kalitatea produktuan oinarritzen da batik bat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezeroak enpresaren aktibo garrantzitsutzat hartzen dira. • Bezeroak lortzean eta beraien gogobetetzean sutsuki dihardute. • Produktuaren onurak nabarmentzen dira. • Epe luzerako plangintzak burutzen dira. • Bezeroekin konpromiso eta kontaktu maila altua. • Kalitatea enpresa osoaren ardura kontsideratzen da.

6. Taula: Marketin transakzionala eta harreman marketinaren arteko desberdintasunak.

Iturria: Norberak egindakoa. López (2009) oinarrituta.

Gaur eguneko egoera ordea bestelakoa da, C2C eredu askoren marketinaren joera ere aldatu egin da oinarrian marketin transakzionala dirudiena, gaur egunean harreman marketina bilakatu izan da eta begirada marketin esperientzalerantz zuzendua daukate. Desberdintzeko kontsumitzailea asetua izatea nahikoa ez delarik, esperientzien beharizana dago. Azken hauek emozio sortzaileak dira eta erosketa prozesuko erabaki-hartzean emozioak baldintzatzaileak dira.

5.3. KONTSUMITZAILEEN PARTE-HARTZEA

*E-commerce*an murgildurik gabiltzan honetan, kontsumitzaileen portaera testuinguru global eta teknologikoaren barne aztertu beharra dago. Ikusmolde honetatik abiatuz, kontsumitzailearen portaera bere osotasunean ulertarazteko, mundu digitalera abiatzean erabilitako bideak eta aukeraketa horien zergatiak azpimarratzera abiatuko gara. Erdigunea eta abiapuntua kontsumitzailearen "Engagement" edo konpromisoa izanik. Kontsumitzailearen eta marken artean sortzen den lotura definitzeko erabili izan da. Hau da, Bezeroaren gogobetetasunean zentratzen da, lehiakideek baino balio handiagoa emanez, konfiantza eta konpromisoa dakarten epe luzerako harremanak sortzeko helburuarekin (Sashi, 2012). Aztergai ditugun online erosketetan B2C eta C2C ereduetan, ikuspegi honetatik ez daukate aldaera nabarmen handirik, denek beraien osotasunean esperientzia interaktiboa eta errepikakorra izatea bilatzen baitute. Atal honetan kontsumitzailearen erosketa erabakiaren eta *Customer Engagement*aren zikloaren (Sashi, 2012) arteko elkarloturak izango dira oinarri.

Lehendabiziko atal batetan, kontsumitzailearen erosketa erabakiaren lehen hiru faseetan (*beharren antzematea, informazio bilaketa eta aukeren ebaluazioan*), kontsumitzailearekin konektatzen eta lehenengo interakzioak bilatzen hasten dira; *Customer Engagement*eko lehen urratsak, alegia. Kasu honetan, EWOM (*Electronic Word of Mouth*) kontzeptuak daukan garrantzia azpimarratu beharra dago. Aski ezaguna den "ahoz ahokoa", "ahoz belarrira" edo WOM (*Word of Mouth*) terminologia baino paso bat haratago doana. Enpresaz kanpoko banako batek, markaz, produktuaz, zerbitzuaz edo erakundeaz eginiko komentario positiboari edo negatiboari deritzo, Internet bidez jende-taldearentzat nahiz instituzioentzat eskuragarri dagoena (Aguilar, San Martín eta Payo, 2014). Beste hainbat egileek Hennig-Thurau & Walsh, Chen & Xie eta Vilpponen, Winter, & Sundqvist besteak beste, definizio horren atzealdean eta antzeko oinarriak jarraitzen dituzten aitzindariak dira (Aguilar, et al., 2014 aipatuak).

Datuen arabera, kontsumitzaileek bilaketaren % 56a dendaren orrian sartuz egiten dute. Gertutik, google eta bestelako bilatzaileak aurkitzen dira % 52a suposatzen dutenak. Sailkapen honen erdialdean, blogak, foroak, eskaintzen web erantsitzaileetan eta web konparatzaileak daude, bilaketen % 30a suposatzen dutelarik. Azkenik, denda fisikoak azaltzen dira, % 19 batekin (ELOGIA, 2016 eta Ontsi, 2015). Bilatzeko era hauek, eragileak edo "influencer" termino gisa ezaguna direnez baldintzatua datoz. Gazteen artean, blogak eta foroak nagusitzen dira eta gizonetzkoetan, ordea, markaren web-orrialdea (ELOGIA, 2016). Datuek adierazi bezala, EWOM marketin eraginkor, sendo eta iraunkor bat jarraitzea ezinbestekoa da online negozioa daramaten bai plataformentzat bai enpresentzat. Markarekiko eta erakundearekiko banakoek duten lehen iritzi eta irudi sortzaileak baitira. Hortaz, web orrialdeaz gain *social media* bezala ezagunak diren teknologia eta tresna guztiak kudeatu beharra daukate (Scott, 2011).

Bigarren urrats batetan, *erosketa erabakia*⁴ eta bertatik eratorritako asebetetzea letorke. Kontsumitzailearen konpromisoa lortzeko asebetetasun urrats bat delarik (Sashi, 2012), banako batek ondasuna erostean edo zerbitzua erabiltzean daukan adostasun maila deritzona. Ondorioz, aldeaz aurretik kontsumitzailearen asebetetzera lagun dezaketen ezaugarri eta informazio guztiak barneratzea garrantzitsua da beraien premiak asetuz gera daitezkeen. Erosketa erabakia hausnartzean, arrazoi ekonomikoak, erosketa ondorengoak eta bidalketakoak dira nagusi.

⁴Kontsumitzailearen erosketa erabakiaren prozesuaren baitan, asebetetzea erosketa erabakia ondoren eta erosketa ondorengo jarreraren aurretik dagoen tartea definituko luke.

Bestalde, eskaintza, online konfiantza eta erosketak aurretiko erraztasunak hautaketarako gakoak izan ez arren, beharrezko baldintzak dira (ELOGIA, 2016).

Azkeneko pausuan, *erosketa ondorengo jarrera* aurkitzen da. *Customer Engagement* zikloaren barnean barneratzen diren atxikipena, konpromisoa eta defentsa terminoak elkarlotuak daudelarik. Prozesu osoan zehar eta bestelakoetan barneraturiko ajetasunari egiten dio erreferentzia. Aldi berean, ajetasun horrenganako irmoa adierazi nahi delarik eta asebetetasun hori partekatzeke aukera eskaintzen dielarik (Sashi, 2012).

Asebetetasuna partekatzerako orduan, banakoak berarentzat gordetzea erabaki lezake edo beste erabiltzaile edo kontsumitzaileekin elkarbanatzea, beste erosketak erabaki prozesu bati hasiera emateko aukera sortzen duelarik. Alor honetan, lehenago aipaturiko *social media* eta marketin biralak zer esan handia daukate. Banakoak izan duen erosketak prozesu osoan eragina duten terminoak dira. Marketin biralarekin hasiz, hainbat definizio jaso izan dituen kontzeptu bat da. Azkenengoetako bati erreparatuz gero, marketineko edozein mezu banako batek besteengana bidaltzeko bultzatzen duen edozein estrategiari esaten zaio. Mezuaren agerpenean eta eraginean hazkuntza handi bat sorraraziz, birus bat izango balitz bezala definitzen dute (Wilson, 2000). Ralph Wilsonen esanetan, marketing biral arrakastatsu bat edukitzeko, oinarrian sei printzipio hauek eduki behar ditu: kontsumitzailea "harrapatzen" duen produktu edo zerbitzua eskaini izana, mezua igorpen errazekoa izatea, baliabideen ikuspegitik hazkuntza izateko aukeraduna, banakoen motibazio eta jarrerak ustiatzera zuzendua, besteen baliabideez baliatzea eta sare sozialen erabilera izatea.

*Social media*ekin bukatzeko, edonork edukiak sortu, komentatu, eta eransteko aukerak eskaintzen ditu; testu, bideo, irudi edo komunitate birtual bidez (Scott, 2011). Batetik, lagun komunitateak eratzeko Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram edota Whatsapp erabiltzen dira non informazioa konpartitzeko aukera dagoen. Bestetik, blogak eta website pertsonalak gai konkretuei buruz hitz egiteko aproposak dira, batik bat, irakurle komunitateak sustatzeko. Wikiak eta web guneak edukiak argitaratu eta eguneratzeko baliagarriak dira. Txatak eta foroak aldiz, jendeak nahi duten gaiez eztabaidatzeko aukera ematen dute. Hauetaz gain beste hainbat sare aurki daitezke (Scott, 2011). Gaur egun *social media*ri ahalik eta etekin handiena ateratzekotan enpresek *Community Manager* izenez ezaguna den pertsonaz laguntzen dira. Banako hauek, komunikazio estrategia hau aurrera eramateaz arduratzen dira, sare sozialetako kontu desberdinen arduradun eginez, publikoekin enpatizatuz eta mezua banatuz (Castelló, 2010).

6. KONTSUMO KOLABORATZAILEA

Kontsumo kolaboratzailea etengabeko eboluzioan dagoen kontzeptu aldakorra eta irekia da. Bere baitan, kolaborazioa, berrikuntza, barneratze sozial eta ekonomikoa nahiz komunikazio-gizartearen sustapenerako kanala bezalako elementuak barneratzen dira. Kontsumo kolaboratzaileak ondasunak elkar banatzea proposatzen du, jabetza izatearen aurka, existitzen den gutzia zirkulazioan ezartzean ardaturik. Hori dela eta, kontsumoa jabetza gisa ulertzetik sarbide eta erabilera gisa ulertzera igarotzean datza (Cañigeral, 2014a).

Kontsumo kolaboratzailea ekonomia kolaboratzaileko sarrera atea besterik ez da, non jende askori esperimintatzeko eta ekonomia bere osotasunean begi berriekin antzematen hasteko aukera ematen dien, tradiziozko ekonomiaren jarduerak zalantzan ezarririk eta aukera berriak bilatuz hobetu ahal izateko. Merkatuen eta Lehiaren Batzorde Nazionalak (MLBN) honako era honetan definitzen du uberizazioa⁵: "Banakoen arteko ondasun edo zerbitzuen elkar banaketa da, zeintzuek erabil gabeak edo gutxi erabilitakoak diren, bi aldeen artean adosturiko ordain baten trukean" (MLBN, 2016).

6.1. UBER EREDUAREN TESTUINGURUA

Azken urteotan ekonomia kolaboratzaileak presentzia eta ikuspena irabazi ditu. Eredu hau jarraitzen duten ekimenen booma eman da, IKTen eta sare sozialen hedapenagatik bereziki. Ordea, jatorria zehazterako orduan ez dago adostasun handirik kontsumo kolaboratzailearen aitzindaria nor den eta lehendabizikoz noiz eman zen zehazterako orduan. Ohikotasunez, CouchSurfing (ezezagunen etxean dohainik ostatua hartzean datzan eta Zipcar (auto flota orduka alokatzea oinarria dutenak) jarri izan dira adibide gisa (Cañigeral, 2014a). EBay bera, kontsumo kolaboratzailean aitiba bezala ezaguna da, beste hainbat plataformek eredutzat hartu izan duten ospedun mekanismo digitalak barneratu baitzituen.

⁵ Terminologia aldetik, kolektibo eta kontzeptu berriak azaltzen hasiak dira ekonomia kolaboratzailea definitzerako orduan, horien artean *Peer2Peer Economy*, uberizazioa eta *Sharing Economy* aurkitzen dira. Ordea, zenbait kasutan ekonomia kolaboratzailearen sinonimo gisa adieraziak dira. (Botsman eta Rogers 2010; Botsman,2013; Cañigeral, 2014a).

Bestalde, garaiari dagokionez ekonomia kolaboratzailearen jatorria aspaldikoa da, nahiz eta urteen bilakaeran zenbait aldaera eman izan diren. Lehen, produktuen elkartrukea norberaren inguruko gune geografikora mugatzen zen eta zenbait kasutan lagun taldera. Gaur egunean ordea, eta teknologia berriei esker, mundu osoko ondasun eta zerbitzuetara heldu gaitezke. Kontzeptuari dagokionez, ekonomia kolaboratzaileaz lehendabizikoz hitz egin zenean, 2007. urtean izan zen. Ordea, ez zen 2010. urtera arte kontsumo kolaboratzaileak ospea hartzen hasi zena "What's Mine Is Yours: The rise of collaborative Consumption" liburua argitaratu zenean. Espainian, hala ere 2012 eta 2013 urteen bitartean egin ziren ezagunak terminologia hauek, bereziki turismo sektorean.

6.1.1. EZAUGARRIAK

Gizartea kontsumo kolaboratzaile honen partaide egitera bultzatu duten arrazoiak sailkatzerako orduan, pertsonak banako sozialak garela adierazten da (Cañigueral, 2014a), gizartearen eta bertan ematen diren aldaketen eragileak. Atal honetan hiru fase bereizten dira, hurrenez hurren:

1. **Internet eta kultura digitala.** Begi bistakoa da internetek mundua eraldatu duela, ingurune digitaletatik eratorritako berezko kultura eratu baitu. Hiru fase igaro dituena:
 - a. Lehen fasean euskarri tradizionalak mezuak jaurtitzen dituzte, baina entzuleekin erlazioa sustatu gabe.
 - b. Bigarren fasean elkarrekintza eta bi noranzkotasuna eransten zaizkio. Jendeak edukiak eratzten ditu (Youtube, Flickr), proiektu handi eta kolektiboetan parte-hartzen du (Wikipedia), komunitateak eratzten ditu (Facebook), ezezagunak ebaluatzen ditu (eBay) eta jabetza baino, sarbidea hobeagoa dela erabakitzen du (Spotify). Guzti honek negozio eredu asko berrasmatzera derrigortu du.
 - c. Hirugarren fasea ekonomia eta kontsumo kolaboratzailearen garaia da. Kontsumo kolaboratzailearen plataforma digitalak topaketarako eta eremu digitalean konfiantza eratzeko baliagarriak dira, nahiz eta elkarreraginek eremu fisikoan ematen edo eragiten duten.
2. **Nonahiko teknologia.** Eboluzio teknologikoak egun osoan zehar konektaturik izateko aukera ematen digu, ordenagailu baten aurrean ezarrita egoteko beharrik gabe. Kontsumo kolaboratzaileari dagokionez, mugikor azkarrek esaterako plataformen

erabilera bizkorra izatea eta aldi berean identifikazio digitala, geolokalizazioa, ordainketa eratan edota erabiltzaileen erantzunen azkartasunean irtenbideak ematen dituzte.

- 3. Krisi ekonomikoa.** Krisi ekonomikoak habian dauden zenbait aldaketei arintasun handiagoa eman die. Krisia, nolabait, aldaketaren eta aukeren sinonimoa izanik, kontsumo kolaboratzailearen sustatzailea dugu. 2007. urteaz geroztik mundu mailan emaniko krisi ekonomikoak, kontsumo kolaboratzailea bat egiteko modu bezala, norbera antolatzeke eta bata besteataz gehiago fidatzeko balio izan du.

Ekonomia kolaboratzaileak funtzionatzeko eta hasteko zenbait funtsezko printzipio jarraitu beharrean dago (Botsman eta Rogers, 2010). Batetik, ezezagunen arteko konfiantza, eta bestetik, ondasun komuneren kudeaketarako apustua. Eta azkenik, kontsumitzaile-ekoizle, bezero, erabiltzaile eta beste kideen masa kritikoa. Guzti hau aurrera eraman ahal izateko, alde jokatzeko duten zenbait lan indar aintzat hartu behar dira (Cañigüeral, 2014a, 2014b). *Sozialen* artean, harremanetan jartzeko desira, jasagarritasunaren kontzientzia, populazioaren hazkundera. *Ekonomikoen* artean, gutxi erabilitako baliabidea, ingurune ekonomikoa eta startupen inbertsio handiak. Azken taldean, *teknologia* aipatzen da, zeinetan teknologia mugikorrak, denaren internetak eta sare sozialak izan ohi dira nagusi.

Kontsumismotik aldentzen den eredu berri honetan honako abantaila hauek antzeman daitezke, Uber eredugarri izanik. (Cañigüeral, 2014a eta EOI, 2015):

- *Erabilgarri dauden ondasunen optimizazioa.* Esaterako Uber-ri esker kotxea partekatu daiteke. Ikuspegi horretatik, gizartearen gehiengoak aukera hau hautatuko balu, hirietan garraio azpiegitura handiak ez lirateke beharrezkoak izango eta efizientzia energetiko handiagoa lortuko litzateke. Neurri batean ingurunea zaindu eta babestua izateko aukerarekin.
- *Aurrezpena.* Ondasun edo zerbitzu bat elkar banatzen duten banakoek, bertatik eratorritako gastuak ere partekatzen dituzte. Adibidez, lanerako autoa partekatzean bidesariak, gasolina, segurua edota mantenu gastuen ehuneko bat partekatzea ahalbidetzen du. Era honetan, denak prozesuarekin irabazten dute kostuak konpartituz.

- *Kontsumitzaileentzako eskaintza handiagoa.* Askotan ez dira prezio kontuak soilik, baizik eta orain arte eskuragarri egon ez diren edo gutako askorentzat ikusgai egon ez diren aukera desberdinetara iristeko aukera. Uberrek online bidezko plataformaren bitartez, milaka aukera eskaintzen dizkio bere bezeriari, bere nahiak asetzen dituen auto bidai egokiak eskainiz.
- *Ingurumen-onurak.* Lehenago aipaturiko adibidera bueltatuz, kotxea elkar banatzeak ingurunea zaindu eta babestua izateko aukera ematen du, atmosferara CO₂ igorpena murrizturik.
- *Ekintzailtza sarearen garapena.* Ekintzaileak era honetako ekimenen onuradunak izan daitezke, egunero zerbitzuak eta ondasunak partekatzen dituzten plataforma berriak sortzen baitira.

Iniziatiba hauen baturak objektuen jabetzenganako erlazio kulturala aldarazten dabil eta kontsumo kolaboratzaileko praktikak erakargarriak eta "arruntak" bilakatzen hasiak dira. Garai bateko markara uztarturiko "alokatu" edo "partekatu" kontzeptuak desagertzen ari dira burudun, eraginkorra, gizatiarra eta dibertigarria den kontsumo baten sinonimoa izateko (Cañigüeral, 2014a, 2014b).

Ekonomia kolaboratzaileak bere osotasunean, aldaera desberdinetako eremuak barneratzen ditu. Zentzu honetan, ekonomia kolaboratzailea lau bloke handitan zatikatu daiteke, hauen baitan mundu mailan dauden eredu arrakastatsuenak barneratzen dituelarik (ikusi **7. Taula**). Gure aztergaia den kontsumo-kolaboratzailea bloke bat bezala identifikatzen da.

BLOKEAK	EZAUGARRIAK	ADIBIDEAK
<i>KONTSUMO KOLABORATZAILEA</i>	Gaur egunean multzorik ezagunena da. Interneten eta peer-to-peer sareen botereaz baliatuz ondasunak edo zerbitzuak nola partekatu, alokatu, elkartrukatu edo salerostean oinarritzen da.	<i>Carsharing</i> (Avancarm eta BlueMove). <i>Partikularren arteko auto alokatzea</i> (SocialCar eta Getarund). <i>Ibilbidea partekatzean</i> (BlaBlaCar eta Carpooling). <i>Partikularren arteko opor-lekuen alokatzea</i> (Airbnb, Wimdu eta Alterkeys).
<i>MAKER MOGIMENDUA ETA PEER PRODUCTION</i>	Hirugarren industria iraultza baten hasieraren adierazpide direla diote. Ekoizpenean erroturik daude, hau da, DIY (do it yourself) eta DIWO (do it with others) komunitateei esker, industria globalizazioan nagusi den estandarizazioaren aurrean pertsonalizazioa gailentzea helburu du. Hiriguneetan, ekoizpenaren birkokapenarekin, ekoizpen gune bilakatu daitezzen bultzatzen du, besteak beste.	FabLabs, impresoras 3D, Shapeways, Wikispeed, WikiHouse, Arduino, OpenStructures, Open Source Ecology
<i>FINANTZA PARTAIDETZA ETA BANATUTAKO KAPITALA</i>	Dirua erabiltzaileen arteko konfiantzan oinarrituriko elkartruckerako bidea da. Ikuspegi horretatik, monetaren eta bankuen menpekotasun gutxiago izateko irmo horretan, finantziario tradizionalarren ordezkari baliabideak aurki daitezke. Batetik, <i>crowdfundinga</i> mikrofinantzazio edo finantzazio kolektiboaren eredu da. Itzulkin ekonomikoa eta soziala lortzeko aukera izanez, inbertsio txiki baten bitartez. Bestetik, <i>banakoen arteko maileguak</i> eta <i>moneta aukerak</i> . Eta azkenik <i>crypto moneta</i> digitalak, balioa elkarbanatzeko eredu berriak eraikitzen dituenak.	<i>Crowdfunding</i> (Pave, Indiegogo, Crowdfunder, Kixxstarter, Our Crowd eta Go Fund Me). <i>Maileguak</i> (Kiva, Prosper, Zopa eta Green Note). <i>Crypto moneta</i> (Bitcoin, Dogecoin, Litocoin eta Namecoin).
<i>ZABALDURIKO EZAGUERA</i>	Ekonomia kolaboratzailearen oinarria da eta gainontzeko blokeetan eragina du. Ekimenen garapen globala bizkortzea ahalbidetzen duelarik. Toki irekietan (coworking) lan egiteko joerak zeharkakotasuna, konektibitatea eta sinergiak ezagueraren barne dauden elementuak dira. Gizarte kolaboratzailea eta iraunkorra eraikitzea ahalbidetu duena bestelako eragileen bitartez.	Creative Commons lizentziak, Software libre, Open Data eta Coursera besteak beste.

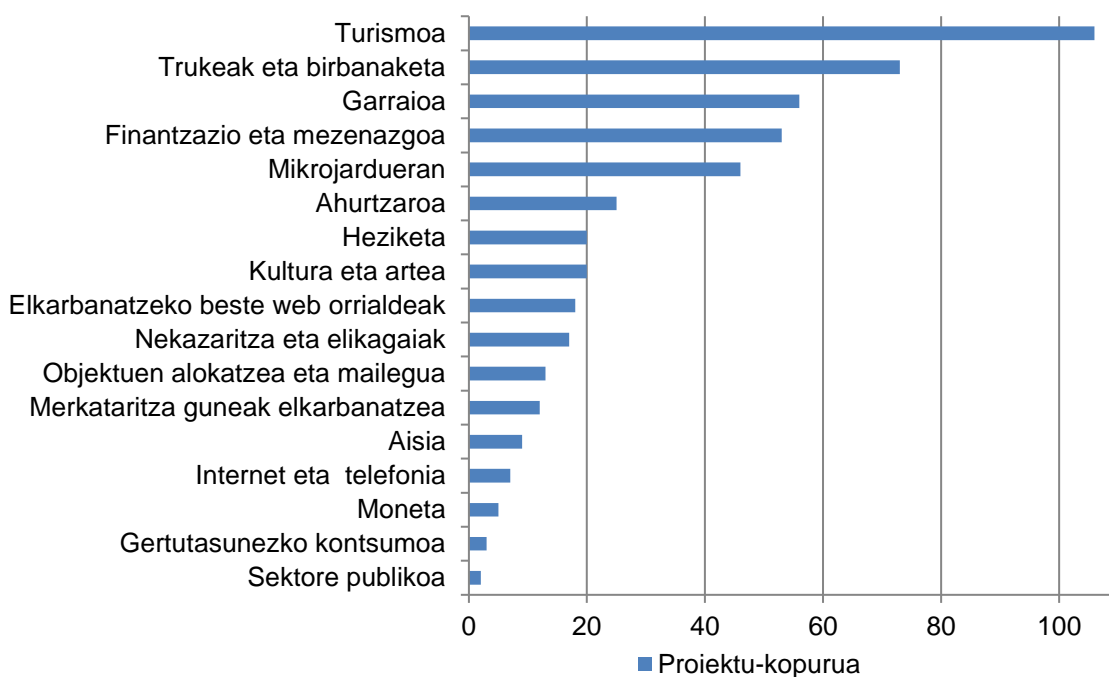
7. Taula: Ekonomia kolaboratzailearen lau tendentziak.

Iturria: Norberak egindakoa. Cañigueral (2014a) oinarritua.

6.1.2. GAUR EGUNGO EGOERA ETA ADIBIDEAK

Gaur egunean ekonomia kolaboratzailea ustekabeen sartu izan da eredu arrunten aurrean, kontsumitzaile eta erabiltzaileen ongizatea hobetu duelarik. Ekonomia Kolaboratzailearen Europar Foroan (Eurolab) 2016. bukaeran adierazi bezala, Europar mailan, 28.000 milioi euro baino gehiagoko negozio-bolumena eratu zuen (Delany, 2016), hurrengo urteetako aurreikuspena 160.000 milioi euroak gainditzea delarik. Espainia mailako egoera are oparoagoa da, orain arte aztertutako datuek (MLBN, 2017; Vaughan eta Daverio, 2016) azaltzen duten lez. Espainiar populazioaren % 6ak, *sharing economy*ren partaide dira produktu edo zerbitzuak kontsumitzerakoan eta eskaintzerakoan, Europaren buruan kokatzeraino, batz bestekoa % 5an kokatzen baita (Vaughan et al., 2016).

Ekonomia kolaboratzailean egiten diren inbertsioak ere urtez urte hazten doaz 2014. urtean 9.000 milioi euroko inbertsioak egin ziren sisteman. 2015. urtean ordea, 13.000 milioi eurokoak. Bere hazkuntza bikaina izan da eta joera berbera jarraitzea espero da (MLBN, 2017). Bestalde, inbertsio guzti horiek Espainia mailan jardunean aurkitzen diren ekonomia kolaboratzaile proiektuen bidez irudikaturik agertzen dira:



1. Grafikoa: Espainia mailan dauden ekonomia kolaboratzaileen sailkapena jardura motaren arabera.

Iturria: Norberak egindakoa. Kontsumo kolaboratzailearen direktorioan (2017) oinarrituta.

Espania mailan 400 plataforma baino gehiago jarduten dutela ikus daiteke kontsumo kolaboratzailearen ereduaren. Turismoa, truke eta garraioa bezalako jarduera motetan aurkitzen dira plataformen gehiengoa. Egoera hau bat dator, jarduera-motetan eginiko inbertsioarekin, inbertsioen % 80a baino gehiago turismoa eta garraio proiektuetara bideraturik baitago (Paniagua, 2016). Bestalde, sektore tradizionaletan, finantzarioan esaterako, % 6a suposatzen duten inbertsio horiek indarra hartzen joango dira (MLBN, 2017; Vaughan et al., 2016). Bestalde, muturrean sektore publikoa eta gertutasunezko proiektuak azaltzen dira, oraindik garatzen hastear daudenak.

6.1.3. ETORKIZUNA ETA ERAGOZPENAK

Ekonomia kolaboratzailea, gizarteko banakoek jasandako beharrianen ondorioa izan da, hots krisiaren aurrean konponbide alternatiboak bilatu behar izan dutenak. Alegia, sorreran etorkizuneko aukera zen honek, gaur egunean ekonomia tradizionalaren ordezkotzat bihurtzen hasia da (Cañigüeral, 2014a, 2014b), existitzen ez den eskaintza bat eratzeko aukera eman baitu, merkatu berri bat eratuaz (Marti, 2016).

Dena den, zenbait aspektutan *sharing economy* terminologiaren atzealdean aurkitzen den ereduak hutsune edo desabantaila batzuk ditu, etorkizuna zalantzan edo kolokan jartzen dituztenak. Eragozpen garrantzitsuenen artean honako hauek ageri dira, Uber eredutat harturik (Cañigüeral, 2014a; Interxion, 2016; EOI, 2015):

- *Arautze falta eta konkurrentzia desleiala*: Arauketa zehatz baten gabeziak, sektore tradizionalen eta ekonomia kolaboratzaileko plataforma berrien arteko berdintasun baldintzak ez ematea dakar. Uberren kasuan, Europar Justizia Auzitegiak epaiaren zain utzi du (Tejero eta Méndez, 2017) Espainiar Taxisten Asoziazioetako batek Uberren aurka jarritako salaketan, non baimenak eduki beharra egozten zaion Uberri, plataforma teknologikoa eta garraio enpresa baten arteko loturen arteko desadostasunengatik. Egoera honek ekonomia kolaboratzaile guztiengan nahiz erabiltzaileengan eragina izango luke, mugen ezarpena eta etorkizuna zalantzan ezarririk.
- *Kontsumitzailearen babes eza*: Merkatu honetan arautze falta dagoenez, kontsumitzaileei eginiko gehiegikerien aurrean babesgabe aurkitzen dira azken hauek. Plataforma hauek, gaur egunean, kontsumitzaileei konfiantza eta erraztasuna ematerako

orduan erabiltzaileak puntuatzeko aukera ematen die egoera hauek ekiditeko asmoz. Hala ere, eraginkorra erantzukizun legal bat ezartzea izango litzateke.

- *Monopolioa*: Plataforma hauetatik maila indibidualean edo komunitate txikietan onuradun izateko aukerak monopolioak eratu ditzake, zeinetan lehen batzuen artean jasotzen zen onura hori orain bakar baten eskuetara iristen den. Uberren kasuan, pertsonen garraio merkatuaren jabe egiten da, taxilarietara arte onurak lortzeko aukeretatik aldenduaz. Monopolio egoera hauek, gehiegizko arauen ezarpenetik abiatzen dira, arauketa eskas batetatik abiatuz eta bezeroari lehenago eskaintzen zitzaion baino zerbitzu urri bat eskainiz, jada kontsumitzaileak aukeratzeko aukerarik izan gabe.
- *Datuen eskusibotasuna*: Antimonopolio mekanismoen ezarpen beharra, baliabideen zentralizazio gutxiago eta erakunde publikoekiko negoziaketa botere handiago suposatzen dutenak. Bestalde, erabiltzaileen pribatutasuna eta datu pertsonalak bateratzen dituen legeen beharra, erantsiriko datuen banaketa askearekin, azken hauek sistema desberdinen hobekuntzarako baliagarriak diren informazio bezala erabiliz gero.
- *Eraturiko plataformen jarraipen zaila*: Hazkuntza arinak jarraipena oztopatu egiten du, kontsumitzaileentzat bereziki. Erabilera eta ezarpen guztiak ezagutzeko zailtasunak izan ohi baitituzte bai erabiltzaile direnetan bai sortu berrietan, zertaz onura lortu identifikatzea zaila bihurtzen delarik.

6.2. KONTSUMITZAILEEN GARRANTZIA: PRESENTZIA

Behin eta berriz errepikatzen gatozen bezala, ekonomia kolaboratzaileetako *marketplace*etan kontsumitzaileak negozioaren motorrak dira, kontsumitzaile batetik beste kontsumitzaile batera eginiko elkartrukeetan oinarritzen baita. Hori dela eta, merkatuan daukaten ageriko presentzia horren gakoak aztertzearen garrantzia da. Kontsumitzaileen presentziaren gakoa konfiantzan azaltzen da, loturak ezartzea, kontsumo alternatiboa garatzea eta eraturiko harremanak mantentzea ahalbidetzen dituena baita. Konfiantza terminoak eta bere mailaketak e-commercearen ikerketa askoren iturri izan dira. Horietako batzuetan konfiantzaren aldagai baldintzatzaile gisa, zerbitzuaren kalitatea, bermea, segurtasuna eta datuen pribatutasuna agertzen dira (San Martín eta Camarero, 2010). Kalitadedun zerbitzu bat eskaintzeak, kontsumitzaileak erosketa gunearenganako duen konfiantza maila handitzea dakar. Informazioa egokia, epeen betepena, eskaintza aniztasuna, prezio-kalitatea erlazioa eta bermea, besteak beste, laguntzen dute ere. Datuen pribatutasuna eta segurtasuna bigarren maila batean geratuko

lirateke berriz. Beste autore batzuek aldiz, konfiantza hautemandako lehiak, zintzotasunak eta borondate onak osatzen dutela azpimarratzen dute (Flavián eta Guinalú, 2006).

Datuei erreparatuz, Espainia mailan, interneten erabiltzaileak diren % 27ak, gutxienez urtean baten ekonomia kolaboratzaileko plataformak erabiltzen ditu bigarren eskuko produktuen salerosketarako, alokairurako edo elkartruckerako (MLBN, 2017). Kontsumitzaile hauen artean, zerbitzuaren eskatzaileak zerbitzua eskaintzen dutenengandik gailentzen dira. Eta aldi berean, elkartruke horien % 42,7 Espainiak kanpoaldearekin eginikoak dira. Espainiar kontsumitzaileen artean negozio bolumenaren % 41,1 gauzatzen da, ordea bolumenaren zenbateko txikiena kanpoaldeko herrialdeek Espainiarekin buruturikoak izan ohi dira, % 15,9a suposatzen dutelarik (MLBN, 2017).

6.3. KASU PRAKTIKOA

Ikuspegi hau gertutik aztertzeko asmoz kontsumo kolaboratzailean aurkitzen diren bi negozio eredu aztertuko dira Airbnb eta Blablacar hain zuzen ere, Espainia mailan erabilienak diren jardura moten artean aurkitzen baitira (**1. Grafikoa**). Eredu kolaboratzaileari hurbilketa bat egiteko asmoz, merkatu ikerketa batez baliatu izan gara. 30 banakoei eginiko inkesta anonimoen bitartez, merkatuan kontsumitzaileek ekonomia kolaboratzailearen aurrean izandako esperientziak eta iritziak jasotzeaz gain, erabiltzaile potentzial posibleen profila identifikatzea eta bereganatzeko gakoak aztertu nahi dira. Eranskinean barneraturik dagoen inkesta burutzerako orduan erabiltzaile digitalen belaunaldiak oinarri eta joera eredu izan ditugu, non inkestatuen % 80ak Z eta Y belaunaldiko kideei erantzun izan dien, 38 urtetik beherakoak hain zuzen ere.

Beraz, kasu praktikoaren burupenerako, ikuspegi teorikoan antzemandakoa adierazteko baliagarriak zaizkigun bi adibide aukeratu ditugu: Airbnb eta Blablacar ereduak. Atal honen abiapuntua negozio eredu hauek ezagutzean jarriko dugu eta bukatzeko alde praktikotik kontsumitzaileei eginiko inkestetatik lorturiko emaitzak eta ondorio garrantzitsuak azpimarratuko dira.

6.3.1. ENPRESAK EZAGUTZEN

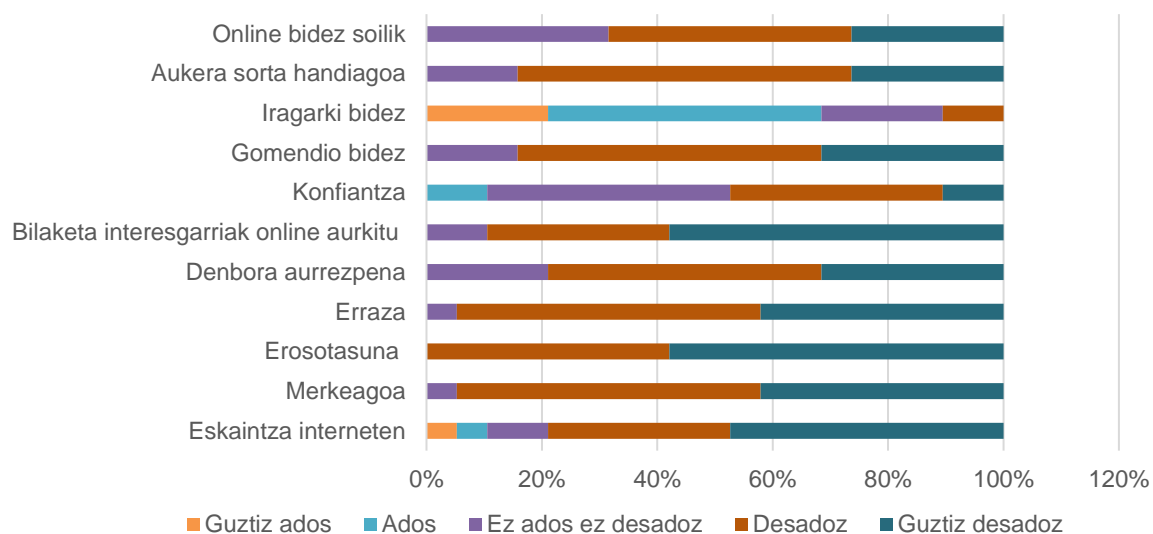
Kasu bi hauetatik aitzindariena Blablacar dugu non 2003. urteko gabonetan etxera bueltatzeko garraibiderik ez izatearen ondorioz sorturiko ideian oinarritzen den. Frédéric Mazzella ordura arteko ikasleak bere noranzko berdinean bidaiatzen zuen gidari baten bilaketari ekin zion, eserleku libre baten ordean autoko gastuak partekatzeke proposamena eginez. 2009. urtean ordea, Nicolas Brusson eta Francis Nappez ekin batera gaur egunean ezaguna den Blablacar sortu zen. Sare sozial honek leku berera joan nahi duten pertsonak (gidari nahiz bidaiariak) antolatzea ahalbidetzen du, autoa partekatzeaz gain garraio-gastuak (gasolina, bidesariak, mantenimendua, seguroa edota zergak) banatuz. Horretaz gain, berotegi-efektua murriztea ahalbidetu du, ingurumenera 700.000 CO₂ jaurtitzea ekidin duelarik (Blablacar, n.d.). Gaur egunean, 22 herrialdeetan presentziaduna da eta 40 milioi erabiltzaile baino gehiago ditu. Espainia mailan 2010. urteaz goertzik dihardu, erabiltzaileak 3,5 milioira iristen direlarik.

Airbnb negozioa ordea, alokairua eta etxeko gastuei aurre egitea bilatzen zuen ideia zen. Brian Chesky eta Joe Gebbia, Nathan Blecharzyken laguntzarekin batera 'Air bed and breakfast' lelopean, 2008. urtean, San Frantziskon ospatzen zen azokaz baliatuz airezko oheak eta gosariak eskaintzea helburu zuen iragarkirako web orrialdea eratu zuten. Urte baten buruan azeleratzaileen bitartez eredu hobetzeko aukera izan zuten, startup teknologikoen sortzaileen artean tokia eginez. Gaur egunean, Airbnb-k 191 herrialde baino gehiagotan presentzia dauka, 160 milioi ostalaritik gora, non etxebizitzak alokairuan eskaini nahi dituzten banakoak, aldi baterako egonaldia behar dituzten banakoekin bat egiten duten plataforma da (Airbnb, n.d.).

6.3.2. PROPOSAMENA ETA EMAITZAK: EZAUGARRI BEREIZGARRIAK ETA ARRAKASTAREN GAKOAK

Hortaz, Blablacar eta Airbnb erabiltzaileak bataz besteko 38 urtetik beherako banakoak izan ohi dira, zeintzuek sare sozialen erabileran aktiboki diharduten. Aktibotasun horrek, *e-commerce*an daukaten % 90eko parte-hartzearekin zuzenki lotua dago. Hala ere, C2C merkataritza ereduaren hauen presentzia % 70ekoa besterik ez da, egonaldiak eta garraioak hurrenez hurren nagusitzen direlarik. Egondialdi aukeratzeko orduan, Airbnb C2C eredu nagusitzen da bai bilatzaile bai erosketaren gune bezala, hala ere badira oraindik erabiltzaileak B2B edota B2C ereduak nahiago dituztenak: Booking, Tripadvisor eta Kayak, besteak beste, erosketaren burutzerakoan. Garraioen

ikuspegitik, C2C ereduaren erabiltzaileen % 93 Blablacar erabili izan dute, Uber eta Cabify ondorengo postuetan azaltzen direlarik.

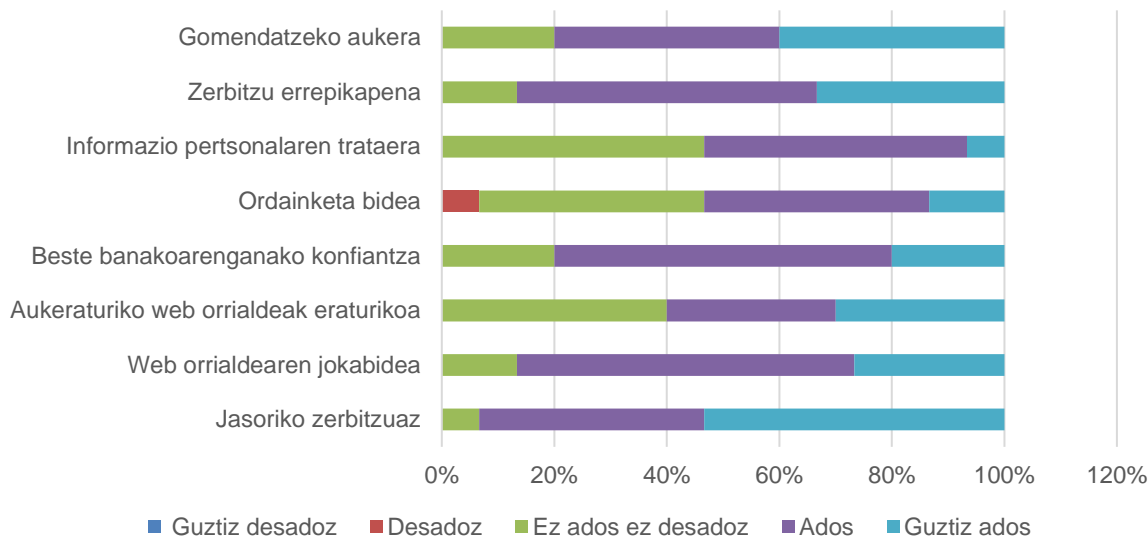


2. Grafikoa: Egondien eremuan kontsumitzaileen adostasun-maila banaketa-kanaleko zenbait faktoreena.

Iturria: Norberak egindakoa. Inkestetan oinarrituriko datuak (2017).

Inkestaren datuak aztertuz, adostasun-maila ertain-altua daukate C2C erako plataformengan, kontsumitzaileen portaera eredu orokorreko bitarteko eragileez baldintzatua dator non online eskaintzen barietate eta eskuragarritasuna, erosotasuna, erraztasuna eta denbora aurrezteaz azpimarratzen dute. Plataforma hauen erabilpena lagun edo ezagun baten gomendioaren ondorioz sustatua izan ohi da, *Customer Engagement*aren zikloaren lehen urratsaren adierazgarri den honek, konfiantzarekin erlazio zuzena dauka. Hau da, marko digitalean datu pribatuen trataeran edo zerbitzuaren aukeraketa prozesuan banakoengan sorturiko mesfidantzak hauetan parte-hartzeari uko egiten zaio. Hala ere, ahoz-ahokoak mesfidantza murriztearen arrazoi nagusienetako bat da. Joera hau garraioaren aukeraketan errepikatu egiten da.

Zerbitzu ondorengo asetasun-mailaren azterketa, bereziki zerbitzua jaso izan duten banakoetan oinarritua dago, ostalari edo bidaiariak alegia. Abiapuntu horretatik abiatuz, asetasun maila orokorrean altua izan da, bai egonaldi bai garraio ikuspegietan. Ondoren azalduko grafikoa garraioak emandako asetasun maila erakusten digu.



3. Grafikoa: Garraiaren eremuan kontsumitzaileen salerosketa ondorengo neurketa baldintzatzen zuten zenbait faktoreen garrantzia.

Iturria: Norberak egindakoa. Inkestetan oinarrituriko datuak (2017).

Aztergaiak izan diren jasoriko zerbitzua, jokabidea, errepikatzeko eta gomendatzeko aukerak asetasun maila altuenen erakusgarri dira, bezeroen momentuko nahiak asetzearen ondorio. Bestalde, konfiantza terminoarekin loturik, ordainketa-bidea, ezezagunen arteko harremana eta datu pertsonalen trataeren emaitzak ezkorragoak dira, lorturiko asetasun maila ertain-baxu bezala nabarmentzen baitute. Eremu honetan, Airbnb nahiz Blablacar-ek beraien bezeria potentziala ezagutzeko eta hurbilketa bat egiteko daukaten gaitasuna azpimarratu behar da. Hau da, beraien eskaintzen artean banakoek egonaldi edo garraioa aukeratzekoan aintzat hartzen dituzten ezaugarriak barneratzen dituztela interpretatzen dugu, zerbitzua errepikatzeko daukaten aukera aldagaia horren seinalea delarik % 95 eta % 87 hurrenez hurren.

Egonaldia aukeratzekoan aisialdiko kokapena periferia hirigunearen aurretik ezartzen dute. Familia, bikote eta lagunekin aisialdia partekatzeko bereziki erabilia. Prezio eta zerbitzuen kalitatearekiko menpekotasun handia erakusten dute. Garraioa hautatzean ordea, merkatua negozio eta aisialdi arrazoiengandik zuzenki banatua dago eta erabiltzaileak bidai luzeak eta bakarkako nahiz lagun artekoak egiteko joera erakusten dute bereziki. Zerbitzua aukeratu izateko aldagaietan prezioa eta azkartasuna nagusitzen dira. Kontsumitzaileari eskaintza hauek eskainiz gero, erosketa erabakia eta bertatik eratorririko kontsumitzailearen konpromisoa lortarazteko bidea sendotu egiten da.

Azterketa honek, Airbnb eta Blablacar-ek posizionamendu altuko bi negozio eredu direla erakusten digu, non *Customer Engagement* zikloko atxikipena, konpromiso eta defentsa terminoen kudeaketan jarduten duten. Beraien helburua ez baita transakzio soil batetara mugatzen, harreman marketinerako joera daukate. *Social media* teknologien bitartez, banakoek eginiko ekarpenak eta bertatik eratorriak diren komunitateak negozio lerroaren ibilbidea eta ezaugarriak adierazten dizkie. Airbnb-ren kasuak, esperientziadun marketinerako joera handiagoa erakusten du Blablacar-ekin alderatuz gero. Hasieratik azpimarraturiko *esperientziak* negozioaren erdigune baitira, egonaldiak alokatzea pertsona berriak, kultura berriak, bizipen berriak partekatzeko eta ezagutzeko aitzakia gisa aurkezten digute.

Blablacar-ek adierazten duen bezala "konfiantzan bidaiatu" leloak merkatal eredu hauen etorkizuneko erronka zein den azaltzen du. Aztergai ditugun C2C ereduetan, konfiantza eta segurtasuna kontsumitzaileen eragozpen nagusienak baitira. Hori dela eta, gizarte digital honen xedea banako orok *e-commerce*arekiko duten ezkortasuna murriztea bilatzea da. C2C negozioek kontsumitzaileengana hurbiltzeko tresneria eta estrategia aiposekin, egoera horiek murrizten ahalegindu beharrean daude, etorkizuneko hazkundea nahiz iraunkortasuna ziurtatzeko. Eta erabiltzaile horiengan markarekiko posizionamendua ezartzeko.

7. ONDORIOAK

Atal honetan C2C merkataritza elektronikoen ingurunea eta kontsumitzailearen irudiaren analititik ondorioztaturiko ideia aipagarrienak azalduko ditugu.

Batetik, marko teorikoaren burupenean, B2C eta C2C merkataritza elektronikoen arteko aldaerak adierazteko asmoan, ikerketa baliagarri askorekin topo izan dugu. Hala ere, bien arteko aldeak nabarmenak izan dira, C2C salerosketa ereduak hazten eta hedatzen doan eremua dela aintzat harturik, B2C merkataritza ereduaren ikerketak eta bertatik eratorririko kontsumitzailearen jarreraren analisien ikerlanen kopurua handiagoa da. Azterketa horren bitartez, C2C kontsumitzailearen portaera ulertzen lagundu dezaketen terminoak eta aldaerak, eta hauen zergatiak aztertu nahi izan dira.

Argi dago, *marketplace*ak merkatu lehiakorrak bilakatzen ari direla. Norgehiagoka horretan, bezeroa ezagutzea eta bere nahiak modu zuzenean betearaztearen helburua jarraitu beharra daukate. Horretarako, kontsumitzailearen erosketa erabakiaren, marketin mixeko aldagaiak daukaten pisuaren, eragile edo faktoreen ezagupenaren eta engagementaren azterketa ezinbesteko elementuak direla interpretatu ditugu. Egile desberdinek eginiko ikerketatik, ekarpen propio bat egiten ahalegindu gara, non kontsumitzailearen erosketa erabaki prozesua eta *Customer Engagement* zikloa bat egiten ahalegindu garen, aurretiaz aipaturiko kontzeptuak alde batera utzi gabe. Helburu nagusia kontsumitzailearen erabaki prozesua ulergarriagoa eta beteagoa egiteko asmoz.

Bestetik, eremu teorikoa indartzeko C2C merkataritza elektronikoen barnean aurkitzen den *sharing economy* azterketa aintzakotzat hartzea ezinbestekoa iruditu zaigu. Oinarrian erosketa transakzio sinplea dirudien arren, ereduaren atzealdean ezkutaturiko filosofiak ikerketa berezi baten beharra dauka. Bestalde, azken urteotan eredu hau jarraitzen duten negozio-unitateen gorakada handia eman da, zeharo desberdinak diren esparru eta guneetan.

Etorkizuneko joera den honetarako, Airbnb eta Blablacar ereduak aztertu ditugu. Marko teorikoan adierazirikoa inkesten bitartez marko kuantitatibo eta kualitatibo batetik aztertu ahal izateko. Praktikan ezarriz, kontsumitzailearen erosketa erabakiaren prozesuko etapen eta konpromisoaren zikloaren arteko kohesioa altua dela frogatzeko balio izan dugu. Informazioaren bilaketan edota aukeren ebaluaketan, lehendabiziko interakzioen eraketa ezinbestekoa delarik.

Eremu honetan, plataformaren egiturak, diseinuak edota ezaugarriek garrantzi berezia dutelarik. Erabiltzaileen konpromisoan, eredu hauek txanponaren aurpegietako baten erakusleak dira. Hots, salerosketaren segurtasunean (ordainketa sistema, plataformen erabilera edo konfiantza) eta informazioaren trataeran (izaera pribatuduna edo eskubideak) ekonomia kolaboratzailearen dauden eredu oparoenetakoak dira. Txanponaren bestaldean, porrotera bideraturik edo zailtasunak dituzten ereduak aurkitzen direlarik. Beraz, konfiantza terminoak aldi berean leialtasuna, ospea, posizionamendu zikloa osatzera dakarkigu, beti ere *social media* tresneriaren erabilerarekin banakoen arteko interakzioa eta elkarriketak eraginez. Alde honetatik, bertatik eratorriak diren komunitateak, erabiltzaileak esperientziak bilatzera bultzatu egiten ditu transakzio sinplea dirudien harreman marketinetik abiatuturik balioa erantsi egiten dio. Ordea, era honetako merkatal ereduaren legegintza esparruan emandako erregulazio ezak, kolokan jartzen du bere etorkizuna eta bereziki C2C erako merkataritza elektronikoa jarraitzen ez duten bestelako negozioena. Negozio eredu desberdinen jarraipena sustatzeko eta azken finean ekonomia iraunkor bat edukitzeko, lege arduradunen parte-hartzearen eta konpromisoaren beharrea gaude.

Gradu Amaierako Lan bat den honetan, ikerketa eremua mugatu beharra egon da. Hainbat autoreen ikerketa eta teoriak alde batera utzi beharra egon delarik. Horien artean, lan honen alorreko ekarpena babesten edo kontrajartzen dituztenak aurkitzeko aukera egonik. Ibilbidearen hasiera C2C eta B2C ereduaren desberdintzetik eta kokapenetik hasi izan dut, amaieran lanaren atal handi bat bilakatu izan dena. Hala ere, hasieratik kontsumo kolaboratzailea aztertzeko aukera dagoela ikusi izan dut, ikerlanaren aurrera nindoalarik. Guzti honekin zera adierazi nahi da, kontsumitzaileen jarrera azaltzeko hainbat ikerketa-lerro garatzeko abagunea dagoela, ekonomia kolaboratzailea barne. Ordea, ikerlan hau etorkizuneko bestelako ikerketen oinarria edo abiapuntua izateko aukera dago.

8. BIBLIOGRAFIA

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., eta Payo Hernanz, R. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31.

Ahn, S. eta Yang, S. (2016). Impact of Motivation for Participation in the Sharing Economy and Perceived Security on Attitude and Loyalty toward Airbnb. *International Information Institute (Tokyo). Information*, 19 (12), 5745-5750.

Airbnb (n.d.). Web orrialde ofiziala. <https://www.airbnb.es/>.

AMA (2013). Definition of Marketing. 2016ko azaroaren 20an kontsultatua. <http://cort.as/xWFW>.

Armstrong, G. eta Kotler, P. (2008). *Marketing*. (14.arg). Mexiko: Pearson.

Andrews, W. (2002). *Ecommerce, real strategies, real benefits*. Estatu Batuak: Gartner Group.

Bagchi, K., Das, S., Udo, G.J. eta Vakeel, K.A. (2016). Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis. *Behaviour & Information Technology*, 36 (2017), 390-403.

Blablacar(n.d.). Web orrialde ofiziala. <https://www.blablacar.es/>.

Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Fast Company. 2017ko apirilaren 10ean kontsultatua. Exist, 2013. <http://cort.as/xWNt>.

Botsman, R. eta Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Londres: Collins.

Canals, J. (2001). *Internet, Innovación y Estrategia de la empresa, Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro*. Economía Industrial, 339(3).

Cañigüeral, A. (2014a). *Vivir Mejor Con Menos: Descubre Las Ventajas de La Nueva Economía Colaborativa*. Madrid: Conecta.

Cañigüeral, A. (2014b). Consumo Colaborativo. *Leaners Magazine*, 5, 18-22.

Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Red Iberoamericana de Comunicación*, 4, 74-97.

Chang, Y.P., Luo, J.J. eta Zhu, D.H. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33, 8-16.

Chen, J.V., Su, B.C., eta Widjaja, A.E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83,57-69.

Christopher, M., Payne, A., eta Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando localidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Coppel, J. (2000). *E-commerce: Impacts and Policy Challenges*. OECD Economics Department Working Papers 252: OECD Publishing.

Darley, W.K, Blankson, C eta Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27 (2), 94-116.

Delany, L. (2016). The EU and Collaborative Economy – it's time to collectively deliver. *EUCoLab*. 2017ko maiatzaren 2an kontsultatua. <http://cort.as/xWRW>.

ELOGIA (2016). Estudio Anual de eCommerce 2016. Madril. lab Spain.

Engel, J.E., Kollat, D. eta Blackwell, R.D. (1995). *Consumer Behavior (8.ar)*. Dryden Press: New York.

EOI (2015): Desventajas de la economía colaborativa. 2017ko apirilaren 24ean kontsultatua. <http://cort.as/xWPM>.

Flavián, C. eta Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 29, 133-160.

Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. (2. ar). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Interxion (2016). Economía colaborativa (iii): ventajas y desventajas. 2017ko maiatzaren 2an kontsultatua. <http://cort.as/xWSY>.

Jiang, L., Jun, M. eta Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10, 301-317.

Kang, K. eta Sohaib, O. (2016). Individualists vs. Collectivists in B2C EBusiness Purchase Intention. *Journal of Internet and e-Business Studies*.

Khalili, H., Sameti, A. eta Sheybani, H. (2016). Analysing motivational factors influencing selection of commercial websites by consumer in the e-commerce (B2C). *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 7 (1), 39-65.

Kontsumo kolaboratzailearen direktorioa (2017). 2017ko maiatzaren 2an kontsultatua. <http://cort.as/xWRx>.

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. eta Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

- Kotler, P. eta Keller, K.L. (2012a). *Marketing Management (14th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H. eta Setiawan, I. (2012b), *Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains*. Bruselas: Edition de Boeck.
- Laudon, K. eta Guercio, C. (2014). *E-commerce (2013) Negocios, tecnología, sociedad. (9.arg)*. Mexiko: Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Li, D., Pei, Y., Su, Y. eta Xue, W. (2016). Models of Customer Experience for B2C E-Commerce Enterprises. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)* 14 (1).
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Lori, N.K.L. (2017). Ethical Awareness of Seller's Behavior in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: Applying the Multidimensional Ethics Scale. *Journal of Internet Commerce*, 16, 202-218.
- Marti, S. (2016, apirilak 8). El seguro en la economía colavorativa. *CincoDías*. 2017ko maiatzaren 8an kontsultatua. <http://cort.as/xWSj>.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- MLBN (2016). Economía colavorativa. 2017ko apirilaren 8an kontsultatua. <https://www.cnmc.es/>.
- MLBN (2017). El comercio electrónico supera en España los 6.100 millones de euros en el tercer trimestre de 2016, un 16,3% más que el año anterior. *Prentsa notak*. 2017ko maiatzaren 2an kontsultatua, <http://cort.as/xWDZ>.
- Morizio, P. (2016). Understanding Privacy-Control Arrangements Based on a Theory of Interactive Computation in B2C Service Models. 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 0 , 5348-5357.
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madril: Esic Editorial.
- Navarro, M. M., Iglesias, M. P., eta Torres, P. R. (2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(3), 151-165.
- NIELSEN (2015). Estilos de vida generacionales: como vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. 2017ko urtarrilaren 20an kontsultatua. <http://cort.as/xWlv>.
- OECD (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*: OECD Publishing, Paris.

- OECD (2015), OECD Digital Economy Outlook 2015, OECD Publishing, Paris.
- ONTSI (2013). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012.Madril
- ONTSI (2016). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015.Madril
- Paniagua, E. (2016, martxoak 22). La mayoría de edad de la economía colaborativa. *El Mundo*.
- Pee, L.G. (2016). Customer co-creation in B2C e-commerce: does it lead to better new products?. *Electronic Commerce Research*, 16, 217-243.
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the Web: A theoretical analysis and research guidelines, *Psychology and Marketing*, 29 (10), 791-803.
- Quéau, P. (1998). La presencia de espíritu. *Occidente aldizkarian*, 206, 43-58.
- Rayport, J. eta Jaworski, B. (2004). *Introduction to e-Commerce (2.ar)*. Boston: McGraw-Hill/Irwin marketplace.
- San Martín, S. eta Camarero, C. (2010): Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso subasta. *Cuadernos de gestión*, 10, 43-61.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*, 50, 253-272.
- Scott, D. M. (2011). *Las nuevas reglas del marketing*. Madrid: Grupo Anaya.
- Tejero, M. eta Méndez, M.A. (2017, maiatzak 11): Varapalo a Uber: la justicia europea cree que debe tener licencias como los taxistas. *El Confidencial*. 2017ko maiatzaren 20an kontsultatua. <http://cort.as/xWSz>.
- Vaughan, R. eta Daverio, R. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. Londres: PWC.
- Wang, J. (2014). *Tmall Seminar.Chinas's Premier Online Shopping Destination*. Londres: The Westminster Conference Centre.
- Wilson, R.F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70, 1-4.
- Zickuhr, K. (2010). Generations 2010. PEW Research Center.

9. ERANSKINAK

9.1. INKESTAK

INKESTA

1. Adina

- <38
- 38-51
- +52

2. Sexua

- Emakumezkoa
- Gizonezkoa

3. Sare sozialen erabiltzailea:

- Bai
- Ez

4. Online bidezko salerosketarik burutu izan duzu azken urtean?

- Bai
- Ez

*Erantzuna ezezkoa izan den kasuan, etorkizun hurbilean salerosketarik burutzeko asmoa daukazu?

- Bai
- Ez
- Ez dakit

5. Online bidezko erosketarik edo salmentarik burutu izan duzu hirugarren bati online salerosketa kanalaren bitartez?

- Bai, bat baino gehiagotan
- Bai, baten bakarrik
- Ez, inoiz ez

*Erantzuna baiezkoa izan den kasuetan, egonaldiak edo garraioa alokairuetarako erabili izan duzu?

- Egonaldiak (apartamentu, etxea etab.)
- Garraioa(kotxe alokairua)
- Biak
- Bietako bat ere ez

6. Egonaldiak eta garraioa aukeratzeko orduan, zein da aukeratu duzun web orrialdea edo ataria?

EGONALDIAK

- Airbnb
- Wimdu
- Booking
- Homeway
- Besteak: _____

GARRAIOAK

- Uber
- Blablacar
- Cabify
- Rent a car
- Besteak: _____

7. Adierazi zure adostasun-maila esaldi hauen aurrean (1 guztiz desadoz eta 5 guztiz ados izanik). Internet bidez erosi dut...

	EGONALDIA					GARRAIOA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Eskaintzak interneten bakarrik daude										
Merkeagoa da										
Erosotasun eta praktikotasuna										
Erraza da										
Denbora aurrezten da										
Nabigatzen gauza interesgarriak aurkitzen dira										
Web orrialdean konfiantza daukat										
Lagun/ ezagun baten gomendioa										
Iragarki/ blog/ foro bidez										
Aukera-sorta handiagoa										
Online bidez soilik										

8. Egonaldia eta garraioa aukeratzeko orduan, adierazi zure garrantzia maila 1 etik 5 era (1 garrantzirik ez du eta 5 ezinbestekoa) ondorengo faktore hauetan.

EGONALDIA	1	2	3	4	5
KOKAPENA					
1. Periferian					
2. Hirigunean					
BIDAI MOTA					
1. Aisialdia					
2. Negozioak edo lana					
OSTALARI-MOTAK					
1. Familia					
2. Bikotea					
3. Lagunak					
4. Bakarrik					
KALITATEA					
1. Prezioa					
2. Izarrak					
3. Zerbitzuak					

GARRAIOA	1	2	3	4	5
DISTANTZIA					
1. Laburra					
2. Luzea					
GARRAIO AUKERAKETA					
1. Aisialdia					
2. Negozioak edo lana					
BIDAIARI-MOTAK					
1. Familia					
2. Bikotea					
3. Lagunak					
4. Bakarrik					
KALITATEA					
1. Prezioa					
2. Azkartasuna/segurtasuna					
3. Zerbitzuak					

9. Jasoriko zerbitzuaz daukazun asetasun-maila adieraz ezazu ondorengo esaldietan, 1 etik 5 era (1 desadoz edo baxua eta 5 guztiz ados edo altua izanik).

	EGONALDIA					GARRAIOA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Jasoriko zerbitzuaz										
Web orrialdearengandik jasotako jokabideaz										
Aukeraturiko web orrialdeak eraturikoaz										
Salerosketaren bestaldean kokaturiko banakoarekiko konfiantza										
Web gunearen segurtasun-mailaz										
1. Ordainketa bidea										
2. Informazio pertsonalaren trataeran										
Zerbitzua errepikatzeko aukera										
Ezagun bati gomendatzeko aukera										

9.2. EMAITZAK⁶

GALDERAK	EHUNEKOAK
Adina	
<38	% 80
38-51	% 13,33
+52	% 6,67
Sexua	
Emakumezkoa	% 50
Gizonezkoa	% 50
Sare sozialen erabilpena	
Bai	% 96,67
Ez	% 3,33
Online bidezko salerosketen burupena	
Bai	% 90
Ez*	% 10
*etorkizunean salerosketarik burutzeko asmoa	
Bai	%13,33
Ez	% 0
Ez dakit	%66,67
Online bidezko salerosketen burupena hirugarren bati online salerosketa kanalaren bitartez	
Bai, bat baino gehiagotan**	% 46,67
Bai, baten bakarrik**	% 33,33
Ez, inoiz ez	% 20
**Egonaldiak edo garraio alokairuetarako erabili izana	
Egonaldiak	% 46,67
Garraioak	% 33,33
Biak	% 16,67
Bietako bat ere ez	% 3,33

⁶ Inkestetatik lorturiko emaitzen interpretazioan laguntzeko eta datu horiek lanaren ondorioetan duten garrantzia azpimarratu nahirik, zenbait aldagai koloreztatuak izan dira.

Aukeraturiko web orrialdea edo ataria							
EGONALDIA	Airbnb					% 73,68	
	Wimdu					% 5,26	
EGONALDIA	Booking					% 33,33	
	Homeway					% 0	
	Besteak: Tripadvisor					% 21,05	
	Kayak					% 15,79	
	Edreams					% 5,26	
GARRAIOA	Uber					% 26,67	
	Blablacar					% 93,33	
	Cabify					% 6,67	
	Rent a Car					% 40	
	Besteak: Mytaxy					% 6,67	
	Amovens					% 6,67	
Adostasun maila esaldi hauen aurrean		1	2	3	4	5	
Eskaintzak interneten bakarrik daude	Egonaldia	% 5,26	% 5,26	% 10,53	% 31,58	% 47,37	
	Garraioa	% 0	% 6,67	% 6,67	% 46,67	% 39,99	
Merkeagoa da	Egonaldia	% 0	% 0	% 5,26	% 52,63	% 42,11	
	Garraioa	% 0	% 0	% 6,67	% 33,33	% 60	
Erosotasun eta praktikotasuna	Egonaldia	% 0	% 0	% 0	% 42,11	% 57,89	
	Garraioa	% 0	% 0	% 6,67	% 13,33	% 80	
Erraza da	Egonaldia	% 0	% 0	% 5,26	% 52,63	% 42,11	
	Garraioa	% 0	% 0	% 0	% 40	% 60	
Denbora aurrezten da	Egonaldia	% 0	% 0	% 21,05	% 47,37	% 31,58	
	Garraioa	% 0	% 0	% 6,67	% 60	% 33,33	
Nabigatzen gauza interesgarriak aurkitzen dira	Egonaldia	% 0	% 0	% 10,53	% 31,58	% 57,89	
	Garraioa	% 0	% 0	% 33,33	% 46,67	% 20	
Web orrialdean konfiantza daukat	Egonaldia	% 0	% 10,53	% 42,11	% 36,83	% 10,53	
	Garraioa	% 0	% 13,33	% 53,33	% 26,67	% 6,67	
Lagun/ ezagun baten gomendioa	Egonaldia	% 0	% 0	% 15,79	% 52,63	% 31,58	
	Garraioa	% 0	% 0	% 6,67	% 53,33	% 40	
Iragarki/ blog/ foro bidez	Egonaldia	% 21,05	% 47,37	% 21,05	% 10,53	% 0	
	Garraioa	% 26,67	% 46,66	% 20	% 6,67	% 0	
Aukera-sorta handiagoa	Egonaldia	% 0	% 0	% 15,79	% 52,63	% 31,58	
	Garraioa	% 0	% 0	% 6,67	% 66,67	% 26,66	
Online bidez soilik	Egonaldia	% 0	% 0	% 31,58	% 42,11	% 26,31	
	Garraioa	% 6,67	% 6,67	% 33,33	% 46,66	% 6,67	
Garrantzia maila ondorengo faktore hauetan		1	2	3	4	5	
Kokapena	Egonaldia	1. Periferian	% 13,33	% 6,67	% 13,33	% 26,67	% 40
		2. Hirigunean	% 0	% 6,67	% 30	% 33,33	% 30
Distantzia	Garraioa	1. Laburra	% 0	% 25,93	% 37,04	% 14,81	% 22,22
		2. Luzea	% 0	% 0	% 18,52	% 22,22	% 59,26
Bidai-mota	Egonaldia	1. Aisialdia	% 0	% 0	% 13,33	% 16,67	% 70
		2. Negozioak/ Lana	% 20	% 30	% 23,34	% 13,33	% 13,33
Garraio aukeraketa	Garraioa	1. Aisialdia	% 0	% 0	% 0	% 29,63	% 70,37
		2. Negozioak/ Lana	% 33,33	% 25,93	% 18,52	% 11,11	% 11,11
Ostalari motak	Egonaldia	1. Familia	% 0	% 0	% 34,78	% 21,74	% 43,48
		2. Bikotea	% 0	% 0	% 0	% 34,78	% 65,22

3. Lagunak		% 0	% 0	% 26,09	% 26,09	% 47,82
4. Bakarrik		% 39,13	% 26,09	% 13,04	% 21,74	% 0
<i>Bidaia motak</i>						
1. Familia	Garraioa	% 7,41	% 7,41	% 33,33	% 14,81	% 37,04
2. Bikotea		% 0	% 7,41	% 7,41	% 33,33	% 51,85
3. Lagunak		% 0	% 0	% 14,82	% 33,33	% 51,85
4. Bakarrik		% 22,22	% 29,64	% 14,81	% 18,52	% 14,81
<i>Kailitatea</i>						
1. Prezioa	Egonaldia	% 0	% 0	% 17,39	% 17,39	% 65,22
2. Izarrak		% 0	% 4,35	% 43,5	% 47,85	% 4,3
3. Zerbitzuak		% 0	% 0	% 4,35	% 73,91	% 21,74
<i>Kailitatea</i>						
1. Prezioa	Garraioa	% 0	% 0	% 3,7	% 33,33	% 62,97
2. Azkartasuna/ segurtasuna		% 0	% 0	% 3,7	% 33,33	% 62,97
3. Zerbitzuak		% 0	% 3,7	% 33,33	% 44,45	% 18,52
Asetasun maila esaldi hauen aurrean		1	2	3	4	5
Jasoriko zerbitzuak						
	Egonaldia	% 0	% 0	% 5,26	% 57,89	% 36,85
	Garraioa	% 0	% 0	% 6,67	% 40	% 53,33
Web orrialdearengandik jasotako jokabideaz						
	Egonaldia	% 0	% 0	% 31,58	% 57,89	% 10,53
	Garraioa	% 0	% 0	% 13,33	% 60	% 26,67
Aukeraturiko web orrialdeak eraturikoaz						
	Egonaldia	% 0	% 0	% 31,58	% 52,63	% 15,79
	Garraioa	% 0	% 0	% 40	% 30	% 30
Salerosketaren bestaldean kokaturiko banakoarekiko konfiantza						
	Egonaldia	% 0	% 5,26	% 31,58	% 52,63	% 10,53
	Garraioa	% 0	% 0	% 20	% 60	% 20
Web gunearen segurtasun-mailaz						
1. Ordainketa bidea	Egonaldia	% 0	% 5,26	% 26,32	% 47,37	% 21,05
2. Informazio pertsonalaren trataeran		% 0	% 0	% 31,58	% 47,37	% 21,05
	Garraioa	% 0	% 6,67	% 40	% 40	% 13,33
		% 0	% 0	% 46,67	% 46,66	% 6,67
Zerbitzua errepikatzeko aukera						
	Egonaldia	% 0	% 0	% 5,26	% 84,21	% 10,53
	Garraioa	% 0	% 0	% 13,33	% 53,34	% 33,33
Ezagun bati gomendatzeko aukera						
	Egonaldia	% 0	% 0	% 36,84	% 26,32	% 36,84
	Garraioa	% 0	% 0	% 20	% 40	% 40