

GRADUA: Marketin Gradua

2015/2016 ikasturtea

***Customer Engagement* kontzeptuaren barnerapena C2C merkataritza elektronikoan**

Egilea: Iratxe Arrinda Vicandi

Zuzendaria: Ainhize Gilsanz

Bilbo, 2016(e)ko Ekainaren 17(a)



Laburpena

Hurrengo lana, *Consumer to Consumer* merkataritza elektronikoa (hemendik aurrera, C2C) fokatuta dagoen azterketa da. C2C merkatu elektronikoa esparruan kontsumitzaileak erosketara burutzerat bultzatzen duten faktoreak identifikatu nahi dira. Horretarako, lehendabizi C2C merkataritza elektronikoa ingurunea aztertuko da gainera, gaia kokatzeko asmotan. Ingurune honetan artikulu zientifikoetan, gero eta nabarmentasun handiagoa hartzen ari den *Customer Engagement* edo kontsumitzailearen konpromisoa kontzeptuaren azterketa bat burutuko da. Kontzeptu hau hobeto ulertzeko asmotan, autore desberdinek eskainitako definizioak eta beste definizio baliagarri batzuk aurkituko ditugu. Behin kontzeptua definiturik, honek barneratzen duen zikloa identifikatzera pasatuko gara. Horretarako, Sashik 2012 urtean argitaratutako ikerketa lana hartu da oinarri lez. Autore honek egindako zikloari, ekarpen propio gisa, kontsumitzaileen jarrera ulertzen lagunduko diguten beste hainbat kontzeptu gehitu dira.

Azkenik, aipatutako eta aztertutako kontzeptuak errealitatean identifikatzeko, azterketa praktikoa bat burutu da. Azterketa honetan, teorian azaldutakoa, adibide errealen bidez identifikatzeaz gain, inkesta txiki bat aurkituko dugu. Honen bitartez, lan teorikoari erabilera praktikoa eman nahi izan zaio.

Gako hitzak: *Customer Engagement*, C2C, Merkataritza elektronikoa, *Trust*, eBay eta Taobao

AURKIBIDEA:

IRUDI, TAULA ETA GRAFIKOEN AURKIBIDEA	3
1. Sarrera	4
1.1. Helburuak	5
1.2. Metodologia.....	5
2. C2C Merkatua	7
3. Customer Engagement (Kontsumitzailearen Konpromisoa)	11
3.1. Customer Engagement Zikloa	14
3.1.1. Konexioa	16
3.1.1.1. C2C eta Customer Engagement: WOM eta eWOM	16
3.1.1.2. C2C eta Customer Engagement : OSPEA.....	17
3.1.2. Interakzioa: Social Support	18
3.1.3. Asebetetzea	19
3.1.4. Atxikipena	19
3.1.5. Konpromisoa: TRUST kontzeptua.....	20
3.1.6. Defentsa: Loyalty.....	22
3.1.7. Customer Engagement: CE matrizea	22
4. CE Zikloa eta C2C Web guneen arteko lotura	26
4.1. Online enkanteak	26
4.1.1. eBay.....	26
4.2. Salerosketa plataforma elektronikoak	27
4.2.1. Taobao	27
4.3. Bigarren eskuko merkatu elektronikoa	28
4.3.1. Mil anuncios.....	28
5. Bezeroak aztertzen.....	29
6. Ondorioak.....	32
7. Eranskina	34
7.1. Inkesta	34
7.2 Emaitzak	37
8. Bibliografia.....	40

IRUDI, TAULA ETA GRAFIKOEN AURKIBIDEA

Irudiak

1. Irudia: Marko Kontzeptuala; Iturria: Norberak egina, 2016
2. Irudia: C2C merkatu elektronikoa funtzionamendua; Iturria: Norberak egina, 2016. Yamamoto, H. et al. (2004) oinarrituta.
3. Irudia: C2C Ingurunean inplikaturako agenteak. Iturria: Norberak egina, 2016.
4. Irudia: *Customer Engagement* Zikloa. Iturria: Sashi, 2012.
5. Irudia: *Customer Engagement* zikloa. Iturria: Norberak egina, 2016. (Sashi, 2012-an oinarrituta)
6. Irudia: Konpromisoaren dimentsioak. Iturria: Norberak egina. Gustafsson et al. 2005 eta ONTSI, 2016 Merkataritza Elektronikoko Txostenean oinarrituta.

Taulak

1. Taula: Engagement eta Customer Engagement kontzeptuen definizioak eta autoreak. Iturria: Norberak egina, 2016

Grafikoak

1. Grafikoa: Online bidez C2C kanala erabiltzearen arrazoiak; Iturria: Norberak egina, (2016); ONTSI-ren datuetan oinarrituta
2. Grafikoa: Online bidez C2C kanalaren bidez erositako ondasun motak; Iturria: Norberak egina, (2016); ONTSI-ren datuetan oinarrituta
3. Grafikoa: Customer Engagement matrizea; Iturria: Norberak egina, (Sashi, 2012) oinarrituta.
4. Grafikoa: Web orrialdea aukeratzearen zergatia (Inkestaren emaitzak); Iturria: Norberak egina, 2016.
5. Grafikoa: Web orrialdea gomendatzearen arrazoiak (Inkestaren emaitzak); Iturria: Norberak egina, 2016.

1. Sarrera

Merkatu elektronikoa, edozein bide elektronikoz egindako produktu, zerbitzu edo informazioaren entrega eta ordainketa bezala definitu daiteke. Internet-en sorkuntzaren ondoren, merkatu elektronikoa lehen belaunaldia, 1993 urtean eman zela esan daiteke, momentuko enpresa garrantzitsuek lehen web gune propioak sortzen hastean (Torres eta Guerra, 2012).

Gaur egungo merkatu elektronikoa, edo internet bidezko merkatuan hainbat motatako transakzio eta erosketak aurkitu daitezke, hala nola, B2G (Business to Government) enpresa eta gobernuaren artekoak, C2G (Citizen to Government) hiritarren eta gobernuaren artekoak, B2E (Business to Employee) enpresa eta langileen artekoak, B2A (Business to Administration) enpresa eta administrazioaren artekoak, B2C (Business to Consumer) enpresa eta kontsumitzaileen artekoak, B2B (Business to Business) enpresa eta enpresaren artekoak eta C2C (Consumer to Consumer), hau da, kontsumitzaileen artean ematen direnak (Domínguez eta Araújo, 2014). Lan honen kasuan, azken transakzio elektronikoa mota hau aztertu nahi da, C2C mota hain zuzen eta bereziki bigarren eskuko produktuen merkatuetan zentratuz.

C2C merkatu elektronikoa esparruan kontsumitzaileak erosketak burutzera bultzatzen dituzten faktore edo prozesua identifikatzeko orduan hainbat teoria eta ikerketa daude. Azken hauek gero eta nabarmentasun gehiago hartzen ari den kontzeptua, *Customer Engagement* edo kontsumitzailearen konpromisoa da. Negozio esparru dinamiko eta interaktiboaren barnean, kontsumitzailearen konpromiso honek estrategia nagusi baten papera jokatzeko du, errendimendu korporatiboan, salmenten gorakada, leia abantaila eta errentagarritasuna barneratuz (Brodie, et al. 2011). Izan ere, *Engagement* honek marketin biralean funtsezko papera betetzen du, produktu edo zerbitzu zein markei buruz gomendioak zabalduz.

Kontzeptu hau B2C merkatu elektronikoa buruzko hainbat ikerketetan erabilia da, baina gutxi dira C2C eta *Customer Engagement* kontzeptua lotzen dituzten ikerketak. B2B eta *Customer Engagement* kontzeptua lotzen dituzten ikerketetan, *Engage* edo *Engagement* hitzak bezero edota marka esperientzia, emozio, sormena, elkarlana, ikaskuntza edota (marka) komunitate interaktiboekin lotu dira. Lanaren aztergai den C2C merkatua internet bidez burututako banakoen arteko salerosketak izanik eta B2C merkatu elektronikoa kontsumitzailearen konpromisoak hartzen duen nabarmentasuna ikusirik bi kontzeptu hauen arteko lotura posiblea lortu nahi da. Horretarako, Sashik 2012 urtean burututako ikerlana oinarri bezala hartuz, ekarpen propioak egin ditugu, beste hainbat autoreren ideia eta teoretan oinarrituz baita ere.

1.1. Helburuak

Ikerketa lan honen helburu nagusietako bat, C2C merkataritza elektronikoa azterketa burutzea da. Ingurune honen zabalera ikusirik eta hainbat ikerketa lerro egonik, ingurune honetan kontsumitzaileen jarrera eta bertan eragina izan dezaketen faktore nagusien identifikazioa burutzea helburu nagusi bat izango da.

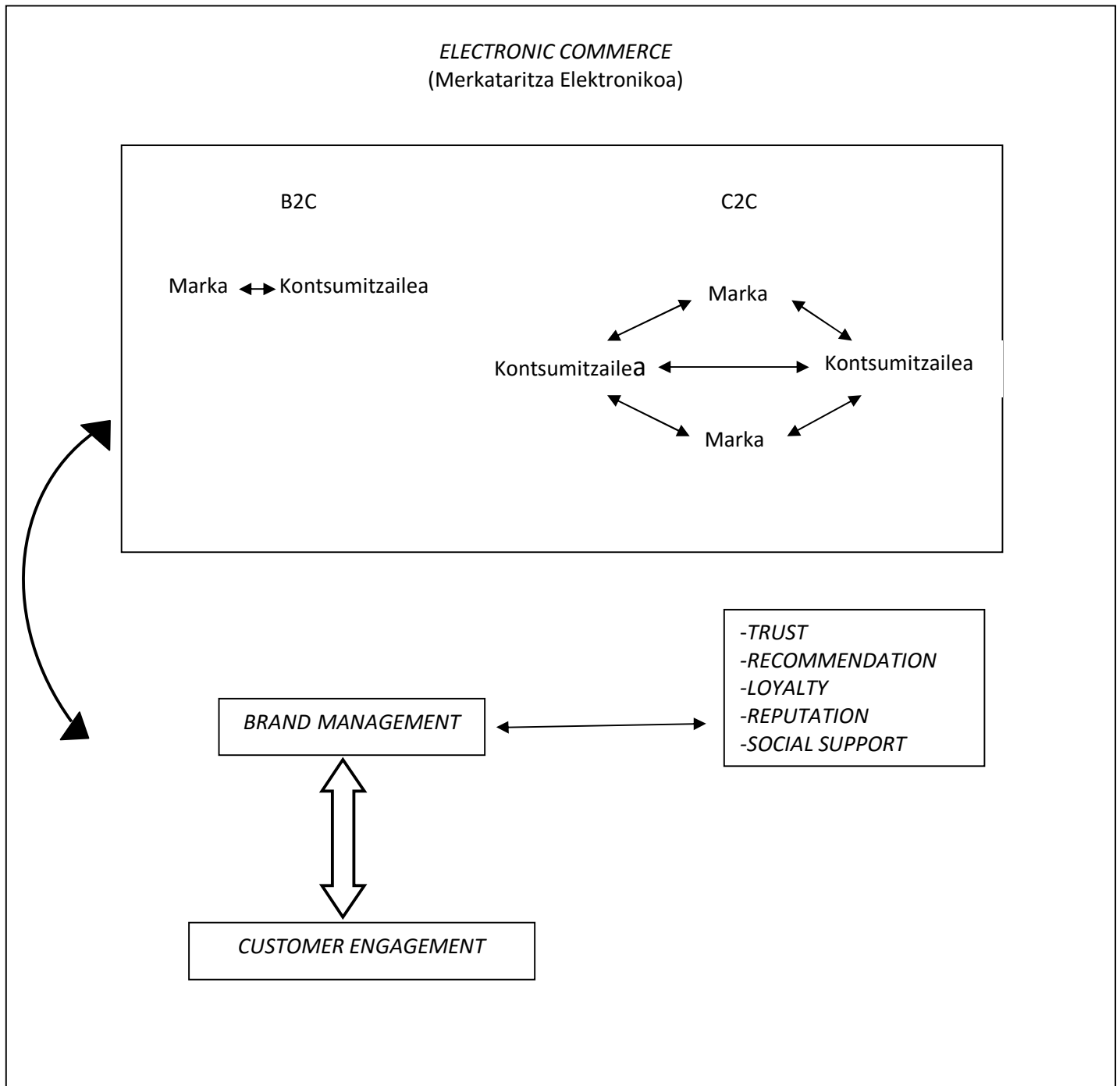
Customer Engagement kontzeptuaren analisia burutzea lanaren beste helburu nagusietako bat izango da. Horretarako, kontzeptua bera desglosatu edo deskonposatu beharko da, azpi-kontzeptuak identifikatuz. Kontzeptu hauen identifikazio eta analisiak azken batean C2C ingurunea hobeto ulertzen lagunduko digun ustea baitauekagu, eta azken helbururako baliagarria izango denaren ustetan baikaude.

Azkenik, C2C merkataritza elektronikoa eta *Customer Engagement* kontzeptuaren artean lotura posiblea dela frogatzea izango da lanaren jomuga. Horretarako, aurretik izendatutako bi helburuen lorpena beharrezkoa izango da.

1.2. Metodologia

Metodologiari dagokionez, lehendabizi, jarraian ikusgai dagoen (Ikusi 1. Irudia) marko kontzeptual bat eraiki dugu merkataritza elektronikoa testu inguruan. Hasiera batetan, B2C merkataritzari buruzko analisiak kontuan izanda, C2C testuinguruarekin konparaketa bat egin da. Behin konparaketa hau eginda eta B2C inguruneko kontzeptuak identifikatuta, ikerketen irakurketaren ondorioz, C2C merkataritzan eragina izan dezaketen kontzeptuen identifikaziora joan nahi izan da. Hau da, B2C ingurunean *Brand Management* kontzeptuak eta honek barneratzen dituen beste hainbatek izan dezaketen eragina jakinda, C2C merkataritzan eragina izan dezakeen kontzeptu nagusi baten identifikaziora eta honen azpi kontzeptuenetara joan izan nahi da. Horretarako lan eta ikerketen azterketa sakon bat burutu da *Customer Engagement* terminora iritsi arte. Behin puntu honetan, C2C eta *Customer Engagement* kontzeptuaren inguruko loturak eraikitze helburuarekin, eskuragarri dauden lan teoriko eta praktikoen irakurketa burutu da. Lanean zehar, irakurritako dokumentuetako teoriak barneratzeaz gain, ekarpen propio bat ere egitea nahi izan dugu, bai teorikoki, baita praktikan ikusiz marko teorikoan adierazitakoa.

1. Irudia: Marko Kontzeptuala.



Iturria: Norberak egina, 2016.

2. C2C Merkatua

C2C merkatu zabala da, bi banako edo kontsumitzailearen arteko harremanean baitatza, harreman horrek offline edo online bidez eman daitezke. Ikerketa lan honen kasuan, C2C merkataritza motak internet bidez eta bereziki banakoen artean ematen diren erosketak eta salmentak barneratzen ditu. Enpresen web orrialdeak bitartekariak bihurtzen dira banako hauen arteko transakzioak burutzerako orduan (San Martín eta Camarero, 2010). Merkatu honen hazkunde nabarmena izan da azken urteetan, esate baterako, Txinan, online bidezko merkataritza mota hau herrialdeko erosketak plataforma handiena bilakatu da, 2012ko datuen arabera, 29,34 bilioi dolar amerikar bildu zituen, Txinako online erosketen merkatuaren %65a barneratuz (Cheung, Zheng, eta Lee 2014).

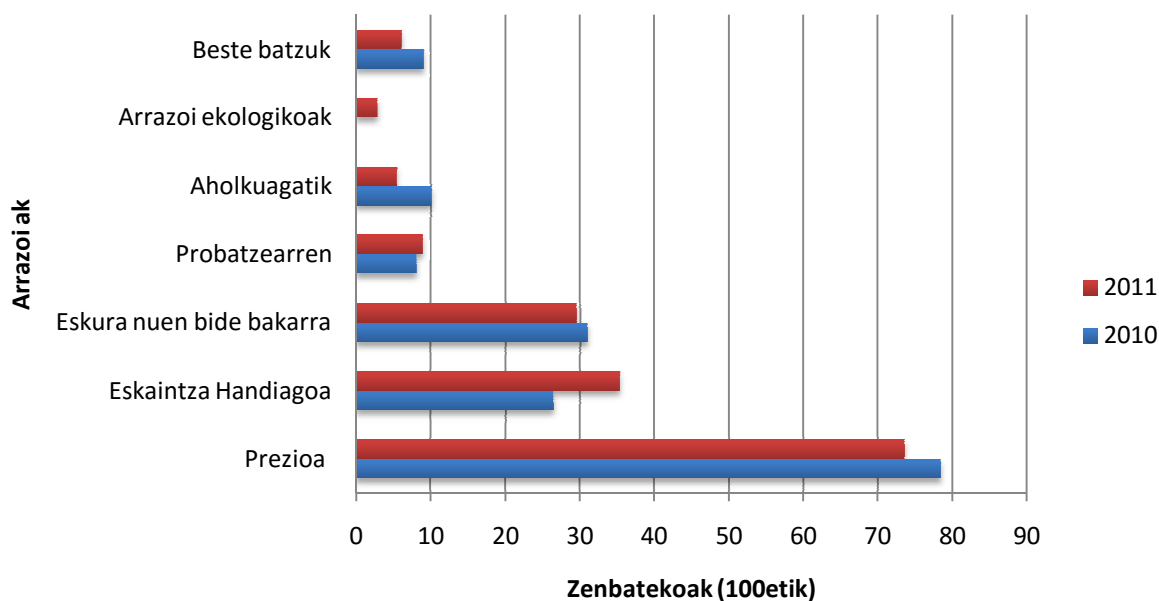
C2C merkataritza elektronikoa, gero eta erabiliagoa izateaz gain, hainbat ikerketen arabera, hala nola, Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F. eta Marshall, R.-k burututakoaren arabera, kontsumitzailea mendean hartzen duen merkatu bat da. Hainbat kontsumitzailek beraien ohitura edo eguneko errutinaren parte lez beraien gogoko C2C plataformetara bisitak burutzen dituzte egunero, eta hauetako batzuek bertan egindako denbora eta gastatutako diru kopuruaren ez jakintasuna dute (Cameron eta Galloway, 2005) (Peters eta Bodkin 2007). Merkataritza mota honetan, ikerketa honek bigarren eskuko merkatuan zentratzeko helburua dauka, hau da, kontsumitzaile batek, beste kontsumitzaile bati eskaintzen dion produktu edo ondasun baten salmentan hain zuzen.

Erosketa metodo hau hautatzearen eta beste batzuk ez erabiltzearen arrazoiak hainbat izan daitezke, hori dela eta honi buruzko informazioa bilatu da. Eskuragarri dauden azken datuak ONTSI-k eskainitako 2011 eta 2010eko datuak dira, grafiko batean adierazi direnak.

1. Grafikoan ikusi daitekeen moduan eta 2010eko eta 2011ko datuen arabera, kontsumitzaileek beste banako bati produktu bat online bidez erostearren arrazoi nagusia prezioa izan zen. Bi urte hauetan arrazoi honek hartzen du nabarmentasun handiena, 2011 urtean jaitziera txiki bat izan arren, eta honen ordean, C2C merkatu elektronikoa dagoen eskaintza handiak igoera izanez. Bigarren eta hirugarren arrazoiak eskaintza handi edo zabalagoa eta eskura zuten bide bakarra dira hurrenez hurren. Esan daiteke lehen hiru arrazoi hauek besteen gainean nabarmentasun handiz gailendu izan direla bai 2010 bai 2011 urteetan zehar banakoen arteko transakzio elektronikoa. Besteen aholkuaren bidez C2C kanala erabili zutenen banako kopurua 2010 urtean probatzearen bakarrik erabili zutenen banako kopuruarena baino handiagoa izan zen, 2011 urtean alderantzizko prozesua eman zen, aholkuarengatik arrazoi probatzearengatik arrazoiaren azpitik geratuz.

2. Grafikoa: Online bidez C2C kanala erabiltzearen arrazoiak

Online bidez C2C kanala erabiltzearen arrazoiak



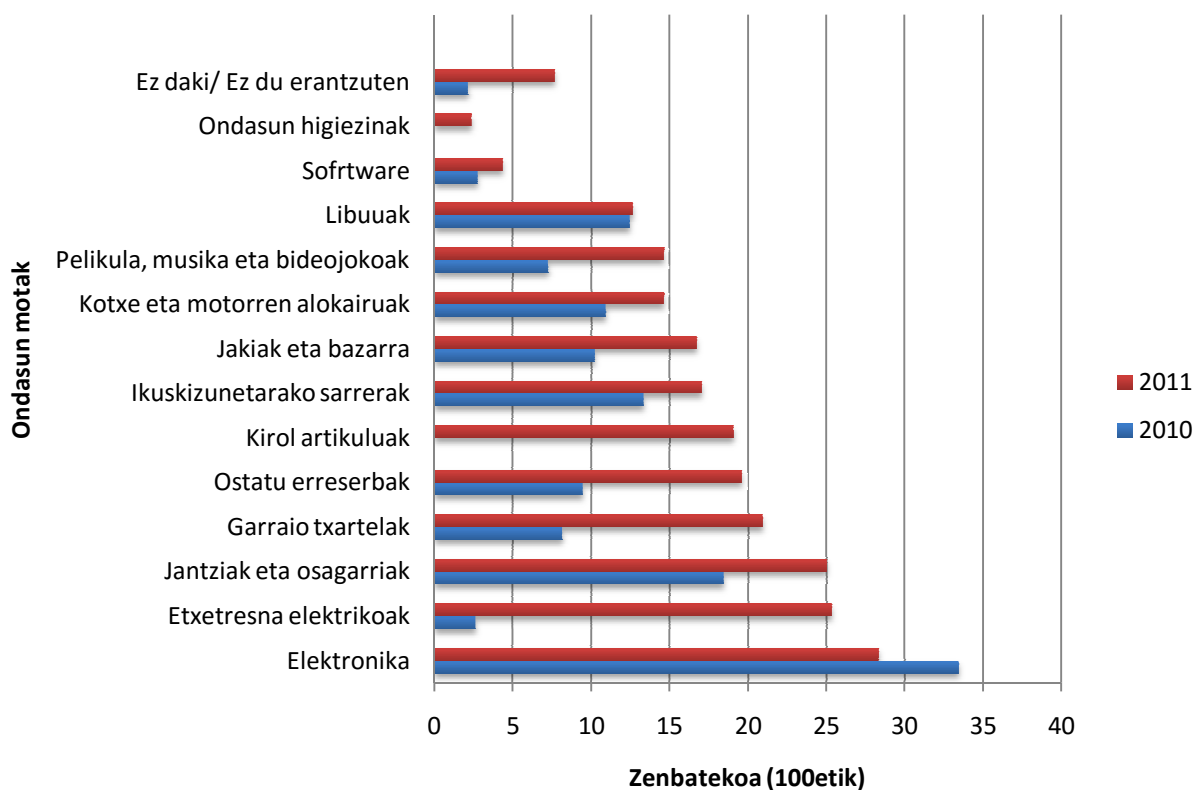
Iturria: Norberak egina, (2016); ONTSI-ren datuetan oinarrituta

Merkatu tradizionaletan moduan, merkataritza elektronikoa eskuratu daitezkeen ondasun eta zerbitzuak denetarikoa izan ahal dira, ikerketa honen abiapuntua bigarren eskuko merkatua izanik, ondasunen salerosketan zentratuko da, eta zerbitzuak alde batera utziko dira.

ONTSI-k eskainitako datuen arabera eta 2.Grafikoa ikus daitezkeen moduan, banakoen arteko online bidezko erosketak eta salmentetan, 2010 urtetik 2011 urtera aldaketa nabarmenak izan dira. 2010 urtean, transakzio mota hauetan gailentzen zen ondasun mota ondasun elektronikoa ziren, bigarren postuan jantzi eta osagarriak zeuden, hirugarren tokian ikuskizunetarako sarrerak eta laugarren postuan liburuak. 2011 urtean ordea, ondasun guztien salmentak igotzeaz gain, elektronikako ondasunak izan ezik, aurreko urteko rankinean aldaketa bat ageri da. Urte honetan, lehen postuan eta aipatutako jaitzieraz gain, ondasun elektronikoa aurkitzen dira, bigarren tokian etxetresna elektrikoak, hirugarrenean jantziak eta osagarriak eta laugarrenean garraio txartelak agertzen direlarik.

2. Grafikoa: Online bidez C2C kanalaren bidez erositako ondasun motak

Online C2C bidez erositako ondasunak



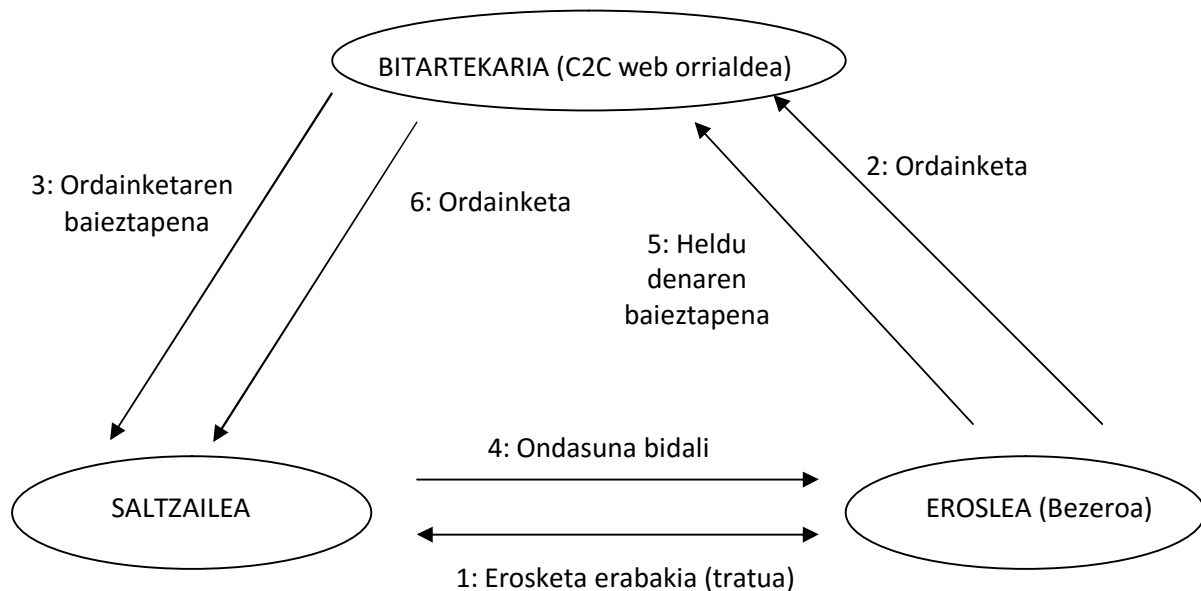
Iturria: Norberak egina, (2016); ONTSI-ren datuetan oinarrituta

Online bidezko C2C transakzio motek hazkunde nabaria izan dute azken urteetan, sarearen erabilpenak, denbora eta distantzia mugak edo hesiak hautsi dituelako saltzaile eta bezeroaren artean eta banako askoren artean salerosketak egiteko aukera eman baitu (Yamamoto, Ishida eta Ohta 2004). Internet bidezko salerosketa hauek bitartekari baten bidez eman daitezke, hala nola, erakunde baten web orrialde baten bidez. Web orrialde honek banako bi kontaktuan jartzen ditu, banako batek ondasun bat eskuratu nahi duenean eta besteak ondasun hori saldu nahi duenean. Gauzak horrela, ohiko transakzioak izaten dituzten pausoak aldatu egiten dira, ez baita saltzaile eta erosle baten artean zuzenean ematen prozesu hau. Hurrengo irudian, transakzio honen ezaugarriak ikusi daitezke. Esan beharra dago, normalean saltzaile bezala aritzen dena merkatu tipo honetan, erosle bezala ari daitekeela beste merkatuetan (Yamamoto, H., et al. 2004).

Irudian ikusi daitekeen moduan, lehen fasean, erosketa erabakia ematen da erosle eta saltzaile artean, ordainketa eta honen baieztapena ordea, web orrialdearen bitartez ematen da. Honek marka baten agerpena suposatuko du, produktuaren izaera edo marka edozein izanda ere, web orrialdea marka baten mendean egongo baita. Ondasunaren bidalketari dagokionez, banakoen

artean ematen den prozesua izango da, azkenik ordainketaren ematea berriz ere bitartekariaren aldetik emanez.

2. Irudia: C2C online merkataritzaren funtzionamendua



Iturria: Norberak egina, (2016); Yamamoto, H. et al. (2004) oinarrituta.

Hainbat dira bitartekaritza lana betetzen duten web guneak gaur egun, hala nola, Ebay, Taobao, Cash Converters, Segunda Mano, Milanuncios, Wallapop eta abar. Web orrialde horietako bat erabiltzeak, marka edo *Brand* bat beste baten aurrean aukeratzea suposatzen du. Lanaren 4. Puntuan aurkituko ditugu jarduera hau burutzen duten enpresen adibide batzuk, marko teorikoan azaldutakoa ingurune praktikoan hautemateko.

Merkatu honetan kontsumitzailearen jarrerari buruz egindako ikerketak asko dira, baina lan honen aztergai den *Customer Engagement* kontzeptua eta C2C merkaturia lotzen dituzten ikerketak urriagoak dira. Zenbait autoreren arabera, kontsumitzailearen konpromisoa eta C2C merkaturia ere lotu beharrekoak dira, atentzioa merezi duen kasua baita (Kothandaraman eta Wilson, 2001).

3. Customer Engagement (Kontsumitzailearen Konpromisoa)

Customer Engagement kontzeptua edo, bezeroaren konpromisoa administratzaile pribatuen zein sektore publikoko enpresen hiztegian azken urteetan arrakastarako ezinbesteko kontzeptu lez sartu da. Teknologia berrien agerpenarekin eta erakunde eta banakoaren arteko interaktibitatea areagotzen duten erreminta berrien agerpenarekin bat, administratzaileen kontzientzia nabarmentasuna hartzen joan da. Interneten garapenak eta bereziki sare sozialen agerpenak, hauek saltzaile eta erosle arteko elkarrekintza errazteko duten ahalmenarekin, kudeatzaileei erreminta hauek erabiltzen dituzten banakoak ulertzeko eta eskaintza hobeto egiteko nahia sortu die (Sashi, 2012).

Marko honetan, bezeroak enpresa, marka, erakunde, web gune... batekin hartzen duen konpromisoak, hau da *Customer Engagement*-ak nabarmentasun gero eta handiagoa lortu du bezeroen jokaera eta online merkatua aztertzen dituzten artikulu eta ikerketetan. Kontzeptua bera definitzerako orduan hainbat eta hainbat definizio ezberdin aurkitu daitezke. Hori dela eta jarraian ikusgai dagoen taulan autore batzuek *Customer Engagement* eta kontzeptu honi, baita *Engagement* kontzeptuarekin ere lotutako definizioak barneratu ditugu. Lehendabizi, *Engagement* kontzeptua definituko da, argitalpen dataren arabera, ondoren Online *Engagement* kontzeptua, eta jarraian, argitalpen urtearen arabera autore desberdinek *Customer Engagement* kontzeptuari emandako definizio batzuk adierazten dira. Azkenik, *Customer Brand Engagement* eta *Brand Community Engagement* kontzeptuak ere barneratzea egokia uste izan dugu.

1.Taula: *Engagement* eta *Customer Engagement* kontzeptuen, definizioak eta autoreak.

KONTZEPTUA	DEFINIZIOA	AUTOREA
Engagement	Ekintza bat burutzeko gure aldetik jarrera jartzen dugunean ematen da, <i>konplizitate</i> moduko bat.	Herrington , Oliver eta Reeves (2003)
Engagement	Ikusleen sinkroniaren (atentzioa) eta intentsitatearen (inpaktu emozionala) konbinazioa	Marci, (2006)
Engagement	Engagement kontzeptua “kontsumitzaileak markari garrantzia eman eta marka eta kontsumitzailearen artean lotura emozional bat sortzean” zentratzen da.	Rappaport, (2007)
Online Engagement	Online Engagement harreman afektibo eta kognitibo bat da markekin, web gune edo ordenagailu bidez ematen den komunikazio harreman aktibo batekin sortzen dena.	Mollen, eta Wilson, (2010)

Customer Engagement	Leialtasun arrazionalak (asebetetze orokorra, berriz erosteko intentsioa eta gomendatzeko intentsioa) eta emozioak (markarekiko konfiantza, honen integritatearekiko sinesmena, harrotasuna eta pasioa) osatzen dute.	Appelbaum, (2001)
Customer Engagemet	Bezzeroaren presentzia fisiko, kognitibo eta emozionalaren maila erakunde batekin duen harremanean.	Patterson, Ting eta de Ruyter, (2006)
Customer Engagement	Kontsumitzaileen jarrera positiboa da marka baten komunikazio ekintzen aurrean, komunikazio kanal baten bidez (adb,: aldizkaria, kotxea, ...) produktu kategoria berezi baten (produktua, zerbitzua, ...) eskaintzaren aurrean. Jarrera hau ekintza bihurtu daiteke.	ARF (Advertising Research Foundation, 2006)
Customer Engagement	Kontsumitzaileen harreman emozionala eta hauen <i>empowerment</i> -a da.	Campanelli, (2007)
Customer Engagement	Erakundeak edo banakoak hasi duen harremanean, banakoaren parte hartzearen eta loturaren intentsitatea, erakunde baten eskaintza eta aktibitateekin.	Vivek, (2009)
Customer Engagement	Asebetetasuna ematen duten eta errepikatzen dituen kontsumitzaileen interakzioak dira, marka, produktu edo enpresa batekin duen lotura emozionala indartzen dutenak.	Shevlin, (2010)
Customer Engagement	Kontsumitzaile batek beste kontsumitzaile batekin, enpresa edo marka batekin duen lotura da, Costumer Engagement markaren leialtasunaren hobekuntzarako aproposa bezala ikusia da.	Smith eta Wallace, (2010)
Customer Engagement	Egoera psikologiko bati deritza, kontsumitzaileak agente edota objektuarekin (adb: marka) izandako esperientzia eta interakzioan oinarritzen dena.	Brodie et al. (2011)
Customer Engagement	Bezzeroaren gogobetetasunean zentratzen da, lehiakideek baino balio handiagoa emanez, konfiantza eta konpromisoa dakarten epe luzerako harremanak sortzeko helburuarekin.	Sashi, (2012)
Customer Brand Engagement	Bezzeroaren motibazio maila, marka eta ingurunearekiko dependentzia eta jarreran oinarritzen dena, maila kognitibo, emozional eta marka interakzioa neurtuz.	Hollebeek (2011)

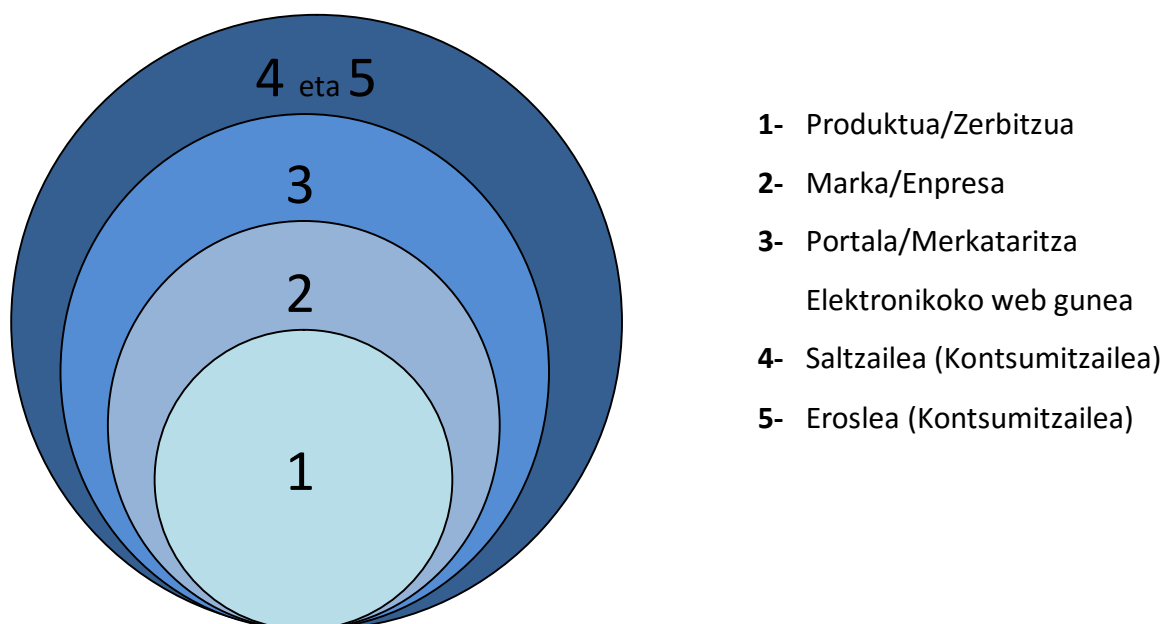
Brand	Kontsumitzaileen motibazio intrintsekoa, komunitate bateko	Algesheimer et al.
Community	kideekin harreman interaktiboa eta kooperazioa izatera	(2005)
Engagement	bultzatzen duena.	

Iturria: Norberak egina, 2016.

Definizioak ezberdinak izan arren, hiru hitz nabarmenki ageri dira ia denetan, kontsumitzailea, enpresa, edo marka, eta harremana. Honek zera adierazten du, *Customer Engagement* edo bezeroaren konpromisoa kontzeptua kontsumitzailearen eta marka edo enpresa batekiko harremanean oinarritzen dela. Beraz, bezeroaren konpromisoa honek, harreman-marketineko “esperientzia interaktiboa” eta “balio kokreazioa” kontzeptu eta teoriekin lotura duela ondorioztatu daiteke. *The Service Dominant (SD) Logic of Marketing*-ek (Vargo eta Lusch, 2004) onartzen duenaren arabera, kontsumitzaile zehatz baten emaitzak, kontsumitzaile horrek antolaketekin zein bestelako agenteekin izandako balio kokreazio esperientzia interaktiboan bidez sortzen dira. *SD Logic*-en esanetan, gizarte eta ekonomia aktore guztiak baliabide integratzaileak dira. Honek balioa sortzeko testuingurua *Networks* edo sareen bidez ematen dela adierazten du

Kontzeptu teoriko hau C2C merkataritza motarekin erlazionatzen badugu, ondorioztatu daiteke kontsumitzaile bat saltzaile batekin harremanetan jartzen duen web gunearekiko konpromisoa sortzea helburu izango duela *Customer Engagement*-ak, saltzailea banako bat izanik, eta honek produktu edo ondasun bat saldu nahi duenean. Jarraian, ikusi daitekeen irudian, merkataritza momta honetan parte hartzen duten agenteak daude. Produktu eta zerbitzuetan hasi eta eroslerarteko agenteak hain zuzen.

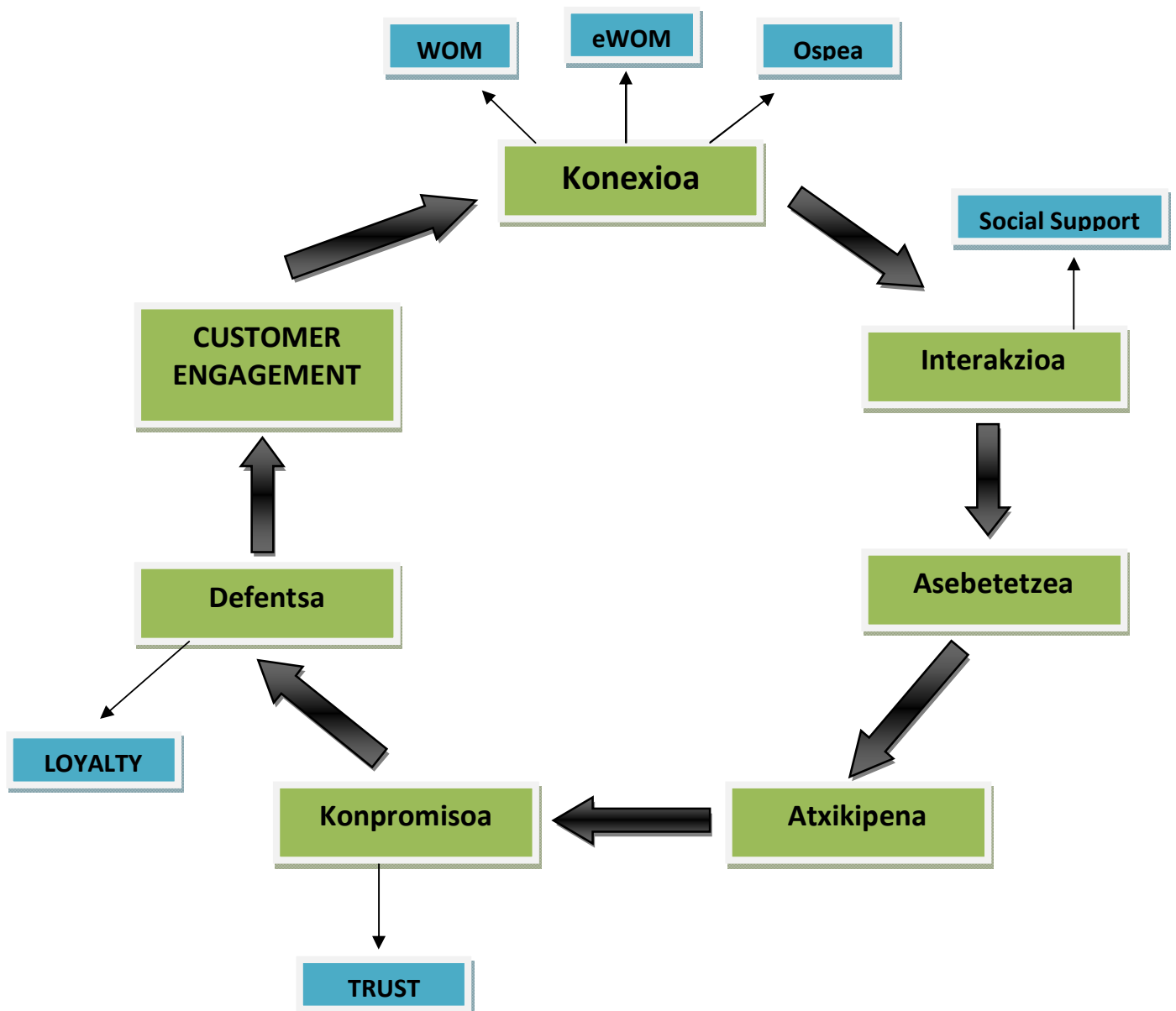
3.Irudia: C2C Ingurunean inplikaturako agenteak edo elementuak.



Iturria: Norberak egina, 2016.

Sashik proposatutako zikloari ekarpen propioak egin dizkiogu, ziklo sendo edo osoago bat osatzeko helburuarekin. Era berean ekarpen propio hauekin kontsumitzailearen jarreraren zergatiak edo ezaugarriak hobeto identifikatu nahi izan dira. 4 irudiarekin ikusi daitekeen moduan, bezeroaren aldetiko konpromisoa lortu baino lehen Sashik egindako sei aurre pausu eman beharko dira, baina ekarpen moduan, pauso hauetara hainbat kontzeptu gehitu dira, azalpen osoago bat izan ahal izateko pauso bakoitzari buruz eta ondorioz kontsumitzailearen konpromisoa kontzeptuari buruz.

5.Irudia:Customer Engagement zikloa.



Iturria: Norberak egina,2016. (Sashi, C.M., 2012-an oinarritua)

3.1.1. Konexioa

Konexioa, edozein harreman eman ahal izateko aurre baldintza moduan har daiteke, edozein hartu emanen lehen pausa baita (Sashi, 2012). Gure ikerketaren kasuan, C2C merkataritza elektronikoa kasuan hain zuzen, konexioa, produktu edo zerbitzu baten eroslea edota saltzailea web gune konkretu batekin konektatzea izango litzateke eman beharreko lehen pausoa. Ekintza hau gertatu ahal izateko, erabiltzailea web gune konkretu horren existentziaren ezaguna izan beharko litzateke. Gure ustez, arlo honetan, WOM, EWOM eta Ospeak berebiziko garrantzia izan ahal dute.

3.1.1.1. C2C eta *Customer Engagement*: WOM eta eWOM

WOM (*Word-of-Mouth*) komunikazio modua, ahoz ahozko komunikazioa metodoa adierazten duen kontzeptua da.

1996an Ernest Dicheter-ek WOM-ari buruzko lehen mintegietako bat eskaini zuen Harvard Business Review-n. Bere ikerketak adierazten duenez, lau motibazio nagusik bultzatzen dute banako bat WOM portaera izatera: hautemandako produktu-inplikazioa, norberaren inplikazioa (produktuaren bitartez behar emozionalen betetzea), beste inplikazioak (WOM transmisioa jasotzen duenari zerbait emateko beharra) eta mezuaren inplikazioa (produktua komunikazio bideetan erakutsia izaten den moduak estimulatzen duen eztabaida edo elkarrizketa) (King et al., 2014). WOM komunikazio metodo hau edozein merkataritza motatan aplikatu edo erabili daiteke. Lan honen aztergai den C2C merkataritza elektronikoa kasuan, Ernest Dicheter-ek azaldutako teoria hau aplikagarria da. Hautemandako produktu-inplikazioari eta norberaren inplikazioari dagokionez, bigarren eskuko produktu batek eskaintzen dituen ezaugarriak eta sentazioak izango dira oinarri. Beste inplikazioak eta mezuaren inplikazioari dagokionez, produktu edo ondasun bat salerosten den edozein merkataritza motatan aplikatu daiteke, mezuaren transmisioak ez baitu aldaketarik izango produktuaren jatorria edozein izanda.

Interneten erabilera gero eta ohikoarekin, WOM bidezko komunikazioa eraldatu egin da, WOM elektronikora salto eginez, eWOM ezizenez ezaguturikoa (King et al., 2014). eWOM kontsumitzaile formatu, potentzial edota momentuko kontsumitzaile batek, Internet bidez jende askoren eskuragarri jartzen duen, enpresa edo produktu bati buruz egindako edozein baieztapen, positibo nahiz negatibo bezala definitzen da (Hennig-Thurau eta Walsh; 2003). Komunikazio metodo honen bidez, produktua merkaturatzen dutenek eskaintzen duten informazioa, eskuragarri dauden ziurtagarrien informazioa edo lagunen eta familiaren iritzi eta aholkuak barneratzen ditu. eWOM gero eta erabiliagoa izateaz gain, kontsumitzaile batzuen gogoko komunikazio metodoa izatera heldu da, kontsumitzaileen artean interakzioa ematea, produktuari eta honen ezaugarriei buruzko

informazioa partekatzea eta ordenagailu zein beste euskarri elektronikoa bidez informaturiko erosketak egitea baimentzen baitu (King et al., 2014).

WOM eta eWOM, *Customer Engagement* zikloaren lehen pausuan barneratzen ditugu, hain zuzen C2C bidezko transakzioak egiten baimentzen duten web guneak ezagutzara emateko modu bezala kontsideratu ahal direlako. C2C merkataritza mota azaltzen den atalean, hain zuzen 1.Grafikoan ikusi daiteke, nola “aholkuagatik” arrazoiak, C2C merkataritza bidea erabiltzeko arrazoiak bat den, aholku honek beste kontsumitzaile batzuetatik baldin badatoz, posible da, WOM edo eWom bidez emanak izatea, eta honek web orrialde hauek bisitatzea eraman izatea eta aldi berean bisita egin duten hauek batzuek, erosketak edo salmenta bat burutu izana. Online bidez ematen diren C2C merkataritzako WOM edota eWOM harremanak ere, normalean blog baten bidez, produktu edo ondasun baten kritika baten bidez, YouTube kanalaren bidez edota eztabaida talde gidatu baten bidez ematen dira (Libai et al., 2010).

3.1.1.2. C2C eta Customer Engagement : OSPEA

Ospea, C2C merkataritza aurrera eramaten duen web orri batekin konexioa ezartzerako orduan eragina izan dezakeen beste faktore bat izan daiteke. Hainbat definizio daude ospearen inguruan, baina nagusiki, “enpresa baten iraganeko ekintzetan eta etorkizuneko aurreikuspenetan oinarritzen de pertzepzioen adierazpena da, lehiakideekin konparatuz, enpresaren *stakeholders*-entzako enpresaren erakargarritasuna deskribatzen duena” (Fombrun, 1996) definizioa da erabiltzeko bat. Internet bidezko merkataritzari buruz hitz egiteko orduan, online ospea delako terminoa erabili daiteke, marka edo pertsonen inguruan, Interneten erabiltzaileen iritzi klima moduan definitu daitekeena (Del Fresno, 2010). Kontuan izan behar da, C2C merkataritza elektronikoa erabiltzerakoan, hirugarren iritziak esanahi berezia izango dutela, banako batek web orrialdeen artean aukeratu behar dutenean. Puntu honetan, marka edo web orrialdearen ospea abantaila edo desabantaila bat izan daiteke, erabiltzaile potentzialek ospe edo erreferentzia ona duten web orrialdeetara jotzeko ohitura izango baitute.

Portal edo web orrialdearen ospez gain, saltzen den produktuaren ospeak ere berebiziko garrantzia izan dezake lehen pausu honetan. Produktu edo ondasun baten markak eta honek daukan ospeak web orrialdera kontsumitzaileak erakartzeko ahalmena izan dezake, banako askok marka berezi batekiko nolabaiteko atxikipen edo preferentzia izaten baitute.

Ospea sortarazi dezakeen beste agente bat, saltzailea izan daiteke. Merkataritza elektronikoa mota honetan, saltzaileak, hau da ondasun edo zerbitzua saltzen duen banakoak ere bere ospe propioa izango du. Web orrialde askotan, erabiltzaileari saltzaileari buruzko iritzia emateko aukera eskaintzen zaio, horrela, saltzailea den banakoari buruzko ospea sortaraziz.

3.1.2. Interakzioa: *Social Support*

Behin konexioa eginda, kontsumitzaileak saltzailearekin edota beste kontsumitzaile batzuekin interakzioa izateko aukera dauka. Ingurune elektronikoa, espazio eta denbora mugak desagertzen ari dira, denbora errealean eta munduko edozein tokitan dauden banakoekin kontaktua mantendu ahal delarik (Sashi, C.M., 2012). Saltzaileek paper garrantzitsu bat jokatu ahal dute zikloaren pauso honetan, bide edo sare sozialen erabilerarekin ohikoak diren komunikazio metodoak indartu ahal dituztelako. Saltzaile eta kontsumitzaileen arteko interakzioek, kontsumitzailearen behar izanako hobeto ulertzea baimentzen dute, batez ere, behar izan horien aldaketa ematen denean denboran zehar, eraldaketak egitea baimentzen baitu produktuetan egoera berrietara egokituz (Sashi, 2012).

Kontsumitzaile eta saltzaileen arteko interakzio hau, balio gehigarria sortzeko tresna bat bihurtzen ari da (Prahald eta Ramaswamy, 2004), bezeroen arteko interakzioak adibidez, balio gehikuntza prozesuan barneratzea baimentzen die, saltzaileekin batera (Sashi, 2012).

Interneten erabilerak interakzio honetan, saltzaileei bezeroekin etengabeko elkarrizketa bat izatea baimentzen die, baita interes berdinak partekatzen dituzten bezero taldeekin saltzaileak duen jakinduria partekatzea onurak lortzeko (Sashi, 2012). Azkenik, saltzaile eta bezeroak duten interakzio honek, lehen pausoa ere eragina izan dezake, hau da, konexioan, interakzio honen eragina positiboa baldin baita, WOM edo eWOM bidez bezero edo erabiltzaileak kontaktuan jar baitaitezke, ospea areagotuz.

Momentu honetan eta jada konexioa ezarrita, gure ustez, interakzioa ematera lagundu dezakeen faktore bat *Social Support* delako terminoa izan daiteke. *Social Support* edo gizarte babes, talde bateko kideen, hautemandako arreta, laguntza edo babes eta maitasuna gisa definitu daiteke (Cohen eta Wills, 1985). Saltzailearekin izan ahal den interakzioaz gain, gainontzeko erabiltzaile eta kontsumitzaileekin ere nolabaiteko interakzioa eman ahal da, horrela komunitate baten parte bilakatuz. Merkataritza elektronikoa, talde hauetako baten partaide izatea nahiko erraza da gaur egun, web orrialde gehienek, sare sozialak, chat eta foroak baitituzte erabiltzaileen arteko interakzioa sustatzeko. *Social Support* honek eragin positiboak ditu erosketaren gainean, eta ondorioz bezeroaren konpromisoa lortzeko helburuan lagundu dezake. Halaber, gizartearen babesaren hautemateak, sare sozialen bitartez, eragin positiboa dauka erosketaren gainean eta harremanaren kalitatearen hobekuntzan bezero eta saltzailearen artean, azken honek erabiltzen duen web orrialdearen bitartez (Hajili, 2014).

C2C merkataritza elektronikoa bi banakoren arteko transakzio ekonomiko bat ematerako orduan, interakzio honek paper garrantzitsu bat joki dezake. Kontuan izanda, marka edo enpresa baten web orrialde baten bidez kontaktuan jartzen diren bi banakoren arteko salerosketan (ondoren ikusiko den moduan) konfiantzak berebiziko lekua hartzen duela, bi banakoen arteko interakzioak,

baita web orrialdearen administratzaileekin egon daitekeen interakzioak, konfiantza hau handitzera jo dezake. Horretaz gain, interakzioak C2C testuinguru batean, web gunea, eskuratzen den marka eta saltzaileari buruzko ezagupena handitzeko balio dezake.

3.1.3. Asebetetzea

Bezeroen konpromisoa lortzeko prozesuaren hirugarren pausoa, asebetetzea da. Asebetetzea, denbora zehatz batean zehar, zerbitzu edo ondasun baten erosketan eta kontsumo esperientzian oinarritutako balorazio orokorra da (Anderson, et al., 1994).

Enpresa edo markentzako bezeroen asebetetzea ez da azken helburua izaten, erakundearen helburuak lortzeko estrategien pauso bat baizik (Firat eta Dholakia, 2006). C2C merkataritza erabiltzen duten web orrialdeen kasuan, bezeroen eta saltzaileen asebetetzea estrategia garrantzitsu bat izan beharko litzateke. Kasu honetan, bai bezero bai saltzaileak, banakoak izango dira, hori dela eta bitartekari lanak burutzen dituen enpresaren helburuetako bat kontsumitzaileen konpromisoa lortzen lagunduko dion asebetetzea lortzea izan beharko litzateke. Pausu hau beharrezkoa da *Customer Engagement*-a lortzeko, baina ez da nahikoa (Sashi, 2012). Kontsumitzaileen konpromisoa lortzeko zikloan atal gehiago egon beharko dira asebetetzeaz gain.

3.1.4. Atxikipena

Kontsumitzaileen atxikipena, denboran zehar emandako asebetetze orokor baten edota emozio positiboen ondorioa izan daiteke. Denboran zehar emandako asebetetze orokorra, erosketaren errepikapenarekin sortzen da eta epe luzeko harremana adierazten du. Hala ere, honek ez du emozio positiboen sorrera bermatzen. Bestalde, bezeroaren emozio positiboek saltzailearekiko ez dute adierazten, bezero horrek epe luzeko harremana izango duenik saltzailearekin. Horrela, atxikipena emozio positibo gabeko epe luzeko harreman baten ondorioz edo emozio positiboak dituen baina epe luzekoa ez den harreman baten ondorioz sortu daiteke (Sashi, 2012).

Gustafsson, Johnson eta Roos-ek kontsumitzaileen asebetetzeari buruz egindako ikerketan, zera ondorioztatu zuten, asebetetzeak, hau da, zikloaren aurreko pausoak, eragin positiboa duela atxikipen prozesuan. Era berean, emozio positiboek atxikipenean duten eragina, epe luzeko harremanek baino eragin txikiagoa duela ondorioztatu zuten, ia emozio positiboen eragin eza baieztatze-arte (Gustafsson et al., 2005).

C2C merkataritza elektronikoa bide duten transakzio ekonomikoetan, bezero-saltzaile atxikipena lortzea, B2C merkatu batean baino zailagoa izan daitekeela uste dugu. Kontuan izan behar da, C2C merkataritzan eta batik bat bigarren eskuko produktu edo ondasunak saltzen diren merkatuan, bezero eta saltzaileen arteko epe luzeko harremanak lortzea nahiko zaila dela, banako bakoitzak

momentu konkretu batean saltzaile konkretu bati (beste banako bati) ondasun zehatz bat erosten diolako, web orrialde baten bidez, eta behar bada ez du berriz saltzaile berarekin kontakturik izango, bere behar izanak aseko dituen beste produkturik saltzen ez duelako. Gauzak horrela, lortu beharko dena zena izan beharko litzateke, bai bezero bai saltzailearen atxikipena, bitartekari lanak egiten dituen web orrialde edo erakundearekiko.

Bestalde, web gunerekiko atxikipenaz gain, merkataritza ingurune honetan, produktuaren markarekiko atxikipena ere posiblea da. Atxikipen mota hau, B2C ingurunean nahiko ohikoa den atxikipena da. produktu marka betekiko nolabaiteko atxikipenak, marka hori kudeatzen duen enpresari onurak ekartzen dizkion moduan, C2C merkataritza elektronikoa ere onura berdinak ekarri ahal ditu. Gure ustetan, marka konkretu batekiko nolabaiteko zaletasuna duten banakoek, merkataritza mota honetan beste erosketara bide bat dute, ohiko B2C merkatura joan beharrean.

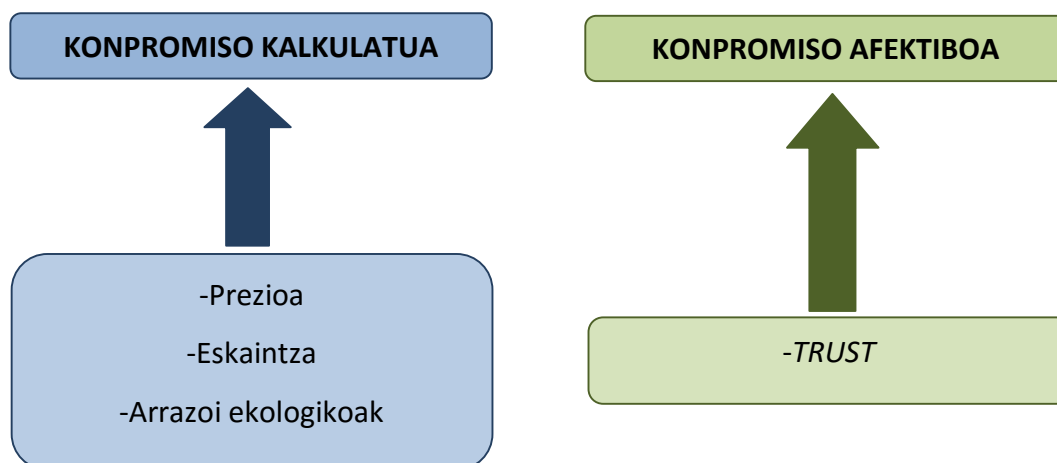
Azkenik, kontuan izanda, kontsumitzaile biren arteko salerosketa prozesuan zentratutako dagoen merkataritza mota izanik, posiblea da, kontsumitzaile hauen arteko atxikipena sortaraztea ere. Hau da, kontsumitzaile batek, enpresa edo marka batekiko atxikipena izateaz gain, beste kontsumitzaile batekiko atxikipena ere sortu dezake, kasu honetan azken kontsumitzaile hau, saltzailea delarik.

3.1.5. Konpromisoa: *TRUST* kontzeptua

Zikloaren pauso hau euskaraz konpromisoa izendatu da, ingeleseko *Commitment* hitzaren itzulpena baita. *Customer Engagement* hitzaren itzulpena bezeroaren konpromisoa izanik, bi konpromiso mota hauen arteko desberdintzea egitea beharrezkoa da. Debi Saini unibertsitate irakasle eta ikertzaileak emandako bi hitzen definizioan oinarrituz, zera ondorioztatu daiteke, *Customer Engagement*-a lortzeko zikloaren parte den konpromiso hitzak, bezeroen asebetetzearekin duela erlazioa, *Engagement* (konpromisoa) hitzak, konplexutasun handiagoko erlazio bat adieraziz (Saini, 2014).

Behin kontzeptuen arteko desberdintzapena eginda, zikloaren parte den konpromiso kontzeptua aztertzerik pasatuko gara. Konpromisoaren barnean, bi dimentsio desberdinak daitezke, konpromiso afektiboa eta konpromiso kalkulatu (Gustafsson et al., 2005).

6.Irudia: Konpromisoaren dimentsioak.



Iturria: Norberak egina. Gustafsson et al. 2005 eta ONTSI, 2016 Merkataritza Elektronikoko Txostenean oinarrituta

Konpromiso kalkulatu, arrazionaltasunaren ondorioz sortutako konpromiso gisa definitu edo sailkatu daiteke (Sashi, 2012). Lan honen ikergai den C2C merkataritza elektronikoaren kasuan, konpromiso hau, prezioak, eskaintza handiagoak, eskura zuten bide bakarra izateak edota arrazoi ekologikoek sortua izan daiteke, 1.Grafikoan ikusgai daudenak. Konpromiso mota hau sortzen duten arrazoiak beraz, normalean konparagarriak edo neurgarriak izaten dira.

Konpromiso afektiboa, emozioetan oinarrituta dago eta bertan konfiantzak eta elkarrekikotasunak dute eragina (Sashi, 2012). Afektibitate honetan konfiantzak, *Trust* bezala izendatzen den kontzeptuak, eragin nabarmena izango du.

C. Flavian eta M. Guinaliu-k internet bidez ematen diren harremanetan konfiantzak eta konpromisoak duten eragina aztertzeko burututako ikerketan, konfiantzak, hau da, *Trust* aldagaiak eragin zuzena duela bezeroaren konpromisoaren gainean baieztatu zuten. Era berean, konfiantza aldagaia, zintotasunak, borondate onak eta hautemandako lehiak osatzen dutela baieztatzen dute (Flavian eta Guindiu, 2016).

C2C merkataritza elektronikoan zentratuz, aurrean aipatutako aldagaiez gain, zerbitzuaren kalitateak, segurtasunak, datuen pribatasunak eta bermeak eragin desberdinak izan ditzakete mota honetako transakzioak aurrera eramaten diren web orrialdeek sortzen duten konfiantza mailan (San Martín eta Camarero, 2010). Zerbitzu on baten eskaintzak erabiltzaileen konfiantza maila areagotzen du, B2B merkataritzako motako web orrialdeetan baino nabarmen gehiagorekin. Bermeek eragin bera daukate, hau da, bermeak ematen dituen C2C web orrialde bat edo B2B web orrialde bat baditugu, C2C web orrialdea erabiltzen dutenek garrantzi handiagoa emango dizkie bermeei, nolabait

B2B merkataritza mota erabiltzean esperotako zerbait delako. Azkenik, segurtasunak eta datuen pribatasunak balio handia duten aldagaiak izanik, web orriek eskaintzen dituzten ordainketa metodo desberdinei esker erabiltzaileek honi emandako garrantzia baxuagoa da C2C testuinguruan (San Martín eta Camarero, 2010).

3.1.6. Defentsa: *Loyalty*

Asebeteak dauden bezeroek, bi aukera dituzte, beren asebetetzea beraiantzako gorde edota izandako esperientzia positiboa munduarekin edo beste bezeroekin partekatzea sare sozialak eta Internet erabiliz. Bezero asebeteeek markari edo produktuari lotura emozionala ez duten bezero leialak baino gehiagotan komunikatzen dute bere asebetea. Hots, errazagoa da uren kasuan eWOM edo WOM ekintzak matea. Beraz, ondorioztatu daiteke, soilik epe luzeko harreman bat dutenak saltzaile edo C2C web orrialde batekin bilakatzen direla gomendioak ematen dituzten bezeroak, eta produktu edo enpresaren defendatzaileak (Sashi, 2012).

Saltzaile edo bitartekariak bere bezeroentzako egokiena den produktua bilatu eta eskaini behar diote bezeroari, nahiz eta lehiakideena izan. Erakunde batek bere bezeroa defendatzen bada, azken honek bere *Loyalty* (leialtasun) eta *Trust* (konfiantza)-rekin sarituko du (Urban, 2004). Hori dela eta ezarri dugu guk defentsa eta *Loyalty*-aren arteko lotura, *Customer Engagement* azaltzeko.

Puntu honetan, hainbat artikulu eta ikerketetan ageri den *Loyalty* kontzeptuak edo berdina dena, leialtasunak nabarmentasuna irabazten du. Cheung et al. (2014) burututako ikerketan, *Loyalty* eta *Customer Engagement* kontzeptuen arteko lotura egiaztatzen da C2C merkataritza elektronikoa. Ikerketa honetan, *Loyalty* hitzak, bezero batek eskaintzaile zehatz bati produktu edo zerbitzu bat berriz erostearen ondorioa adierazten du. Hortaz, esan dezakegu nolabait, C2C merkataritza elektronikoko web orrialde batean erosketak errepikakorra burutzen duen kontsumitzaile bat defendatua sentitzen bada, hau da erakunde edo bitartekariak bere onura bilatzen duelako sentipena bada, hau leiala izateko posibilitatea areagotuko dela, horrela azken helburu den *Engagement*-a lortzeko hurbilago egonez.

3.1.7. *Customer Engagement*: CE matrizea

Behin bezeroen *Trust*-a eta *Loyalty*-a lortutakoan eta beraz salmenta errepikakorrak lortuta, zikloaren azken pausora heltzen gara, *Customer Engagement* pausora hain zuzen.

Bezeroen *Engagement*-a lortzeko, bezeroen leialtasuna eta hauen asebetetzea beharrezko elementuak dira, eta horretarako, beharrezkoa da konpromiso afektiboa, konpromiso kalkulatu, konfiantza eta bezero-saltzaile arteko konpromisoa (Sashi, 2012). Beraz, esan daiteke, bezeroen

Engagement-a, bezeroak enpresaren marka edo gure kasuan, C2C web orrialde edo bitartekari batekin edota lotura emozionalak dituenean sortzen dela, saltzailea den kontsumitzaileaz ere.

Customer Engagement prozesuak bezeroen parte hartzea areagotzen du, balio sortze prozesuan barneratuz, horrela bai bezero bai saltzaileen behar izanak hobeto asetuz (Sashi, 2012). Kontuan izan behar da ere bezeroen behar izanak aldatzen joango direla denboran zehar eta zehazki C2C kasuan baita saltzaileenak ere.

Jarraian oso interesgarria iruditu zaigun *CE* matrizearen kontzeptua (Sashi, 2012) barneratuko dugu (Ikusi 3. Grafikoa). Matrize honetan, *Customer Engagement* zikloan zehar aurkitu ditzakegun bezero motak daude, hau da, bezeroak zikloaren zein fasetan aurkitzen diren arabera, nolako bezeroak izango diren adierazten da. Matrize edo grafiko honetan bi aldagai hartzen dira kontuan, alde batetik lotura emozionalak, hau da, saltzaile eta bezeroaren artean sortu daitekeen harreman emozionala, eta bestetik, truke harreman mota. Lotura emozionala eta truke harremana gero eta altuagoak diren heinean, bezeroaren *Engagement-a* maila altuagoa izango da eta beraz, esan daiteke honek leialtasun altuagoa eta konfiantza handiagoa izango dituela produktua saltzen dion honengan. Jarraian ikusgai dauden bezero motak azalduko dira banaka.

Transakzio bezeroak: Hartu eman emozionala eta truke harremana baxua direnean ematen da, hau da, bezeroak ez daukanean loturarik saltzailearekin eta truke harremana oso txikia denean. Transakzio bezeroak, prezioarekiko sentikorrak dira eta eskaintzarako joera dute. Produktua edo ondasuna salgaia balitz moduan ikusten dute eta eskaintza merkeena eskaintzen dion saltzailea bilatzera joko dute, beraz saltzailearekin ahalik eta kontakturik txikiena izango dute eta harremana transakzio konkretu batera lotuta egongo da. Hala ere, transakzio bezeroa izatea, beste bezero mota bat bilakatzeko eman beharreko lehen pausua da, hau da, transakzio bezeroa izanez soilik pasatu daiteke matrizean ageri diren eta harreman emozional edo truke harreman estuago bat duten bezero bat izatera.

C2C merkataritza elektronikoa kasuan, hortaz, transakzio bezeroa, hainbat bigarren eskuko web orrialdeetan, hau da, bitartekaritza lanak egiten dituzten C2C web orrialdeetan prezio edo eskaintza onuragarriena eskaintzen dion saltzailea edo produktua bilatzen duen hori izango da. Ez du inolako loturarik izango web orrialde konkretu batekin eta bere beharrak asebeteko dituen hori bilatzera joango da zuzenean.

Bezero asebetekak: Lotura emozionalak altuak baina truke harremana baxua duten bezero moduan identifikatu daitezke. Bezeroek zituzten itxaropenak gainditzen direnean, hau da, emozio positiboak izan dituztenean eta asebetetze maila altua lortu dutenean, baina saltzaile eta bezero interakzioak urriak edo eskasak direnean, bezero asebetekak direla esan daiteke. Asebetetze maila horrek ez du esan nahi epe luzeko harremana izango dutenik, baina posiblea da, konpromiso afektibo

horrek produktu, marka edo erakunde batekiko defentsa jarrera bat sortaraztea. Behin bezeroa puntu honetan egonik, eta asebetetzeaz gain saltzailearen aldetik defentsa harremana sortaraziz, posiblea da bezero asebite hauek fan-ak izatera pasatzea (Sashi, 2012).

Lan honen aztergai den C2C merkataritza elektronikoa kasuan, nahiko zaila izan daiteke lotura emozional estuak lortzea truke harreman baxu bat izanik, baina baliteke, noizbait, bezero batek transakzio bat burutu izana web orrialde konkretu baten bitartez, eta honek bere asetasun maila bete izana. Asetasun maila betez eta nolabait esperientzia positiboak, lotura emozionalak sortarazi ahal dizkio bezeroari web orrialdearekiko, horrela bezero asebite bat sortuz.

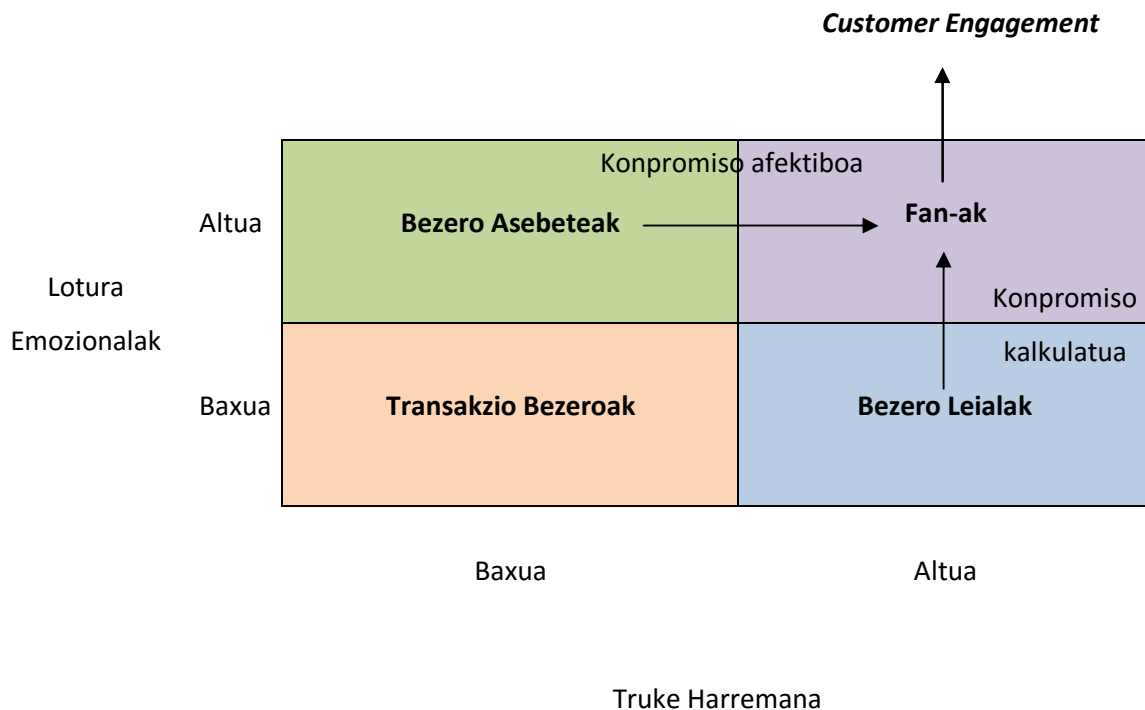
Bezero leialak: Lotura emozionalak baxuak direnean, baina ordea truke harremana altua denean, bezero leial moduan identifikatu daitezke banakoak. Bezero leialak, konpromiso kalkulatuaz izateagatik desberdintzen dira, hau da, neurgarriak edo arrazionalak diren aldagaiak erabiltzen dituztelako beraien erabakiak hartzeko, beraz, saltzaile batekiko leialak dira arrazoi arrazionalengatik soilik. Bezero leialak, ez dira saltzaile bat bere kabuz, beste bezero bati gomendatzeko gai, pauso hori eman ahal izateko, saltzaileak alderdi emozionala jorratu beharko luke, konfiantza (*Trust*) garatuz, eta honela, bezero hauek fan izatera gidatu ahal lituzke. (Sashi, 2012).

Bezero leialen identifikazioa *Consumer to Consumer* testuinguruaren kasuan, zera izango litzateke, bigarren eskuko ondasun bat erosi nahi duen bezeroa eta web orrialde konkretu batera jotzen duena ekintza hori aurrera eramateko. Ez da zertan lotura emozionalagatik izan behar, baliteke, prezio, ordainketa baldintzak, eskaintza eta denboran zehar mantentzen diren abarren ondorioz bitartekari batekiko leialtasuna sortzea.

Fan-ak: Lotura emozionalak eta truke harremana altuak direnean, *Customer Engagement*-a lortu dela esan daiteke, eta puntu honetan aurkitzen diren bezeroak fan moduan izendatu daitezke. Maila honetara heldu ahal izateko, beharrezkoa da, bezero asebitea izateaz gain, bezero leiala ere izatea. Bezero leialak, fan bilakatzen dira konpromiso afektiboa indartuz eta asebetetuz, bezero asebiteak ordea, konpromiso kalkulatuarengatik eta beraien leialtasuna lortuz.

RAE-ren (Real Academia Española) arabera, "Fan" bat norbaiten miresle edo jarraitzailea da. C2C online salerosketa motetara definizio eta aurreko azalpena eramanez, esan daiteke, fan bat, C2C merkataritza mota aurrera eramatea posible egiten duen web orrialde baten jarraitzailea izango dela, bitartekari lanak egiten dituen web orrialde horrekin nolabaiteko lotura emozionala sortu duena, eta truke harreman altuak izaten dituen. Posible izango litzateke, lotura emozionala izandako esperientzia onek sortua izatea. Esperientzia horretan, web guneaz gain, C2C testuinguruan, kontsumitzaile saltzaileek zein saltzen den produktuaren markak zein egoerak zerikusirik handia dute.

3.Grafikoa: Customer Engagement matrizea



Iturria: Norberak egina, Sashi, 2012 oinarritua.

3.Grafikoa ikusi daitekeen moduan eta aurreko azalpena kontuan izanda, Fan moduan izendatu daitezkeen bezeroak izango dira gure uztetan *Engagement*-tik hurbilen daudenak. Bezero asebetek duten konpromiso afektiboa izateaz gain, bezero leialen konpromiso kalkulatu ere beregain dutelako. Gauzak horrela, C2C merkataritza elektronikoa jarduten duen edozein enpresak edo merkatu horretan saltzaile diren banakoek, baita saltzen diren produktuen markek lortu nahiko dutena, bezeroak Fan-etan bihurtzea izango dute helburu lez.

4. CE Zikloa eta C2C Web guneen arteko lotura

4.1. Online enkanteak

Online enkanteak, C2C merkataritza elektronikoa mota bat dira. Salerosketa metodo honen bidez, banako batek ondasun edo produktu bat enkante publiko batean jartzen du, beste banako batek eskuratu ahal izateko. Kasu honetan, produktu baterako saltzaile bakar bat egongo da eta bezero bat baino gehiago izango ditu, azkenean kontsumitzaile edo eroslea bakarra izango den arren. Enkante mota hauetan mundu mailan ezagunetarikoa, jarraian azalduko den eBay erakundea da.

4.1.1. eBay

eBay, 1995 urteko irailean sortutako online enkante enpresa Estatu Batuar bat da. Enpresa honen web orrialdearen bitartez, banakoek edozein motatako produktuak saldu edota erosi ditzakete. Enkantera bideratutako erosketa metodoa izan arren, berehala erosteko aukera ematen du. C2C merkataritza elektronikoko gune moduan definitu daiteke, bi banakoren arteko salerosketa burutzeko aukera ematen baitu, bai enkante, bai berehalako erosketa bidez. Hori dela eta lan honetan barneratzea erabaki dugu, adibide gisa. 2016ko lehen hiruhilabetekoan, 2.137 milioi dolarretako irabaziak izanik eta 162 milioi erosle aktiborekin, esan dezakegu, C2C merkataritza elektronikoko erreferentziatzeko gune bat dela mundu osoan zehar (<https://www.ebayinc.com/>).

Lanaren alde teorikoan aipatu den moduan, merkataritza gune hauen berezitasuna, kontsumitzaileek, hau da, saltzaile eta erosleek ezartzen duten konfiantza (TRUST) eta parte hartzen duten agenteek duten ospea dira. Saltzailearen ospe onak kontsumitzaileak erakarri ahal dituen moduan, eroslearen ospe onak, online enkanteetan, produktuaren prezioa eta salmenta igotzeko probabilitatea ekarri dezake (Melnik eta Alm, 2002). Ospea sustatzeko eta beraz erabiltzaileen konfiantza sustatzeko, 1997 urtean, eBay-k, Feedback Forum deritzon komunitate birtual bat sortu zuen. Bertan, saltzaile eta erosleek, esperientzia propioetan oinarritutako iritziak eskualdatu ahal dituzte. Teorian oinarrituz, komunitate birtual honen sorkuntzak, *Customer Engagement* zikloari hasiera ematen dioten lehen bi pausoetan eragin nabarmena izango du. Alde batetik, kontsumitzaileak web orrialdearekin konexioa burutzean, honek duen ospea kontuan izanda, kontsumitzailea interakziora bultzatu dezakeela uste dugu. Komunitate birtualaren bidez, *Social Support* kontzeptuaren garapena emango da, eta ondorioz, kontsumitzailearen konfiantza handitzen joango da, salerosketa prozesua eman arte.

Erabiltzailearen esperientzia pertsonalizatzeko, Mi eBay deituriko zerbitzu bat eskaintzen du. Zerbitzu honekin, kontsumitzaileek, hau da, bai saltzaile bai erosleek beraiek burututako transakzioei buruzko informazioa gordetzeaz gain, mezuak bidali eta jaso ahal dituzte beraien artean, baita salmenta prozesua errazten duten aplikazioak erabili. Alde honetatik, esan daiteke, eBay-k,

erabiltzaileen atxikipen eta konpromisoa lortu nahi dituztela. Atxikipenari dagokionez, prozesua pertsonalizatuz eta banakoari bere gustu eta behar izanen arabera web orrialdea kudeatzeko aukera emanaz, kontsumitzailearen aletasuna lortu dezakeela uste dugu. Bestalde, *Customer Engagement* zikloaren bosgarren pausoa, hau da, konpromisoan ere eragina izan dezakeenaren ustean gaude. Kasu honetan, aipatutako zerbitzuak eskaintzen duen pertsonalizazioaz gain, kontsumitzaileek erakundeari emandako datu pertsonalen kudeaketa eskaintzen duen aldetik, erabiltzaileari segurtasun sentipen bat sortarazi ahal diolakoaren ustea dugu, hori dela eta, zikloaren azken pausora heltzetik hurbilago kokatzen dela esan dezakegu.

Horretaz gain, 2008an Bill Me Later izeneko kreditu zerbitzu bat sortu zuten, gaur egun PayPal Credit bezala ezagututakoa. Zerbitzu honen bitartez, produktu baten erosleek, ordainketa finantzatzeko aukera dute. Gure usteetan, honek konpromiso kalkulatuaren igoera bat suposatzen dezake, arrazoi arrazional bat baita kontsumitzaileari ematen zaiona, erosketa bide honetatik burutzeko.

4.2. Salerosketa plataforma elektronikoa

Plataforma hauen bidez, banako biren arteko salerosketa ematen da. Produktu bat saldu nahi duen banakoak, plataforma hauetara bere eskaintza igotzen du eta beste banako batek salgai dagoen produktu hori eskuratzeko aukera dauka. Gaur egun hainbat web orrialde daude munduan zehar zerbitzu hau eskaintzen dutenak, baina batez ere Txinan merkataritza mota honek duen nabarmentasuna jakinik, bertako enpresa bat aztertzeraz pasatuko gara.

4.2.1. Taobao

Taobao, 2003 urtean Txinan sortutako banakoen arteko salerosketa web orrialde bat da. 2003 urtean sortu arren, 2008 urtean Taobaok Txinako C2C merkatu elektronikoa %83,9 bereganatua zuen, hurrengo postuan eBay kokatzen zelarik %8,7rekin (CNNIC, 2008). Enpresa honek Txinan bakarrik eskaintzen du zerbitzua, eta beraz, Espainiatik web orrialdean salgai dagoen produktu bat erosi nahi izan ezker, bitartekari baten beharra dago. Hala ere, posiblea da bertan salerosketak burutzea eta ondorioz, salerosketa plataforma elektronikoa adibide garbi bat da.

Taobaoren kasuan, eta marko teorikoan ikertutakoa kontuan izanda, jarraian adierazitako aspektu hauek izango dute erlazioa *Customer Engagement*-aren sorkuntzarekin.

Enpresaren jaiotzarekin bat, komunitate birtual bat sortu zen. Komunitate birtual edo forum hauen bitartez, erabiltzaileak, hau da, saltzaile eta erosleak kontaktua mantentzen dute, konfiantza harremana sortaraziz. 2008 urtean, Taobao Ask izeneko plataforma baten bidez, enpresaren partaideek, beraien jakintza eta ezagutzak kontsumitzaileen eskuetan jartzea erabaki zuten. Alderdi honek, erabiltzaileek enpresarengan eta honek eskaintzen dituen baliabideetan konfiantza gehiago

izatea ekarriko duenaren ustetan gaude, azken finean, enpresa eta erabiltzailearen arteko harreman bat sortzen baita, jada saltzaile eta bezero artean zegoenaz gain.

Azkenik, Taobaok, erabiltzaileen arteko komunikazioa bultzatzeko helburuarekin, Taobao Wangwang izeneko berehalako mezu zerbitzua sortu du. Mezu bidezko berehalako kontaktua mantentzean, bezero eta saltzaile arteko harremana hobetu daiteke, bi alderdiek daukatelako besteari galderak egiteko aukera eta momentuan bertan jaso dezakete erantzuna. Honek, kontsumitzaile baten ikuspuntutik, atari hau beste baten aurrean aukeratzea eragin dezake, saltzailearekin komunikazio zuzen eta berehalako bat izatea baimentzen duelako. Komunikazio prozesu honek saltzaile eta eroslearengan konfiantza sortzea ekarri dezake, nolabaiteko lotura emozionala sortarazi dezakeelako bi banakoen artean.

4.3. Bigarren eskuko merkatu elektronikoa

Bigarren eskuko merkatu elektronikoak, bigarren eskuko produktuetan espezializatutako merkataritza guneak dira. Ingurune hauetan, banako batek erabilitako edo bere eskuetatik pasaturiko produktu bat jartzen du salmentan web orrialde baten bidez.

4.3.1. Mil anuncios

Mil anuncios, 2005. Urtean Espainian sortutako bigarren eskuko C2C merkataritza elektronikoko gunea da. 43,9 milioi bisitarekin, lehiakideen bisita kopuruaren bikoitza lortu zuen 2012 urtean (OJD, 2012). Web orrialde honen kasuan, eskuratutako produktuaren ordainketa ez da web gunearen bitartez ematen. Hala ere, *e-commerce* bezala definitu daiteke, salerosketa akordioa online egiteko aukera ematen baitu, ordainketa offline eman arren.

Web gune honen bitartez, banakoak saldu nahi duen produktuari buruzko informazioa ematen duen iragarki bat argitaratzen du eta, interesatuak dauden bezero potentzialak web gunearen bitartez harremanetan jartzen dira. Gure ustetan, Mil anuncios-en kasuan, *Customer Engagement*-a lortzea zailagoa izan daiteke. Produktuaren saltzailea eta eroslea kontaktuan jartzeko eta harreman bat izateko, web orrialdeak mezularitza zerbitzu bat eskaintzen du, baita ere, saltzaileari bere telefono partikularra argitaratzeko aukera ematen dio. Bi aldeak kontaktuan jartzeko erraztasuna ematen duen aldetik, esan daiteke, lotura emozionalak sortzeko nolabaiteko gaitasuna duela. Hala ere, kontuan izan behar da, produktuaren ordainketa ez dela web orrialdearen bitartez ematen, beraz salerosketa burutzeko beharrezkoa da bezero eta saltzailearen artean akordio batera heltzen eta behin akordioa emanda, web orrialdeak ez du garraio irtenbiderik ematen.

Beraz, gure ustetan, Mil anuncios bezalako web orrialdeen kasuan, honek beste aukeren aurrean ematen dituen erraztasun murriztagoak kontuan izanda, zailagoa izan ahal da bezeroaren *Engagement* hori lortzea.

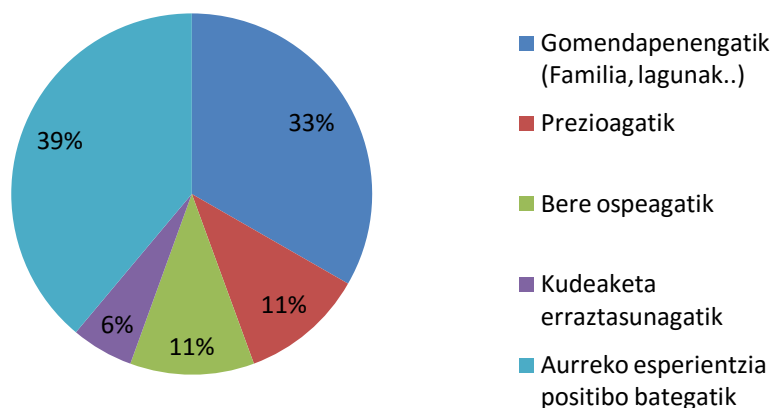
5. Bezeroak aztertzen

Behin azterketa teorikoa eta errealitatean aurkitzen diren C2C merkataritza elektronikoko web orrialde edo atarien sailkapena agin ondoren, merkatu ikerketa lan txiki bat egin da. Horretarako, inkesta labur eta ez oso sakon bat burutu da 25 banakoren artean, merkatuan kontsumitzaileek web orrialde hauei buruz duten iritzia eta lotura mota identifikatzeko.

Eranskinean aurkitu daitekeen inkesta honi erantzun dien banakoen %100ak sare sozialak erabiltzeaz gain, noizbait erosketa edo salmenta bat burutu du C2C merkataritza elektronikoko web orrialde edo atari batean. Inkestatutakoek erabilitako bideari dagokionez, %44,4ak salerosketa eBay bidez burutu zuten bitartean, %27,8ak Mil anuncios bidez burutu zuten, gainerakoek, beste atari batzuk erabili zituzten. Aukeratutako web orrialdeari buruzko galderak erantzuterakoan, %72,20ak normalean web orrialde bera erabiltzen dutela erantzun zuten. Honek jada zera adierazten digu, merkatuan aukera asko egon arren, kontsumitzaileek web orrialde batera jotzeko joera dutela, eta *Engagement*-a dagoela frogatzeko proba modura balio ez arren, nolabaiteko lotura dagoela frogatzen digu. Salerosketa burutzeko erabilitako web orrialdea zergatik aukeratu zuten ere galdetu zitzairen. Kasu honetan, jasotako erantzunak nahiko erakusgarriak dira, hurrengo grafikoan ikusten baiten moduan, aurreko esperientzia positiboak arrazoi nagusia izan arren, marko teorikoan aztertutako kontzeptuek ere eragin nabarmena erakusten dutelako. Gomendioak, hau da, beste banako batzuegandik jasotako informazioak, bigarren arrazoi nagusia dira, %33arekin, eta OSPEA, hirugarren postuan kokatzen da, prezioarekin bat.

4.Grafikoa: Web orrialdea aukeratzearen zergatia (Inkestaren emaitzak)

Zergatik aukeratu zenuen Web orrialde hori?



Iturria: Norberak egina, 2016.

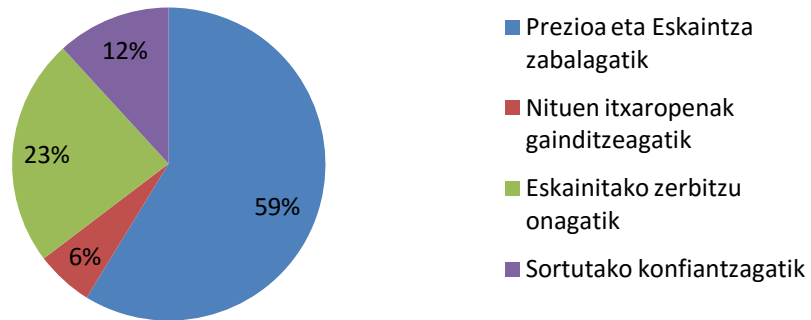
Produktuen izaerari buruz, aipatzekoa da, salerosketa mota hauetan, batik bat erosterako orduan, nagusitzen direnak inkestatuen artean ondasun elektronikoa eta arropa eta osagarriak direla (Ikusi 7.2. puntua). Hala ere, erosterako eta saltzerako orduan, kontsumitzaileek izaera ezberdineko produktuak aukeratzeko dituzte. Saltzerako orduan, inkestatuen %22,2ak produktu teknologikoak saltzen dituzten bitartean, beste %22,2 batek, "otros" aukera hautatu dute. Aipatutako azken aukera honen zabaltasun handia kontuan izanda, interesgarria izango litzateke etorkizuneko ikerketetan, hauen izaera aztertzea, kontsumitzaileen joerari buruzko datu zehatzagoak izateko. Gainera, saltzen dituzten produktuen inguruan galdetzerakoan, inkestatuen %33,3ak ez dutela inolako produkturik saldu erantzun zuten, "Ninguno" aukeraren hautapenaren bidez, erosterako orduan, aukera hau banakoen %5,6ak bakarrik hautatu zuten bitartean. Honek, inkestatuek, saltzeko baino, erosteko joera handiagoa dutela adierazten digu. Merkatu ingurunera emaitza hau garraiatzen badugu, ondorioztatu dezakegu, behar bada, B2C ingurunean ematen den joera berdintsua ematen dela C2C merkaturan ere, hau da, kontsumitzailea eroslea dela. Kontuan izan behar dugu, B2C merkataritzan banakoek erosle papera jokatzen duten bitartean, C2C ingurunean, erosle zein saltzaile papera jokatu dezaketela, baina lortutako datuen arabera, kontsumitzaileen artean erosterako joera saltzerako joera baino nabarmen handiagoa da.

Asetasun mailari dagokionez, inkestatuen gehiengoak asetasun maila altua lortu zuen burututako salerosketarekin, baina web orrialdeak sortutako asetasun maila zein izan zen erantzuterakoan, gehiengoak hau erdi mailakoa bezala identifikatu zuten. Konfiantzari dagokionez, %72,22ak konfiantza maila ertaina dute erabilitako web orrialdean, %22,22ak altua eta %5,56ak ordea maila baxua. Konfiantza eta asetasun maila hauek kontuan izanda eta marko teorikoan aipatutako *Customer Engagement* matrizea oinarri moduan izanda, inkestatuen gehiengoa, bezero asebeste moduan katalogatu daitezke, beti ere, jasotako emaitzak kontuan izanda. Horretaz gain, berriz ere web orrialde edo atari bera erabiliko al zuten galderari, %100ak baiezko erantzuna eman zuten eta horietako %44,4ak jarraian web orrialde bera erabiliko zutela adierazi zuten, hau da beste aukerak begiratu gabe. Honek etorkizunean transakzio edo truke harreman gehiago emango diren aukera ematen du, eta beraz, konpromiso kalkulatu potentziatzeko aukera airean usten du, horrela, bezero leial izatetik gertuago kokatuz, eta helburu den *Customer Engagement*-a lortzeaz gertuago egonez.

Amaitzeko, inkestatuen %94,4ak erabilitako atari edo orrialdea beste banako bati gomendatzeko prest agertzen diren aldetik, *Customer Engagement* zikloari hasiera emateko prest ere agertzen dira, honek komunikazio bat suposatzen duelako eta beraz WOM, eWOM eta OSPEA kontzeptuen garapena adieraziko luke. Kasu honetan, gomendio hau ematera bultzatzen dien arrazoi nagusia, %58,8arekin konpromiso kalkulatu dutela adierazten duten aldagaiak dira, hau da, prezioa eta eskaintza zabalera.

5.Grafikoa: Web orrialdea gomendatzearren arrazoiak (Inkestaren emaitzak)

Zergatik gomendatuko zenuke?



Iturria: Norberak egin, 2016.

6. Ondorioak

C2C merkataritza elektronikoa ingurunea eta *Customer Engagement* kontzeptuaren analisia burutu ondoren, ikerketatik eratorritako ondorio batzuk aurkeztuko dira jarraian

C2C merkataritza elektronikoa inguruan hainbat ikerketa baliagarri daudela ikusi dugu, baita ere ingurune honetan kontsumitzaileek duten jarrerari buruzkoak. Hala ere, merkataritza mota hau hazkundera dagoen salerosketa metodo bat izan arren, gaur egun, B2C merkataritzan bezeroen jarrera aztertzen duten ikerketak gailentzen direla ohartu gara. Alde honetatik, C2C merkataritzan, bezero edo kontsumitzaileen jarrera ulertzen lagundu ahal diguten kontzeptu eta zergatiak identifikatzen saiatu gara. Gure ustetan, *Customer Engagement* kontzeptua baliagarria izan daiteke arlo honetan kontsumitzaileen jarrera ulertzeko eta B2C ingurunean ematen den moduan, bezeroak marka edo web orrialde bati atxikitu daitezkeen jakiteko.

Esan beharra dago, ikerketa honetan hainbat autoreen teoriak adierazteaz gain ekarpen propio bat egiten saiatu garelako, horretarako argudioak erabiliz, eta jada argitaratuta dauden ikerketetan oinarrituz. Gure ustetan, egindako ekarpenak, hala nola, *TRUST*, *LOYALTY*, *WOM*, *eWOM*, *Social Support* edota *OSPEA* terminoak, jada existitzen zen ziklo batera atxikitzean, ziklo hau ulergarriagoa eta osoagoa lortzea lortu dugu. Hala ere, kontuan izan behar da, beti gure ikuspuntu eta irizpide propioak erabili ditugula ekarpen propioak egiterako orduan, hori dela eta, baliteke, gehiago aztertu behar izatea nola ezarri aurrean aipatutako elementu hauen arteko loturak. Hots, *OSPEA*-ren kasuan, guk elementu hau konexioarekin lotu dugu, hau da, zikloaren lehen pausoarekin, baina konpromisoarekin ere lotzeko aukera zegoen. Lotura hauetan hainbat ikuspuntu egon daitezke, baina, lan honekin lortu nahi izan dugun helburuetako bat, *Customer Engagemen* kontzeptua osatu dezaketen azpi kontzeptu garrantzitsuenen identifikazioa izan denez, esan daiteke hau burutu dela.

Hainbat autoreen teoriak oinarri gisa hartuz, ekarpen propioak eginez eta azkenik gaur egungo merkaturak eta kontsumitzaileak aztertuz, zera esan dezakegu, *Customer Engagement* kontzeptuaren barnerapena C2C merkataritza elektronikoa posible dela. Argi geratzen da, kontsumitzaileak, kontsumitzera bultzatzen dituzten arrazoiak hainbat izan daitezkeela, baina hauen sailkapena posiblea dela, eta aldi berean sailkapen honek, kontsumitzaileen jarrera eta hauek saltzaile betekiko duten atxikipena ulertzen lagundu ahal digutela. Puntu honetan, *Customer Engagement* bezalako kontzeptu batek, zikloaren azalpenarekin edota matrizearekin, kontsumitzaile motak identifikatzeko eta erakundearekiko duten atxikipen mota (konpromiso kalkulatu edota afektiboa) zein den jakiteko baliagarria suertatzen da.

Burututako inkestarekin, marko teorikoan ikertutakoa praktikan jarri ahal izan dugu. Hasiera batean teorikoki nahiko abstraktua den zerbait, hala nola Zikloa, praktikan nola eman daitekeen ohartu gara. Egia da, inkesta ez dela oso sakona izan, baina hala ere, aukeratutako lagin txiki honek emandako informazioa nahiko izan da, lehenago aurkeztutako teoriak nolabait indartzeko.

Gradu amaierako lan bat izanik, eta honen hedadura mugatua dela kontuan izanda, lan honek mugak dituela ere ohartu gara. Hainbat autoreren teoriak lanetik kanpo geratu diren aldetik, baliteke, gure ekarpen propioa baieztatzen edo ezeztatzen dituzten argudioak aurkitzea. Bestalde, burututako inkestari dagokionez, aipatu dugun moduan, lagin murriztu bati egindako gainteko inkesta izanik, honen emaitzak desberdinak izan daitezke, sakonki eginiko eta bereziko aukeratutako populazioaren lagin bati egin ezker.

Ondorioei amaiera emateko, lan hau , gaiari lehen hurbilketa bat dela kontuan izan behar dugu, eta ikerketa hau oinarri gisa edo adibide gisa hartuta, etorkizunean, ikerketa lerro berriak ireki ahal izateko aukera eskaini nahi dugu.

7. Eranskina

7.1. Inkesta

PERFIL DEL ENCUESTADO

➤ EDAD 3 grupos:

- <36
- 36 – 49 años
- +50

➤ SEXO:

- HOMBRE
- MUJER

➤ ¿UTILIZA REDES SOCIALES?

- SI
- NO

1- ¿Ha realizado alguna compra o venta a través de un canal de compraventa a terceros online? (eBay, Milanuncios, Cashconverters...)

- a. Si, más de una vez
- b. Si, Una vez
- c. No → ¿Considera que hará alguna compra o venta a través de un canal de compraventa a terceros online en el próximo año?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sé

2- ¿Qué página web o portal escogió?

- a. EBay
- b. Mil anuncios
- c. Taobao
- d. Cashconverters
- e. Wallapop
- f. Otros

3- Sobre el portal o la página web escogida:

- a. Siempre elijo la misma
- b. Normalmente utilizo la misma
- c. Solo la he utilizado una vez

-
- 4- ¿Porque escogió esa web?
- Por recomendación (Familiares, amigos, compañeros...)
 - Por el precio
 - Por su reputación
 - Por facilidades de tramitación
 - Por una experiencia satisfactoria anterior
- 5- ¿Qué tipo de producto o servicio suele vender?
- Productos tecnológicos
 - Ropa y complementos
 - Libros, Softwares, películas, música.
 - Productos de niños.
 - Mobiliario.
 - Alimentación
 - Electrodomésticos
 - Bonos transporte
 - Estancias en hoteles
 - Otros
 - Ninguno
- 6- ¿Qué tipo de producto o servicio suele adquirir?
- Productos tecnológicos
 - Ropa y complementos
 - Libros, Softwares, películas, música.
 - Productos de niños.
 - Mobiliario.
 - Alimentación
 - Electrodomésticos
 - Bonos transporte
 - Estancias en hoteles
 - Otros
 - Ninguno
- 7- En sus ventas/compras, ¿cuál es el factor que más influye?
- Producto o servicio que necesito o dejo de necesitar.
 - Marca del producto o servicio que necesito o dejo de necesitar.
 - Precio.

- d. Localización/distancia del comprador o vendedor.
- e. Otros.

8- Nivel de satisfacción de la transacción realizada:

- a. Alta
- b. Media
- c. Baja
- d. Ninguna

9- Nivel de satisfacción con el trato recibido por la web o portal:

- a. Alta
- b. Media
- c. Baja
- d. Ninguna

10- Nivel de satisfacción general del portal escogido:

- a. Alta
- b. Media
- c. Baja
- d. Ninguna

11- Nivel de confianza en la seguridad de la pagina web (sobre la información privada):

- a. Alta
- b. Media
- c. Baja
- d. Ninguna

12- Nivel de confianza sobre la tercera persona que vende o compra el producto:

- a. Alta
- b. Media
- c. Baja
- d. Ninguna

13- ¿Volvería a realizar una transacción mediante la misma página o portal?

- a. Si
- b. No

14- Si ha respondido que si:

- a. Visitaría primero otras opciones
- b. Utilizaría directamente la misma

15- ¿Recomendaría a otra persona la página o portal?

- a. Si
- b. No

16- Si ha respondido que si:

- a. La recomendaría por razones como el precio o la variedad de ofertas
- b. La recomendaría por haber superado mis expectativas
- c. La recomendaría por su buen servicio
- d. La recomendaría por la confianza generada

7.2 Emaitzak

Sexo	
Mujer	72,22%
Hombre	27,78%
Edad	
<36	83,30%
36-49	16,67%
>50	0,00%
¿Utiliza redes sociales?	
Si	100%
No	0
1- ¿Ha realizado alguna compra o venta a través de un canal de compraventa a terceros online? (eBay, Milanuncios, Cashconverters...) *	
Si, más de una vez	83,30%
Si, una vez	16,70%
No	0%
2- ¿Qué página web o portal escogió? *	
Ebay	44,40%
Mil anuncios	27,80%
Taobao	0,00%
Cashconverter	0,00%
Wallapop	5,60%
Otros	22,20%
3- Sobre el portal o la página web escogida: *	
Siempre elijo la misma	16,70%
Normalmente utilizo la misma	72,20%
Solo la e utilizado una vez	11,10%
4- ¿Porque escogió esa web? *	
Por recomendación (Familiares, amigos...)	33,30%

Por el precio	11,10%		
Por su reputación	11,10%		
Por facilidades de tramitación	5,60%		
Por una experiencia satisfactoria anterior	38,90%		
5- ¿Qué tipo de producto o servicio suele vender? *			
Productos tecnológicos	22,20%		
Ropa y complementos	11,10%		
Libros, Softwares, películas, música.	0%		
Productos de niños.	5,60%		
Mobiliario.	0,00%		
Alimentación	0,00%		
Electrodomésticos	0,00%		
Bonos transporte	0,00%		
Estancias en hoteles	5,60%		
Otros	22,20%		
Ninguno	33,30%		
6- ¿Qué tipo de producto o servicio suele adquirir?			
Productos tecnológicos	33,30%		
Ropa y complementos	33,30%		
Libros, Softwares, películas, música.	11,10%		
Productos de niños.	0,00%		
Mobiliario.	0,00%		
Alimentación	0,00%		
Electrodomésticos	0,00%		
Bonos transporte	0,00%		
Estancias en hoteles	5,60%		
Otros	11,10%		
Ninguno	5,60%		
7- En sus ventas/compras, ¿cuál es el factor que más influye? *			
Producto o servicio que necesito o dejo de necesitar.	66,70%		
Marca del producto o servicio que necesito o dejo de necesitar.	5,60%		
Precio.	22,20%		
Localización/distancia del comprador o vendedor.	5,60%		
Otros.	0,00%		
	Alta	Media	Baja
8- Nivel de satisfacción de la transacción realizada	50%	44,44%	5,56%
9- Nivel de satisfacción con el trato recibido por la web o portal	38,89%	61,11%	-
10- Nivel de satisfacción general del portal escogido	38,89%	61,11%	-
11- Nivel de confianza en la seguridad de la pagina web (sobre su información privada):	22,22%	72,22%	5,56%
13- ¿Volvería a realizar una transacción mediante la misma página o portal?			

Si	100%
No	0%
14- Si a respondido que si:	
Visitaria primero otras páginas	55,60%
Utilizaría directamente la misma	44,40%
15- ¿Recomendarías a otra persona la página o portal?	
Si	94,40%
No	5,60%
16- Si a respondido que si:	
La recomendaría por razones como el precio o la variedad de ofertas	58,80%
La recomendaría por haber superado mis expectativas	5,90%
La recomendaría por su buen servicio	23,50%
La recomendaría por la confianza generada	11,80%

8. Bibliografia

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F. eta Marshall, R. (2011): *Emic and Etic Interpretations of Engagement with a Consumer-to-Consumer Online Auction Site*. Journal of Business Resesarch, 64(10), 1060-1066 orrialdeak.
- Algesheimer, R., Utpal, M.D., eta Andreas, H. (2005): *The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs*. Journal of Marketing, 69, 19-34 orrialdeak.
- Anderson, E.W., Fornell, C. Eta Lehmann, D.R. (1994): *Customer satisfaction, market share, and profitability:findings from Sweden*. Journal of Marketing, 58, 53-66 orrialdeak.
- Appelbaum, A. (2001): *The Constant Customer*. (<http://gmi.gallup.com/content/745/constant-customer.aspx>)
- ARF (Advertising Research Foundation, 2006): *Engagement:Definitions and Anatomy*. ARF White paper, J. Plummer (Ed.), Martxoak 21.
- Brodie, J. , Hollebeek, L. , Juric, B. Eta Ilic, A. (2011): *Customer Engagement:Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research*, Journal of Service Research 14, 252-271 orrialdeak.
- Cameron, D.D. eta Galloway, A. (2005): *Consumer Motivations and Concerns in Online Auctions: An Exploratory Study*. International Journal of Consumer Studies, 29(3), 181-192 orrialdeak.
- Campanelli, M. (2007): *Engagement is the Next Phase in Marketing Communications: Experian Summit*. (<http://www.dmnews.com/Engagement-is-next-phase-in-marketing-communications-Experian-summit/article/94175/>)
- Cheung, C.M.K., Zheng, X. eta Lee, M.K.O., (2014): *Customer Loyalty to C2C Online Shopping Platforms:An Exploration of the Role of Customer Engagement*. Hawaii International Conference on System Science, 47, 3065-3072 orriladeak.
- Cohen, S., eta Wills, T. A. (1985): *Stress, social support, and the buffering hypothesis*. Psychological bulletin, 98(2), 310 orrialdea.
- Del Fresno, M. (2010): *Repetimos: Investigación de la Reputación online, SEO y un poco de RSC*. Intelecta Counterintuitive Ideas (<http://migueldefresno.com/2010/02/repetimos-investigacion-de-la.html>.)
- Domínguez, T. eta Araújo, N. (2014ko abenduak 14): *Gestión de de las redes sociales turísticas en la web 2.0*. Revista de Comunicación Vivat Academia. Nº129, 57-78 orrialdeak.
- eBay-ren web orrialdea: <https://www.ebayinc.com/>. 2016ko ekainaren 5ean bisitatua.
- Firat, F.A. eta Dholakia, N. (2006): *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing*. Marketing Theory, 6, 123-162 orrialdeak.

-
- Flavian, C. eta Guinaliu, 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 orrialdeak.
 - Fombrun, C.J. (1996): *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, 72.orrialdea.
 - Gustafsson, A., Johnson, M.D. eta Roos, I. (2005): *The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention*. Journal of Marketing, 69, 210-218 orrialdeak.
 - Hajili, M.N. (2014): *The role of social support on relationship quality and social commerce*. Technological Forecasting & Social Change, 87, 17-27 orrialdeak.
 - Hennig-Thurau, Thorsten eta Gianfranco Walsh, (2003): *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. International Journal of Electronic Commerce, 8,2, 51-74 orrialdeak.
 - Herrington, J., Oliver, R. eta Reeves, TC. (2003): *Patterns of engagement in authentic online learning environments*. Aust j Educ Tech, 59-71 orrialdeak.
 - Hollebeek, L.D. (2011): *Demystifying Customer Engagement: Exploring the Loyalty Nexus*. Journal of Marketing Management.
 - King, R.A., Racherla, P. eta Bush V.D. (2014): *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. Journal of Interactive Marketing, 28, 167-183 orrialdeak.
 - Kothandaraman, P. eta Wilson, D.T., (2001): *The Future of Competition:Value-Creating Networks*. Industrial Marketing Management, 30 (4), 379-389 orrialdeak.
 - Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. eta Stephen, A.T. (2010): *Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research*. Journal of Service research, 13, 267-282 orrialdeak.
 - Marci, CD. (2006): *A biologically based measure of emotional engagement: Context matters*. J Advert Res 46, 381 orrialdea.
 - Melnik, M.I. eta Alm, J. (2002): *Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions*. The Journal of Industrial Economics, 50, 337-349 orrialdeak.
 - Mollen, A. eta Wilson, H. (2010): *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. Journal of Business Research 63, 919-925 orrialdeak.
 - Neff, J. (2007): *OMD Proves the Power of Engagement*, Advertising Age. (<http://www.fipp.com/News.aspx?Padeindex/>)

-
- OJD, (2012): www.oidinteractiva.es (2016ko ekainaren 6an bisitatua)
 - ONTSI web orrialdea (2016ko apirilaren 21ean kontsultatua): http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2012.pdf
 - Patterson, P., Ting, Y. eta de Ruyter, K. (2006): *Understanding Customer Engagement in Services*. Advancing theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 konferentzia, Brisbane, Abenduak 4-6.
 - Peters, C. eta Bodkin, C.D., (2007): *An Exploratory Investigation of Problematic Online Auction Behaviors: Experiences of Ebay Users*. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(1), 1-16 orrialdeak.
 - Prahalad, C.K. eta Ramaswamy, V. (2004): *Co-creation experiences: the next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing, 90, 6, 1217-1227 orrialdeak.
 - Rappaport, S.D. (2007): *Lessons from online practice: new advertising models*. Advert Res 47 (2), 135 orrialdea.
 - Saini, S.D. (2014ko Martxoaren 24): https://www.researchgate.net/post/What_is_the_difference_between_employee_commitment_and_employee_engagement (2016ko Apirilaren 28an kontsultatua)
 - San Martín, S. eta Camarero, C. (2010): *Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso subasta*. Cuadernos de gestión, Vol 10, 43-61 orrialdeak.
 - Sashi, C.M. (2012): *Customer Engagement, buyer-seller relationships and social media*. Management Decision, 50, 253-272 orrialdeak. (2016ko otsailaren 11an kontsultatua).
 - Sedley, R. (2006): *Annual online user/Customer Engagement Survey*, (<http://www.velocityreviews.com/forums/t3915114-annual-online-user-customer-engagement-survey-2006-a.html>)
 - Shevlin, R. (2010): *The value of Customer Engagement*. (<http://marketinggroi.wordpress.com/2007/11/30/the-value-of-customer-engagement/>)
 - Smith, S.E. eta Wallace, O. (2010ko irailak 10): *What is Customer Engagement?*. (<http://www.wisegEEK.com/what-is-customer-engagement.htm>)
 - Taobao-ren Web orrialdea (2016ko ekainaren 6an kontsultatua): <http://taobaoen.espanol.com/que-es-taobao/>
 - Torres Castañeda eta Guerra Zavala (2012ko uztaila): *"Comercio electrónico"*, en Contribuciones a la Economía. (<http://www.eumed.net/ce/2012/>)
 - Urban, G.L. (2004): *The emerging era of customer advocacy*. MIT Sloan Management Review, 45, 77-82 orrialdeak.

-
- Vargo, S.L., eta Lusch, R.F. (2004): *Evolving to a New Dominant Logic of Marketing*. Journal of Marketing, 68,Nº 1, 1-17 orrialdeak .
 - Vargo, S. L., eta Lusch, R. F. (2008): *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of marketing Science, 36(1), 1-10 orrialdeak.
 - Vivek, S.D. (2009): *A Scale of Consumer Engagement*. Doctor of Philosophy Dissertation, Management eta Marketing departamentua, Alabamako Unibertsitatea, UMI.
 - Voyles, B. (2007):*Beyond Loyalty:Meeting the challenge of Customer Engagement*, Economist Intelligence Unit, (<http://www.adobe.com/engagement/pdfs/part1.pdf>)
 - Yamamoto, H., Ishida, K. eta Ohta, T. (2004): *Modeling Reputation Management System on Online C2C Market*. Computational & Mathematical Organization Theory, 10, 165-178 orrialdeak.