



PRODUKTU JASANGARRIAK ETA BIDEZKO MERKATARITZAKOAK EROSTEKO PORTAERARI BURUZKO IKERKETA EAE-N

Unibertsitate-ikasleen artean
online kanalak eta sare sozialen
erabilerak duten garrantzia



PRODUKTU JASANGARRIAK ETA BIDEZKO MERKATARITZAKOAK EROSTEKO PORTAERARI BURUZKO IKERKETA EAE-N

Unibertsitate-ikasleen artean
online kanalak eta sare sozialen
erabilerak duten garrantzia

Edizioa: medicusmundi Álava/Araba

Testua: © Editoreak eta Egileak 2023

Irudiak: Pixabay.com (CC0 Public Domain)

ISBN 978-84-09-55174-3

Hizkuntza: euskara

Lan hau Creative Commons Aitortu-EzKomertziala 4.0 Nazioartekoa lizentzia baten men-
de dago.

Lizentzia: CC BY-NC 4.0



TXOSTENAREN IKERKETA-TALDEA

ZUZENDARIA

Pilar Fernández Ferrín

UPV/EHU Euskal Herriko Unibertsitateko Finantza Ekonomia II Saileko irakaslea

LANTALDEA

María Mercedes Galán Ladero

Extremadurako Unibertsitateko Enpresa Zuzendaritza eta Soziologia Saileko irakaslea

Belén Bande Vilela

Santiagoko Unibertsitateko Enpresa Antolakuntza eta Merkaturatze Saileko irakaslea

Sandra Castro González

Santiagoko Unibertsitateko Enpresa Antolakuntza eta Merkaturatze Saileko irakaslea

LEKUA ETA URTEA

Vitoria-Gasteiz, 2023

"Elkarrekin mundua hobetu dezakegu"

"Bidezko etorkizun baten alde, pertsonentzat eta planetarentzat"

(Fairtrade Ibérica, 2023)

"Mundu hobea eta bidezkoagoa posible da, guztion parte hartzearekin"

(CECJ, 2023)

EDUKIA

LABURPEN EXEKUTIBOA	11
1. Ikerketaren helburuak	13
2. Ikerketaren metodologia	14
2.1 Bigarren mailako iturriak	14
2.2 Lehen mailako iturriak	14
2.2.1 Talde-dinamika	14
2.2.2. Unibertsitate-ikasleei egindako inkesta	16
Galdetegia eta neurriak	16
Lagina	16
3. Bidezko Merkataritza. Oinarriak	19
3.1 Zer da Bidezko Merkataritza? Definizioa	19
3.2 Bidezko Merkataritzaren jatorria eta bilakaera	22
3.3 Bidezko Merkataritza Espainian	29
3.4 Bidezko Merkataritza Euskal Autonomia Erkidegoan (EAE)	38
4. Gazteak eta Bidezko Merkataritza	40
4.1 Sarrera	40
4.2 Z belaunaldia	42
4.3 Bidezko Merkataritza unibertsitatean: zergatik aztertu unibertsitate-ikasleen portaera?	46
4.4 Bidezko Merkataritza Euskal Herriko unibertsitateetan	48
4.4.1 Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU	49
4.4.2 Deustuko Unibertsitatea	51
4.4.3 Mondragon Unibertsitatea	52
5. Sare sozialak eta Bidezko Merkataritza	53
5.1 Sare sozialak eta merkataritza soziala	53

5.2 Sare sozialen erabilera	54
5.3 Sare sozialen erabilera Bidezko Merkataritzako entitateen aldetik	55
6. Produktu jasangarrien eta Bidezko Merkataritzako en kontsumitzaileen erosketa-portaera	57
6.1 Produktu jasangarriei eta Bidezko Merkataritzakoei buruzko ezagutza	57
6.2 Informazio-iturrien eragina Bidezko Merkataritzako produktuei buruzko ezagutza-mailan	58
6.3 Produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko portaera	59
6.4 Online kanalaren erabilera unibertsitate-ikasleen aldetik	63
6.5 Online erosketak unibertsitate-ikasleen aldetik	65
6.6 Emozioen eragina unibertsitateko ikasleengan oraingo eta etorkizuneko erosketa-portaeretan	67
6.7 Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna	68
6.8 Erosteko jarreraren eta portaeraren arteko aldea: produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko oztopoak	69
6.9 Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak	70
6.10 Jasangarritasunaren zenbait alderdiri buruzko kezak	71
6.11 Aldagai biko analisiak	72
6.11.1 Ikasleen unibertsitatea	72
6.11.1.1 Produktu jasangarriei buruzko pertzepzioak	72
6.11.1.2 Produktu jasangarriak erostea	73
6.11.1.3 Produktu jasangarrien hainbat kategoriaren kontsumoa	73
6.11.1.4 Sare sozialen erabilera-maiztasuna	74
6.11.1.5 Sare sozialak erabiltzeko motibazioak	75
6.11.1.6 Unibertsitatea eta online erosteko lekuak	76

6.11.1.7 Unibertsitatea eta online erosteko motibazioak	76
6.11.1.8 Unibertsitatea eta sare sozialen bidez erostea	77
6.11.1.9 Unibertsitatea eta produktu jasagarriak erosteari lotutako emozioak	77
6.11.1.10 Unibertsitatea eta Bidezko Merkataritzako produktuen ezagutza-iturriak	78
6.11.1.11 Unibertsitatea eta Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna	79
6.11.1.12 Unibertsitatea eta Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak	79
6.11.1.13 Unibertsitatea eta jasagarritasunagatiko kezka	80
6.11.2 Jasagarritasunagatiko kezka	81
6.11.2.1 Jasagarritasunagatiko kezka eta ikasleen unibertsitatea	82
6.11.2.2 Jasagarritasunagatiko kezka eta produktu jasagarrien inguruko pertzepzioak	82
6.11.2.3 Jasagarritasunagatiko kezka eta produktu jasagarriak erostea	83
6.11.2.4 Jasagarritasunagatiko kezka eta produktu jasagarrien hainbat kategoriaren kontsumoa	83
6.11.2.5 Jasagarritasunagatiko kezka eta sare sozialen erabilera-maiztasuna	84
6.11.2.6 Jasagarritasunagatiko kezka eta sare sozialak erabiltzeko motibazioak	84
6.11.2.8 Jasagarritasunagatiko kezka eta online erosteko motibazioak	86
6.11.2.9 Jasagarritasunagatiko kezka eta produktu jasagarriak erosteari lotutako emozioak	86
6.11.2.10 Jasagarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuen ezagutza-iturriak	87

6.11.2.11	Jasangarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna	88
6.11.2.12	Jasangarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak	89
6.11.3	Sexua	90
6.11.3.1	Sexua eta produktu jasangarriei buruzko pertzepzioak	90
6.11.3.2	Sexua eta produktu jasangarriak erostea	91
6.11.3.3	Sexua eta produktu jasangarrien hainbat kategoriaren kontsumoa	91
6.11.3.4	Sexua eta sare sozialen erabilera-maiztasuna	91
6.11.3.5	Sexua eta sare sozialak erabiltzeko motibazioak	92
6.11.3.6	Sexua eta produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak	93
6.11.3.7	Sexua eta jasangarritasunagatiko kezka	93
6.11.4	Diru-sarrera maila	95
6.11.4.1	Diru-sarrera maila eta produktu jasangarriak erostea	95
6.11.4.2	Diru-sarrera maila eta online erosteko motibazioak	95
6.11.4.3	Diru-sarrera maila eta jasangarritasunagatiko kezka	96
ONDORIOAK ETA GOMENDIOAK		97
ERREFERENTZIAK		107
ERANSKINAK		113
OHARRAK		121

LABURPEN EXEKUTIBOA

Lan honetan ikertu egiten da, oro har, produktu jasagarriei eta, bereziki, Bidezko Merkataritzakoei dagokienez zer erosketa-portaera duten Euskal Autonomia Erkidegoko (EAE) unibertsitate-ikasleek, baita populazio horren sare sozialen erabilera eta online erosketak ere.

Unibertsitateko ikasleak prestakuntzako bizi-etapan daude, eta ziurrenik, jasangarritasunari eta kontsumo arduratsuari buruz informatzen ari dira. Urte gutxiren buruan, pertsona horiek lanpostuak izango dituzte enpresetan eta bestelako erakundeetan, diru-sarrerera handiagoak izango dituzte eta produktu jasagarriak kontsumituko dituzte. Gainera, natibo digitalak dira, eta sare sozialen erabiltzaileak. Hala, interesgarria da aztertzea zer lotura dagoen produktu jasagarriak erostearen eta online kanala erabiltzearen artean.

Ikerketaren helburu orokorrari eta helburu espezifikoari heltzeko —hurrengo ataletan jasotakoak—, analisi kualitatiboko eta kuantitatiboko teknikak konbinatu dira.

Lortutako emaitzek agerian utzi dute publiko horren artean oso ezagutza urria dagoela kontsumo arduratsuko produktuen eta, bereziki, Bidezko Merkataritzakoen inguruan. Hala ere, aztertutako kolektiboaren beste zati batek produktu jasagarriak ezagutzen ditu eta horiei buruzko ikuspegi zabala du; ekologikoarekin lotzen ditu, baina baita toki-koa izatearekin, ardura sozialarekin eta Bidezko Merkataritzarekin ere.

Bidezko Merkataritzako produktuak ezagutzen dituzten pertsonak adierazitako informazio-iturrien artean nabarmentzen dira, besteak beste, familia eta lagunak, sare sozialak eta komunikabideak.

Erosketa-portaerari dagokionez, inkestatutako hamar pertsonatik bederatzik adierazi dute noizbait produktu jasagarriak erosi dituztela, batez ere elikagaiak eta ehungintza-produktuak, nahiz eta erosketen maiztasuna oso txikia izan. Saltoki txikiak dira adierazitako ohikoenak.

EAEko unibertsitate-ikasleek bi sare sozial erabiltzen dituzte, gainerakoak baino gehiago: *WhatsApp* eta *Instagram*. Beste pertsona batzuekin kontaktua mantentzeko, entrete-nitzeko, informazioa bilatzeko edo ikasteko erabiltzen dituzte. Geroago erosiko dituzten produktuez informatzea bada sare sozialak erabiltzeko motibazio bat, baina ez da aipatutako besteak bezain indartsua.

Online kanalaren bidez gehien erosten diren produktuak, batez ere *marketplace* eta web-gune propio edo ofizialen bidez, kategoria hauetakoak dira: arropa eta osagarriak, aisia eta entrenamendua eta produktu elektronikoak. Gazteek bereziki estimatzen dute kanal hauetan aurkitzen dituzten produktuen aniztasuna, etxean jasotzearen erosotasuna, denbora aurrezte eta prezio eta eskaintza hobek topatzea.

Produktu jasagarriak erosteari lotutako emozioei dagokienez, gure emaitzek adierazten dute emozio positiboak, hala nola harrotasuna, neurritz agertzen direla, baina errua (emozio negatiboa) baino gehiago nabarmentzen direla, produktu horiek erosi ezean.

Ez da oztopo nabarmenik antzeman produktu jasagarriak erosteko; hala adierazten dute, behintzat, ikerketa honen emaitzek. Edonola ere, benetako erosketa urria da, eta prezio gehigarri bat ordaintzeko prestasuna, neurritsua.

Produktu jasagarriak eta, bereziki, Bidezko Merkataritzakoak erosten dituzten pertsonen artean, honako arrazoi hauek nabarmendu behar dira: ekoizleei bidezko prezioa ordaintzea, produktu horiek irudikatzen dituzten balioak eta inplikatzan duten elkertasuna, baina baita alderdi praktikoagoak ere, hala nola kalitatea eta eskuragarri egotea erosketa egin ohi duten dendan.

Azpimarratu behar da inkestatutako pertsonen kezka handia dutela jasagarritasunarekiko; aldagai hori da segmentazio-aldagai garrantzitsuenetako bat. Izan ere, desberdintasun esanguratsuak sortzen ditu horrek jarrerari, motibazioei eta erosketa-portaerari dagokienez. Ikerketaren beste emaitza interesgarri batek lotura du segmentaziorako potentziala duen beste aldagai batekin: zein unibertsitatean egiten dituzten ikasketak. Gure emaitzek agerian utzi dute Deustuko Unibertsitateko ikasleek gehiago kontsumitzen dituztela produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak, gehiago baliatzen dituztela sare sozialak eta online erosketak, erosteko motibazio handiagoak dituztela eta kezkatuago daudela jasagarritasunarekiko. Aitzitik, segmentazio-ahalmen txikia dute diru-sarra mailak eta sexuak, aldagai soziodemografiko gisa.

Jarraian, txostenaren egitura azaltzen da. 1. atalean ikerketaren helburu nagusiak deskribatu ditugu. Jarraian, 2. atalean, ikerketaren metodologia azaltzen da, analisi-metodo kualitatiboak eta kuantitatiboak konbinatzen dituenak. 3. atalean Bidezko Merkataritzaren oinarrien berrikuspena egin dugu. 4. eta 5. ataletan lotura egiten da unibertsitate-ikasle gazteen eta Bidezko Merkataritzaren eta sare sozialen erabileraren artean. Jarraian, 6. atalean, egindako datu-analisen emaitzak jaso ditugu. Azkenik, erreferentzien atalaren eta eranskinen aurretik, ikerketaren ondorio nagusiak jaso ditugu, baita Bidezko Merkataritzako antolakundeentzako gomendio batzuk ere.

1. IKERKETAREN HELBURUAK

Proiektu honen bidez, euskal unibertsitate-ikasleen erosketa-portaerei buruzko ezagutza-maila handitu nahi da, eta, bereziki, aztertu egin nahi da kolektibo horrek produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteari dagokienez online kanalak eta sare sozialak nola erabiltzen dituen. Lau ardatzen inguruan eratu da:

1. Produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko portaera.
2. Online kanalaren erabilera.
3. Sare sozialen erabilera.
4. Unibertsitateko ikasle gazteak.

Helburu orokor hori honako helburu zehatzetan banakatzen da:

- Unibertsitateko ikasleek produktu jasagarrien eta Bidezko Merkataritzakoaren inguruan duten ezagutza-maila ezagutzea.
- Informazio-iturriek Bidezko Merkataritzako produktuen inguruko ezagutza-mailan duten eragina aztertzea.
- Euskal unibertsitate ikasleek produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteaz duten portaera ikertzea.
- Kolektibo horretan produktu jasagarriak erosteak duen pisua ezagutzea, hainbat produktu-kategoria erosteari dagokionez.
- Unibertsitateko ikasle gazteek online kanala nola erabiltzen duten eta bitarteko horren bidez nola erosten duten ikertzea.
- Sare sozialen erabilera informazio-iturri gisa ikertzea, baita produktuak erostean duten betekizuna ere.
- Unibertsitateko ikasle gazteek egungo eta etorkizuneko erosketa-portaeretan dituzten emozio positiboek —harrotasuna, adibidez— eta negatiboek —errua, adibidez— duten garrantzia aztertzea.
- Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna ikertzea.
- Jarreraren eta portaeraren arteko aldea aztertzea eta Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko oztopo nagusiak ikertzea.
- Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazio nagusiak ikertzea.
- Jasangarritasunarekin lotutako hainbat alderdiri buruzko kezka-maila ezagutzea.

2. IKERKETAREN METODOLOGIA

Helburu horiei heltzeko erabilitako metodologiak bigarren eta lehen mailako iturrien erabilera konbinatzen du.

2.1 Bigarren mailako iturriak

Ikerketaren abiapuntua literatur berrikuspen bat da, produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko portaerari, online erosketei eta unibertsitate-ikasle gazte kontsumitzaileei buruzkoa; haren bidez, landutako gaien inguruko ekarpen gaurkotuenak eta garrantzitsuenak bildu dira. Lehen fase hori funtsezkoa da ikerketaren oinarriak finkatzeko, aztertu beharreko funtsezko puntuak erabakitzeko eta ondorengo datu-bilketan erabiltzen diren tresnak eratzeko: talde-dinamiketarako gidoia eta inkestarako galdetegia.

2.2 Lehen mailako iturriak

Lehen mailako informazio-iturriei dagokienez, konbinatu egin dira analisi kualitatibora bideratutako teknika esploratzaileagoen erabilera —hala nola unibertsitate ikasleentzako talde-dinamika— eta ikerketa kuantitatibora zuzendutako beste teknika batzuk —hala nola unibertsitate-ikasleen lagin zabal bati egindako inkesta—.

2.2.1 Talde-dinamika

Ikerketa kuantitatiboa planteatu aurretik, ikerketa kualitatibo bat diseinatu zen, talde-dinamikaren edo focus group teknikaren bidez.

Teknika hori aplikatzeak helburu bikoitza zuen. Batetik, informazio baliotsua lortzea ondorengo fasean inkesta diseinatzeko; bestetik, lehen mailako informazioa lortzea, sakanago ulertzeko unibertsitate-ikasleek produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteaz duten portaera, baita sare sozialen erabilerari eta online erosketei buruz ere.

TALDE-DINAMIKAREN FASEAK

1. Aurretiko diseinua

Lehenik eta behin, dinamikako parte-hartzaileen profila zehaztu zen: Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) Ekonomia eta Enpresa Fakultateko ikasleak, Araban. Ondoren, gidoia diseinatu zen (ikus I. eranskina). Bertan, landu beharreko gaiak bildu ziren, hainbat gai-multzotan banatuta, eta horiek,aldi berean, ikerketaren helburuekin lotuta zeuden:

- a. Produktu jasagarriari eta Bidezko Merkataritzakoei buruzko ezagutza.
- b. Euskal unibertsitate ikasleen erosketa-portaera.
- c. Online kanalaren erabilera.
- d. Sare sozialak informazio-iturri gisa erabiltzea eta produktu jasagarrien eta Bidezko Merkataritzakoren aldeko jarreraren eraketan duten betekizuna.

- e. Emozioek erosketa-portaeretan duten eragina.
- f. Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna.
- g. Bidezko Merkataritzako produktuen aldeko jarreraren eta erosketa-maila baxuen arteko aldea.
- h. Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko oztopoak.

2. Talde-dinamikaren garapena

Dinamika modu presentzialean egin zen Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) Ekonomia eta Enpresa Fakultateko gela batean, Gasteizko sailean, 2022ko urriaren 18an, 18:10ean. Saioak ordubete eta 23 minutu iraun zuen.

Gonbidapena luzatu zitzaion Nazioarteko Marketina ikasgaiko ikasle talde osoari, baina azkenean 9 ikaslek onartu zuten parte hartzea, guztiak emakumeak, 21 eta 34 urte bitartekoak.

3. Talde-dinamikaren analisia

Lehen dinamika horretatik informazio garrantzitsua lortu zen, bai ikerketaren zenbait helbururi heltzeko, bai ikerketaren gainerako faseak osatzeko. Edukiaren analisiari dagokionez, bildutako informazioa lehenbizi banaka aztertu zuten ikerketa-taldeko bi kidek, ondoren talde osoak, eta lortutako emaitzak eztabaidatu ziren.

Jarraian, 1. taulan, parte-hartzaileen profilak azaltzen dira.

1. taula. Parte-hartzaileen profilak

Izena	Adina	Bizilekua
1. parte-hartzailea	21	Gasteiz
2. parte-hartzailea	34	Miranda Ebro
3. parte-hartzailea	21	Aretxabaleta
4. parte-hartzailea	21	Gasteiz
5. parte-hartzailea	21	Miranda Ebro
6. parte-hartzailea	24	Gasteiz
7. parte-hartzailea	21	Gasteiz
8. parte-hartzailea	22	Gasteiz
9. parte-hartzailea	24	Gasteiz

Iturria: geuk egina

2.2.2. Unibertsitate-ikasleei egindako inkesta

GALDETEGIA ETA NEURRIAK

Galdetegia ikerketa honetarako garatu zen, produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko portaerari eta sare sozialen erabilerari buruzko literatur berrikuspenetik abiatuta. Kontuan hartu zen ere gazteen erosketa-portaerari buruzko literatura. Egindako galdera batzuek aurretiko ikerketetan aurrez balioztatutako aldagaiak eta neurriak islatzen ditu; beste batzuk berriaz garatu dira ikerketa honetarako. Eskalek, oro har, zazpi puntu dituzte, eta muturrak 1. puntua (erabateko desadostasuna) eta 7. puntua dira (erabat ados). Hala ere, bestelako muturrak ere erabili dira, hala nola Oso baxua/Oso altua, Inoiz ez/Oso maiz, Batere garrantzitsua/Oso garrantzitsua eta Batere kezkatuta/Oso kezkatuta.

LAGINA

Lagina aukeratzen hasi aurretik, ezarri da unibertsitate-ikasketak egiten ari diren gazteak izango direla ikerketaren xede-taldea, hainbat arrazoiengatik:

5. Prestatzen eta beren bizimodua definitzen ari dira, helduak diren garaian izango duten bizimodua, urte askoan mantenduko dutena.
6. Unibertsitate-prestakuntza garai horretan, euren bizitza hortik aurrera markatuko duten balioak hartuko dituzte, erosteko portaera zehaztuko dutenak. Horregatik, garrantzitsua da prestakuntza eta informazioa izan dezatela jasagarritasunaren, elkartasunaren, kontsumo arduratsuaren eta Bidezko Merkataritzaren garrantziari buruz.
7. Goi-mailako prestakuntza akademikoa amaitutakoan, lan-munduan sartuko dira eta, epe luzera, jendarteko lanbiderik garrantzitsu eta esanguratsuenak izango dituzte. Hala, euren erosteko ahalmena handituko da (beren bizimoduarekin bat datozen produktuak sartu ahal izango dituzte erosketa-saskian).
8. Kontsumitzaile potentzial horiek fidelizatuz gero, urte askoan bezero leialak izan daitezke eta, gainera, eragina izan dezakete erreferentzia-taldeen (familia, lagunak, lankide taldea...) erosketa-portaeran.
9. Natibo digitalak dira, alegia, Internet, oro har, eta sare sozialak, bereziki, euren eguneroko bizitzaren parte dira. Online kanala funtsezkoa da haientzat.

Azkenean hautatu eta aztertu den lagina Euskal Autonomia Erkidegoan unibertsitate-ikasketak egiten ari diren 404 pertsonak osatzen dute, zeintzuek online erosketak egiten dituzten urtean gutxienez hiru aldiz.

CPS enpresa arduratu da datuak biltzeaz 2023ko otsailaren 13tik 16ra bitartean, inkesta pertsonal bat erabiliz, laginketa geruzatuaren eta galdetegi egituratu baten bidez. Geruzak sortzeko aldagai hauek erabili ziren: sexua, adina (6 tarte: 18, 19, 20, 21, 22 urte eta 22 urtetik gora), unibertsitatea (Deustu eta UPV/EHU, adierazgarrienak baitira eta unibertsitateen % 90 hartzen baitute) eta campusa (bat Donostian, bat Gasteizen eta bost Bizkaian). Estratuen esleipena proportzionala izan zen unibertsitate bakoitzeko ikasle-kopuruari dagokionez, eta % 50ekoa sexuaren aldagaiari dagokionez.

Amaierako lagina UPV/EHUko 307 ikaslek eta Deustuko Unibertsitateko 97 ikaslek osatzen dute; 201 gizon, 199 emakume eta "ez-binario" kategoriarekin identifikatzen diren 4 pertsona, 18 eta 26 urte bitartekoak.

Laginaren bi herenek adierazi dute hilean 2.000 eurotik gorako diru-sarrera garbiak dituztela, eta 4 kidekoa da familia-unitateen tamaina ohikoena.

Datuak ustiatzeko IBM SPSS 26 pakete estatistikoa erabili da. Analisi deskribatzaileetarako, batez besteko balioak eta desbideratze tipikoak kalkulatu dira, baita maiztasun-banaketak ere. Aldagai biko analisietarako, konbinatu egin dira korrelazio-analisiaren erabilera eta taula gurutzatuak. Taldeen arteko batez besteko desberdintasunak aztertzeko, Brown-Forsythe estatistiko sendoa erabili da, eta $p = 0,05$ -ko esangura-maila.

2. taula. Laginaren profila

Inkestatuak	
Adina: kopurua (%)	
18	69 (17,1%)
19	85 (21,0%)
20	70 (17,3%)
21	76 (18,8%)
22	53 (13,1%)
23	30 (7,4%)
24	13 (3,2%)
25	7 (1,7%)
26	1 (0,2%)
Sexua: kopurua (%)	
Gizonak	201 (49,8%)
Emakumeak	199 (49,3%)
Ez-binarioak	4 (1,0%)
Familia-unitatearen hileko diru-sarrera garbien maila: kopurua (%)	
1.000€ baino gutxiago	14 (3,5%)
1.000€ eta 2.000€ artean	108 (26,7%)
2.000€ baino gehiago	252 (62,4%)
Erantzunik ez	30 (7,4%)
Familia-unitateko pertsona kopurua: kopurua (%)	
1	2 (0,5%)
2	31 (7,7%)
3	104 (25,7%)
4	203 (50,2%)
5	58 (14,4%)
6	5 (1,2%)
7	1 (0,2%)

Iturria: geuk egina

3. BIDEZKO MERKATARITZA. OINARRIAK

3.1 Zer da Bidezko Merkataritza? Definizioa

Nazioarteko merkataritzak hazkunde bizkorra izan du azken hamarkadetan (% 4.500 1950 eta 2022 artean, Munduko Merkataritza Erakundearen arabera – MME, 2023), eta lagundu egin dio munduko hainbat eskualderen garapen ekonomikoari eta globalizazioaren fenomenoari. Hala ere, hazkunde horrekin batera, aurrekaririk gabeko desperekotasun-maila ere ekarri du (World Fair Trade Organization – WFTO eta Fairtrade International – FI, 2018; Gasteizko Udala, 2008): ohiko eredu komertzialek ez dituzte irabaziak modu ekitatiboan banatu, modu asimetrikoan baizik.

Alde batetik, irabazi oso handiak sortu dituzte enpresa transnazional gutxi batzuentzat, nazioarteko merkatuetan nagusi diren, prezioak kontrolatzen dituzten eta merkatu horietako baldintza komertzialak inposatzen dituzten horientzat (Fernández-Ferrín et al., 2021). Baina, beste alde batetik, pobrezia eta miseria ere eragin dute herrialde pobretuetako nekazari-komunitateetan, soldatak ez direlako prezioen erritmo berean igo, lan-baldintzak oso prekarioak direlako oraindik ere (gainesplotazioa, kasu askotan) eta haurren eta emakumeen eskulana baliatu delako (haiei gutxiago ordainduz eta genero-arrakala handia sortuz). Horren guztiaren ondorioz, gainera, nekazariak hirietara eta beste herrialde batzuetara joan dira; ondorioz, komunitate horiek banatu egin dira, landa-eremu horietan garapenerako aukerak galdu dira eta, azken batean, bizi-baldintza duinak lortzeko aukerak murriztu dira (Gasteizko Udala, 2008). Gainera, ingurumen-ondorioak oso negatiboak izan dira: berotegi-efektuko gasen isurketa, berotze globala eta klima-aldaketa eragin dutenak (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo – CLAC, 2023), baliabide naturalen gehiegizko ustiapena, kutsadura, desertifikazioa, biodibertsitatearen galera, etab. (Gasteizko Udala, 2008).

Egoera horren aurrean, ekoizpen – eta merkaturatze–alternatibak sortu dira, eta horien artean Bidezko Merkataritza nabarmentzen da. Honela defini daiteke:

ekoizpen – eta merkaturatze–moduetan oinarritutako mugimendua, pertsonen eta planetaren beharrei lehentasuna ematen diena, irabazi ekonomikoen gainetik. Ekoizleen garapen soziala eta ekonomikoa errazten du, autokudeaketa indartuz eta kontsumitzaileekin konektatuz, ahalik eta hornidura-kate labur eta gardenenak baliatuz; horietan, Bidezko Merkataritzako Antolakundeek emakumeen ahalduntzea sustatzen dute, ekonomia zirkularreko ekoizpen-prozesuak hartzen dituzte eta nekazaritza jasangarria eta ekologikoa babesten dute (WFTO, 2022).

Hau da, Bidezko Merkataritza ez da karitatea, eta ez da irabazi-asmorik gabeko jarduerabat (Yamoah, 2019), eta ez datza soilik salerosketan eta transakzio ekonomikoak egitean. Aitzitik, “aldaketarako eta garapenerako elkarlana da, pobrezia desagerrarazteko, eta genero-berdintasunaren, giza eskubideen eta ingurumena errespetatzearen alde borrokatzen dena” (WFTO, 2022).

Hala, Bidezko Merkataritza sistema komertzial solidarioa da, nazioarteko merkataritza konbentzionalaren alternatiba bat eta garapen jasangarrian (Yamoah, 2019) eta pobrezia-aren aurkako borrokan oinarritzen dena (Fairtrade Ibérica, 2023). Helburu du herrialde pobretuetako nekazari eta langileentzako prezio hobek, trebakuntza eta lan-baldintza duin gehiago, tokiko jasangarritasuna eta bidezko baldintza komertzialak lortzea. Azken batean, pertsona horien zaurgarritasuna murriztu nahi du, segurtasuna eta buruaskitasun ekonomikoa lortuz (Yamoah, 2019), haien ongizate orokorra eta bizi-kalitatea hobetzeko. Ondorioz, Bidezko Merkataritza funtsezko mugimendua da Nazio Batuek 2030erako Agendan proposatutako Garapen Jasangarriko Helburuak (GJH) lortzeko. 3. taulan jaso da mundu mailan gehien adostutako Bidezko Merkataritzaren definizioa¹.

3. taula. Bidezko Merkataritzaren definizioa

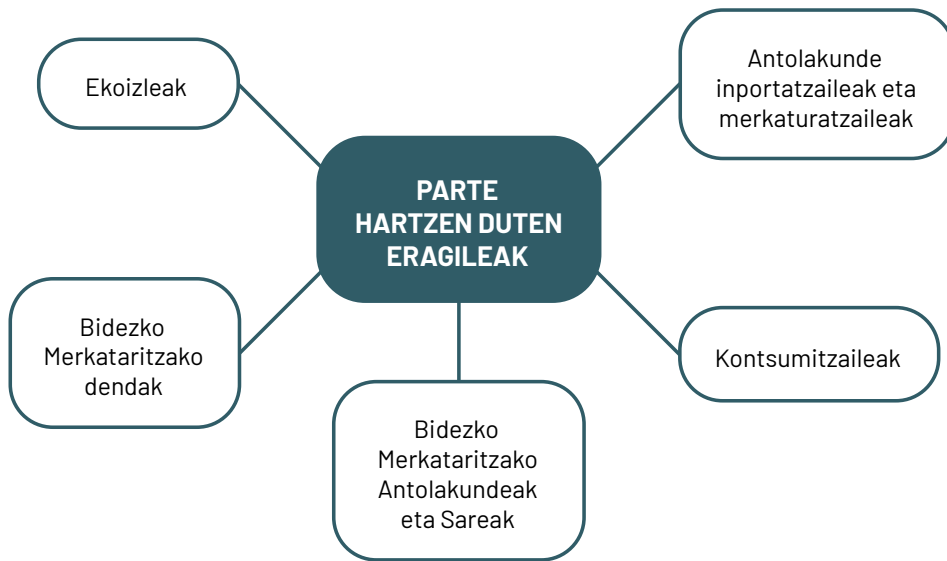
Bidezko Merkataritza elkarrizketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritutako elkartzeko komertziala da, helburu duena nazioarteko merkataritzan ekitate handiagoa egotea. Garapen jasangarria laguntzen du, baldintza komertzial hobek eskaintzen baititu eta baztertutako ekoizle eta langileen eskubideak betetzen direla bermatzen baitu, bereziki Hegoaldean. Bidezko Merkataritzako Antolakundeek, beren misioaren ardatz gisa, konpromiso argia dute Bidezko Merkataritzarekin. Kontsumitzaileek babestuta, konpromiso aktiboa dute ekoizleei laguntzeko, kontzientziatorako eta nazioarteko merkataritza konbentzionalaren arauak eta praktikak aldatzeko kanpainetan.

Iturria: WFTO (2023)

Bidezko Merkataritzaren mugimenduak bere helburuak lortu ditzan, zenbait parte-hartzaile edo alderdi interesdunek hornidura-katearen faseetan parte hartzen dute (Fernández-Ferrín et al., 2021)(ikus 1. irudia):

- *Ekoizleak*: komunitate behartsuenetakoak dira, zaurgarritasun-egoeran daude eta zailtasunak dituzte tokiko edo mundu-mailako merkatuan sartzeko. Oro har, kooperatiba eta enpresa sozial txikietan elkartzen dira, baina baita familiarterako tailerretan edo tailer autonomoetan ere, Asian, Latinoamerikan eta Afrikan.
- *Antolakunde inportatzaileak eta merkaturatzaileak*: kooperatibak, GKEak edo enpresak dira. Zuzeneko konexioa errazten dute Hegoaldeko pertsona eta entitate ekoizleen eta AEBetako eta Europako kontsumitzaileen artean (Yamoah, 2019).
- *Bidezko Merkataritzako dendak (World Shops edo FT shops, ingelesez)*: normalean, GKE-ek eta elkarteek kudeatzen dituzte.
- *Erosleak eta/edo kontsumitzaileak*.
- *Bidezko Merkataritzako Antolakundeak eta Sareak* (nazioartekoak, hala nola WFTO, Fairtrade International-FI, Fair Trade Advocacy Office-FTAO, European Fair Trade Association-EFTA; eta estatu-mailakoak, esaterako Bidezko Merkataritzaren Estatuko Koordinakundea-CECJ).

1. irudia. Bidezko Merkataritzan parte hartzen duten eragileak



Iturria: Geu egina, oinarri hartuta Fernández-Ferrín et al. (2021)

Gaur egun, Bidezko Merkataritza mugimendu globaltzat hartzen da (CECJ, 2023): 2,5 milioi ekoizle txiki eta langile daude 4.000 antolakundetan baino gehiagotan banatuta (horieta-tik 1.000tik gora enpresa sozialak dira), 76 herrialdetan (WFTO, 2023). Produktuak 1.500 World Shop edo Bidezko Merkataritzako dendetan eros daitezke, baita supermerkatuetan eta beste salmenta-puntu askotan ere, online dendak barne. Era berean, mugimendua nazioarteko eztabaida-foro eta -guneetan dago, "nazioarteko merkataritza bidezkoagoa izan dadin" (WFTO, 2020). Bidezko Merkataritzaren ziurtagiri ezagunenak, mundu-mailan, Fairtrade zigilua² eta WFTO zigilua³ dira. 2. irudian, Bidezko Merkataritzako ziurtagiri horiek eta beste batzuk jaso dira.

2. irudia. Bidezko Merkataritzako bermea duten ziurtagiri nagusiak



Iturria: Bidezko Merkataritzaren Estatuko Koordinakundea – CECJ (2022)

3.2 Bidezko Merkataritzaren jatorria eta bilakaera

Nahiz eta batzuek esan Bidezko Merkataritzaren ideia XIX. mendekoa dela, “mugimendu kooperatiboa garatu zenean XIX. mende hasierako industrializaziotik eratorritako kapitalismo lehiakorraren ondorio kaltegarriak saihesteko” (Yamoah, 2019, 112. or.)⁴, Bidezko Merkataritzaren jatorri “formala”⁵ AEBetan kokatu ohi da, XX. mendearen erdialdean. Bertan sortu ziren “nazioarteko merkataritzaren prezio baxuen, marjina altuen eta bitartekarien gehiegizko mendekotasunaren aurka borrokatzen zuten” lehen ekimenak (Fernández-Ferrín et al., 2021, 21. or.), eta 1958. urtean ireki zen Bidezko Merkataritzako lehen denda (WFTO, 2023). Hamarkada horren amaieran, Europan ere Bidezko Merkataritzaren lehen pausoak eman ziren.

Hasierako garapenean, ezaugarri nagusia zen produktuak elkartasun sozialean oinarrituta merkaturatzea; harreman zuzena bilatzen zen alderdi interesdunen artean (artisauak eta kontsumitzaileak) eta Bidezko Merkataritzaren berme bakartzat hartzen zen antolaketakomertzialaren sinesgarritasuna (Yamoah, 2019).

Hurrengo hamarkadetan, Bidezko Merkataritza indartzen joan zen eta salmentak bultzatu ziren:

- Bidezko Merkataritzako hainbat antolakunde sortu ziren.
- Bidezko Merkataritzako produktuen kopurua dibertsifikatu eta handitu zen (artisautzaz gain, elikagaiak –kafea, tea, ezti, azukrea, kakao–, ehunak, kosmetika naturala eta higiene-produktuak, dekorazio-gaiak, jostailuak eta abar merkaturatzen hasi ziren), eta horien kalitatea hobetu zen.
- Bidezko Merkataritzako denden sarea hainbat herrialdetan zabaldu zen, funtsezko eginkizuna betez Bidezko Merkataritzaren mugimenduan, batez ere kontzientziazio-kanpainengatik (WFTO, 2020).
- Bidezko Merkataritzako zigiluak eta etiketak sortu ziren, Bidezko Merkataritzako produktuen ziurtagiri-irizpideak ezarri ziren (ekonomikoak, ingurumenekoak, sozialak eta gobernantzakoak)⁶, eta, horri esker, Bidezko Merkataritzako produktuak eskuragarri jarri ziren salmenta-puntu gehiagotan (ez bakarrik Bidezko Merkataritzako denda espezializatuetan, baita supermerkatuetan eta beste zenbait establezimendu konbentzionaletan ere)⁷. Horrela, merkatu-hobien estrategiatik Bidezko Merkataritzako produktuak masiboki merkaturatzeko strategiara igaro zen, eta merkatu-kuota azkar haztea lortu zen (Yamoah, 2019).
- Bidezko Merkataritzaren 10 printzipioak ezarri ziren⁸ (3. irudia) eta Bidezko Merkataritza funtsezko elementu bihurtu zen GJHak lortzeko (4. taula). Gaur egun, ekimen berriak bilatzen dira *stakeholder* edo interes-taldeen arteko elkarlanean oinarrituta (ekoizleak eta kontsumitzaileak, enpresa inportatzaileak, Bidezko Merkataritzako autoritateak, etab.).

3. irudia. Bidezko Merkataritzaren 10 printzipioak



Iturria: Bidezko Merkataritzaren Estatuko Koordinakundea - CECJ (2021)

4. taula. Bidezko Merkataritzaren printzipioen eta GJHen arteko harremana

Bidezko Merkataritzaren Printzipioak	GJH
1. - Ekoizle behartsuentzako aukera	1. GJH - Pobrezia desagerraraztea 2. GJH - Goserik ez
2. - Gardentasuna eta ardura	5. GJH - Genero-berdintasuna 12. GJH - Ekoizpen eta kontsumo arduratsuak 16. GJH - Bakea, justizia eta erakunde sendoak
3. - Negozio-praktika bidezkoak	2. GJH - Goserik ez 8. GJH - Lan duina eta hazkunde ekonomikoa 10. GJH - Desberdintasunak murriztea
4. - Bidezko ordainketa	1. GJH - Pobrezia desagerraraztea 4. GJH - Kalitatezko hezkuntza 8. GJH - Lan duina eta hazkunde ekonomikoa
5. - Haur lanari ez Bortxazko lanari ez	4. GJH - Kalitatezko hezkuntza 8. GJH - Lan duina eta hazkunde ekonomikoa 16. GJH - Bakea, justizia eta erakunde sendoak
6. - Diskriminaziorik ez, genero-berdintasuna, elkartzeko askatasuna	5. GJH - Genero-berdintasuna 8. GJH - Lan duina eta hazkunde ekonomikoa
7. - Lan-baldintza onak	8. GJH - Lan duina eta hazkunde ekonomikoa
8. - Gaitasunak garatzea	2. GJH - Goserik ez 4. GJH - Kalitatezko hezkuntza
9. - Bidezko Merkataritza sustatzea	1. GJH - Pobrezia desagerraraztea 12. GJH - Ekoizpen eta kontsumo arduratsuak 17. GJH - Helburuak lortzeko aliantza
10. - Ingurumena errespetatzea	12. GJH - Ekoizpen eta kontsumo arduratsuak 13. GJH - Klimaren aldeko ekintza 15. GJH - Lehorreko ekosistemetak bizitza

Iturria: Guijarro (2017)

5. taulan laburbildu egin dira Bidezko Merkataritzaren historiako mundu osoko gertakari nagusiak.

5. taula. Bidezko Merkataritzaren historiako funtsezko gertakariak

Hamarkadak	Gertakari nagusiak
40ko urteak	<p><i>AEBetako Bidezko Merkataritzako lehen ekimenak.</i></p> <p>1946 – Puerto Ricoko emakume jostun batzuen artisautza-lanak saltzen hasi zen Edna Ruth Byler AEBetan, bere lagunei eta auzokoei⁹.</p> <p>1949 – II. Mundu Gerraren ondoren desplazatutako errefuxiatu europarrek egindako artisautza-gaiak saltzen hasi zen SERRV¹⁰.</p>
50eko urteak	<p><i>Bidezko Merkataritzako lehenengo dendak.</i></p> <p>1950 – SERRVek lehenengo denda (International Gift Shop delakoa) ireki zuen New Windsoren (Maryland, AEB).</p> <p>1958 – Ten Thousand Villages-ek AEBetan ireki zuen Bidezko Merkataritzako lehenengo denda formala, denda solidario edo alternatibo ere deitua.</p> <p><i>Bidezko Merkataritzaren lehen pausoak Europan.</i></p> <p>1950eko hamarkadaren amaieran, Erresuma Batuan, Oxfam bere dendetan merkaturatzen hasi zen Txinako errefuxiatuek egindako artisautza-produktuak.</p>
60ko urteak	<p><i>Bidezko Merkataritzako ekimen gehiago garatu ziren.</i></p> <p>1964 – Merkataritza eta Garapenari Buruzko Nazio Batuen Konferentzia (UNCTAD): “Merkataritza, ez laguntza” leloa sortu zen.</p> <p>1964 – Oxfam Trading sortu zuen Oxfamek, Bidezko Merkataritzako lehenengo antolakundea (merkataritza alternatibokoak deitzen zitzaien orduan).</p> <p>1967 – Herbehereetan Bidezko Merkataritzako lehenengo antolakunde inportatzailea sortu zen (SOS Wereldhandel; egun, Fair Trade Original) eta hedapen azkarra izan zuen nazioartean.</p> <p>Aldi berean, Herbehereetako antolakundeak kanabera-azukrea eta Hegoaldeko herrialdeetako artisautza saltzen hasi ziren.</p> <p>1969 – Breukelen-en (Herbehereak) ireki zen Bidezko Merkataritzako Europako lehenengo denda.</p>
70eko urteak	<p><i>Bidezko Merkataritzako produktuen dibertsifikazioa.</i></p> <p>1973 – Fair Trade Originalek Bidezko Merkataritzako lehen kafea merkaturatu zuen.</p>
80ko urteak	<p><i>Nazioarteko lehenengo antolakundeak agertu ziren, baita Bidezko Merkataritzako zigiluak ere. Bidezko Merkataritzako produktuen kantitatea areagotu eta kalitatea hobetzen da.</i></p> <p>1987 – Bidezko Merkataritzako Europako 11 inportatzaile handienetakoei Bidezko Merkataritzaren Europako Elkartea (European Fair Trade Association – EFTA) sortu zuten.</p> <p>1988 – Bidezko Merkataritzaren lehenengo berme-zigilua sortu zen Herbehereetan (Max Havelaar Seal), publiko zabalagora iristeko helburua zuena. Bidezko Merkataritzako produktuak (kafea, hasieran) edozein establezimendutan saltzen zituen (ez soilik Bidezko Merkataritzako antolakundeetan), hainbat irizpide bermatuz.</p> <p>1989 – Merkataritza Alternatiboko Nazioarteko Federazioa (International Federation of Alternative Trade – IFAT) sortu zen. Merkataritza alternatiboko 40 antolakundek osatzen zuten, hornikuntza-kate osoaren eta ekoizleentzako finantza – eta laguntza-zerbitzuak ematen zituzten antolakundeen ordezkari.</p>

Hamarkadak Gertakari nagusiak

90eko urteak	<p><i>Nazioarteko antolakunde eta sareek sortzen jarraitu zuten.</i></p> <p>1994 – Munduko Denden Europako Sarea sortu zen (Network of European World Shops – NEWS!), Europako kanpainetako ekintzak koordinatzeko eta salmenta-garapenaren eta kontzientziazioaren inguruko esperientzien trukea sustatzeko.</p> <p>1996 – NEWS!-ek Europako Munduko Denden Eguna ezarri zuen,</p> <hr/> <p>1997 – Bere herrialdeetan euren aldetik jarduten zuten estatu-mailako ekimenak batu egin ziren, eta Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) aterki-antolakundeak sortu zuten. Haren helburua zen Bidezko Merkataritzaren mezua mugimendu osoan harmonizatzea, Bidezko Merkataritzako hainbat produktuentzako estandar eta ziurtagiri-prozesu globalak ezartzea, eta horien ekoizpena eta merkaturatzea aztertzea eta ziurtatzea (FLO, 2004).</p> <hr/> <p>1998 – Bidezko Merkataritzako Antolakunde nagusiek (FLO, IFAT, NEWS! eta EFTA) FINE sare informala osatu zuten, sare horien eta horietako kideen arteko lankidetzak errazteko lan-arlo garrantzitsuetan (sustapena eta defentsa, estandarrak eta Bidezko Merkataritzaren monitorizazioa).</p> <hr/>
2000ko urteak	<p><i>Bidezko Merkataritzaren definizioa, eta zigilu eta ziurtagiri gehiago. Bidezko Merkataritzako nazioarteko antolakundeen izenak aldatzea.</i></p> <p>2001 – FINEk Bidezko Merkataritzaren eta haren estandarren definizio adostu bat hitzartu zuen, ordutik mantendu dena.</p> <p>2002 – FLOk nazioarteko zigilu berri bat kaleratu zuen Bidezko Merkataritzako produktu jakin batzuk ziurtatzeko, International Fairtrade Certification Mark izenekoa, antolakunde kideek erabilitako etiketak bateratzeko eta pixkanaka ordezkatzeko (helburua: sistemaren estandarren harmonizazioa komunikatzea, kontsumitzaileen nahastea murriztea eta nazioarteko merkataritza erraztea).</p> <p>2002 – Europako Munduko Denden Egunaren lekukoa hartu zuen IFATek (1996an NEWS!-ek ezarritakoa), eta egun horri mundu mailako dimentsioa eman zion (2002ko maiatzak 4: Bidezko Merkataritzaren lehenengo Munduko Eguna).</p> <hr/> <p>2003 – IFATek hasierako izena aldatu zuen, Merkataritza Alternatiboko Nazioarteko Federazioa (International Federation for Alternative Trade), eta izen berria hartu zuen: Bidezko Merkataritzako Nazioarteko Elkartea (International Fair Trade Association).</p> <p>2003 – Fairtrade hazi ahala, FLOk erabaki zuen ziurtagiri-eragiketa gardenagoak, independenteagoak eta kalitate onenekoak egitea. Horretarako, antolakundeak banatu egiten da: Markaren jabetza FLOrena zen eta Fairtrade zuzentzeaz arduratzen den, estandarrak finkatzeaz eta ekoizpenari laguntzeaz; FLO-Cert, filial independente berria, ekoizpena eta merkaturatzea ikuskatzeaz arduratuko zen, estandarrak betetzen zirela egiaztatzeko.</p> <hr/> <p>2004 – IFATek Bidezko Merkataritzako Antolakundearen lehen ziurtapen-zigilua (IFAT Fair Trade Organization Mark – FTO Mark) atera zuen, monitorizazio-sistemaren baldintzak betetzen zituzten IFATeko antolakundearen sinesgarritasuna indartzeko, eta Bidezko Merkataritzako Antolakunde bermatu gisa identifikatzeko.</p> <hr/> <p>2008 – Bidezko Merkataritzaren Munduko Erakundea (World Fair Trade Organization – WFTO) sortu zen, IFATen izendapen berri gisa.</p> <hr/> <p>2009 – WFTO eta FLOk, batera, Bidezko Merkataritzaren Printzipioen Gutuna argitaratu zuten.</p> <hr/>

Hamarkadak Gertakari nagusiak

2010eko urteak	<p><i>Antolakunde berriek sortzen jarraitu zuten, eta lehendik zeudenak berrizendatzen, baita zigilu eta berme-sistema berriak ere.</i></p> <p>2010 – Bidezko Merkataritzaren Intzidentzia Bulegoa (Fair Trade Advocacy Office – FTAO) sortu zen, FLO, WFTO eta WFTO-Europaren baterako ekimen gisa, eragin politikoko jarduerak koordinatzeko, erakundeen aurrean Bidezko Merkataritzako sareak ordezkatzeko eta merkataritza bidezkoagoa eskatzeko.</p> <p>2011 – FLOk izen berria hartu zuen, Fairtrade International (FI), baita identitate bisual berria ere.</p> <p>2013 – WFTOk Berme-sistema berria onartu zuen (SG WFTO). Berme-sistema berri hori betetzeak Bidezko Merkataritzako Antolakunde Bermatuaren estatusa ematen du, baita WFTO Product Label zigilua erabiltzeko aukera ere.</p> <p>2016 – WFTO Product Label sortu zen (Bidezko Merkataritzako antolakunde bermatuen produktuentzako zigilu bat).</p>
----------------	---

2020ko urteak *Bidezko Merkataritza mugimendu global bihurtzen da, eta funtsezkoa da GJHak lortu ahal izateko.*

Iturria: Geuk egina, oinarri hartuta Bondarenko (2018) eta Fernandez-Ferrin et al. (2021), Fernandez-Ferrin et al. (2023), FLO (2008) y WFTO (2020).

Azkenik, adierazi behar da Bidezko Merkataritza, historian zehar, ez dela kritiketatik kanpo egon. Hona hemen kritika horietako batzuk (Segura, 2012):

>> Bidezko Merkataritza konplexuagoa bihurtu da, beharrezkoak dira zigilu eta ziurtagiriari buruzko informazio gehiago eta gardentasun handiagoa, kontsumitzaileak ondo bereizi ditzan.

Egia da Bidezko Merkataritzaren garapenak konplexutasun handiagoa ekarri duela, baina konplexutasun horrek ez du zertan negatiboa izan. Alderantziz. Ziurtagiri eta zigiluetarako aukera gehiago daudenez, Bidezko Merkataritzaren sinesgarritasunerako funtsezkoa da informazio gehiago eskatzea eta ahalik eta gardentasun handiena bilatzea.

>> Bidezko Merkataritzako produktuen azken prezioa produktu konbentzionalena baino altuagoa da.

Egia da prezioa, batzuetan, produktu konbentzional batena baino altuagoa dela. Hala ere, kalitatea ere hobea izaten da. Horregatik, kalitatearen eta prezioaren arteko erlazioaren arabera baloratu eta alderatu behar dira, ez soilik prezioari erreparatuta.

>> Ekoizleei antolaketa-sistema konplexuak eskatzea, maiz jatorrizko sistemarekin eta tradizioekin bat ez datozenak.

Egia da aldaketak egon daitezkeela laboreen ekoizpen – eta kudeaketa-sistemetan, baina betiere jasangarriagoak eta kalitatezkoak izan daitezen, eta esportatzeko, merkaturatzeko eta kontsumitzeko produktu egokia izan dadin elikagaien segurtasuna erabakigarria den beste herrialde batzuetan.

>> Hazkuntza oztopatzen duen laguntza-mota bat da.

Bidezko Merkataritzak ez die dirulaguntzarik eskaintzen entitate ekoizleei; pizgarriak ordaindu ditzake, eta horrek, hazkundera oztopatzea baino gehiago, tokiko ekimen komunitarioen garapena sustatzen du.

>> Bidezko Merkataritza terminoa faltsua da; izan ere, transakzio komertzialak soilik gerta daitezke baldin eta inplikaturako alderdiek askatasunez onartzen badituzte, berez bidezkoa bihurtuz.

Arazoa da alde batek bestea menderatzea, bere baldintzak inposatuz, eta "win-win" harremanik ez egotea.

>> Bidezko Merkataritzak ez du eragiten benetako aldaketarik egungo sistema komertzialean. "Nekazarien asmo onak eta hobekuntza zehatzen lorpena gorabehera, nekazari txikiarentzat, pobrezia sinpletik ziurtagiri-pobrezia igarotzea da benetako aldaketa bakarra" (Clifton, 2015).

Hudson eta Hudson-ek (2015), hainbat ikerketaren berrikuspenetik abiatuta, adierazi zuten ez zegoela alde handirik produktuak Bidezko Merkataritzaren ziurtagiriarekin saltzen dituzten nekazarien bizi-baldintzen eta merkatu konbentzionalarekin saltzen dituzten artean ("pixka bat hobeak baino ez dira", arrakasta moderatua). Horren arrazoia zen, besteak beste, diru-sarrerak handitzen zirela, baina baita kostuak ere. Nolanahi ere, pertsona horien bizi-kalitatearen edozein hobekuntza positiboa da.

>> Soldata ona ordaintzea ez da nahikoa. Beharrezkoa da estrategia zabalagoa izatea.

Bidezko Merkataritzak frogatu du dimentsio ekonomikoan zentratzeaz gain, lehentasuna ematen diola dimentsio sozialari eta ingurumenari. Eta epe luzerako ikuspegiarekin beti, ez soilik epe laburrera begira.

>> Ezin da % 100ean bermatu produktu bat haurren lanik gabe egin dela (Ghanan eta Boli Kostan, adibidez, ohikoa da).

Bidezko Merkataritza hori desagerrarazten saiatzen da. Oinarrizko printzipioa da. Tokian tokiko auditoretzak funtsezkoak dira hori detektatzeko.

>> Ekoizleen ongizatea eta bizi-kalitatea hobetzea beste modu batean lor daiteke (adibidez, Estatuak berak arautuz edo esku hartuz).

Hala ere, ikusi beharko litzateke herrialde horietan horretarako borondate politikorik dagoen.

>> Bitartekariak, gainera, irabaziaren zatirik handiena eskuratzen dute (txikizkariak, GKEak, etab.).

Merkataritza konbentzionalarekiko desberdintasuna honakoa da: helburua ez dela ahalik eta irabazirik handiena lortzea bitarteko guztien bidez. Eta, gainera, GKE-en kasuan,

irabazi ekonomikoak garatzen diren proiektu humanitarioetara itzuliko dira, baita tokiko komunitateetara ere.

>> Mendekotasun handia eragiten du: ekoizleak "lotu" egiten dira Bidezko Merkataritzako enpresa inportatzaile eta merkaturatzaileekin: harreman zuzenagoa dutenez, konpromiso handiagoa dutenez, mendekotasun-harreman sendoagoa sortzen da.

Baina Bidezko Merkataritzaren funtsa harreman komertzial egonkorra finkatzea da, epe luzekoa, non denek irabaziko duten (*win-win*) eta alde batek ez duen bestea menperatu eta esplotatuko irabazi ekonomikoak maximizatzeko.

>> Saltoki konbentzionalak ezin dira lehiatu Bidezko Merkataritzako denden baldintza bereberekin, batzuetan erakunde publikoek diruz laguntzen dituztelako eta saltzaileak GKE-etako boluntarioak izaten direlako.

Dirulaguntza horiek, baldin badaude, Bidezko Merkataritza ezagutarazten laguntzen dute, gaur egungo jendartean zerbait sinbolikoa delako ia. Utopiaren kasuan, merkataritza guztia bidezkoa balitz —edo, behintzat, merkataritza gehiena—, hartu beharreko neurriak desberdinak izango lirateke, ez litzatekeelako ezagutzera eman beharko.

>> Kontsumitzaileek ezin dute zehaztasunez jakin ekoizleek zer irabazi lortzen duten.

Hala ere, gutxi gorabeherako zifrak izan arren, beti komeni da eskaintzea, gardentasunagatik.

>> Erregulazio – eta ziurtapen-sistemak gehiago bideratzen dira kontu komertzialengatik (merkatu-kuota handitzea eta saltoki handietan sartzea) elkartasunagatik baino.

Duela hamarkada batzuetatik hona, Bidezko Merkataritzaren arloan eztabaidagai handia izan da salmenta-puntua "bidezkoa" izan behar ote den (Economía Solidaria, 2008). Nolanahi ere, argi zegoen denak ez zuela balio gehiago saltzeko ("helburuak ez ditu bitartekoak justifikatzen").

Gaur egun, zalantzarik gabe, saltoki handiak funtsezkoak dira kontsumitzaileengana iristeko. Dilema da zer exijentzia eta malgutasun izan behar duten Bidezko Merkataritzako antolakundeek saltoki handiekin, produktuak hor merkaturatzeko orduan. Establezimendu horietan Bidezko Merkataritzako produktuak saltzeari uko eginez gero, baliteke enpresa horiek Bidezko Merkataritzako beren zigiluak sortzea, ziurtagiri-erakunde independenteek bermatuak, eta Fairtrade (edo Bidezko Merkataritzako beste antolakunde batzuek) auditoretzen kontrola galtzea eta ziurtagiri horietatik kanpo geratzea¹¹.

>> Eragin politikoa: kasu batzuetan, antolakunde inportatzaileak gai politikoek edo gerra-gatazkek eragindako talde jakinak laguntzen saiatzen dira¹².

Gai horrek ere eztabaida pizten du: Bidezko Merkataritzak gai politikoetatik kanpo egon beharko luke edo, aitzitik, kasu jakin batzuetan inplikatu eta posizionatu beharko luke?

>> Bidezko Merkataritza karitate gisa uler daiteke (kontsumitzaileak pentsa dezake gehiago ordaintzen duela Bidezko Merkataritzako produktu batengatik, horrela herrialde pobreenetako pertsoneri laguntzen dielako).

Bidezko Merkataritzaren mugimenduak sentsibilizatzen jarraitu behar du, kontsumitzaileek bakarrik "zenbat balio duen" galdetzetik, pasa daitezen galdetzera ere "produktu hori nork egin duen", "zer baldintzatan" eta "zer ondorioekin", maila sozialean zein ingurumenean.

>> Fairwashing. Enpresa transnazionalak Bidezko Merkataritzako zigitudun produktuak eskaintzen ari dira, beren Erantzukizun Sozial Korporatiboa (ESK) sustatzeko eta merkatu etiko emergenteak eskaintzen dien negozio-aukera aprobetxatzeko; baita kontrolatzeko ere, ahal den neurrian. Horietako batzuk beren zigituak ere sortzen ari dira, hain zorrotzak ez diren ziurtapen-arauekin¹³. Ziurtapen-enpresa independente batzuk ere sortzen ari dira, Bidezko Merkataritzako antolakundeetatik kanpokoak, eta ziurtagirien sektoreko lehia handitzen dute. Horrek guztiak nahaste handia sortzen du kontsumitzaileen artean.

Aurreko kasuan bezala, funtsezkoa da Bidezko Merkataritzako antolakundeek beren printzipioei, helburuei eta lan egiteko moduari buruz informatzen eta sentsibilizatzen jarraitzea.

>> Bidezko Merkataritzak kontraesanak ditu, enpresa transnazional handien aurrean duen jarrerari dagokionez. Batetik, enpresa transnazional handien praktika komertzialak kritikatu dira, eta, ondoren, enpresa horiei presioa egiten zaie Bidezko Merkataritzako produktuak eros ditzaten, salmentak eta merkatu-kuota handitzeko¹⁴.

Barne-eztabaida dago enpresa handiek Bidezko Merkataritzan duten parte-hartzeari buruz. Praktika horri esker, diru-sarrera handiagoak lor daitezke hegoaldeko antolakundeentzat. Baina zalantzan jartzen da eragile horiek bermatzen ote duten Bidezko Merkataritzaren printzipioak betetzea eta merkataritza-eredu eraldatzaile bati ekarpena egitea.

3.3 Bidezko Merkataritza Espainian

Espainian, Bidezko Merkataritzaren lehenengo ekimenak 1980ko hamarkadaren erdialdean sortu ziren, AEBen eta Europako herrialde aitzindarien aldean (Erresuma Batua eta Herbehereak, esaterako) bi hamarkadatik gora beranduago, eta biztanleriak alde aurretik ezagutza handirik eta sentsibilitate berezirik ez zuenean (Martínez-Orozco, 2000).

Ondorengo hamarkadetan, Bidezko Merkataritza sendotuz joan zen, modu esanguratsu eta jarraituan haziz, nahiz eta oraindik askoz gehiago gara daitekeen eta publiko zabalago batengana irits daitekeen (Fernández-Ferrín et al., 2023). 6. taulan jaso egin dira Espainiako Bidezko Merkataritzaren historiako gertakari nagusiak.

6. taula. Bidezko Merkataritzari buruzko Espainiako gertakari nagusien kronologia

Hamarkadak	Gertakari nagusiak
80ko urteak	<p>Espainiako Bidezko Merkataritzako lehen ekimenak.</p> <p>1986 - Traperos de Emaus antolakundeak denda bat ireki zuen Donostian, eta Sandino Kooperatibak (gaur egun, Ideas) beste denda bat ireki zuen Kordoban; Espainiako Bidezko Merkataritzaren lehen inportatzailea bihurtu zen.</p>
90eko urteak	<p>Espainian Bidezko Merkataritzaren mugimendua osatzen duten antolakunde gehienak eratu ziren. Bidezko Merkataritzari buruzko kontzientziazio eta zabalpen lan garrantzitsua egiten hasi zen.</p> <p>1995 - Ekonomia Alternatibo eta Solidarioaren Sareen Sarea (REAS) jaio zen.</p> <p>1996 - 17 entitatek Bidezko Merkataritzaren Estatuko Koordinakundea (CECJ, gaztelaniazko siglen arabera) sortu zuten.</p>
2000ko urteak	<p>Fakturazioa handitzen da, ziurtagiridun produktuak salmenta-gune berrietara hedatzen direlako. SETEMek¹⁵ salmenten lehen analisia egin zuen: 7 milioi euroko fakturazioa (erosketen ia % 70 Bidezko Merkataritzako dendetan egin ziren, eta erdia baino gehiago artisautza-gaiak erosteko). Oxfam Intermonek lehenengo kafe paleta saldu zion banaketa-kate handi bati; horrela, beste salmenta-gune batzuetara hedatzen hasi zen.</p> <p>2005 - Fairtrade Mark Espainiara iritsi zen: Bidezko Merkataritzako Produktuen Zigiluaren Elkarteak - Fairtrade España sortu zen (ASPCoComercio Justo-Fairtrade España), FLOko kidea, Espainian zigilu hori emateko eta sustatzeko misioarekin.</p> <p>2008 - Ziurtagiridun produktuak hedatzen hasi ziren enpresetan eta banaketa - eta ostalaritza-kate handietan.</p>
2010ko urteak	<p>Bidezko Merkataritzaren salmenten hazkunde etengabea eta esanguratsua Espainian.</p> <p>2013 - ASPCoComercio Justo-Fairtrade España-k, entitate portugaldarrek Fairtrade zigiluarekiko zuten interes gero eta handiagoa ikusita, jarduera-eremua zabaldu eta Fairtrade Iberica bihurtu zen.</p> <p>2019 - Salmentak 100 milioi eurotik gorakoak ziren herrialdean (138,7 milioi, zehazki).</p>
2020ko urteak	<p>Pandemia osteko etapa.</p> <p>2020-2021: COVID-19aren pandemiak Espainiako Bidezko Merkataritzaren salmenten ordura arte zuten hazkunde azkarra geldiarazi zen, baina gutxienez zifrak mantendu egin dira.</p> <p>2022: "Más comercio justo, más ODS" kanpaina abiarazi zen.</p>

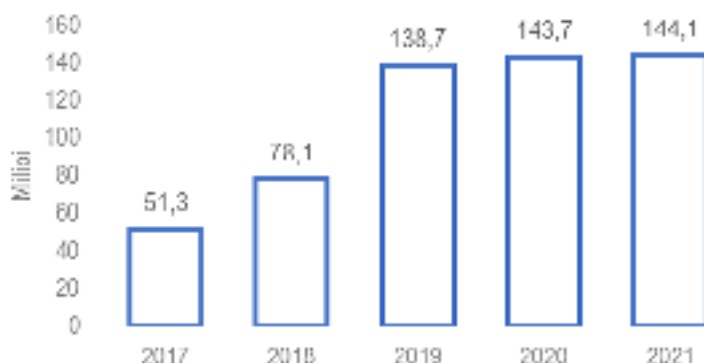
Iturria: CECJ (2022) eta Fernández-Ferrín et al. (2021, 2023)

Espainiako Bidezko Merkataritzaren ezaugarri garrantzitsuenetako batzuk honako hauek dira (Fernández-Ferrín et al., 2021 eta 2023):

- **Parte hartzen duten eragileak.** Horien artean daude ekoizleak, inportatzaileak (kooperatibak, GKEak, enpresak) eta merkatariak, Bidezko Merkataritzako dendak, kontsumitzaileak, eta Bidezko Merkataritzako antolakundeak eta sareak.
- **Salmenten hazkundeak.** Bidezko Merkataritzako produktuen salmentak nabarmen eta etengabe hazi dira azken hamarkadetan¹⁶, nahiz eta azken urteotan hazkunde hori moteldu egin den eta, are gehiago, geldialdi batez hitz egiten den (4. irudia). Pandemiak

eta ziurgabetasunak sortutako krisiak zaildu egin du Bidezko Merkataritzarako espazio eta sektore berriak irekitzen jarraitzea. Inflazioak eta energiaren prezioak, baita Ukrainako gerrak ere, eragina izan dute Bidezko Merkataritzako produktuen salmentetan, 2022an eta 2023an. Gainera, oraindik ere oztopoak daude produktu horiek erosteko¹⁷. Baina salmentak mantentzeak frogatu egiten du fidelitatea dagoela Bidezko Merkataritzako produktuekiko, bai herritarren artean, bai enpresen artean (CECJ, 2022).

4. irudia. Bidezko Merkataritzako produktuen salmenten bilakaera 2017-2021 aldian (milioi eurotan)



Iturria: CECJ (2022)

- Espainiako Bidezko Merkataritzaren zigilu nagusia da Fairtrade; ziurtagiridun 2.000 erreferentzia ditu Espainiako supermerkatu nagusietan, eta 2016tik +%294 igo dira salmentak. Fairtrade ziurtagiriak Espainian saldutako Bidezko Merkataritzako produktuen % 95 inguru hartzen du. Salmentak 138,6 milioi eurora iritsi ziren 2022an (5. irudia), eta Fairtrade pizgarriari dagokionez, ekoizleentzako 1,4 milioi euro sortu ziren¹⁸ (Fairtrade Ibérica, 2023).

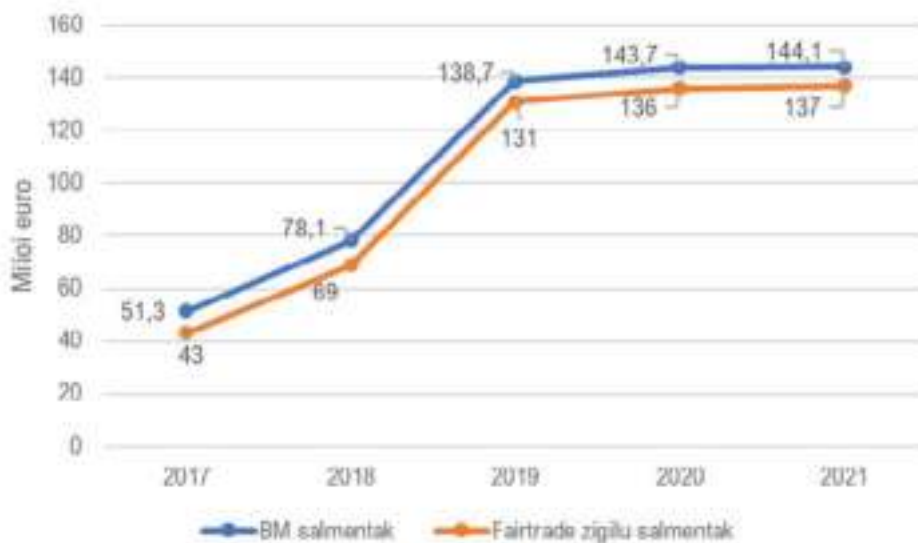
5. irudia. Fairtrade zigilua duten Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta Espainian



Iturria: Fairtrade Ibérica (2023)

6. irudian alderatu egiten dira Bidezko Merkataritzako produktuen guztizko salmentak eta Fairtrade zigilua duten Bidezko Merkataritzako produktuen salmentak (Espainian).

6. irudia. Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta guztiak eta Fairtrade zigiludun salmentak, Espainian

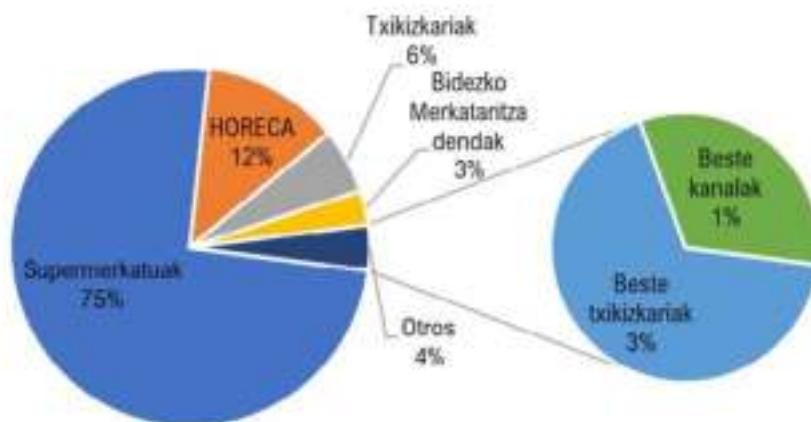


CECJ (2022) eta Fairtrade Ibérica (2023)

- **Salmenta-guneen dibertsifikazioa eta hedapena.** Tradizionalki, Bidezko Merkataritzako denda espezializatuak kontsumitzaileentzako gogokoenak izan dira produktu horiek erosteko. Hala ere, azken urteetan adierazgarritasuna galdu dute (salmenten % 3 baino ez, nahiz eta 2021ean 4,71 milioi euroko balioa izan), eta supermerkatuak eta saltoki handiak Bidezko Merkataritzako produktuak banatzeko kanal gogokoena bihurtu dira (salmenten % 79,4 2021ean, 7 milioi euroko balioa), 7. irudian islatzen den bezala.

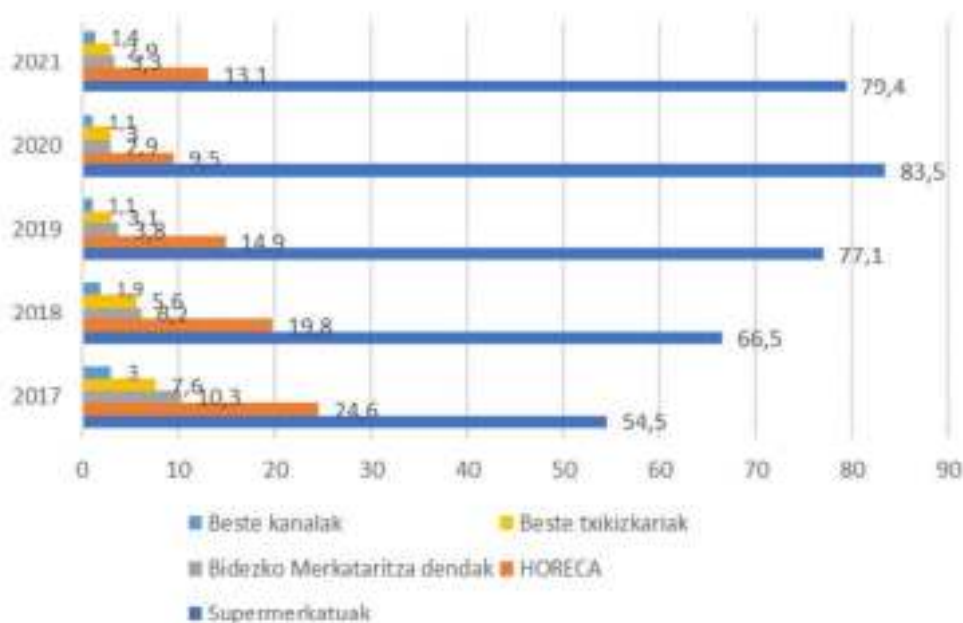
HORECA kanala ere erabiltzen da (ostalaritza, jatetxeak eta salmenta-makinak), sektoreko salmenten % 13,1 izan baitzuen 2021ean¹⁹; merkataritza txikiak (Bidezko Merkataritzako denda espezializatuak, produktu ekologikoen dendak, belar-dendak eta ohiko beste establezimendu batzuk), salmenten % 6,2 hartu zuen 2021ean (CECJ, 2022); eta feriak, azokak eta online dendak ere, produktu horien ohiko salmenta-guneak baitira (ikus 8. irudia). Halaber, zuzeneko salmenta egiten da enpresentzat edo administrazio publikoentzat (salmenten % 1,4 2021ean) – CECJ (2022).

7. irudia. Bidezko Merkataritzako produktuen salmentak, banaketa-kanalaren arabera, 2021(%)



Iturria: CECJ (2022)

8. irudia. Salmenten banaketaren bilakaera, kanalen arabera, 2017-2021(%)



Iturria: CECJ (2022)

- Produktu-motak:** Bidezko Merkataritzako salmenten % 97 elikagaiak dira (ikus 9. irudia); horien artean kakaoa eta gozokiak dira nagusi (fakturazio osoaren % 75)²⁰, 10. irudian nabarmentzen den bezala, eta ondoren, kafea (salmenten % 15). Teak –eta beste infusio batzuek– % 1eko pisua du, Fairtrade ziurtapena duen beste produktu bat da, 2022an ere nabarmendu egin zena Espainian izan duen bilakaera positiboa dela eta (% 5,3 hazi da). Gainerako salmentak % 3,5 igo ziren 2021ean (CECJ, 2022).

Elikagaiak ez diren produktuei dagokienez (salmenta guztien % 3), ehungintza nabarmentzen da (sektorearen globalean % 2,1eko pisua du - CECJ, 2022 -, 2021ean 4,3 milioi euroko fakturazioa izan zuen; 2020arekin alderatuta % 43ko hazkundera, hau da, ia milioi bat euroko hazkundera 2021ean²¹). Igoera hori kotoizko merchandising gai pertsonalizatuen eta arroparen salmentak eragin zuen, neurri txikiagoan bada ere (CECJ, 2022). Fairtrade ziurtagiria duten beste produktu batzuk (kotoia, fruta eta loreak, besteak beste) % 14 hazi ziren 2022an (Fairtrade Ibérica, 2023). Osagarriek (% 0,5), dekorazio-artikuluek (% 0,2) eta beste artisautza batzuek (% 0,1) eta kosmetikak (% 0,3) osatzen dituzte salmentak.

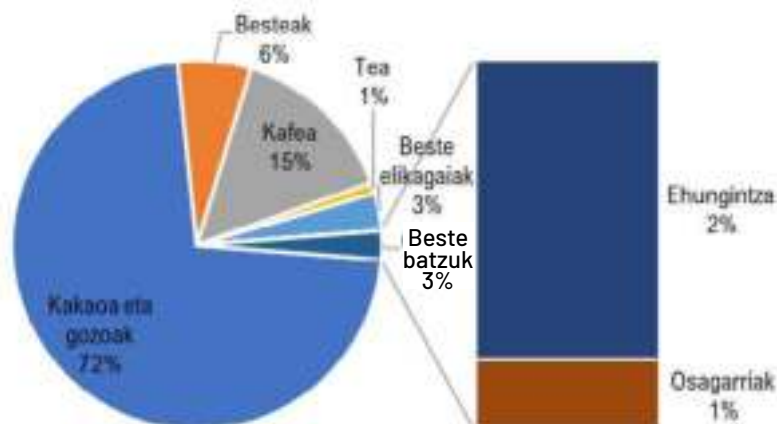
Salmenta guztien arteko % 95,3 Fairtrade ziurtagiridun produktuak ziren; gainerakoek beste ziurtagiri batzuk zituzten (CECJ, 2022).

9. irudia. Bidezko Merkataritzako salmenten portzentaje-pisua, produktu-motaren arabera, 2021ean



Iturria: CECJ (2021)

10. irudia. Bidezko Merkataritzako salmentak, produktu nagusien arabera, 2021 (%)



Iturria: CECJ (2021)

- **Bidezko Merkataritzako produktuen erosleen profila.** Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreek aurkitu egin zuten lotura zegoela hezkuntza-mailaren eta Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko portaeraren artean. Alderatu egin zituzten inkestatutako goi-mailako ikasketadun pertsonak eta gainerakoak, eta egiaztatu zuten lehenengoek produktu horiek hobeto ezagutzen zituztela eta etorkizunean erosteko joera handiagoa zutela, eta, aldi berean, erosteko oztopo gutxiago zituztela. Halaber, ikusi zen garrantzi handiagoa ematen zirela produktu horiek irudikatzen dituzten balioei. Emaitza horiek aurreko beste ikerketa batzuetan lortutakoak berresten dituzte (Fernández-Jardín, 2018; Ramos-García eta Reverón-Rodríguez, 2018).
- **Egindako jarduera nagusiak.** Merkaturatzeaz gain (Bidezko Merkataritzaren funtsezko zatia, baita agerikoena eta ezagunena ere), Bidezko Merkataritzako antolakundeek kontsumitzeko beste modu bat sustatu nahi dute herritarren artean (consumo responsable e iniciativas de Educación para el Desarrollo – CECJ, 2022), eta Bidezko Merkataritzaren helburuei buruz kontzientziatu. Era berean, neurri politiko eta legalak eskatzen dituzte, onura ekonomikoen gainetik lehentasuna emango dietenak pertsonen eskubideei eta planetaren babesari. Esate baterako, nabarmentzekoak dira sentibilizazio eta mobilizazio sozialeko ekimenak, hedapena, salaketa eta eragin politikoa (CECJ, 2022) – 7. taula.

2021ean, CECJko antolakundeek 600 kontzientziazio-ekimen baino gehiago egin zituzten, eta 40.000 pertsonak baino gehiagok parte hartu zuten²². Mobilizazio-ekimenei dagokienez, horietako asko modu birtualean eta sare sozialen bidez egin ziren pandemiaren eta murrizketen ondorioz, eta publiko berrietara iristeko aukera gisa sendotu ziren (CECJ, 2022). Iturri horren beraren arabera, hauek izan ziren ohikoenak: online hitzaldiak eta eztabaidak; eta, jarduera presentzial gisa, erakusketak eta ibilbide gastronomikoak, besteak beste.

Ikastetxeetako sentibilizazioari dagokionez, pandemiaren aurreko maila berreskuratu da. 2021ean, 39.000 ikaslek eta ia mila irakaslek baino gehiagok, 300 ikastetxetan baino gehiagotan –312 ikastetxetan, zehazki, Lehen Hezkuntzatik Goi Hezkuntzara–, Bidezko Merkataritzari eta Kontsumo Arduratsuari buruzko prestakuntza-ekintzetan parte hartu zuten (CECJ, 2022).

Unibertsitateetako presentzia ere gero eta garrantzitsuagoa da. 2021ean, hainbat prestakuntza-ekintza egin ziren 50 unibertsitatetan, eta 10.300 ikaslek baino gehiagok parte hartu zuten. Baita beste hezkuntza-sektore batzuetan ere (Lanbide Heziketa, Helduen Hezkuntza, talde zaugarrientzako edo ludotekentzako eskola-laguntzako taldeak) – (CECJ, 2022).

Bestalde, funtsezko beste zeregin bat komunikazioa eta hedapena garatzea da. Entitate guztiek webgune bat dute, eta horietako askok harremana dute komunikabideekin. Sare sozialetako lana (*Facebook*, *Instagram*) eta kanpaina edo ekimen birtualak (sare sozial horien eta blog eta bideo interaktiboan bidez) asko indartu dira pandemiaren ostean (CECJ, 2022).

Beste ildo batek, ezagutzaren sorrerak, txostenak editatzea eta argitaratzea ditu eginkizun nagusi (CECJ, 2022). Baina baita jardunaldi birtualak, marketin-ikerketak eta halakoak ere.

Salaketa-jardunari dagokionez, batez ere, arreta jartzen da enpresek edo merkataritza konbentzionaleko beste eragile batzuek urratzen dituzten giza eta lan eskubideen egoeretan. Adierazpenak zein performancea baliatzen da.

Beste ildo nagusi batzuk dira eragin politikoa, "zeinaren bidez justizia komertzial global handiagoa helburu, aldaketa politikoak eta legalak lortzen saiatzen diren" (CECJ, 2022); sare-lana, Bidezko Merkataritzaren bereizgarria; eta, azkenik, boluntarioen prestakuntza.

7. taula. Jarduera nagusiak

- Sentsibilizazio-ekimenak, aurrez aurrekoak zein birtualak (pandemiaren ondorioz eta publiko berriengana iristeko): hitzaldiak eta eztabaidak (online batez ere), erakusketa eta ibilbide gastronomikoak, sukaldaritza-tailerrak, txokolate-dastak, kosmetika naturaleko tailerrak, irakurketa-klubak liburutegietan, kultur jarduerak (antzerkia, kontzertuak...).
- Maila guztietako hezkuntza-zentroetan lan egitea (lehen hezkuntza, bigarren hezkuntza, batxilergoa, lanbide-heziketa, unibertsitatea eta beste batzuk).
- Bidezko Merkataritzaren komunikazioa eta hedapena, webguneen, sare sozialetako profilen (sare sozialetan kanpainak sustatu dira) eta ekimen birtualen bidez.
- Ezagutza sortzea (txostenak eta argitalpenak).
- Enpresek gauzatzen dituzten giza eta lan eskubideen urraketak salatzea.
- Eragin politikoa (erakunde politiko, ekonomiko eta sozialen erabakietan eragiteko).
- Networking edo sare-lana (beste erakunde batzuekin elkarreragiteko).
- Boluntarioen prestakuntza.

Iturria: Fernández-Ferrín et al. (2023)

2022an, GlobeScan aholkularitza-enpresaren arabera (Fairtrade Iberica, 2023), Espainiako Fairtrade ziurtagiria duten produktuen kontsumitzaileen % 81ek gomendatzen zuten ziurtagiri hori, eta % 90ek zioten zigiluak eragin positiboa zuela hura zuten marken artean.

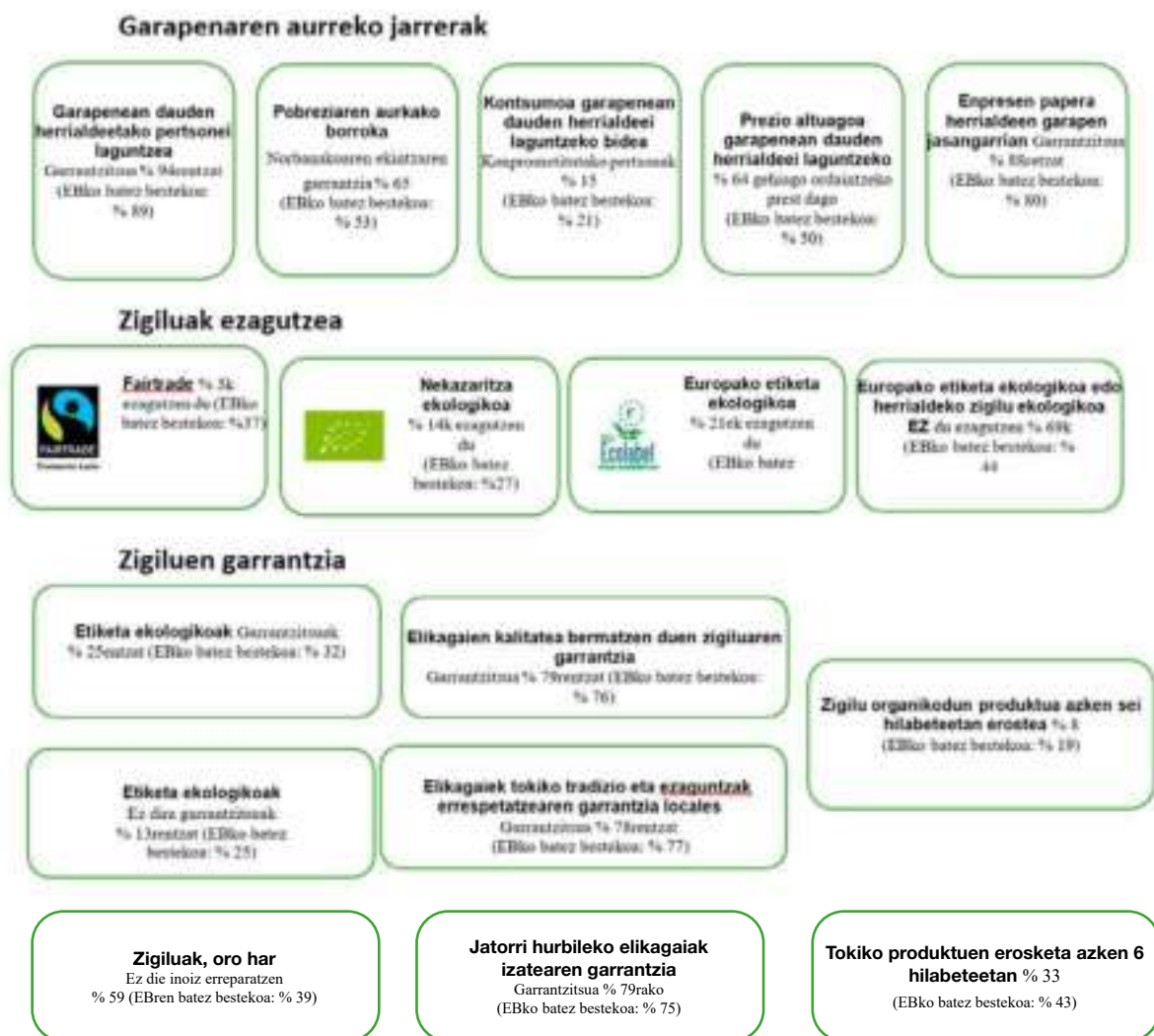
Espainiako azken urteetako egoera ekonomikoa gorabehera (inflazio handia, kostuen igoera handia, etxeetako kontsumo-bolumenaren jaitsiera), "ekoizleek zein kontsumitzaileek (% 66, 2022an) ekonomiaren, jendartearen eta ingurumenaren garapena bultzatzen duen merkataritzaren alde egiten dute" (Fairtrade Ibérica, 2023). Gainera, 10 kontsumitzailetik ia 9k, ikusi badezakete produktu bat nondik datorren, aukera gehiago dituzte hura erosteko, eta 5 kontsumitzailetik 4k uste dute Fairtrade zigiluak erraztu egiten duela erabakitzea produktu bat modu etikoan edo arduratsuan ekoizten den (Fairtrade Ibérica, 2023).

Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreen lanak Espainian egindako ikerketak berrikusten zituen, eta honako hauek aipatzen zituen Espainiako Bidezko Merkataritzaren ezaugarri nagusi gisa: (1) herritarren artean Bidezko Merkataritzaren ezagutza eskasa;

(2) kontsumitzaileen artean ezagutza handiagoa; eta (3) produktu horien pertzepzio positiboa erosleak direnen zein ez direnen artean.

Beste ikerketa batzuek, hala nola Sopena-Cabrerok (2019), adierazten dute kontsumitzaileek ezagutza urria dutela enpresa konbentzionalen Bidezko Merkataritzako produktuen eskaintzari buruz. Bidezko Merkataritzako ziurtagiriei buruzko ezagutza (ikus 11. irudia) oso urria da, nahiz eta Fairtrade zigilua ezagutzen duten kontsumitzaileek badakiten ere zer adierazten duen (CECJ, 2020).

11. irudia. Zigiluen garapenean, ezagutzaren eta garrantziaren aurreko jarrerak



Iturria: GLOBAL CAD (Fairtrade Internacional-entzat), 2018

3.4 Bidezko Merkataritza Euskal Autonomia Erkidegoan (EAE)

Emaús Fundazio Sozialak 2006an egindako ikerketa batean Bidezko Merkataritzak Euskadiko GGKE-etan ezarpen mugatua zuela aitortzen du. Batzuek bakarrik tarteka edo puntualki barne hartzen zuten Bidezko Merkataritza. Bidezko Merkataritzaren gaia lan-tzen zuten GGKE-en artetik, gehienek jasotako dirulaguntzen % 10 bideratzen zuten soilik Bidezko Merkataritzari buruzko sentsibilizazio ekintzetara: konferentziak, erakusketak, tailerrak...

Ikerketa horren arabera, unibertsitateak ez zuen eskaintzen Bidezko Merkataritzari buruzko prestakuntza. Honako hau ondorioztatu zen: (1) Bidezko Merkataritzari buruzko eza-gutza oso mugatua zen, ez soilik jendarte osoan, baizik eta GGKE-etan bereziki; (2) oso el-karlan-ekimen gutxi zeuden GGKE-en eta Bidezko Merkataritzako antolakundeen artean; (3) desadostasunak antzeman ziren Bidezko Merkataritzako metodo eta estrategietan, batez ere enpresekiko harremanari buruzko akordioak lortzeko; (4) eztabaida zegoen zer lehenetsi, Bidezko Merkataritzako produktuak merkaturatzea (marketin komertzialaren ikuspegitik) ala harreman ekonomiko bidegabeak salatzea (sentsibilizatzea, marketin so-zialaren ikuspegitik); (5) Bidezko Merkataritza garapenerako lankidetzat tresnatzat jotzen zen, nahiz eta uste zen ez zegoela benetako aldaketarik herrialde aberastuetako kontsu-mo-ereduetan; (6) Bidezko Merkataritzarekiko interesa sumatzen zen GGKE-etako langi-leen aldetik; eta (7) Unibertsitateak ez zuen eskaintzen Bidezko Merkataritzari buruzko prestakuntza.

2011an egindako beste ikerketa baten arabera, EAeko gazteen % 42k modu arduratsuan kontsumitzen zuen; kontsumo hori hedatuago zegoen Bizkaian, Gipuzkoa eta Araba atze-tik zituela, eta ohikoagoa zen 25-29 urte bitartekoen artean.

Bestetik, Gazteen Euskal Behatokiak, 2010ean eta 2013an kontsumoari buruz egindako bi ikerketen alderaketatik abiatuta, ondorioztatu zuen EAeko gero eta gazte gehiago hurbil-tzen zirela Bidezko Merkataritzara, erdiak baino gehiagok erosi baitzituen inoiz Bidezko Merkataritzako produktuak; hurbilketa hori handiagoa zen nesken eta 25-29 urteko gaz-teen artean.

Ikerketak argitzen zuen beharrezkoa zela ehuneko handi horiek zehaztea, nabarmen mu-rrizten baitziren soilik erreparatuz gero Bidezko Merkataritzako produktuak ohikoan kon-sumitzen zituzten gazteei.

Azkenik, Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreen ikerketa batek, EAeko Bidezko Merka-taritzari buruzkoak, kalkulatu zuen bost pertsonatik batek bakarrik ezagutzen zuela Bidezko Merkataritza EAEn. Alderatu egin zirenean Bidezko Merkataritzako produktu ho-rien erosleen eta erosleak ez zirenen erantzunak, antzeman zen erosleek ezagutza-maila nabarmen handiagoa zutela, nahiz eta bi taldeek oso antzeko pertzepzioa izan produktu horiek zehazki direnari eta ez direnari buruz.

Fernández-Ferrín et al. (2021, 112. or) autoreen ikerketak honakoa ondorioztatzen zuen:

Espainian, eta bereziki EAEn, Bidezko Merkataritza ez da oso ezaguna, baina erosleek zein ez-erosleek Bidezko Merkataritzako produktuez dituzten pertzepzioei, balorazioei, erosteko asmoei, motibazioei eta portaerei esker, igarri zitezkeen salmentak hazi egingo zirela datozen urteetan. Oztopoak gutxitzen doazen neurrian –batez ere produktu horiek ez ezagutzea eta non eros daitezkeen ez jakitea–, produktu horiek askoz gehiago egongo dira salmenta-guneetan, gehiago eskatuko baitira.

Litekeena da Gazteriari buruzko martxoaren 10eko 2/2022 Legeak, Eusko Legebiltzarrak onetsitakoak, Bidezko Merkataritzarekiko interesa indartu izana EAEn. Lege hori 2022ko maiatzaren 31ko BOEn argitaratu zen, 129. zenbakian, 74373-74422 orrialde tartean (50 orrialde) <https://www.boe.es/eli/es-pv/l/2022/03/10/2>, 20. artikuluan, “Gazteriaren arloko Euskal Estrategiaren esku-hartze ildoak” delakoan, “Gazteak eta kontsumoa” izeneko l) atala du, eta bertan aipamen espezifiko bat egiten zaio Bidezko Merkataritzari:

EAEko administrazio publikoek gazteen prestakuntza sustatuko dute, informazio-kanpainen edo programa espezifikoaren bitartez, kontsumitzaile eta erabiltzaile gisa dituzten eskubideak ezagutu eta arduraz, ikuspegi kritikoz eta elkartasunez erabil ditzaten. Era berean, sustatu egingo da arrazoizko kontsumoaren kultura, bai eta kontsumo-eredu jasangarria eta Bidezko Merkataritza-eredua ere; hartara, elikadura-burujabetzaren aldeko ekimenak bultzatu eta gazteek kontsumo – eta ekoizpen-dinamiketan parte hartzeko baliabideak lagunduko dira, haien proiektuak garatzeko baliabideak ezarrita.

Halaber, Bilboko Udalak IV. Plan Zuzentzailea (2022-2030) ere prestatu du. 3. ildoaren barruan, Bilboko herritarrak Garapen Jasangarrirako 2030erako Agendan inplikatzeko, “Bidezko Merkataritza eta kontsumo arduratsua sustatzea” du ardatz 3. helburuak.

4. GAZTEAK ETA BIDEZKO MERKATARITZA

4.1 Sarrera

Biztanleriaren adin-segmentu ugariak “belaunaldi” izenekoetan multzokatzen dira. Belaunaldi bat gutxi gorabehera adin bera duten pertsona multzoa da; antzeko garaian jaio dira, antzeko hezkuntza eta eragin sozial eta kulturalak jaso dituzte, eta, nolabait, jarrera komunak dituzte pentsamenduari edo sorkuntzari dagokienez (RAE, 2022), oro har, baita erosketa-portaerari dagokionez ere, bereziki.

Marketineko espezialista eta enpresentzat funtsezkoa da jakitea nola erantzuten duen belaunaldi bakoitzak marketineko estrategien eta ekintzen aurrean, erosteko duten portaera oso desberdina delako. Belaunaldi bakoitza ezagutzeari eta ulertzeari esker, mezu jakin batekin eta kanal zuzenen bidez iritsi daiteke haiengana, modu horretan xede-taldeetara iristeko.

Kotler eta Kellerren arabera (2006: 81), AEBetan, gaur egun honako belaunaldi hauek nabarmentzen dira: “Baby Boom” belaunaldia (1946 eta 1964 artean jaiotakoak), X belaunaldia (1965 eta 1976 artean jaiotakoak), Y belaunaldia (edo Millennial deitutakoak, 1977 eta 1994 artean jaiotakoak), Z belaunaldia (1995 eta 2003 artean jaiotakoak) eta Alfa belaunaldi berria (XXI. mendean jaiotakoak, 2004tik aurrera).

Belaunaldi horiek antzekoak dira nazioartean, batez ere herrialde aberastuetan. Aldaketa txikiak daude urteei dagokienez (ez dago erabateko adostasunik datak zehazteko orduan), baina antzeko jokabide-ereduak dituzte. 8. taulan, jaso egin dira nazioartean (baita Espainian ere) dauden belaunaldi nagusiak.

8. taula. Gaur egungo belaunaldi nagusiak

Belaunaldia	Garaia	Ezaugarriak
Isila	20ko urteen erdialdea - 40ko urteen erdialdea	Adinekoak dira. Haien haurtzaroan eragina izan zuten Depresio Handiak eta hainbat gerrak, hala nola Bigarren Mundu Gerrak eta, Espainiaren kasuan, Gerra Zibilak. Gaur egun, osasun-zerbitzuen, etxez etxeko laguntzaren eta egoitzen premia dute batez ere.
Baby Boom	40ko urteen erdialdea - 60ko urteen erdialdea	Erretiroa hartu dute edo gutxi falta zaie. II. Mundu Gerraren ondoren jaio ziren, eta haien haurtzaroan eragina izan zuten gerraosteak eta ondorengo susperraldi ekonomikoak. Hirugarren Adina osatzen dute dagoeneko. Denbora libre eta erosteko ahalmena dute, baita bizi-itxaropen handiagoa ere; ondorioz, (gutxienez COVID-19aren pandemia arte) aisialdiko eta entretenimenduko zerbitzuak eskatzen dituzte (bidaia, ikastaroak, jarduera sozial eta kulturalak, etab.), baina baita osasun-zerbitzuak eta etxez etxeko laguntza ere. Publizitateak nostalgia du ardatz (gaztaroa, ez egungo adina). Telebista bitarteko garrantzitsua da haientzat.
X	60ko urteen erdialdea - 70eko urteen erdialdea	Eszeptizismoa bereizgarri duten helduak dira. Haien haurtzaroa 70eko urteetako munduko krisi ekonomiko handiek markatu zuten. Arrakasta bilatzen dute, baina ez dira hain materialistak. Ingurumenak eta ekintza sozialak kezkatzen ditu. Esperientzia baloratzen dute, eta nahiago dute bizi-kalitate hobea eta gogobetetze pertsonal handiagoa. Bizitza analogikoa haurtzaroan, eta digitala helduaroan ("etorkin digitalak" dira).
Y (Millennials)	70eko urteen erdialdea - 90eko urteen erdialdea	Hazkunde ekonomikoaren eta kontsumo-ondasunen ugartasunaren garaian hazi dira. Aurreko belaunaldiek baino hezkuntza-prestakuntza handiagoa dute. Gurasoekin bizi dira luzaroago. Teknologien eta Interneten erabilera dute ezaugarri (natibo digitalak). Marketin-ekintza tradizionalak eta salmenta-sistema klasikoak gutxiago eragiten diete, fideltasun gutxiago dute marketikiko eta etnikoki anitzagoak dira.
Z	90eko urteen erdialdea - 2000ko urteen erdialdea	Benetako natibo digitalak dira. Individualistak eta kontsumistak dira, teknologiarekiko mendekotasuna dute, eta Interneten konektatuta daude etengabe; horixe dute komunikazio - eta informazio-iturri nagusia. Sare sozialak funtsezkoak dira haien arteko harremanetarako. Komunikazio digitala berehalakoa da, denbora errealean gertatzen da. Smartphoneak ezinbestekoak dira. Ahozko konpetentzia mugatuak dituzte. Kontserbadoreagoak dira (arriskuarekiko arbuio handiagoa). Diruarekiko joera (ekintzaileak dira).
A	2000ko urteen erdialdea - gaur egun	Natibo digitalak dira. Hezkuntza formal gehien jaso duen belaunaldia izango da. Gaur egun haur eta nerabeak dira, baina aztergai dago jada kontsumitzaile gisa duten potentziala.

Iturria: Geuk egina, oinarri hartuta Kotler eta Keller (2006) eta Díaz et al. (2015)

4.2 Z belaunaldia

Nahiz eta ez dagoen aho bateko irizpiderik eta herrialdeen arabera alda daitekeen, oro har, esaten da Z belaunaldia osatzen dutela (iGeneration, iGen, Centennials eta Postmillennials ere deituak) 90eko urteen erdialdetik XXI. mendeko lehen hamarkadaren erdialdera arte jaiotako pertsonak. Munduko biztanleriaren % 32 (CepymeNews, 2020) eta % 40 (AECOC.es, 2022) artean ordezkatzeko dute, eta herrialde aberastuetako kontsumitzaile talde handiena izango dira. Espainian, ia 8 milioi pertsona dira (El Mundo, 2022; Vilanova eta Ortega, 2017). Jarraian, belaunaldi horren ezaugarri nagusiak laburbildu ditugu (El Mundo, 2022; AECOC.es, 2022; La Vanguardia, 2022; Díaz et al., 2015).

Erabat digitala den lehen belaunaldia da. "Kapitalismoaren gorenean, erregimen demokratikoen barruan" jaio dira (López y Gómez, 2021, 550. or.). 2008an hasitako munduko krisi ekonomikoa markatu zuen haien haurtzaroa, eta haien nerabezaroa eta gaztaroa kaltetu egin ditu COVID-19aren pandemiak. Hori dela eta, ez dira *Millennial-ak* bezain baikorrak eta idealistak; izan ere, gurasoek "bidea asko erraztu" dietela ikusi dute horiek, hazkunde ekonomikoko garai batean hazi dira eta erosketa-esperientziara gehiago bideratu dira (Salesforce.com, 2022). Z belaunaldiko kideak, laburbilduz, pragmatikoagoak dira.

Aro digitalean jaio dira, gorakada teknologiko batean, ordurako Internet zegoenean. Horrek bizitza markatu die, bai hezkuntza-mailan (IKTak ikaskuntza-sisteman sartzea, teknologia berriek baldintzatutako ikaskuntza), bai sozializazio-mailan (haien harreman sozialak birtualak dira). Hiperkonektatuta daude (egunean 6 orduetik 10 ordura igarotzen dute Internetera konektatuta, edo, areago, beti daude konektatuta), ezin dute mundua Internet gabe ulertu. Benetako natibo digitalak dira (natibo digitalak % 100 - Vilanova eta Ortega, 2017).

Teknologia haien eguneroko bizitzaren zati garrantzitsua da. Menpekotasun teknologiko handia dute, teknologia berriekiko adikzioa (López eta Gómez, 2021): aldi berean, bost gailu ere erabil ditzakete (La Vanguardia, 2022), baina, batez ere, telefono adimendun edo smartphone delakoen menpe daude. IKTen bidez (eta, bereziki, mugikorraren bidez), asetu egiten dituzte komunikazio-, informazio-, entretenimendu-, dibertimendu - eta prestakuntza-beharrak (Díaz et al., 2015). Joera teknologikoak ezagutzen eta menperatzen dituzte, eta haien arazoei irtenbidea bilatzeko erabiltzen dituzte. Trebeak dira gailu elektronikoa erabiltzen. Haien bideoak eta multimedia aurkezpenak sortzeko gai dira. Interneten erabilera, batez ere smartphone bidez, honako hauetara bideratzen da: berehalako mezularitza (% 94), musika entzutea (% 71), bideoak ikustea (% 68), informazioa bilatzea (% 63) eta sare sozialetan profilak bisitatzea (% 55) (El Mundo, 2022).

Belaunaldi horrek erronka teknologiko bat planteatzen du helduentzat (askotan desabantaila posizioan, gailu elektronikoen erabilerrari dagokionez), bai hezkuntzan, bai lanean. Hezkuntza-lantaldeentzako erronka: motibatzea, ikasgaiekiko haien arreta erakartzea eta haien ikaskuntza indartzea (Z belaunaldia ez da fidatzen ohiko hezkuntza-sistemarekin - Vilanova eta Ortega, 2017).

Sare sozialak dira haien konfort-zona (López eta Gómez, 2021). Sare sozial gehien erabiltzen dituen belaunaldia da, eta sare horiekiko lotura handiena duena, bai komunikatzeko (elkarren artean zein pertsona berriak ezagutzeko –erraztasun handia dute arlo digitalean lagunak egiteko–, komunikazio bitarteko nagusia dutelako) bai informatzeko. Sekulako sare sozial digitala dute, nazioartekoa eta ez hain mugatua arrazari, sinesbideari edo generoari dagokionez, eta, ondorioz, belaunaldi pluralista da. Garrantzia ematen diote irudi digital aktiboa proiektatzeari; profil digitalak asko zaintzen dituzte. Funtsezkotzat jotzen dute bizitako esperientziak sare sozialetan erakustea eta partekatzea –argitaratzea–, baina ez dute gutzia partekatzen; zentzu horretan, mesfidati dira beren intimitatearekin.

Bestalde, indibidualistak eta egozentrikoak ere badira (gehienetan seme-alaba bakarrak – López eta Gómez, 2021): profil sozialetan partekatzen dituzten argazki gehienak *selfie-ak* dira. Belaunaldiak partekatzen duen ezaugarri bat da diren bezala agertzen direla; ez dituzte beren argazkietako akatsak ezabatzen, eta ez dira saiatzen jendartean nagusi diren edertasun-estandarrek lortzen.

Garrantzi handia ematen diote taldearen onarpena lortzeari (sare sozialetako jarraitzaile-kopurua, “atsegin dut”, “like”, etab.).

Hala ere, ohituta daudenez bitarteko birtualen bidezko interakzio sozialetara, pertsonarteko trebetasun gutxi dituzte mundu errealean, aurrez aurrekoan, lotsatiagoak dira. Ez dute garatzen jendaurrean ondo hitz egiteko trebetasunik, ez dute euren iritzia emateko ohiturarik. Gainera, ez dira entzule onak, ez daude ohituta gainerakoak “zuzenean” entzutera eta besteek esateko dutena kontuan hartzera (Díaz et al., 2015).

Hiztegi propioa dute, eta idazteko modu sintetikoa, laburtua eta azkarra. Hitz gakoak erabiltzen dituzte, ikuspuntu gramatikaletik osoak eta zuzenak diren esaldiak baino gehiago. Ondorioz, idazketa – eta ortografia-arazoak izaten dituzte esparru akademikoan eta lanean.

Inoiz baino informazio gehiago dute eskura, Internet bidez. Hau da, sarbide erraza eta mugagabea dute informazioa eta ezagutza eskuratzeko. Baina Interneten eta, batez ere, Googlen soilik bilatzen dute. Ohituta daude aldi berean ataza asko egitera eta online informazio-iturri asko prozesatzera.

Ondorioz, zaugarriagoak dira desinformazioari eta *fake news* direlakoan hedapenari dagokienez. Izan ere, “euren jarrera pragmatikoak bultzatu egiten ditu iturriak ez kontrastatzera, beren komunitatearekin edo taldearekin lerrokatzeko, eta, horrela, haien irudi publikoa babesteko” (López eta Gómez, 2021, 544. or.).

Ataza asko egiteko duten gaitasunaren ondorioz, ahalik eta fronte gehien irekitzen dituzte, baina ahalik eta denbora gutxien ematen diote ataza jakin bat egiteari eta berehala pasatzen dira hurrengo batera. Ataza batetik bestera hain azkar pasatzen direnez (*zapping* egingo balute bezala – Díaz, 2015), ez dira hain produktiboak, kontzentrazio-gaitasun txikiagoa dute, arreta etena eta azaleko pentsamendua (Díaz et al., 2015).

Mundu digitalak haien gustuak, harremanak eta lehentasunak baldintzatzen ditu. Jarraian, Z belaunaldiaren nortasunaren ezaugarri komunak jaso ditugu.

Pazientzia gutxikoak dira. Berehalakotasuna da belaunaldi honen ezaugarri garrantzitsu bat.

Dena nahi dute (gauzetarako sarbidea bilatzen dute, ez hainbeste horien jabetza —askatasun finantzarioa bilatzen dute—; eta erraz egokitzen dira ingurune eta espazio aldakor berrietara —askatasun geografikoa bilatzen dute—) eta segituan nahi dute, berehala. Dena azkar egiten dute, azaletik bada ere, arretarik gabe, baina informazio asko prozesatu dezakete (Vilanova eta Ortega, 2017).

Urduri jartzen dira itxaron behar badute, ezin dute asko itxarotea jasan, konexio oso lasterretara ohituta daudelako —informazioa segundo gutxitan bilatu eta deskargatzen dute— eta datuak azkar lortzen dituztelako. Horren ondorioa da epe laburrerako helburuak lortu nahi dituztela soilik, kontuan hartu gabe epe luzerako emaitzak.

Aurreko belaunaldiekin alderatuta, buruaskiangoak, autodidaktagoak (gogoko dute beren kabuz ikastea, Internet bidez) eta sortzaileagoak dira, eta nahiko prestatuta daude. Ikas-kuntza-prozesu bizkorra dute.

Inkonformistak dira, eta asmo handiak dituzte. Haien helburua da “alderdi guztietan arrakasta pertsonala lortzea, baina ez beti ahaleginaren, diziplinaren edo etengabeko prestakuntzaren bidez. Bai, ordea, testuinguru lehiakor batean” (López eta Gómez, 2021, 550. or.).

Ekintzaileagoak dira: modu berriak bilatzen dituzte lan egiteko eta dirua irabazteko zein gastatzeko.

Kritikoak dira, dena zalantzan jartzen dute; horregatik, batzuek lotsagabetzat jotzen dituzte, ez zaielako aurka egitea kostatzen.

Nolabaiteko sentsibilitatea dute arazo sozialen aurrean (pobrezia, langabezia, ustelkeria, genero-desparekotasunak...), eta jarrera positiboa dute boluntario lanarekiko. Hor-taz, konpromiso sozial handia duen belaunaldia da, baita ingurumen-konpromiso handia ere. Beraz, pertsona enpatikoak, tolerantetia eta solidarioak dira, kontzientzia handiagoa dute etika sozialari eta lanekoari dagokienez, eta ulerkorragoak dira aniztasun kultural eta sozialarekin (López eta Gómez, 2021).

Txat eta online elkarrizketetan etengabe parte hartzen duten arren, eta sare sozialen eta askotariko aplikazio digitalen bidez online komunitateak sortzen dituzten arren, hori ez da ingurune fisikoetan islatzen (López eta Gómez, 2021).

Entretenimenduari eta aisialdiari dagokienez, online lehiaketetan parte hartzen dute; batez ere online bideo-jokoetan, baita e-sports delako Internet bidezko kirol-fenomenoan ere. Halaber, online apustuak egiten dituzte eta online ekitaldietan parte hartzen dute (kontzertuak, musika, Netflix, HBO, etab.) – Del Moral et al. (2021).

Honako hauek dira nabigazio-gune gogokoenak, berehalakoak, errazak eta nahierakoak direlako —hau da, nahi dutenean ikus ditzakete—:

- Webguneen arabera: YouTube, Instagram, Facebook, Google, Netflix.
- Aplikazioen arabera: WhatsApp, Instagram, Spotify, Facebook, Google.

Y belaunaldiak baino esperientzia digital gehiago dituzte, eta berrikuntza azkarrak bilatzen dituzte. Eduki digitalen plataformak erabiltzen dituzte (*YouTube, TikTok*). Denbora gutxiago ematen dute —edo batere ez— liburuak irakurtzen, eta horrek eragina du haien lexikoan.

Ez dute telebista tradizionala hainbeste erabiltzen, aurreko belaunaldiekin alderatuta. Online bideoak ikusten dituzte nagusiki (adibidez, *YouTube* bidez) telebista tradizionala baino gehiago.

Haien aisialdia, hortaz, digitala da, plataforma digitalen bidezkoa. Kontsumo pertsonalizatua eta ordutegi-malgutasuna dute, noiz eta non ikusi nahi duten (Del Moral et al., 2021).

Lan-arloan malgutasuna bilatzen dute, haien bizitzako gainerako esparruekin uztartzeko. Prestatuta daude laneko ingurune kulturantzun eta globaletan integartzeko (Vilanova eta Ortega, 2017). Bizitza osorako lana baino gehiago, bilatzen dute lan-esperientzia gogobetegarria izatea, haien beren balioekin bat etortzea, lan-giro ona izatea, eta ezagutzak eskuratzea —garapen profesionala (Vilanova eta Ortega, 2017)—, erronka profesional berriei heltzeko.

Garrantzia ematen diote enpresaren etikari eta berritzeko gaitasunari, enpresak berez duen ospeari baino gehiago (Vilanova eta Ortega, 2017).

Erosketa-portaerari dagokionez, honako hau adieraz daiteke kontsumitzaile gisa:

- Konfiantza gutxiago dute enpresetan (Salesforce, 2022).
- Dirua aurrezteko joera dute —millennialek ez bezala—, diruaren balioa maximizatzerara bideratzen dira gehiago.
- Fidelak dira markekin (Vilanova eta Ortega, 2017), garrantzia ematen diote prezioari eta berehalako beharrak asetzeari, baina baita ingurumenarekin ardura eta errespetua izateari ere.
- Z belaunaldia uzkurragoa da marka gogokoenengatik gehiago ordaindu behar badu —millennialak ez bezala, horiek prest baitaude markarik gogokoenengatik gehiago ordaintzeko—.
- Independentek izan nahi dute (Salesforce.com, 2021), eta sare sozialak erabili nahi dituzte kide direla sentitzen duten komunitateak aurkitzeko.
- Markekin lotura emozionalak bilatzen dituzte.
- Internet da Z belaunaldiak erabiltzen duen kanal nagusia erosten dituen marken eta produktuen berri izateko. Oso urrun daude, atzetik, lagun eta ezagunen esperientziak eta telebista (Vilanova eta Ortega, 2017).
- Online erosketak oso garrantzitsuak dira belaunaldi honentzat, are gehiago COVID-19aren pandemiaren ostean. Internet bidez erosi ohi dute, nahi dutenean. Ez dute itxaron behar denda fisikora joan eta nahi duten produktua eskuragarri dagoen ikusteko; Internet bidez, berehala dakite salgai dagoen ala ez.

Aldez aurretik informatzen dira —erosi aurretik— eta iruzkinak partekatzen dituzte, mundu-mailan (Vilanova eta Ortega, 2017). Autore horien arabera, Z belaunaldiak markei eta produktuei buruzko iritzietan oinarritzen ditu erosteko erabakiak.

Kontsumistak dira. Produktuak ezagutzen dituzte, erosi aurretik Interneten ikertzen dutelako. Erosteko benetako boterea dutenak konbentzitu eta informazioaren ezagutzan gainditzen dituzte (Díaz et al., 2015); adibidez, haien gurasoak.

Zer erosi erabakitzen dute, eta ez dute bilatzen esperientzia duten beste pertsona batzuen onespina.

Aldiz, masiboki eta sutsuki jarraitzen dituzte Interneteko *influencer-ak*, eta asko baloratzen dituzte sare sozialen eta *YouTube-n* bidez igorritako irizpideak. Hala, *influencer-ek* eta *youtuber-ek* funtsezko rola betetzen dute belaunaldi honetako gazteek erabakiak hartzeko eta jarduteko duten moduan.

Komunikabide tradizionalak (telebista, irratia, prentsa idatzia) ez zaizkie aurreko belaunaldiei bezainbeste iristen.

Lana, ikaskuntza eta jokoak aurreko belaunaldiek ez bezala bideratzen dituzte. Izan ere, azkar atzematen dute irudien eta bideoen multimedia informazioa, testuak bezala edo are hobeto. Hainbat iturritako datuak kontsumitzen dituzte, eta berehalako erantzunak espero dituzte (Díaz et al., 2015).

Lanean, jendartean, familian edo aisialdian, ia gauza bera kontsumitzen dute: nagusiki sarean eta Interneteko plataforma digitaletan dauden edukiak (López eta Gómez, 2021). Laburbilduz, horixe litzateke Z belaunaldiaren profila eta ezaugarri nagusiak, alegia, gaur egun unibertsitate-adinean daudenei buruzkoak.

4.3 Bidezko Merkataritza unibertsitatean: zergatik aztertu unibertsitate-ikasleen portaera?

Hainbat hamarkadako tradizio luzea du unibertsitateak Bidezko Merkataritzarekin duen konpromisoak, eta horren adibide dira dibulgazio – eta sentsibilizazio-jarduerak, Bidezko Merkataritzako produktuen eskaintza, babes-adierazpenak eta “Bidezko Merkataritzaren aldeko unibertsitate” zigilua (“Fair Trade Universities”, ingelesez). Zigilu horrek unibertsitate-eredu jakin bat ziurtatzen du, unibertsitateko komunitatera hurbiltzen duena “ekoizpen-talde txikien eta Bidezko Merkataritzako produktuen errealitatea, jarduera akademiakoaren, ikerketaren eta kudeaketaren bidez” (IDEAS, 2020) – 9. taula.

9. taula. "Bidezko Merkataritzaren aldeko unibertsitate" izateko bete beharreko irizpideak

IRIZPIDEAK

Bidezko Merkataritzaren aldeko adierazpen instituzional bat onartzea, eta maila instituzionalean Bidezko Merkataritzako produktuak erabiltzea eta ematea.

Bidezko Merkataritzaren aldeko adierazpen bat onartzea Gobernu Kontseiluan, erosketak eta kontratazioak Bidezko Merkataritzako irizpideen arabera egiteko konpromisoa barne. Hori frogatzeko, urtean kontratazio bat egin behar da —lehiaketa irekiaren bidez eta pleguak argitaratzea eskatzen duena— eta bi erosketa zuzen —ehiaketa publikoen beharrik gabe—.

Bidezko Merkataritzako produktuak edukitzea unibertsitate-campusean.

Gutxienez hiru kafetegi eta jantoki izatea unibertsitatean, eta horietan, gutxienez, Bidezko Merkataritzako hiru produktu eskaintzea. Eta, unibertsitateko denda balego, gutxienez Bidezko Merkataritzako produktu bat eskaintzea.

Unibertsitatean Bidezko Merkataritza sustatzea eta hari buruz sentsibilizatzea.

Urtean bi komunikazio-ekintza eta bi sentsibilizazio-ekintza egitea, ekoizpen-unitate txikien errealitatea unibertsitateko komunitateari hurbiltzeko; bereziki, Bidezko Merkataritzaren Munduko Egunaren inguruan jardueraren bat antolatzea eskatzen da.

Tokiko ekoizleei laguntzea, Bidezko Merkataritzako kontsumitzaileen eta ekoizleen arteko harreman zuzenak erraztuko dituzten jardueren bidez.

Tokiko ekoizleei laguntzea ekitaldi, azoka edo bestelako jardueren bidez, kontsumitzaileekin harreman zuzenak izateko eta ekonomia tokikoa, soziala, solidarioa eta jasangarria sustatzeko.

Ekimen edo jarduera akademikoak ezartzea Bidezko Merkataritza sustatzeko edo haren inguruan ikertzeko.

Urtean gutxienez ekimen edo jarduera akademiko, ikerketa edo sustapenezko bat egotea eskatuko da, tokiko ekoizpena, nekazaritza ekologikoa eta ekonomia sozial eta solidarioko ekimenak bultzatzeko.

Unibertsitateko lantalde bat eratzea eta akreditatzea.

Lantalde bat sortzea ekimenarekin zerikusia duten eragileekin, Bidezko Merkataritzaren aldeko unibertsitate-eredua garatzeko jarduerak koordinatu eta dinamizatzen.

Iturria: Ideas (2020) eta CiudadJusta.org (2022)

Oxfordeko Unibertsitatea (Erresuma Batua) sari hori jaso zuen lehena izan zen, 2003an. Ordutik, mundu osoko herrialde askotako ehunka unibertsitatek lortu dute ziurtagiri hori. Espainian, hainbat unibertsitatek badute jada berezigarri hori (Jaengo Unibertsitatea izan zen lehena, 2009an).

Baina, oro har, Espainiako unibertsitateek ere Bidezko Merkataritzarekiko konpromisoa hartu dute, unibertsitatearen erantzukizun sozialaren zati gisa. Hala, 2012an, Espainiako 14 unibertsitatek Bidezko Merkataritzaren aldeko adierazpen bat sinatu zuten Kordoban, "milaka ekoizleri duintasunez bizitzeko aukera ematen dien garapen jasangarriko eredia bultzatzen duen sistema komertziala baita" (Bidezko Merkataritzaren Estatuko Koordinakundea, 2012). Adierazpen hori Garapenerako Nazioarteko Lankidetzako Espainiako Agentziak (AECID) babestutako "Bidezko Merkataritzaren aldeko unibertsitateak" proiektuaren barruan zegoen.

2017an, CRUEren Nazioartekotze eta Lankidetzeta Batzorde Exekutiboak adierazpen bat onartu zuen Bidezko Merkataritzaren eta Kontsumo Arduratsuaren alde (CUD Behatokia, 2017), NBEren Batzar Nagusiak 2015ean hartutako 2030erako Agendarekin bat etorriz.

Adierazpen horrek

agerian uzten zuen CRUEk babesa ematen ziola berdintasunaren, gardentasunaren, erantzukizunaren, jasangarritasunaren eta elkartasunaren balio eta printzipioetan oinarritutako eredu komertzialari, Bidezko Merkataritzarenak bezala, baita merkaturatzeko eta hurbileko kanal laburren bidezko kontsumoari ere, lurraldeen eta herrien garapen endogenoa bultzatzeko” (CUD Behatokia, 2017).

Hala, adierazpen horren pasarte batek hala zioen:

Nazioarteko merkataritzako arauak nekazari eta artisau talde txikiei eragiten dizkieten zailtasun eta kalteez jabetuta, batez ere herrialde pobretuetan —hala nola ekoizpenen truke gutxiago ordaintzea, ingurumenaren degradazioa eta oinarritzako lan-eskubideen urraketa, bereziki larria haurren esplotazio kasuetan—, gure konpromisoa erakutsi nahi dugu arazo sozialak eta ingurumenekoak konpontzeko ardura izango duen jendartearen erakitzeko, arazo horiek tokiak toki zein mundu-mailan azaleratzen baitira, eta pobreziarekin edo klima-aldaketarekin lotuta baitaude. Eragile hezitzaile garen aldetik, Espainiako unibertsitateek gure gain hartzen dugu Garapen Gizatiar eta Jasangarrirako eredu bat eraikitzen laguntzeko betebeharra, egungo garaia bizitzea egokitu zaigun guztiok bizimodu eta lan duina izan dezagun, etorkizuneko belaunaldien ongizatea bermatzeko (CUD behatokia, 2017).

4.4 Bidezko Merkataritza Euskal Herriko unibertsitateetan

Pertsonen erosteko duten modua aldatu nahi du Bidezko Merkataritzak, eta bertatik igarotzen diren pertsonen bizitza aldatu nahi du unibertsitateak; ez bakarrik ezagutzari dagokionez, baita bizi-esperientziari dagokionez ere. Unibertsitateko ikasleak etorkizuneko profesionalak izango dira, eta pertsona gisa duten prestakuntzak zehaztuko du bizitzako alderdi guztietan izango duten portaera; bereziki, erosteko ohituretan.

Horregatik, unibertsitatea funtsezkoa izan daiteke jendartearen eraldatzeko, jendarte justuagoa eta solidarioagoa eraikitzeko. Beraz, oso garrantzitsua da Bidezko Merkataritza komunitate akademikoan kokatzea. Ikerketak, berrikuntzak eta garapen teknologikoak hobetu egin ditzakete ekoizle talde txikien baldintzak, eta jasangarritasun soziala eta ingurumen-jasangarritasuna erraztu.

Atal honetan, aztertu egingo dugu zein den Bidezko Merkataritzaren papera EAEko 3 unibertsitateetan: UPV/EHU, Deustu eta Mondragon.

4.4.1 Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU

2017ko apirilaren 6an, Gobernu Kontseiluaren bidez, UPV/EHUK berretsi egin zuen bat egiten zuela "Espainiako unibertsitateen adierazpena Bidezko Merkataritzaren eta Kontsumo Arduratsuaren alde" dokumentuan jasotako printzipioekin, bat zetozelako Estatu-tuetan jasotako UPV/EHUren helburu eta printzipioekin (UPV/EHU, 2022).

Atxikitze horren ondorioz, Garapen Jasangarriko Helburuetan (GJH) laguntzeko konpromisoa ere hartu zen, bereziki 12. GJHari dagokionez, kontsumo eta ekoizpen jasangarriko ereduak bermatzea; hau da, produktuen kalitatea eta prezioa ez ezik, jendartearen eta ingurumenean duten inpaktua eta enpresa ekoizleen jokabidea eta giza eskubideen errespetua ere kontuan hartzen dituzten ereduak. Horien artean, Bidezko Merkataritza nabarmentzen da (UPV/EHU, 2023).

Harrezkero, UPV/EHUK lantalde bat izan du martxan "Bidezko Merkataritzaren aldeko unibertsitate" titulua (diploma eta zigilua) lortzeko baldintza estandarrak betetzen direla zaintzeko.

Hala ere, zenbait urte lehenago, UPV/EHUK atek ireki zizkion Bidezko Merkataritzari (Marauri, 2005). Adibidez, 2005ean, eta Emaús Gizarte Fundazioarekin elkarlanean, EHUK Bidezko Merkataritzari buruzko sentsibilizazio-jardunaldi batzuk egin zituen (Marauri, 2005). Hitzaldiez gain, informazio-gidak eta triptikoak banatu ziren, inkestak egin ziren EHUKo ikasleek Bidezko Merkataritzari buruz zuten ezagutza-maila ezagutzeko, eta produktu batzuen dastatzeak antolatu ziren. Gainera, egun horietan, Leioako campuseko Ostalaritza Eskolak, eguneko menuaren barruan, Bidezko Merkataritzako produktuekin egindako postreak eskaini zituen (Marauri, 2005).

Bestalde, UPV/EHUKo hainbat kafetegitan badaude Bidezko Merkataritzako produktuak (kafea, tea edo txokolatea). Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta-makinak ere badaude unibertsitateko 3 campusetako zentroetan (10. taula). Lantalde aktiboa dago, eta Bidezko Merkataritzako irizpideak lehenesten dira erosketa eta kontratazioetan (Sánchez, 2018).

**10. taula. Bidezko Merkataritzari buruzko laburpena,
UPV/EHUko eraikinetan elikagaien salmenta-makinak instalatzeko
eta ustiatzeko zerbitzua kontratatzeko baldintza teknikoen agiriarena**

3.11. BIDEZKO MERKATARITZAKO PRODUKTUAK

Edari beroen makinek nahitaez eskaini behar dituzte Bidezko Merkataritzako kafea, tea eta txokolatea. Eskainitako Bidezko Merkataritzako produktuek bete egin behar dituzte Bidezko Merkataritzari eta Garapenari buruzko Europako Parlamentuaren A6-0207/2006 Ebazpenaren parametroak.

Ulertuko da irizpide horiek betetzen dituztela WFTOk (World Fair Trade Organization) edo Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundeko kideek egiaztatu dituzten Bidezko Merkataritzako Antolakundeen inportatu eta banatutako produktuek, edo FLO (Fair Trade Labelling Organizations) zigilua daramatenek. Bestelako operadore ekonomikoek (hornitzaileek) frogatu egin behar dute, edozein frogabide egokiren bidez, adierazitako estandarrekiko baliokidetasuna.

Bidezko Merkataritzaren estandarren arabera egindako produktuen kasuan, enpresa kontratistak honako hau egin behar du:

Makinan produktuen jatorria ikusgai jarri, eta argi eta garbi adierazi "Bidezko Merkataritza" izena.

Aldizkako kontrolak egiteko baimena ematea UPV/EHUri berari edo produktuak hornitzen dituen entitateari.

Horri buruz eskatzen zaion informazio eta dokumentazio guztia ematea.

Iturria: UPV/EHU (2017)

UPV/EHUK konpromisoa hartu du ere erosketa publiko arduratsuekin (produktuak, ondasun zein zerbitzuak, erostea; eta irizpide ekonomikoak ez ezik, irizpide sozialak, "erosketa soziala" eta "erosketa etikoa", eta ingurumen-irizpideak, "erosketa berdea", betetzen direla zaintzea) – (UPV/EHU, 2023) – 12. irudia.

2017az geroztik, UPV/EHUK Iraunkortasunaren eta Gizarte Konpromisoaren arloko Zuzendaritza du, "unibertsitateko komunitatean eta, oro har, jendartean jasangarritasunaren eta konpromiso sozialaren kultura sustatzeko" eta "irakaskuntzaren arloan zein ku-deaketan eta ikerketaren jardueran" esku hartzeko (UPV/EHU, 2023).

12. irudia. Errektorearen zirkularra, UPV/EHuren kontratazioetan irizpide sozialak, etikoak eta ingurumenekoak sartzeko

4. Irizpide etikoak eta bidezko merkataritzakoak.

- Bidezko merkataritzako produktuak eskaini ditzaketen kontratuetan, eta, betiere, kontratazio organoak berariaz aukera hori ematen badu, enpresa adjudikaziodunak era horretako produktuak eskaini behar ditu zerbitzuetan edo hornikuntzan. Betebeharra ondorengo hauei dagokie (kontratazio organoak zehaztuko ditu horren ezaugarriak):
 - ✓ Produktu jakin batzuei (kafea, tea, infusioak, kakaoa, azukrea, arroza, ezti, zukuak, fruta freskoa, loreak, fruitu lehorrak, ehunezko produktuak, eta bestelakoak).
 - ✓ Lizitazio aurrekontu osotik bidezko merkataritzako produktuen zenbateko jakin bati edo portzentaje bati.
- Bidezko merkataritzako produktuen erabilera egiaztatzeko, nazioarteko bi berme sistemak aplika daitezke: WFTO -Bidezko Merkataritzaren Nazioarteko Erakundeak emana eta erakundeak bermatzekoa- eta Fairtrade zigilua -Fair Labelling Organisation/Bidezko Merkataritzako Zigiluaren Elkartek emana, produktuak ziurtatzen dituena eta erakunde arruntek ere jaso dezaketena-.
- Hegoaldeko herrialdeetan ekoiztuak izan daitezkeen produktuak darabiltzaten hornikuntza kontratuetan, kontratazio organoak halako produktuen erabilera egokitzat jotzen baldin badu, gizarte arloko gauzatze baldintza berezien artean berariaz jasoko da (Sektore Publikoko Kontratuen 3/2011 EDren 118. artikuluan ezarritakoaren arabera)ekoizpen kate osoan oinarritzko lan eskubideak errespetatuko direla eta enpresa lizitzaileari Lanaren Nazioarteko Erakundearen oinarritzko arauak betetzeko eskatuko zaio, bereziki honako hauek:
 - ✓ 29. eta 105. arauak, bortxazko lana ezabatzeari buruzkoak.
 - ✓ 87. eta 98. arauak, askatasun sindikalari, elkartzeko askatasunari eta negoziazio kolektiboari buruzkoak.
 - ✓ 100. araua, balio bereko lanagatik gizonen eta emakumezkoen eskulana berdinduz ordaintzeari buruzkoa.
 - ✓ 111. araua, lana lortzerakoan eta lan baldintzetan arraza, kolore, sexu, erlijio, iritzi politiko, nazionalitate eta jatorri sozialagatiko bereizkeriaren aurkakoak.
 - ✓ 138. araua, esplotazioa eta haurren lana deuseztatzeari buruzkoa.
 - ✓ 182. araua, haurren lan modurik okerrenak debekatzeari eta horiek berehala ezabatzeari buruzkoa. Enpresa lizitzaileak honako hauen bidez egiaztatu behar du aipatu arauak betetzen dituela:
 - ✓ Jokabide kodearen ziurtagiriaren bidez (SA 8000 / Fair Wear Foundation, Made in Green, edo balioakidea).
 - ✓ Kanpoko enpresek egindako gizarte auditoretzako ziurtagiriaren bidez.
 - ✓ Zinpeko adierazpenaren bidez, edo bidezko merkataritzari eta garapenari buruzko Europako Parlamentuaren 2005/2245 Ebazpenean (IMI) ezarritako arauak betetzen dituela egiaztatzen duen eta zuzenbideak onartzen duen edozein frogaren bidez.

Iturria: UPV/EHU (2017)

4.4.2 Deustuko Unibertsitatea

Deustuko Unibertsitateak, hezkuntza-proiektuan, "mundu bidezkoagoa eraikitzeke duen kezka" islatzen du (Deustuko Unibertsitatea, 2023). Horregatik, Deusto Campus Elkartasunaren bitartez, unibertsitatearen erantzukizun soziala (UES) bideratzen du, eta "giza garapen bidezkoarekin eta jasangarriarekin konprometitutako eta prestatutako unibertsitateko komunitatea eraikitzen" saiatzen da (Deustuko Unibertsitatea, 2023). Elkartasuna hiru dimentsiotatik lantzen du (Deustuko Unibertsitatea, 2023): (1) boluntario lana eta herritarren parte-hartzea, (2) garapenerako lankidetzeta eta (3) ekologia.

Azken hamarkadetan unibertsitateak egin dituen ekintza eta jarduera solidarioen barruan, Bidezko Merkataritzak ere izan du lekua: Bidezko Merkataritzako azoka eta merkatuak campusetan (opari solidarioak eta produktu solidarioen dastatzeak, hala nola kafea edo txokolata), bideo-foruma (Bidezko Merkataritzarekin lotutako filmen proiektioak), sentsibilizaziorako jardunaldi eta hitzaldiak (ekonomia bidezkoagoa eta solidarioagoa helburu duen kontsumo kontziente eta arduratsua sustatzeko), "role playing" dinamikak

(rol-jokoak, merkataritza estandar tradizionaleko eragileek eta Bidezko Merkataritzakoek dituzten inplikazio desberdinak ulertzeko, Bidezko Merkataritzako produktu izarraren –kafearen– ekoizpen eta merkaturatzearen bidez), GKE-ekin lankidetzan, Bidezko Merkataritzaz sentsibilizatu eta zabaltzeko, garapen bidean dauden herrialdeetan pobrezia desagerrarazteko eta kontsumo arduratsua sustatzeko bitarteko gisa (Kidenda, Alboan, Cáritas, Misiones Diocesanas), nazioarteko praktika profesional solidarioen programa (ekonomia sozial eta solidarioko hainbat proiektu ezagutzeko Iberoamerikako hainbat herrialdetan) eta eta baita ikasgairaren batean ikasleak Bidezko Merkataritzako GKE-ekin elkarlanean aritzea ere.

4.4.3 Mondragon Unibertsitatea

Mondragon Unibertsitatea 1997an sortu zen. Pertsonen garapenean oinarritzen da, eta bere printzipioen artean balio kooperatiboekiko konpromisoa nabarmentzen da (garapen jasangarria, aberastasunaren banaketa, eraldaketa soziala...), baina Bidezko Merkataritzako jardueretan duten parte-hartzearen zenbait adibide daude bakarrik.

Hala, 2013an, Mondragon Unibertsitatea elkarlanean aritu zen 18 hilabeteko proiektu bat gauzatzeko; FSC ziurtagiridun baso-produktuen kontsumo arduratsuari eta Bidezko Merkataritzari buruzko hainbat sentsibilizazio-jardueraz osatuta zegoen, EAEko hiru probintzietan. 2022an, Mondragon Unibertsitateak Bidezko Merkataritzako txokolate dastaketak antolatu zituen, Bidezko Merkataritzako Kidenda antolakundearekin elkarlanean.

Laburbilduz, eta unibertsitate horien webguneetan eta Google bilatzailean aurkitutako informaziotik abiatuta, esan daiteke UPV/EHU dela Bidezko Merkataritzan inplikazio gehien duen euskal unibertsitatea, nahiz eta beste biek ere badituzten Bidezko Merkataritzako ekimen batzuk. Beraz, hiru euskal unibertsitateek aldeko jarrera dutela dirudenez, gomendatzen da horietan Bidezko Merkataritzaren zabalkundean azpimarratzea. Oraindik asko dago egiteko, eta, beraz, Bidezko Merkataritzarako aukera handiak ireki daitezke unibertsitate-esparruan.

5. SARE SOZIALAK ETA BIDEZKO MERKATARITZA

5.1 Sare sozialak eta "social commerce"

Sare sozialen erabilera, "erabiltzaile asko harremanetan jartzen dituzten komunikazio globaleko plataforma digitalak" direla ulertuta (RAE, 2022) hedatuta dago Espainiako biztanleen artean. IABk (2021) egindako *Sare Sozialen Azterketa 2021* txostenaren arabera, 16 eta 70 urte bitarteko espainiarren % 78k sare sozialak erabiltzen ditu, eta % 85ek Interneten nabigatzen dute.

Z belaunaldiaren ezaugarrien eta webgune eta sare sozialen garapen azkarraren ondorioz, merkataritza elektronikoa bilakaera izan du (*millennialek* bultzatuta, batez ere), "social commerce" (Forbes, 2021). Sare sozialak helburu komertzialekin gero eta gehiago erabiltzearen ondorioz sortu zen "social commerce" kontzeptua (Curty eta Zhang, 2011). Beraz, sare sozialak eta jarduera komertzialak barne hartzen ditu (Curty eta Zhang, 2013). Merkataritza-mota horrek negozio-eredu berriak edo, behintzat, negozio-aukera berriak sortzen ditu (Busalim eta Hussin, 2016).

"Social commerce" da "merkataritza elektronikoen azpimultzoa da, online erosketak esperientzia hobetzea helburu duena, eta horretarako baliatzen dituen interakzio soziala eta erabiltzaileen ekarpenak indartzen dituzten sare sozialak, online lankidetzaren ingurune batean parte hartzeko aukera emanez" (Kim, 2013). Meilatinovaren (2021) ustez, gainera, "social commerce"-ek bultzatu egiten ditu online erosketak eta bezeroekiko elkarrekintzak, erosketak egin aurretik, bitartean eta ondoren.

Merkataritza elektronikoen eta sare sozialen arteko aldeak askotarikoak dira. Liren arabera (2019), merkataritza elektronikoa erosketen eraginkortasuna handitzen du klik bakar batekin erosketak egitean. Erosleek banaka elkarreragiten dute merkataritza elektronikoko webguneekin eta kontrol gutxi dute, gune horiek gunearen edukia norabide bakarrean entregatzea eskaintzen dute, eta, azkenik, merkataritza elektronikoko gune bat produktura bideratuta egon ohi da. Bestalde, "social commerce"-ek balio kolaboratiboa sortzeko jarduera sozialak eskaintzen ditu; merkataritza sozialeko guneetako bezeroek edukia sortzeko boterea dute, eta, hain zuzen ere, botere hori gauzatzen dute; merkataritza sozialeko guneek interakzioarako eta informazioa trukatzeko ahalegin kolaboratiboak indartzen dituzte, eta, azkenik, "social commerce"-eko gune bat soziala da eta erosleri zuzenduta dago. Beraz, esan daiteke merkataritza soziala merkataritza elektronikoen azpimultzo bat dela, eta horren ondorioz negozioak egiteko modu interaktiboago eta sozialago batera eboluzionatu duela (Jia et al., 2022). Merkataritza elektronikoa tradizionalak produktuak edo zerbitzuak erosteko aukera baino ez du ematen; "social commerce"-ek, horrez gain, bezeroei aukera ematen die enpresarekin eta beste pertsona batzuekin interakzio sozialak garatzeko, sare sozialen plataformak baliatuta.

Hala ere, "social commerce"-ek ez du zertan sare sozialetan bakarrik zentratu. Literaturak merkataritza sozialeko bi mota antzematen ditu. Lehenbizikoa "social commerce"-en modurik ohikoena da: transakzioak eta iragarkiak baimentzeko merkataritza elektronikoen ezaugarriak eta funtzioak dituzten sare sozialetako guneak. Bigarrenik, merkataritza

elektronikoko webgune tradizionalak daude, baina gaineratu egiten dituztenak edukien sorrera, interakzio soziala eta trukea errazteko tresna sozialak (adibidez, Amazon).

"social commerce"-eko lehenbiziko motari dagokionez, sare sozialek aukera ematen diete kontsumitzaileei markekin interakzioan aritzeko, orain arte ez bezala. Gainera, kontsumitzailearen portaeran eragina duten funtsezko alderdiak dira zein pertzepzioak eta sentimendu duten webgune sozialekiko, beste kontsumitzaile eta/edo erabiltzaile batzuekiko eta beste batzuek sortutako edukiarekiko (Zhang and Benyoucef, 2016).

Bereziki garrantzitsuak dira erabiltzaileen iritzia eta sareetako interakzioa (Carlson et al., 2018); hain zuzen ere, beste batzuen erosketa sustatzeko faktore izan daitezke iritzia. Bestalde, interaktibitateak handitu egingo du erosleek markarekin duten esperientzia birtuala eta soziala, eta horrek eragina izango du erosketa-asmoan, konpromisoan, parte-hartzean edo ahoz ahokoan (Islam eta Rahman, 2017; Liao et al., 2019).

5.2 Sare sozialen erabilera

Sare Sozialen Azterketa 2021 (IAB, 2021) delakoaren arabera, *Whatsapp-en* aztetik, *Facebook* da gehien erabiltzen den sare soziala, nahiz eta erabiltzaileak galdu dituen azken urteotan. Horien atzetik daude *YouTube* eta *Instagram* (erabiltzaileen % 59 irabazi du); zerrendan, eta hurrenkera horretan, badaude ere *Twitter*, *LinkedIn* (% 27 igo da) eta *TikTok* (% 16 igo da).

Facebooken erabiltzaileak, batez ere, 55 urtetik gorakoak dira; adin horretako biztanleen % 86k erabiltzen dute, baina 25 eta 40 urte bitartekoen % 53k baino ez. *YouTube* 25 eta 40 urte bitarteko pertsonen % 75ek erabiltzen dute, eta 41 eta 54 urte bitartekoen % 72k. Instagramen xede-taldea, funtsean, gaztea da: % 86ko erabilera du 25-40 urtekoen artean, % 62koa 41-54 urtekoen artean eta soilik % 53koa 55-70 urtekoen artean. *TikTok* erabiltzen dute 25-40 urteko pertsonen % 49k, eta 41-54 urteko pertsonen % 20k; adin-tarte horretatik gorako pertsonak ez dute erabiltzen. Labur, Z belaunaldiak sare sozial gehiago erabiltzen ditu (IAB, 2021).

Kontsumitzaileen erdiak sare sozialak erabiltzen ditu erosketak egin aurretik ikertzeko. Batez ere *Instagram* bidez egiten dute, eta, neurri txikiagoan, *Facebook* eta *YouTube* bidez; *TikTok*, berriz, gero eta garrantzitsuagoa da. Markek sare sozialetan profil aktiboa izateak konfiantza sortzen die 16 eta 24 urte bitarteko erabiltzaileen % 56ri eta 25 eta 40 urte bitartekoen % 31ri. Ia % 50ek dio sare sozialek eragina izan dutela produktu/zerbitzuen azken erosketan, batez ere emakumeen eta 24 urtetik beherakoen artean. Gainera, % 63k positiboki baloratzen ditu beste erabiltzaileek sare sozialetako produktu eta zerbitzuei buruz egindako iruzkinak (IAB, 2021).

Bestalde, Statista-ren (2022) datuen arabera, Facebook izan zen Espainiako internautek produktu edo zerbitzuren bat online erosteko 2021ean gehien erabili zuten sare soziala (% 75). Ondoren, *Instagram* (% 56) eta *YouTube* (% 50) daude.

5.3 Sare sozialen erabilera Bidezko Merkataritzako entitateen aldetik

Atal honetan Bidezko Merkataritzako sare sozialak eta online dendak aztertuko dira, Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundearen babespean daudenak; Koordinakundea Bidezko Merkataritzarekin lotutako antolakundeak biltzen dituen Espainiako plataforma da. Zehazki, hamabost antolakunde hauek landuko dira:

- Alternativa3
- EquiMercado
- Espanica
- Vicente Ferrer
- Ideas
- Kidenda
- La Tenda de Tot el Món
- Oxfam Intermón
- Proyde
- Setem MCM
- Fundación Isabel Martín
- Medicusmundi Álava/Araba
- Eticambio
- La Troballa
- S'Altra Senalla

Hona hemen analisi horretatik ateratako ondorioak:

- Bidezko Merkataritzako entitateek sare sozialak erabiltzen dituzte, batez ere *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* eta *YouTube*, eta, neurri txikiagoan, *LinkedIn*.
- Beraz, Bidezko Merkataritzako entitateek erabilera orokorreko sare sozialak erabiltzen dituzte, hala nola *Instagram* eta *YouTube*, eta *millennial-en* artean erabilera zabala duten sare sozialak, *Facebook* eta *LinkedIn*, esaterako. Hala ere, ez dituzte erabiltzen Z belaunaldiak gehien erabiltzen dituen sare sozialak.
- Bidezko Merkataritzako entitateen sare sozialek, funtsean, helburu informatiboa dute merkataritza-mota horren printzipioei, erakundeek egiten dituzten jardueri eta merkaturatzen dituzten produktu batzuen sustapenari dagokienez. Hala ere, kasu askotan, entitateen argitalpenek hainbat muga dituzte:

- > Eguneratu gabeko sareak
- > Optimizatu gabeko argitalpenak
 - Testua gehiegi erabiltzea
 - Emotikonoak gutxi erabiltzea
 - Irudi propioak, erakargarriak eta kalitatezkoak gutxi erabiltzea
 - Hirugarrenen argitalpen gehiegi, ekarpen propiorik egin gabe
 - Produktuak sustatzeko orduan, copy deigarririk ez
 - *Facebook* eta *Twitter*-eko argitalpenen antzekoak
- > Entitate askok Instagram erabiltzen dute, Z belaunalditik hurbilen dagoen sare soziala; hala ere, profilak ez daude profesionalizatuta eta ez dira erakargarriak erabiltzaileentzat. Hona hemen zenbait gomendio:
 - Nabarmendutako istorioak. Nabarmendutako istorio bakoitza lantzea, markarekin lotutako portada bat izan dezaten. Sentsazio hobea transmitituko du.
 - Argitalpenak
 - Argitaratu erregularitasunez eta maiztasun gutxi-asko erregularrez.
 - Saiatu argitalpenak deigarriagoak egiten.
- > Erabiltzaileak/bezeroak jakin behar du zertarako balio dion produktuak zehazki.
- > Testuak. Testu oso luzeak idatzi gabe, garrantzitsua da irudia testuinguruan kokatzea, atzean dagoen istorioa pixka bat kontatzea. Hemen ere garrantzitsua da emotikonoak erabiltzea (ez gehiegi, eta testuinguruan kokatuta). Inoiz ez utzi hutsik edo bakarrik emotikono batzuk jarrita. Erabiltzaileari argi eta garbi esan behar zaio argitalpen horretan zer den hark egitea nahi duguna. Hau da, ekintzarako dei argiak egitea... Zer iruditzen zaizu? Utzi zure iruzkina; Gustatu bazaizu, eman *like*; Partekatu zure profilean...
- > Minibideoak argitaratzea (adibidez, azeleratuak) erakusteko produktuak nola erabiltzen diren, bezeroei helarazteko produktuak nola biltzen diren (egiten denean) edo bezeroek *unboxing-a* nola egiten duten. Ez dira bideo profesionalak izan behar, baina gutxieneko kalitatea izan behar dute. Bideoek asko handitzen dute *engagement-a*.
- Bidezko Merkataritzako entitateen argitalpenek, oro har, ez dute *engagement*-ik sortzen. Argitalpenek iruzkin, *like* eta partekatu oso gutxi dituzte.

Bidezko Merkataritzako entitateek, oro har, ez dituzte sare sozialak salmenta-kanal gisa erabiltzen. Facebookeko profilean soilik bi entitatek eskaintzen dute produktuak erosteko aukera, eta horietako batean, enpresaren webgunerako pasabide bat baino ez da eskaintzen.

6. PRODUKTU JASANGARRIEN ETA BIDEZKO MERKATARITZAKOEN KONTSUMITZAILEEN EROSKETA-PORTAERA

6.1 Produktu jasangarriei eta Bidezko Merkataritzakoei buruzko ezagutza

Ikerteta honen helburuetako bat da aztertzea zer ezagutza-maila duten euskal unibertsitate-ikasleek produktu jasangarriei buruz, oro har, eta Bidezko Merkataritzakoei buruz, bereziki.

Talde-dinamikaren bidez lortutako informazioari esker, unibertsitate-ikasleek produktu jasangarriei buruz duten ezagutzara hurbilduko gara. Jardueran parte hartu duten ikasleek produktu jasangarriak identifikatzen dituzte “hiritik gertu” dauden produktuekin —“0 km” eta “baserritik mahaira” motakoak—, ekoizpen-prozesu konplexuetan esku-hartze txikia dutenekin, eta “merkaturatzeko bide laburrak edo zuzenak” dituztenekin. Era berean, argi identifikatzen dituzte honelako produktuekin: “ingurumenerako onak”, “pestizidarik gabekoak”, “sasoikoak”, “gainproduktu gabekoak” eta xahutzen diren soberakinak sortzen ez dituztenak. Beste parte-hartzaile batzuek lotura egiten dute “plastikoen erabilera murriztearekin” edo berrerabil daitezkeen “banbua bezalako material jasangarriak erabiltzearekin” baita *packaging* edo bilgarriak murriztearekin ere. Nabarmentzen da produktuek “ingurumenean eragin negatiborik ez izateko” baldintza, eta “ekoizpen-prozesuan parte hartzen duten pertsonen lan-baldintza onak” izatea.

Bidezko Merkataritzako produktuetan arreta jarrita, ikasle parte-hartzaile askok adierazi dute ez dituztela ezagutzen eta ez direla gai produktu horiek definitzeko. Hiru parte-hartzailek, ordea, Bidezko Merkataritzako produktuak lotzen dituzte produktu bat landatzen edo ekoizten duen pertsonen lan-baldintza hobeeekin eta ordainsari egokiarekin; bestetik, beste produktu batzuk baino kalitate handiagoa eta prezio altuagoa duten produktutzat hartzen dira.

Unibertsitateko ikasleei egindako inkestan bildutako informazioari dagokionez, kome ni da argitzea produktu jasangarriei buruzko galderak egin aurretik honako definizio hau helarazi zitzaiela —produktu horiei buruzko erreferentzia-esparru komun bat zutela ziurtatzeko—:

Produktu jasangarriak dira ingurumena errespetatuz, klima-aldaketa kontuan hartuta, prozesu garbi ez-kutsatzaileen bidez, erabilitako energia ahalik eta gehien aprobetxatuz eta ekoizpenean parte hartu duten pertsonen eskubideak errespetatuz egin direnak (Ecoembes, 2023).

Emaitzek adierazten dutenez, inkestatutako pertsonen ikuspegitik, produktu jasangarriekin argien lotzen diren produktuak honako hauek dira, hurrenkera honetan: produktu ekologikoak, Bidezko Merkataritzako produktuak, sozialki arduratsuak diren produktuak, tokiko produktuak, jatorri-deitura duten produktuak eta produktu etikoak (ikus 11. taula).

Kontrako muturrean daude produktu transgenikoak eta moda azkarra, produktu jasangarritzat jotzetik urruti, batez besteko puntuazio oso baxuak lortu baitituzte.

11. taula. Produktu jasangarrien eta produktu-mota zehatzen arteko lotura

	Zk	Batez- bestekoa	Desbideratze tipikoa
Produktu ekologikoak produktu jasangarriak dira	404	5,35	1,36
Bidezko Merkataritzako produktuak produktu jasangarriak dira	404	4,92	1,38
Tokiko produktuak produktu jasangarriak dira	404	4,70	1,43
Produktu tradizionalak produktu jasangarriak dira	404	4,16	1,49
Jatorri-deitura babestua edo adierazpen geografiko babestua duten produktuak produktu jasangarriak dira	404	4,65	1,42
Produktu transgenikoak produktu jasangarriak dira	404	2,72	1,56
Moda azkarra jasangarria da	404	1,81	1,29
Produktu etikoak produktu jasangarriak dira	404	4,50	1,42
Sozialki arduratsuak diren produktuak produktu jasangarriak dira	404	4,85	1,23
Luzaroago irauteko diseinatu eta ekoiztako produktuak produktu jasangarriak dira	404	4,50	1,69

Iturria: Geuk egina

6.2 Informazio-iturrien eragina Bidezko Merkataritzako produktuei buruzko ezagutza-mailan

Bidezko Merkataritzako produktuak ezagutzeko informazio-iturri garrantzitsuenak, inkestaturen arabera, honako hauek dira: lagunak eta senideak (Batezbestekoa = 4,17; SD = 1,63), sare sozialak eta online komunikabideak (Batezbestekoa = 3,93; SD = 1,76), komunikabide tradizionalak (Batezbestekoa = 3,55; SD = 1,75), ikaskideak edo praktiketako lankideak (Batezbestekoa = 3,47; SD = 1,72), kartelak eta eskuorriak (Batezbestekoa = 3,19; SD = 1,67), unibertsitatea bera (Batezbestekoa = 3,06; SD = 1,74) eta, azkenik, GKE-ek antolatutako jardueretan parte hartzea (Batezbestekoa = 2,96; SD = 1,80).

6.3 Produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko portaera

Produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteari buruzko galderak egin aurretik, talde-dinamikan parte hartzen duten ikasleei Ecoembes-ek (2023) formulatutako produktu jasangarriaren definizioa eman diegu, 6.1 atalean jaso duguna. Horrez gain, Bidezko Merkataritzako produktuaren definizioa hartzen da abiapuntutzat:

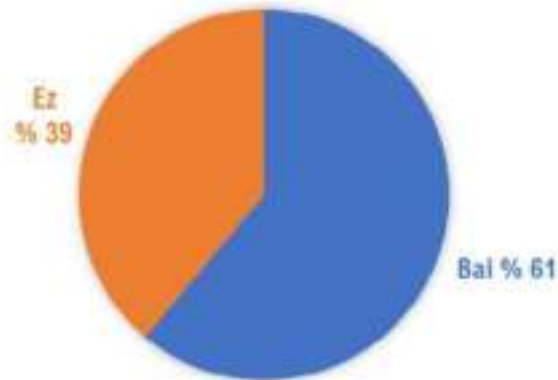
oinarritutako praktiken bidez landu, ekoitzi, sortu, banatu eta merkaturatzeko gainerako prozesuak gauzatu dituzten produktuak, nazioarteko merkataritzan ekitate handiagoa helburu dutenak eta garapen jasangarrian laguntzen dutenak, baldintza komertzial hobeak eskainita eta ekoizleen eta langile behartsuen eskubideak bermatuta (Fernández-Ferrín et al., 2021, 43. or.).

Talde-dinamikako parte-hartzaileen erantzunekin egiaztatu daiteke erosten diren produktu jasangarriek ez dutela kategoria asko hartzen, eta horiek erostea ez dela ohiko praktika. Ikasle batek norberaren zainketarako produktuak aipatzen ditu, hala nola makillajea kentzeko disko berrerabilgarriak, txanpu-pastillak eta banbuzko hortzetako eskuilak; beste batek bigarren eskuko produktuak aipatzen ditu, liburuak bereziki, eta beste bik tokiko barazki eta frutak aipatzen dituzte, eskuratzen eta nahiago dituzten produktu gisa. Interesgarria da aipatzea parte-hartzaile bati mesfidantza pizten diotela saltoki handietan saldutako produktu ekologiko batzuek. Nahiago du denda txikietara jo, produktuen freskotasuna eta kalitate handiagoa bilatzeko. Kalitateari dagokionez, beste parte-hartzaile batek azpimarratu du produktu jasangarriek kalitate handia dutela eta ez direla beti garestiagoak, baina "mugitzen jakin" behar dela horiek aurkitzeko.

Bidezko Merkataritzako produktuak erosteari dagokionez, garrantzitsua da adieraztea, oro har, talde-dinamikako parte-hartzaileek ez dituztela produktu horiek argi identifikatzen. Parte-hartzaile batek adierazi duenez, eskola-garaian Bidezko Merkataritzako produktuak erosten zituen *vending* makinaren bidez (txokolatea eta patata frijituak), ez zuelako beste aukerarik, baina gero ez du horiek erosten jarraitu. Berriz ere, parte-hartzaile batek nolabaiteko mesfidantza adierazi du Bidezko Merkataritzako zigituekiko, produktuak herrialde jakin batzuetatik datozenean, uste baitu zigituak berak ziurtatzen dituen sistemek kontrol eskasa izan dezaketela. Hala ere, beste parte-hartzaile baten ustez, "antolakunde batzuk benetan arduratzen dira kakaoa ekoizten den herrialdeetan egiteko modua bidezkoa izateaz"; gainera, "ekoizleei ondo ordaintzen zaie eta, urrun egon arren, beste herrialde batzuetan, ziurtatzen dute ekoizpen-kate osoa bidezkoa izan dela".

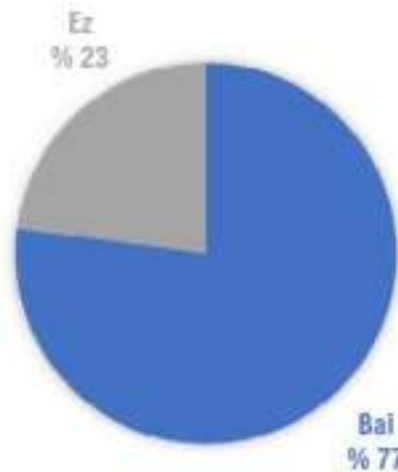
Unibertsitateko 404 ikasleri egindako inkestari dagokionez, produktu jasangarri bat zer den jakinarazi ondoren (ikus 6.1 ataleko definizioa), hirutik bik (% 61,1) adierazi zuten azken hiru hilabeteetan produktu jasangarriak erosi zituztela (ikus 13. irudia). Azken hiru hilabeteetan produktu jasangarriak erosi ez zuten 157 pertsonen artetik, hiru laurdenean (% 77,1) azken hiru urteetan halako produkturen bat erosi zuten (ikus 14. irudia). Labur, soilik 36 pertsonak (guztizkoaren % 8,9) adierazi dute ez dutela inoiz produktu jasangarriak erosi.

13. irudia. Produktu jasangarririk erosi al duzu azken hiru hilabeteetan?



Iturria: Geuk egina

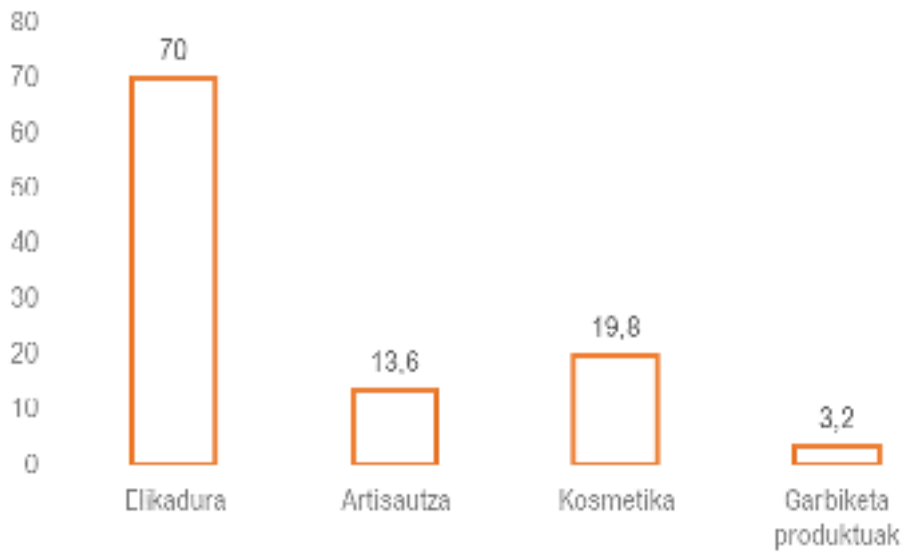
14. irudia. Produktu jasangarririk erosi al duzu azken hiru urteetan?



Iturria: Geuk egina

Gehien erosten diren produktu jasangarrien kategoriak aztertuz gero (15. irudia), ikusten dugu elikagaiak direla (% 70,0) erosleen ehuneko handiena dutenak. Atzetik doaz ehungintzako produktuak (% 35,4), kosmetika (% 19,8), artisautza (% 13,6) eta garbiketa-produktuak (% 3,2).

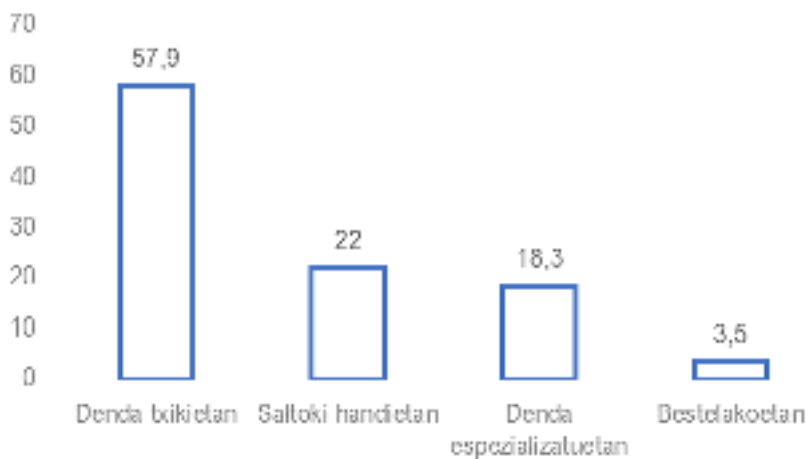
15. irudia. Zein produktu jasangarri mota erosi dituzu aldizka?



Iturria: Geuk egina

Produktu jasangarriak erosteko establezimendu-mota ohikoena (16. irudia) denda txikiak dira (% 57,9); askoz gutxiagotan erabiltzen dira online plataformak (% 27,0), saltoki handiak (% 22,0) eta denda espezializatuak (% 18,3).

16. irudia. Non erosten dituzu produktu jasangarriak?



Iturria: Geuk egina

Emaitzek erakusten dutenez, inkestatutakoek maiztasun txikiarekin erosten dituzte produktu jasangarriak (17. irudia). % 10,6k dio gutxienez astean behin erosten dituzela, % 17,3k hilean bizpahiru aldiz, % 21,5ek hilean behin, % 36,4k urtean behin, % 5,2k noizean behin bakarrik eta gainerako % 5,2k dio inoiz ez dituzela produktu horiek erosi.

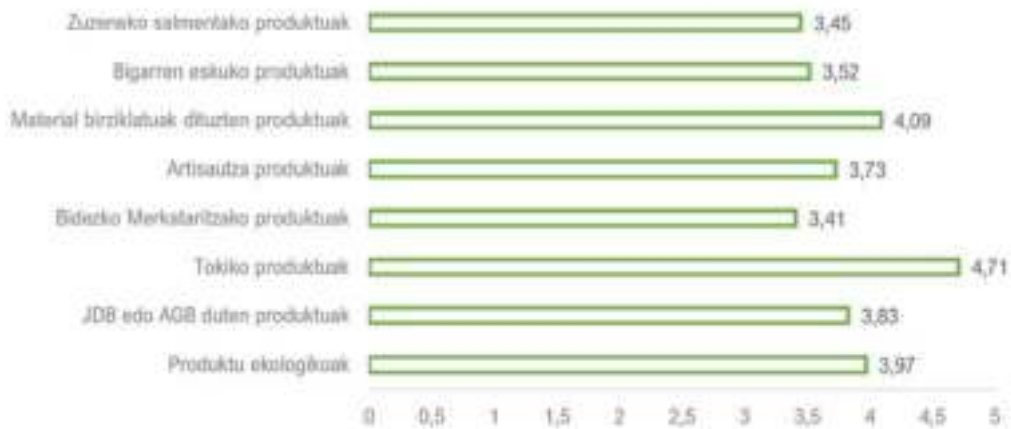
17. irudia. Produktu jasagarriak erosteko maiztasuna



Iturria: Geuk egina

Produktuen kontsumo-maila ezagutzeko, 7 puntuko eskala erabili da, muturrak “oso baxua” eta “oso altua” dituelarik. Lortutako batez besteko balioek erakusten dute, berriz ere, inkestatutako unibertsitate-ikasleek produktu jasagarriak oso gutxi kontsumitzen dituztela; puntuazioek ez dutela inoiz ere 5 balioa gainditzen (ikus 18. irudia). Kontsumoa, handia izan gabe, intentsoagoa da honako hauen kasuan: tokiko produktuak (Batezbestekoa = 4,71; SD = 1,32), material birziklatuak erabiltzen dituzten produktuak (Batezbestekoa = 4,09, SD = 1,52), produktu ekologikoak (Batezbestekoa = 3,97; SD = 1,56), jatorri-deitura edo adierazpen geografiko babestua duten produktuak (Batezbestekoa = 3,83; SD = 1,55), artisautza-produktuak (Batezbestekoa = 3,73; SD = 1,52), bigarren eskuko produktuak (Batezbestekoa = 3,52; SD = 1,91) eta zuzeneko salmentako produktuak (Batezbestekoa = 3,45; SD = 1,67). Produktu jasagarrien aukera guztien barruan, gutxien kontsumitzen direnak Bidezko Merkataritzako produktuak dira (Batezbestekoa = 3,41; SD = 1,47).

18. irudia. Produktu jasagarrien kontsumoa



Iturria: Geuk egina

6.4 Online kanalaren erabilera unibertsitate-ikasleen aldetik

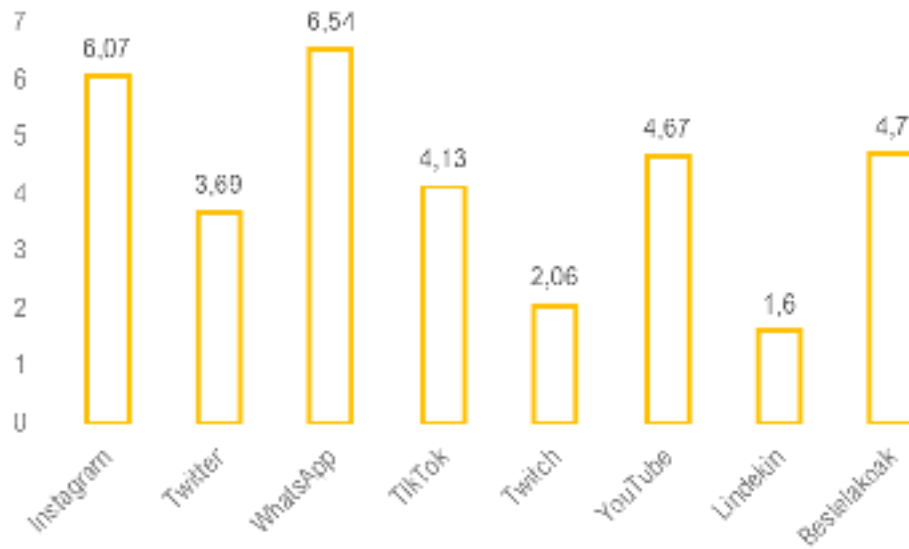
Talde dinamikako parte-hartzaileek sare sozialen konbinazio bat erabiltzen dute. Gehien aipatu dena *Whatsapp* da, lagun eta senideekin komunikatzeko erabilia; *TikTok*, oso erabilia ere, entretenimenduari lotuta dago, Instagram bezala; hala ere, parte-hartzaile batzuek informazioarekin edo produktuak erostearekin lotzen dute Instagram. Neurri txikiagoan aipatzen dira *Twitter*, informatzeko erabiltzen dena, eta *LinkedIn*, praktikak eta enplegua bilatzeko.

Parte-hartzaileei galdetu zaie ea sare sozialetan enpresa-profilak jarraitzen edo kontsultatzen dituzten, eta ea markei edo produktuei buruzko informaziorik lortzen duten sare sozial horien bidez.

Erantzunen analisiak adierazten du enpresa-profilak jarraitzea ez dela ohikoa, parte-hartzaile batzuentzat izan ezik. Adibidez, Samsung jarraitzen dutela aipatzen da, produktuei buruzko *review* edo bideoak ikusteko; baita Nike eta Adidas ere, kirol-jantziei eta -oi-netakoei dagokienez. Beste parte-hartzaile batek adierazi du enpresa batzuen profilak jarraitzen dituela zozketetan parte hartzeko, produktu berriak merkaturatzen dituztenean. Eta *TikTok* bidez, ezagutzen ez zituen eta algoritmoak hautatutako enpresen ausazko profilak ere kontsultatzen ditu, eta interesgarriak iruditzen zaizkio. Horietako batzuk artisautza-enpresak dira. Produktu jasangarrien markei dagokienez, parte-hartzaile batzuek gogoratzen dute sare sozialetan zenbait profil ikusi izana. Parte-hartzaile batek arropa-diseinatzailea den lagun baten profila jarraitzen du. Beste parte-hartzaile batek Shido jarraitzen du, paper birziklagarriak eta enpresa-txartelak ekoizten dituen enpresa. Azkenik, material malguz eta paperez egindako argazki-kamera bat aipatzen da.

Analisi kualitatibo horren ondoren, unibertsitateko 404 ikasleri egindako inkestaren emaitzei esker (ikus 19. irudia), egiaztatu daiteke gehien erabiltzen diren sare sozialak *Whatsapp* (Batezbestekoa = 6,54; SD = 1,04) eta *Instagram* (Batezbestekoa = 6,07; SD = 1,51) direla. Tarteko mailan daude *YouTube* (Batezbestekoa = 4,67; SD = 1,91), *TikTok* (Batezbestekoa = 4,13; SD = 2,57) eta *Twitter* (Batezbestekoa = 3,69; SD = 2,30). Azkenik, erabilera-maila oso baxua dutenen artean, *Twitch* (Batezbestekoa = 2,06; SD = 1,74) eta *LinkedIn* (Batezbestekoa = 1,60; SD = 1,28) sareak aipa daitezke.

19. irudia. Online-komunitateetan parte hartzeko erabiltzen diren sare sozialak



Iturria: Geuk egina

Sare sozialak erabiltzeko motibazio nagusiak aztertuz gero (20. irudia), eta oraingoan ere inkestaren datuetatik abiatuta, honako hauek dira unibertsitate-ikasleek sare sozialak erabiltzeko dituzten motibazio nagusiak: beste pertsona batzuekin kontaktatzea (Batezbestekoa = 6,30; SD = 1,08), "denbora pasatzea" (Batezbestekoa = 5,80; SD = 1,39), entretenimenduz gozatzea (Batezbestekoa = 5,65; SD = 1,32), informazioa eskuratzea eta albiste berriekin egunean egotea (Batezbestekoa = 5,38; SD = 1,38), gauza berriak ikastea (Batezbestekoa = 4,88; SD = 1,57), informazioa partekatzea (Batezbestekoa = 4,53; SD = 1,73) eta erosiko diren produktuei buruzko informazioa jasotzea (Batezbestekoa = 4,34; SD = 1,84). Halaber, antzeman dira hain garrantzitsuak ez diren beste zebait arrazoi sare horiek erabiltzeko, hala nola emozioak asebetetzea (Batezbestekoa = 3,54; SD = 1,84), komunitateko bizitza hobetzea (Batezbestekoa = 3,42; SD = 1,67), jardueretan parte hartzea (Batezbestekoa = 3,76; SD = 1,74) eta besteek norbere burua ezagutzea (Batezbestekoa = 2,86; SD = 1,84).

20. irudia. Sare sozialak erabiltzeko motibazioak

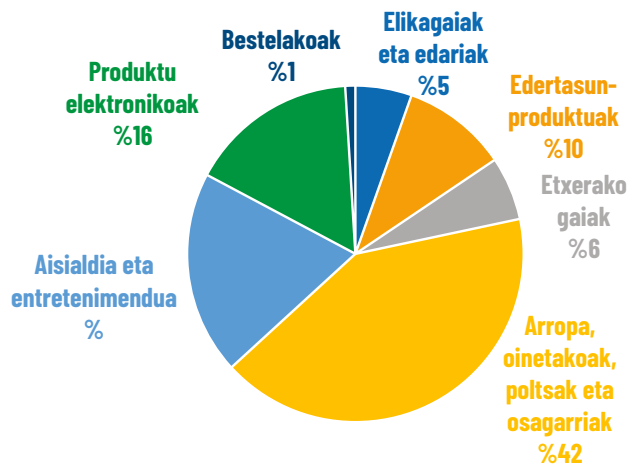


Iturria: Geuk egina

6.5 Online erosketak unibertsitate-ikasleen aldetik

Online erosketari dagokionez, honako hauek dira inkestako parte-hartzaileek gehien erosten dituzten produktuen kategoriak (21. irudia): arropa, oinetakoak, poltsak eta osagarriak (% 86,9), aisialdia eta entretenimendua (% 40,8), produktu elektronikoak (% 34,2), edertasun-produktuak (% 21,3), etxerako gaiak (% 12,6) eta elikagaiak eta edariak (% 11,4).

21. irudia. Zer motatako produktuak erosi ohi dituzu online?

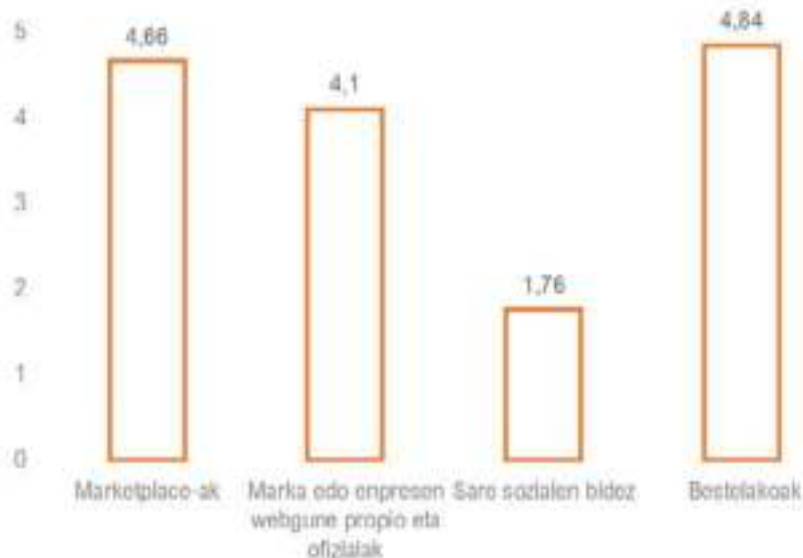


Iturria: Geuk egina

Talde-dinamikan parte hartu duten pertsonek emandako informazioa kontuan hartuta, aipatutako produktu-kategoriak bat datoz inkestan antzemandakoarekin: arropa-kategoria da ohikoena, baita produktu elektronikoak ere. Parte-hartzaile batek, ordea, adierazi du nahiago duela erosketak denda fisikoetan egin, eta online erosketara jotzen duela soilik denda fisikoetan barietaterik ez duten produktu-kategoriak eskuratzeko (ekitazio-produktuen kasua).

Inkestatutako pertsonek online erosketak egiteko erabiltzen duten bitartekoari dagokionez (ikus 22. irudia), emaitzen arabera erabilienak dira *marketplace* edo multimarka plataformak —hala nola Amazon, eBay, AliExpress, Fnac, Zalando, Etsy, etab.— (Batezbestekoa = 4,66; SD = 1,76), eta, horien aurretik, marka edo enpresen webgune propio eta ofizialak (Batezbestekoa = 4,10; SD = 1,89). Sare sozialak, ordea, askoz gutxiago erabiltzen dira erosketak egiteko (Batezbestekoa = 1,76; SD = 1,36).

22. irudia. Non egin ohi dituzu online erosketak?



Iturria: Geuk egina

Hona hemen inkestako parte-hartzaileek adierazitako online erosteko motibazio nagusiak (ikus 23. irudia): Motibazio nagusia produktu-bariedade handiagoa da, hau da, aurki dezaketen aukerarik zabalena (Batezbestekoa = 5,75; SD = 1,28). Halaber, garrantzitsuak dira produktua etxean jasotzeko erosotasuna (Batezbestekoa = 5,65; SD = 1,65), denbora aurreztea (Batezbestekoa = 5,58; SD = 1,70), eskaintza gehiago (Batezbestekoa = 5,29; SD = 1,63) eta prezio hobekak. Dirudienez, online erosteko motibazio gisa, ez da hain garrantzitsua saldu osteko zerbitzua (Batezbestekoa = 3,48; SD = 1,86) eta lagunaren eta familiararen eragina (Batezbestekoa = 2,52; SD = 1,69).

Talde-dinamikaren emaitzak eta inkestarenak oso bat datoz. Adierazitako online erosteko arrazoiak honako hauek dira: produktu-aukera handiagoa, prezioa, erosketak etxetik egiteko erosotasuna eta jasotzeko azkartasuna.

23. irudia. Online erosteko arrazoiak



Iturria: Geuk egina

Inkestako lau parte-hartzaitik batek esan du noizbait produktuak erosi dituela sare sozia- len bidez; Instagram da aipatzea merezi duen sare sozial bakarra online erosteko era- bilerari dagokionez (93 pertsona). Soilik 6 pertsonak aipatu dituzte gainerako sare sozia- lak (*Whatsapp, TikTok, YouTube, Twitter eta Twitch*).

Talde-dinamikako parte-hartzaileek emandako informazioaren analisi kualitatiboei es- ker, esperientzia horiek adibide zehatzen bidez azal daitezke. Parte-hartzaile batek Ins- tagram bidez erositako produktu bat aipatu du. Maite duen pertsona bati oparitzeko lami- na bat da. Bertan argazki bat eta QR kode bat txerta daitezke; horrek Spotify zabaltzeko aukera ematen du, oparia jaso duen pertsonak entzun dezakeen abesti jakin bat, hain zuzen ere. Parte-hartzaileak opariaren originaltasuna nabarmendu du. Beste parte-har- tzaile batek aipatu du Sevillako denda batean soineko bat erosi zuela eta marrazkilari bati erretratu bat eskatu ziola, hori guztia Instagram bidez.

6.6 Emozioen eragina unibertsiteko ikasleengan oraingo eta etorkizuneko erosketa-portaeretan

Talde-dinamikaren bidez informazio oso aberatsa lortu da, eta horri esker produktu jasan- garriak erosi ondoren pertsonak dituzten emozioei hitzak jar dakizkieke. Parte-hartzai- leetako batek nabarmendu du, elikadura-produktuen kasuan, ingurumenari laguntzearen sentsazio positiboa eta produktua osasungarria den pertzepzioa. Beste parte-hartzai- le batek adierazi du produktu horiek “probatzeko jakin-mina” duela, eta limoi batzuekin izandako esperientzia oso positiboa aipatu du, “oso zapoetsuak” zirela esanez. Bidalketa prestatzen duen pertsonarekiko esker ona ere aipatu da, oso detailez betea baita, eta adierazi du ere erosketa horrekin “munduari ekarpena” egiten ziola eta “jendartea hobe- tzen” laguntzen zuela. Beste parte-hartzaile batek dio elikagaien jatorriak kezkatzen due- la; ez soilik bere burua zaintzeari dagokionez, baizik eta “zoriontsuago eta alaiago senti- tzen delako, munduak pixka bat hobeto funtziona dezan lagun dezakeela jakinda, pixka bat bada ere”. Uste dut “guztion artean aldaketa lortzen dela”, eta adierazi du gustuko duela “gauzak ondo egitea eta karmak hura itzultzea”. Beste parte-hartzaile bat prakti- koagoa da, “bere kasua berekoiagoa” dela adierazi baitu. Bitxiak erosten dituenean, balo- ratzen du “elementu jasangarriak erabiltzea, paregabeak direlako”.

Ondoren, nolabaiteko eztabaida sortu da hainbat parte-hartzaileraren artean: horietako batek dio gauza jakina dela produktu jasangarrien erosketa lehenesten saiatu behar ga- rela, eta horretarako sakrifizioak egin behar badira, —mugikorra urtero ez aldatzea, adi- bidez— hala egin behar dela. Hala ere, beste bi parte-hartzailek familia batzuen baliabide eskasia nabarmendu dute; adierazi dute “gutxieneko soldata batekin ezin direla produk- tu jasangarri asko erosi”, eta “familia batzuk diruz oso estu daudela eta topatzen duten produkturik merkeena aukeratzen dutela”. Gaineratu dutenez, “ondo legoke aldatzea, bai- na lehenbizi ekonomia aldatu behar da”. Azkenik, aipatu da produktu jasangarri batzuk “moda” kontua izan daitezkeela, “*influencer* batzuek egiten dutena jarraitzeagatik”.

Inkestaren emaitzei esker, produktu jasangarriei lotutako emozioak modu kuantitatiboagoan aztertu daitezke (ikus 12. taula). Ikus daitekeenez, batez besteko puntuazioak ez dira oso altuak: tarteko puntuazioak dituzte zazpi puntuko eskalan.

Zehazki, inkestako parte-hartzaileak nahiko ados daude adierazpen hauekin: produktu jasagarriak erosteak ondo sentiarazten ditu (Batezbestekoa = 4,78; SD = 1,65), harro sentiarazten ditu (Batezbestekoa = 4,57; SD = 1,69) eta zoriontsu sentiarazten ditu (Batezbestekoa = 4,22; SD = 1,69). "Produktu jasagarririk erosiko ez banu, nolabait errudun sentituko nintzateke" baieztapenaren aurrean, nahiko neutralak dira (Batezbestekoa = 3,33; SD = 1,75).

12. taula. Produktu jasagarriak erosteari lotutako emozioak

	Zk	Batez- bestekoa	Desbideratze tipikoa
Produktu jasagarriak erosteak ondo sentiaraziko ninduke	404	4,78	1,65
Produktu jasagarriak erosteak zoriontsu sentiaraziko ninduke	404	4,22	1,69
Produktu jasagarriak erosteak harro sentiaraziko ninduke	404	4,57	1,69
Produktu jasagarriak erosiko ez banitu errudun sentituko nintzateke nolabait	404	3,33	1,75

Iturria: Geuk egina

6.7 Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna

Produktu jasagarrien eta Bidezko Merkataritzaren definizioak talde-dinamikako parte-hartzaileen artean partekatu ondoren, laburbilduz, honakoa da produktu horien truke gehiago ordaintzeko prestasunaz duten iritzia: produktu horien ezaugarriei garrantzia eman arren, uste dute ez dutela maizago erosteko behar adina baliabide. Parte-hartzaile batek onartzen du arropa eta oinetakoen kategorian, nahiago duela jasagarriak ez diren bi jantzi erosi, jasagarria den jantzi bakarra erostea baino. Bestalde, baliabide urriei dagokienez, nahiago du aisialdiko jarduerak ez sakrifikatu –adibidez, zinemara joateari utzi– produktu jasagarriak erosteko. Dena den, beste parte-hartzaile batzuek elikagai jasagarriak baloratzen dituzte eta nahiago dute horien truke pixka bat gehiago ordaindu, uste baitute balio handiagoa ere jasotzen dutela.

Inkestaren emaitzei dagokienez, Bidezko Merkataritzako produktuak erosten dituzten 180 parte-hartzaileek jarrera moderatua dute Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko: batez beste 5 puntutik beherako puntua, 7 puntuko eskalan (ikus 13. taula).

13. taula. Ordaintzeko prestasuna

	Zk	Batez- bestekoa	Desbideratze tipikoa
Prest nago Bidezko Merkataritza erosteagatik gehiago gastatzeko	180	4,59	1,49
Onargarria da Bidezko Merkataritza erosteagatik aparteko prezioa ordaintzea	180	4,78	1,48
Prest egongo nintzateke produktu horiengatik % 10 gehiago ordaintzeko, Bidezko Merkataritzakoak ez direnen aldean	180	4,53	1,60

Iturria: Geuk egina

6.8 Erosteke jarreraren eta portaeraren arteko aldea: produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteke oztopoak

lkerketaren helburuetako bat da aztertzea zein alde dagoen produktu jasangarriak erostearen aldeko jarreraren eta erostearen artean —beste herrialde batzuen aldean, gutxi samar erosten da—; horrez gain, kontsumitzaileek antzematen dituzten oztopo nagusiak ezagutu nahi ditugu.

Talde-dinamikako parte-hartzaileek uste dute kontsumitzaile askoren errenta baxuak lehentasunak finkatzera daramatzala, eta produktu jasangarriak ez daudela lehentasun horien artean. erosteke oztopotzat jotzen dira, baita ere, ezjakintasuna eta eskuragarritasun edo aukera txikiagoa. Parte-hartzaile baten ustez, talde bateko kide sentitzeko jardun dezakete pertsonak; hala, ingurune sozialak produktu horiek erostera bultzatzen ez badu, zaila da maila indibidualean portaera-aldaketa eragitea. Hala ere, beste batek uste du kontsumitzaileak ez direla hain eraginerrazak eta erabakiak banaka hartzen dituztela, autonomia handi samarrarekin.

Oso emaitza harrigarriak lortu dira Bidezko Merkataritzako produktuak erosten ez dituzten unibertitate-ikasleei egindako inkestaren bidez (24. irudia). Planteatutako oztopoei lotutako batez besteko puntuazioak oso baxuak dira; beraz, ondoriozta daiteke Bidezko Merkataritzako produktuen erosketari ez duela zerikusirik inkestatutako pertsonen oztopo zehatzak antzematearekin.

Erdi-mailako balioa duten oztopoen artean, “Ez dut erraz aurkitzen” delakoa dago (Batezbestekoa = 4,57; SD = 1,69). Produktu horiek ez erosteke gainerako motibazioek 4tik beherako puntuazioa dute 7 puntuko eskalan, hau da, nahiko garrantzi txikia adierazten dute: “Ez nago prest gainprezio bat ordaintzeko (Batezbestekoa = 3,91; SD = 1,66), “Ez dakit non erosi” (Batezbestekoa = 3,44; SD = 1,88), “Baliabide ekonomikorik eza” (Batezbestekoa = 3,27; SD = 1,57). Are garrantzi txikiagoa dute honako hauek: “Produktu horietako etiketek nahasmen pixka bat sortzen didate” (Batezbestekoa = 2,63; SD = 1,54),

“Gainerako produktuek baino kalitate okerragoa dute” (Batezbestekoa = 2,39; SD = 1,29) eta “Ez dakit existitzen direla” (Batezbestekoa = 2,26; SD = 1,59).

Ondoriozta dezakegu talde-dinamikako parte-hartzaileek argiago antzematen dituztela produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko oztopoak, Bidezko Merkataritza erosten ez dutenek eta inkestan parte hartu dutenek baino; izan ere, azken horiek oso baxu puntuatu dituzte Bidezko Merkataritza ez erosteko motibazioak.

24. irudia. Zer eragin dute honako arrazoi hauek Bidezko Merkataritzako produktuak gaur egun edo etorkizunean EZ erostean?

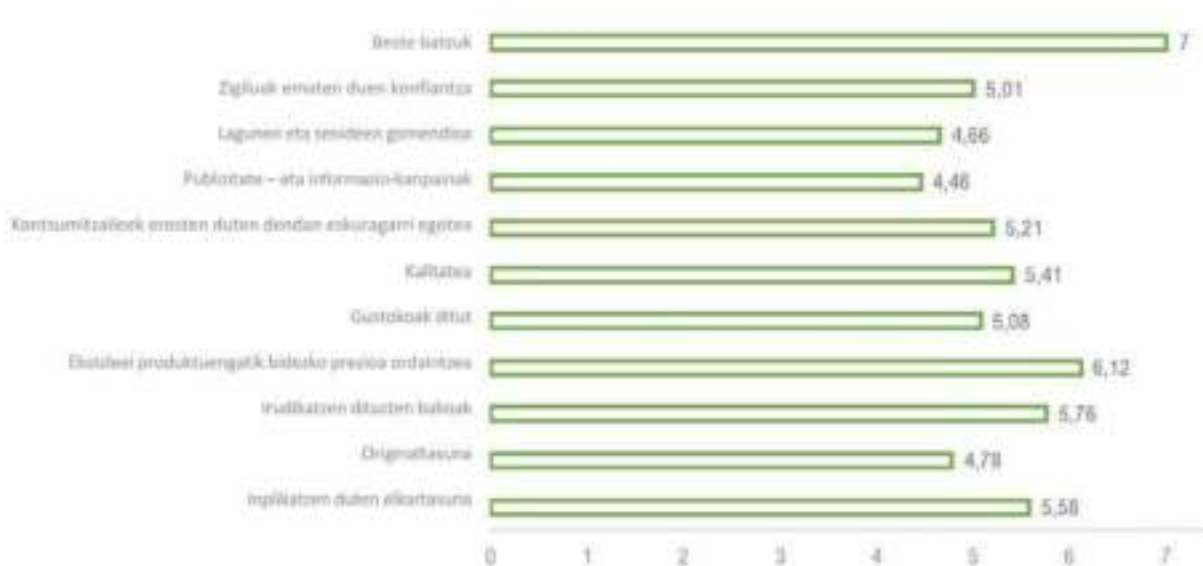


Iturria: Geuk egina

6.9 Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak

Bidezko Merkataritzako produktuak kontsumitzen dituztela dioten parte-hartzaileen erantzunak aztertzean, eta, zehatzago, produktu horiek erosteko motibazioak aztertzean (25. irudia) nabarmentzen den arrazoi nagusia da Hegoaldeko herrialdeetako ekoizleei produktuengatik bidezko prezioa ordaintzea (Batezbestekoa = 6,12; SD = 1,105). Produktu horiek irudikatzen dituzten balioak dira bigarren motibazioa (Batezbestekoa = 5,76; SD = 1,11). Halaber, garrantzitsua da “inplikatzeko duten elkartasuna” (Batezbestekoa = 5,58; SD = 1,23), kalitatea (Batezbestekoa = 5,41; SD = 1,10), kontsumitzaileek erosten duten denda eskuragarri egotea (Batezbestekoa = 5,21; SD = 1,35) eta “gustuko izatea” (Batezbestekoa = 5,08; SD = 1,21). Tarteko puntuazioekin –baina lau puntutik gora– daude Bidezko Merkataritzako produktuen zigiluak ematen dien konfiantza (Batezbestekoa = 5,01; SD = 1,31), produktuen originaltasuna (Batezbestekoa = 4,78; SD = 1,38), lagunen eta senideen gomendioa (Batezbestekoa = 4,66; SD = 1,43) eta, azkenik, Bidezko Merkataritzako dendan publizitate – eta informazio-kanpainak (Batezbestekoa = 4,46; SD = 1,48).

25. irudia. Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak

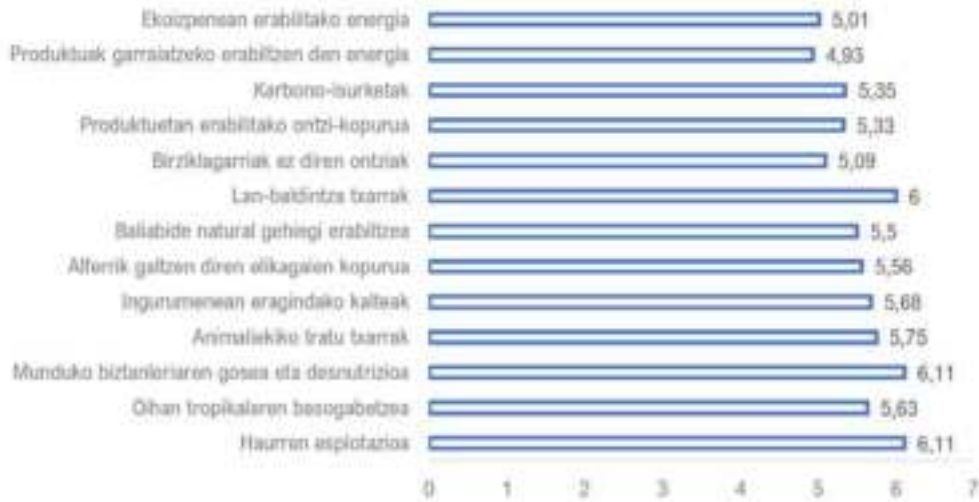


Iturria: Geuk egina

6.10 Jasangarritasunaren zenbait alderdiri buruzko kezka

Inkestatutako pertsonak gehien kezkatzen dituzten gaiak (26. irudia) honako hauek dira, hurrenkera honetan: haurren esplotazioa (Batezbestekoa = 6,11; SD = 1,30), munduko biztanleriaren gosea eta desnutrizioa (Batezbestekoa = 6,11; SD = 1,18), ekoizleen lan-baldintza txarrak eta soldata txikiak (Batezbestekoa = 6,00; SD = 1,14), animaliekiko tratu txarrak (Batezbestekoa = 5,75; SD = 1,45), lurraren eta uraren giza erabilerak ingurumenean eragindako kalteak (Batezbestekoa = 5,68; SD = 1,28), oihan tropikalaren basogabetzea (Batezbestekoa = 5,63; SD = 1,42), alferrik galtzen diren elikagaien kopurua (Batezbestekoa = 5,56; SD = 1,32), ondasunak eta zerbitzuak ekoizteko baliabide natural gehiegi erabiltzea, (Batezbestekoa = 5,50; SD = 1,29), ondasun eta zerbitzuen ekoizpenak eragindako karbono-isurketak (Batezbestekoa = 5,35; SD = 1,41), produktuetan erabiltako ontzi-kopurua (Batezbestekoa = 5,33; SD = 1,46), birziklagarriak ez diren ontziak erabiltzea (Batezbestekoa = 5,09; SD = 1,45), ekoizpenean erabiltako energia-kopurua (Batezbestekoa = 5,01; SD = 1,49) eta, azkenik, produktuak garraiatzeko erabiltzen den energia-kopurua (Batezbestekoa = 4,93; SD = 1,46).

26. irudia. Jasangarritasunaren zenbait alderdiri buruzko kezka



Iturria: Geuk egina

6.11 Aldagai biko analisiak

Interesgarria da aztertzea ikerketako parte-hartzaileen pertzepzioek, portaerek eta ezaugarri soziodemografiko batzuek zer lotura duten sexua, diru-sarrera maila eta ikasten ari diren unibertsitatearekin, baita jasangarritasunagatik duten kezka-maila ere.

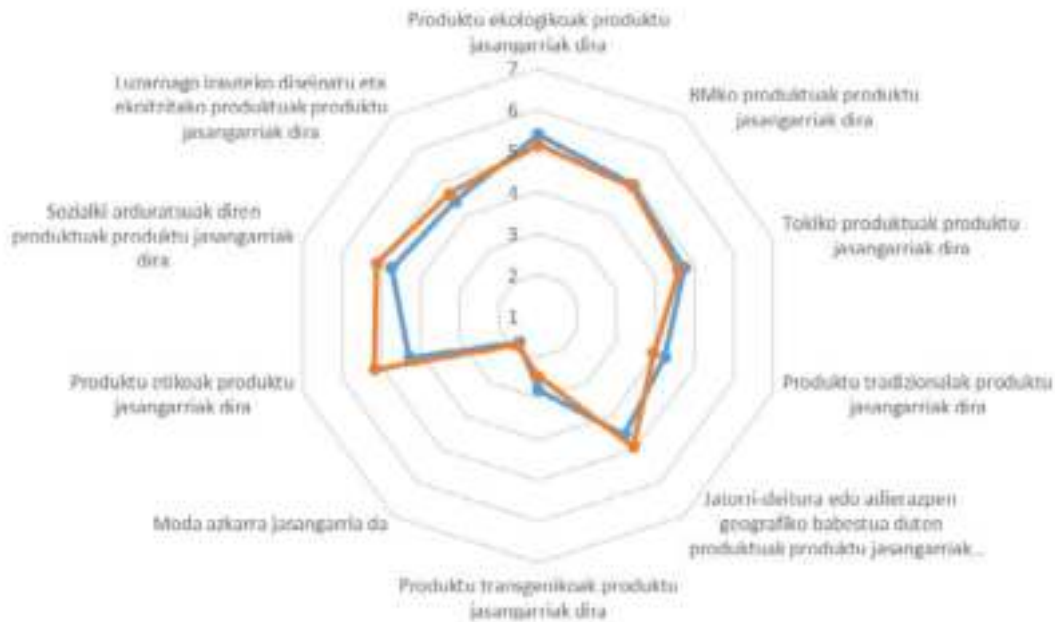
6.11.1 Ikasleen unibertsitatea

Lehenik eta behin, bi ikasle-taldeetatik lortutako batezbestekoak alderatu dira, ikasle horien unibertsitatearen arabera: UPV/EHU (307 ikasle) eta Deustu (97 ikasle). Ikerketaren aldagai askori dagokienez, estatistikoki esanguratsuak diren desberdintasun ugari daude.

6.11.1.1 Produktu jasangarriei buruzko pertzepzioak

Lehenengo alde nabarmenak produktu jasangarriei buruzko pertzepzioan antzeman dira, zehazki, honako hauekin lotuta: (1) jatorri-deitura edo adierazpen geografiko babestua duten produktuak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,56, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,93, Brown-Forsythe = 5,381, $p = 0,022$); (2) produktu etikoak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,29, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,19, Brown-Forsythe = 35,425, $p < 0,001$); ; eta (3) sozialki arduratsuak diren produktuak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,76, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,13, Brown-Forsythe = 6,342, $p = 0,013$). Hiru kasu horietan, Deustuko Unibertsitateko ikasleek batez besteko balio altuagoak dituzte; horrek esan nahi du lotura argiagoa egiten dutela produktu jasangarrien eta hiru produktu-mota zehatz horien artean (ikus 27. irudia).

27. irudia. Unibertsitatea eta produktu jasangarriei buruzko pertzepzioak



Iturria: Geuk egina

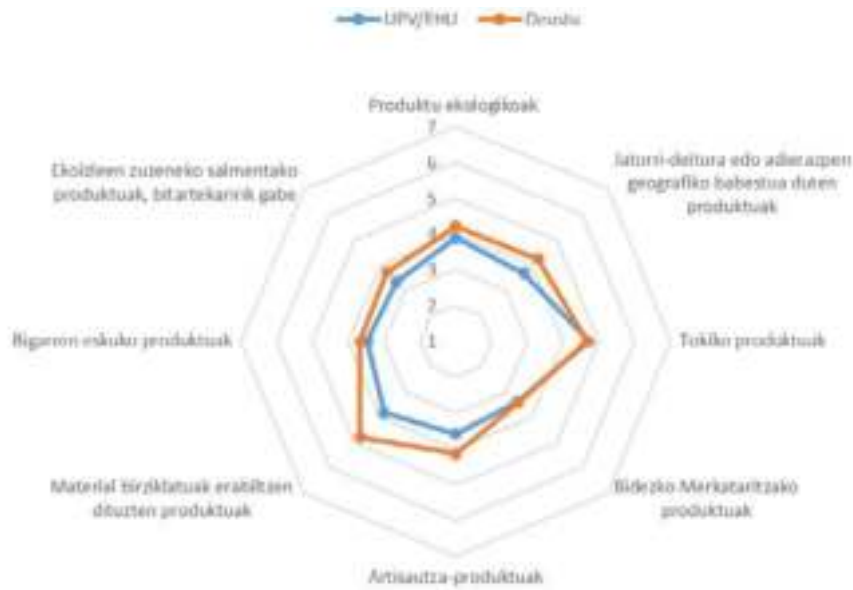
6.11.1.2 Produkto jasangarriak erostea

Interesgarria da, halaber, aztertzea zein erlazio dagoen azken hiru hilabeteetan ikasleen unibertsitatea izan denaren eta produktu jasangarriak erostearen artean. UPV/EHUko pertsonen % 54,4k esan du duela gutxi erosi duela produktu jasangarri bat; Deustun, berriz, % 82,5ek. Alde handi hori nabarmendu egiten da taula gurutzatu bat eta khi-karratuaren testa erabiliz (khi-karratua = 24,456, $p < 0,001$).

6.11.1.3 Produkto jasangarrien hainbat kategoriaren kontsumoa

Inkestatutako pertsonen produktu jasangarrien kontsumoa nolakoa den galdetzen zaizkion (28. irudia), oro har, kontsumo-pertzepzio handiagoa antzeman da Deustuko Unibertsitateko ikasleen artean, baina alde horiek soilik hiru produkturen kasuan dira estatistikoki esanguratsuak: (1) jatorri-deitura edo adierazpen geografiko babestua duten produktuak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,68, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,25, Brown-Forsythe = 12,48, $p < 0,001$); (2) artisautza-produktuak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,59, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,14, Brown-Forsythe = 10,839, $p = 0,001$); eta (3) material birziklatuak erabiltzen dituzten produktuak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,84, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,79, Brown-Forsythe = 37,777, $p < 0,001$).

28. irudia. Unibertsitatea eta hainbat produktu-kategoriaren kontsumoa



Oharra: zazpi puntuko eskala, 1 (kontsumo baxua) eta 7 (kontsumo altua)
Iturria: Geuk egina

6.11.1.4 Sare sozialen erabilera-maiztasuna

Sare sozialen erabilerrari dagokionez (29. irudia), alde estatistikoki esanguratsua antze-man da; berriz ere, altuagoa da Deustuko Unibertsitateko ikasleen batezbestekoa. Hori da asko erabiltzen direnen kasua, alegia, *Instagram* (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,91, Batezbestekoa_{Deusto} = 6,58, Brown-Forsythe = 22,343, $p < 0,001$) eta *Whatsapp-en* kasua (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 6,45, Batezbestekoa_{Deusto} = 6,85, Brown-Forsythe = 21,108, $p < 0,001$). Askoz gutxiago erabiltzen dira *TikTok* (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,92, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,79, Brown-Forsythe = 8,206, $p = 0,005$) eta *LinkedIn* (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 1,48, Batezbestekoa_{Deusto} = 1,99, Brown-Forsythe = 7,986, $p = 0,005$).

29. irudia. Unibertsitatea eta sare sozialen erabilera-maiztasuna

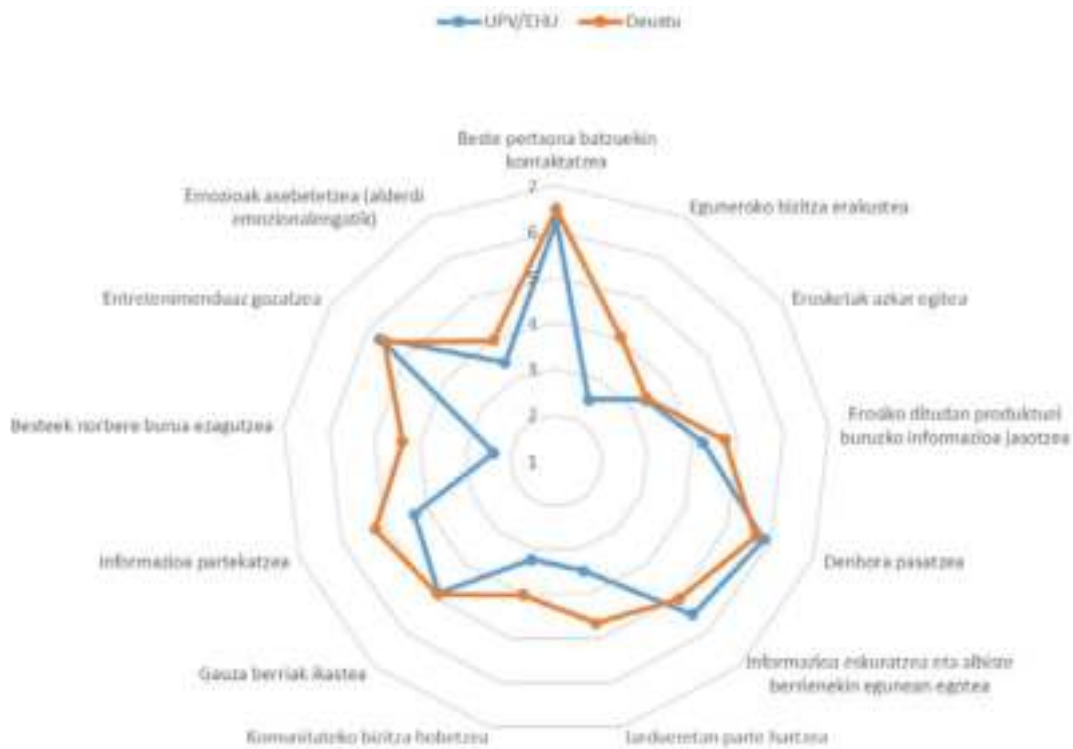


Iturria: Geuk egina

6.11.1.5 Sare sozialak erabiltzeko motibazioak

Berriro ere, aldeak antzeman dira inkestatutako pertsonen pertzepzioan, ikasketak egiten dituzten unibertsitatearen arabera (30. irudia). Deustuko Unibertsitatean ikasten dutenen artean, argiago daude sare sozialak erabiltzeko dituzten motibazioak. Hain zuzen ere, alde estatistikoki esanguratsuak daude bi taldeen artean, sare sozialak honako hauetarako erabiltzen direnean: (1) egiten denaren eguneroko bizitza erakustea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 2,51, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,03, Brown-Forsythe = 42,495, $p < 0,001$); (2) erosi beharreko produktuei buruz informatzea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,23, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,71, Brown-Forsythe = 5,589, $p = 0,019$); (3) jardueretan parte hartzea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,48, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,65, Brown-Forsythe = 43,803, $p < 0,001$); (4) komunitateko bizitza hobetzea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,23, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,02, Brown-Forsythe = 16,347, $p < 0,001$); (5) informazioa partekatzea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,32, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,22, Brown-Forsythe = 25,843, $p < 0,001$); (6) besteek norbere burua ezagutzea, (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 2,38, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,38, Brown-Forsythe = 95,796, $p < 0,001$), bi puntuko aldearekin; eta (7) emozioak asetzea / alderdi emozionalengatik (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,41, Batezbestekoa_{Deusto} = 3,96, Brown-Forsythe = 6,271, $p < 0,001$).

30. irudia. Unibertsitatea eta sare sozialak erabiltzeko motibazioak

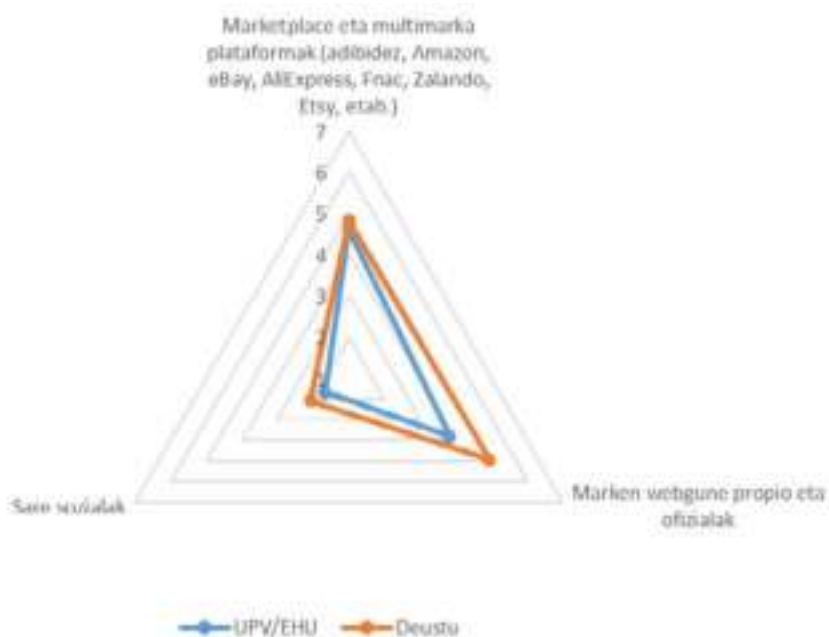


Iturria: Geuk egina

6.11.1.6 Unibertsitatea eta online erosteko lekuak

Unibertsitateko ikasleek online erosi ohi dute *marketplace* delakoetan eta multimarka plataformetan, eta gutxiago erabiltzen dituzte marken webgune propio eta ofizialak eta sare sozialak (31. irudia). Nabarmena eta esanguratsua da Deustuko Unibertsitateko ikasleen eta UPV/EHUko ikasleen batez bestekoen arteko aldea, marken eta enpresen webguneen erabilerari dagokionez (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,83, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,94, Brown-Forsythe = 24,187, $p < 0,001$) eta sare sozialen erabilerari dagokienez (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 1,66, Batezbestekoa_{Deusto} = 2,08, Brown-Forsythe = 4,797, $p = 0,030$).

31. irudia. Online erosteko lekua

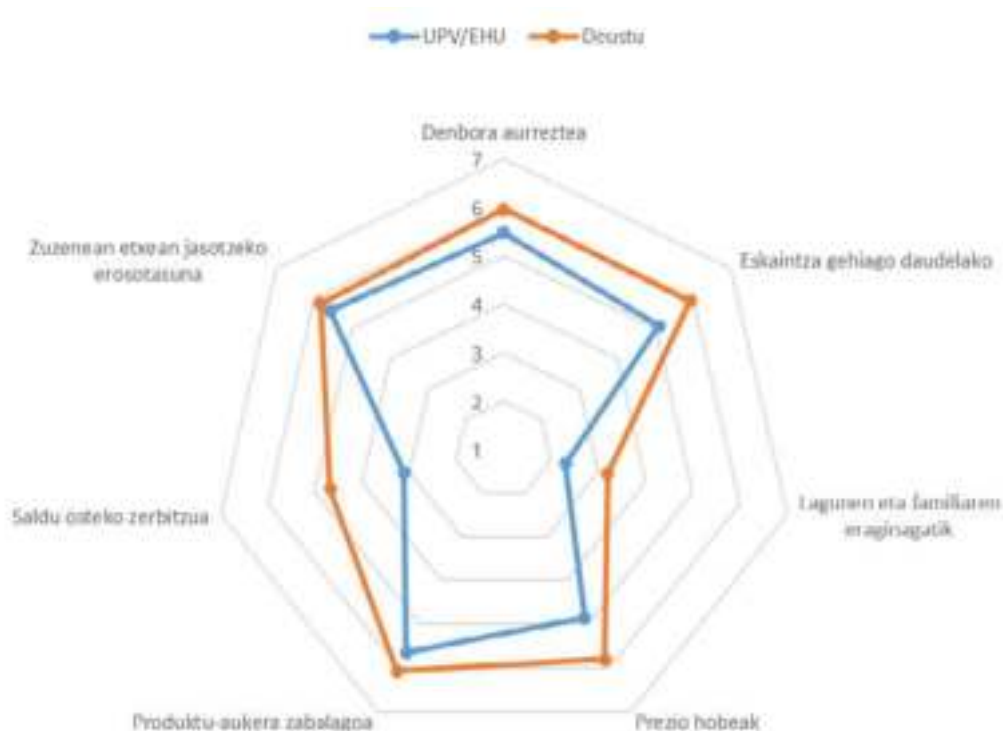


Iturria: Geuk egina

6.11.1.7 Unibertsitatea eta online erosteko motibazioak

Online erosteko arrazoiei dagokienez ere, intentsitate desberdina antzeman da ikasleen unibertsitatearen arabera (32. irudia). Deustuko Unibertsitatearen kasuan, ikasleek, online erosten dutenean, honako hau bilatzen dituzte: (1) produktu-aukera zabalagoa (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,65, Batezbestekoa_{Deusto} = 6,07, Brown-Forsythe = 10,887, $p = 0,001$); (2) denbora aurreztea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,47, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,96, Brown-Forsythe = 9,159, $p = 0,003$); (3) eskaintza gehiago (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,09, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,92, Brown-Forsythe = 32,170, $p < 0,001$); (4) prezio hobeak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,85, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,21, Brown-Forsythe = 40,347, $p < 0,001$); (5) saldu osteko zerbitzu hobeak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,11, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,67, Brown-Forsythe = 59,775, $p < 0,001$); eta (6) lagunek eta familiak egiten duten gauza bera egitea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 2,31, Batezbestekoa_{Deusto} = 3,20, Brown-Forsythe = 20,061, $p < 0,001$).

32. irudia. Online erosteko motibazioak



Iturria: Geuk egina

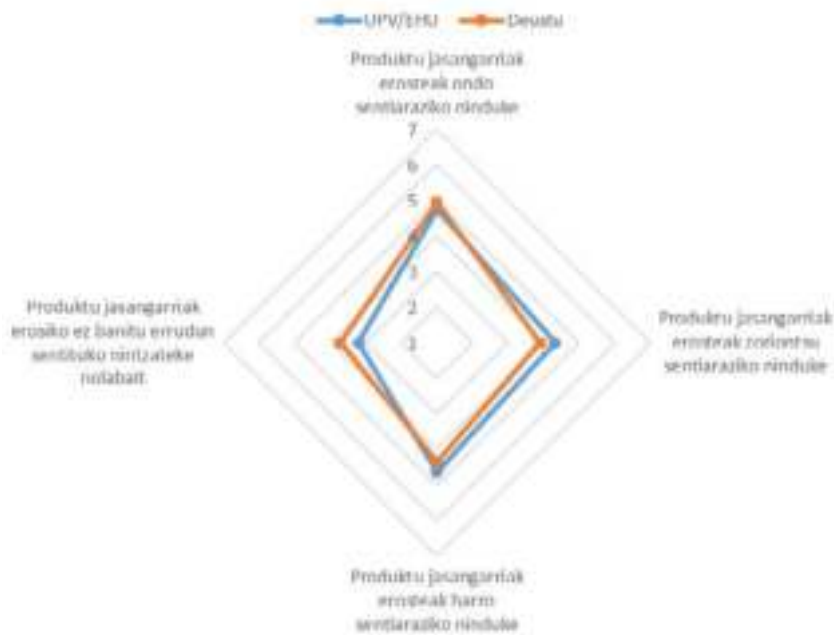
6.11.1.8 Unibertsitatea eta sare sozialen bidez erostea

Lagin osoari dagokionez, inkestatutako pertsonen % 25ek adierazi du noizbait sare sozial baten bidez erosi duela. Hala ere, Deustuko ikasleen proportzioa % 36,1ekoa da, UPV/EHUko ikasle-taldea (% 21,5) baino 15 puntu handiagoa. Khi-karratuko testak afiliazio-unibertsitatearen eta sare sozialen bidez erostearen artean lotura dagoela adierazten du (khi-karratua = 8,362, $p = 0,003$).

6.11.1.9 Unibertsitatea eta produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak

Produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioei dagokienez (33. irudia), Deustuko ikasleek uste dute nolabait errudunago sentituko lirakeela produktu jasangarriak erosi ezean (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,21, Batezbestekoa_{Deusto} = 3,71, Brown-Forsythe = 5,263, $p = 0,023$); aitzitik, UPV/EHUko ikasleek argiago dute produktu jasangarriak erosteak zoriontsu sentiaraziko lituzkeela (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,33, Batezbestekoa_{Deusto} = 3,90, Brown-Forsythe = 4,434, $p = 0,037$).

33. irudia. Produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak

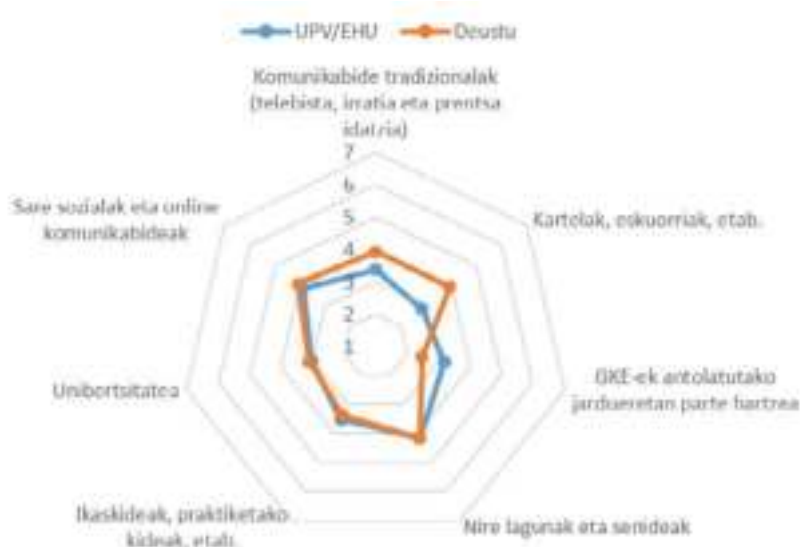


Iturria: Geuk egina

6.11.1.10 Unibertsitatea eta Bidezko Merkataritzako produktuen ezagutza-iturriak

Bidezko Merkataritzako produktuen ezagutza-iturriari dagokienez (34. irudia), Deustuko Unibertsitateko ikasleek erreferentzia argiagoa egin diete komunikabide tradizionalei: telebista, irratia eta inprimatutako bitartekoak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 3,37, Batezbestekoa_{Deusto} = 3,93, Brown-Forsythe = 6,676, $p = 0,011$) eta kartelak eta eskuorriak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 2,84, Batezbestekoa_{Deusto} = 3,94, Brown-Forsythe = 28,196, $p < 0,001$).

34. irudia. Bidezko Merkataritzako produktuen ezagutza-iturriak



Iturria: Geuk egina

6.11.1.11 Unibertsitatea eta Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna

UPV/EHUko unibertsitate-ikasleek prestasun handiagoa dute Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko (35. irudia), eta uste dute onargarria dela aparteko prezioa ordaintzea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,01, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,38, Brown-Forsythe = 7,371, p = 0,008), eta % 10 gehiago izan daitekeela, zehazki (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,72, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,191, Brown-Forsythe = 4,495, p = 0,036).

35. irudia. Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna



Iturria: Geuk egina

6.11.1.12 Unibertsitatea eta Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak

Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioei dagokienez (36. irudia), lau alde edo desberdintasun aipatu behar dira, batez beste, UPV/EHUko eta Deustuko unibertsitate-ikasleen puntuazioetan. Horixe da "Inplikatzan duten elkartasuna" motibazioaren kasua (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,32, Batezbestekoa_{Deusto} = 6,05, Brown-Forsythe = 16,980, p < 0,001) eta "Bidezko Merkataritzako dendan publizitate - eta informazio-kanpainak" kasuarena (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,23, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,86, Brown-Forsythe = 8,379, p = 0,004), Deustuko ikasleek gehien puntuatzen dituztenak baitira. "Kalitatearen pertzepzio handiagoa"-ri dagokionez (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,54, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,16, Brown-Forsythe = 5,275, p = 0,023) erosten duten dendan eskuragarri egoteari dagokionez, (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,35, Batezbestekoa_{Deusto} = 4,94, Brown-Forsythe = 4,552, p = 0,034), UPV/EHUko pertsonak batez beste balio altuagoak adierazi dituzte.

36. irudia. Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak



Iturria: Geuk egina

6.11.1.13 Unibertsitatea eta jasangarritasunagatiko kezka

UPV/EHUko eta Deustuko unibertsitateetako kolektiboen arteko batez besteko desberdintasunak aztertuta (37. irudia) beste behin ere, alde nabarmen eta esanguratsuak antzeman daitezke. Zehazki, Deustuko Unibertsitateko ikasleek kezka handiagoa adierazi dute jasangarritasunari lotutako alderdi hauekiko —alde esanguratsuak daude UPV/EHUko ikasleen batez besteko puntuazioari dagokionez—: (1) haurren esplotazioa (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,93, Batezbestekoa_{Deusto} = 6,65, Brown-Forsythe = 35,004, $p < 0,001$); (2) oihan tropikalaren basogabetzea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,51, Batezbestekoa_{Deusto} = 6,00, Brown-Forsythe = 11,384, $p < 0,001$); (3) munduko biztanleriaren gosea eta desnutrizioa (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,95, Batezbestekoa_{Deusto} = 6,62, Brown-Forsythe = 34,023, $p < 0,001$); (4) ondasunak eta zerbitzuak ekoizteko baliabide natural gehiegi erabiltzea (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,42, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,74, Brown-Forsythe = 6,462, $p < 0,012$); (5) birziklagarriak ez diren ontziak (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,00, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,35, Brown-Forsythe = 5,059, $p = 0,026$); (6) produktuetan erabilitako ontzi-kopurua (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 5,23, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,63, Brown-Forsythe = 5,867, $p = 0,016$); (7) produktuak garraiatzeko erabiltzen den energia-kopurua (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,80, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,33, Brown-Forsythe = 11,373, $p < 0,001$); eta (8) ekoizpenean erabilitako energia-kopurua (Batezbestekoa_{UPV/EHU} = 4,91, Batezbestekoa_{Deusto} = 5,32, Brown-Forsythe = 5,824, $p = 0,017$).

37. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka



Iturria: Geuk egina

6.11.2 Jasangarritasunagatiko kezka

Aurreko atalean aztertu egin dugu zer erlazio dagoen inkestatuen unibertsitatearen eta "Jasangarritasunagatiko kezka" aldagaiaren artean. Hurrengo ataletan, aztertuko dugu zer erlazio dagoen azken horren eta ikerketaren gainerako aldagaien artean.

"Jasangarritasunagatiko kezka" aldagaia neurtzeko Grunert et al. (2014) eskala baliatu da, eta 13 adierazle ditu. Lagina oinarri hartuta egindako analisisetatik ondoriozta daiteke neurketa fidagarria dela (Cronbachen $\alpha = 0,942$), eta nabarmen gainditzen duela neurri fidagarrietarako gomendatutako puntuazioa (Cronbach, 1951).

Ondoren, neurri konposatu bakarra lortzen da, jatorrizko adierazleen batez bestekotik abiatuta, eta lagina bi taldetan banatzen da medianaren arabera (Mediana = 5,769). Horrela, unibertsitate-ikasleen bi talde lortzen dira, puntuazio baxuak eta altuak dituztenak "Jasangarritasunagatiko kezka" aldagaian. Horrela, inferentzia estatistikoaren bidez, bi talde horien batezbestekoak aldera daitezke, eta estatistikoki esanguratsuak diren desberdintasunak zehaztu (batez bestekoaren aldearen analisisa - ANOVA) edo aldagai dikotomikoen arteko erlazioa aztertu daiteke, taula gurutzatuen/khi-karratuaren testaren bidez.

Horrela, unibertsitateko 211 eta 193 ikasleko bi talde lortu dira, puntuazio baxuak eta altak dituztenak, hurrenez hurren, "Jasangarritasunagatiko kezka" aldagaian.

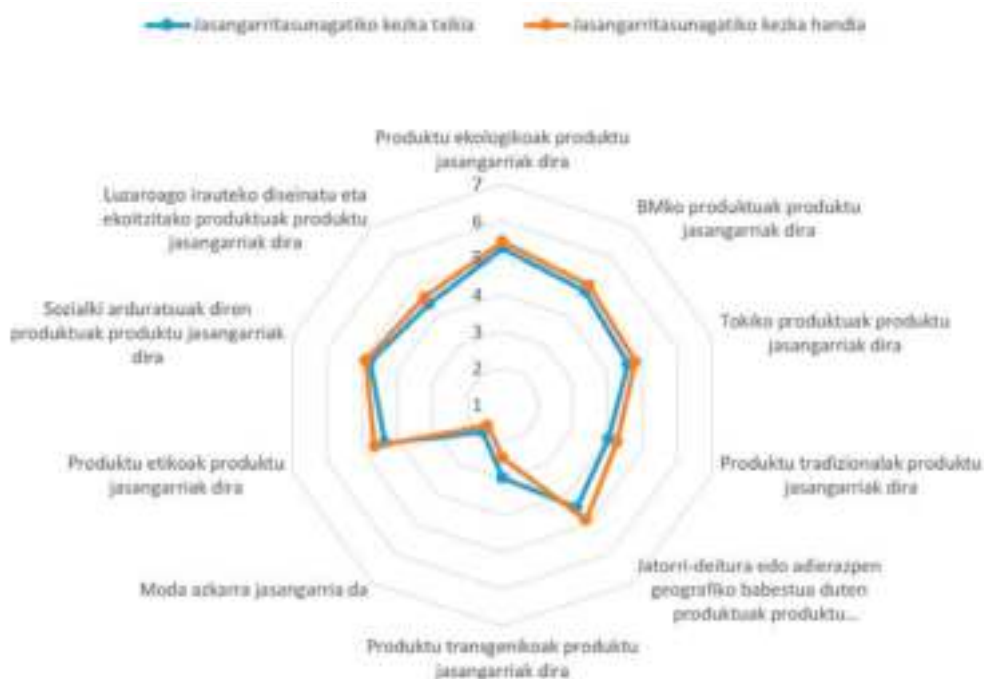
6.11.2.1 Jasangarritasunagatiko kezka eta ikasleen unibertsitatea

Laginean, oro har, jasangarritasunagatiko kezka handia duten pertsonen proportzioa % 47,8koa da, eta kezka txikia dutenena % 52,2koa. Hala ere, Deustuko ikasleen taldean, kezka handiena duten pertsonen proportzioa % 60,8ra iristen da, alegia, UPV/EHUko ikasleen taldea baino 17 puntu gehiago (% 43,6). Khi-karratuaren testak dio badagoela lotura afiliazio-unibertsitatearen eta jasangarritasunagatiko kezka artean (khi-karratua = 8,716, $p = 0,002$). Emaidza horiek bat datoz 1.1.13 atalean lortutakoekin, batez bestekoen arteko aldeak aztertuta. Bi teknika horiei esker, egiazta daiteke Deustuko Unibertsitateko ikasleak UPV/EHUkoak baino nabarmen kezkatuago daudela jasangarritasunari lotutako hainbat alderdirekin.

6.11.2.2 Jasangarritasunagatiko kezka eta produktu jasangarrien inguruko pertzepzioak

Produktu jasangarriei buruzko pertzepzioei dagokienez, oro har, ez da alde esanguratsurik ikusten jasangarritasunagatiko kezka handiagoa edo txikiagoa duten pertsonen pertzepzioetan (38. irudia). Hala ere, nabarmendu behar da gai horrekiko kezka handiagoa duten pertsonak ados daudela neurri handiagoan jatorri-deitura edo adierazpen geografiko babestua duten produktuak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,45, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,87, Brown-Forsythe = 8,893, $p = 0,003$) eta produktu etikoak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,36, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,66, Brown-Forsythe = 4,756, $p = 0,030$) jasangarriak direla baieztatzean, eta ez daude hain ados produktu transgenikoak jasangarritzat jotzearekin (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,99, Batezbestekoa_{ALTUA} = 2,44, Brown-Forsythe = 12,940, $p < 0,001$).

38. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta produktu jasangarrien inguruko pertzepzioa



Iturria: Geuk egina

6.11.2.3 Jasangarritasunagatiko kezka eta produktu jasangarriak erostea

Inkestatutako pertsonen guztizkoari dagokionez, azken hiru hilabeteetan %61,1ek produktu jasangarri bat erosi du. Hala ere, ehuneko hori % 70,5ekoa da jasangarritasunagatiko kezka handia duten pertsonen dagokionez, eta % 52,6koa kezka txikia duten pertsonen dagokionez. Khi-karratuko test batek adierazi du bi erlazio esanguratsua dagoela aldagai horien artean: jasangarritasunagatiko kezka eta produktu jasangarriak erostea (khi-karratua = 13,532, $p < 0,001$).

6.11.2.4 Jasangarritasunagatiko kezka eta produktu jasangarrien hainbat kategoriaren kontsumoa

Batez bestekoen arteko aldeak aztertuta, ikus daiteke jasangarritasunagatiko kezka handiagoa duten unibertsitate-ikasleek produktu jasangarrien hainbat kategoria gehiago kontsumitzen dituztela; alde horiek esanguratsuak dira ia kasu guztietan (39. irudia). Hala da honako kategorien kasuan: produktu ekologikoak, (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,79, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,15, Brown-Forsythe = 4,914, $p = 0,027$), tokiko produktuak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,54, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,88, Brown-Forsythe = 6,116, $p = 0,014$), Bidezko Merkataritzako produktuak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,23, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,59, Brown-Forsythe = 5,610, $p = 0,018$), artisautza-produktuak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,55, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,91, Brown-Forsythe = 5,023, $p = 0,026$), material birziklatuak erabiltzen dituztenak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,87, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,30, Brown-Forsythe = 7,232, $p = 0,007$), bigarren eskuko produktuak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,31, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,73, Brown-Forsythe = 4,469, $p = 0,035$) eta bitartekorik gabe ekoizleek zuzenean saltzen dituztenak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,27, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,62, Brown-Forsythe = 3,934, $p = 0,048$).

39. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta produktu jasangarrien hainbat kategoriaren kontsumoa



Iturria: Geuk egina

6.11.2.5 Jasangarritasunagatiko kezka eta sare sozialen erabilera-maiztasuna

Sare sozialak erabiltzeko maiztasunari dagokionez, ez da ia alderik antzeman jasangarritasunagatiko kezka handiagoa edo txikiagoa duten pertsonen artean (40. irudia). Hala ere, antzeman da kezka handiagoa dutenek gehiago erabiltzen dituztela *Instagram* (Batezbestekoa_{BAXUA} = 5,92, Batezbestekoa_{ALTUA} = 6,24, Brown-Forsythe = 4,600, p = 0,033) eta *Twitch* (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,26, Batezbestekoa_{ALTUA} = 1,85, Brown-Forsythe = 5,526, p = 0,019).

40. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta sare sozialen erabilera-maiztasuna

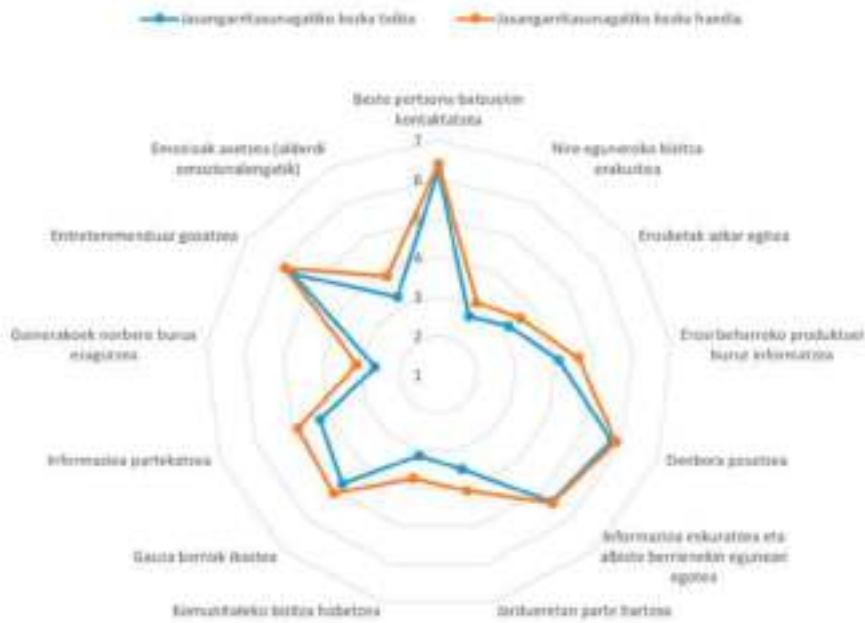


Iturria: Geuk egina

6.11.2.6 Jasangarritasunagatiko kezka eta sare sozialak erabiltzeko motibazioak

Jasangarritasunagatiko kezka handiagoa duten pertsonen puntu gehiago eman dizkiete sare sozialak erabiltzeko zenbait motibaziori, kezka txikiagoa dutenen aldean (41. irudia). Bereziki ikusten da sare horiek gehiago erabiltzen dituztela: (1) eguneroko bizitza erakusteko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,68, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,09, Brown-Forsythe = 5,388, p = 0,021); (2) erosi beharreko produktuei buruz informatzeko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,10, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,61, Brown-Forsythe = 7,627, p = 0,006); (3) jardueretan parte hartzeko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,49, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,06, Brown-Forsythe = 10,921, p = 0,001); (4) komunitateko bizitza hobetzeko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,13, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,74, Brown-Forsythe = 13,589, p < 0,001); (5) gauza berriak ikasteko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,73, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,06, Brown-Forsythe = 4,540, p = 0,034); (6) informazioa partekatzeko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,24, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,86, Brown-Forsythe = 13,460, p < 0,001); (7) besteek ezagutzeko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,64, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,11, Brown-Forsythe = 6,840, p = 0,009); (8) entretenimenduaz gozatzeko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 5,53, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,79, Brown-Forsythe = 3,960, p = 0,047); eta (9) kontu emozionalak direla eta (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,26, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,85, Brown-Forsythe = 10,679, p = 0,001).

41. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta sare sozialak erabiltzeko motibazioak



Iturria: Geuk egina

6.11.2.7 Jasangarritasunagatiko kezka eta online erosteko lekuak

Online erosketak egiten dituzten tokiei dagokienez, ez da ia alderik antzeman jasangarritasunagatiko kezka handia eta txikia duten unibertsitate-ikasleen puntuazioen artean (42. irudia). Jasangarritasunagatiko kezka handiagoa duten pertsonen kasuan soilik antzeman da sare sozialen bidez gehiago erosten dela, nahiz eta batezbestekoa ez den bi puntura iristen, zazpiko eskala batean (BatezbestekoaBAXUA= 1,61, BatezbestekoaALTUA = 1,93, Brown-Forsythe = 5,673, $p = 0,018$).

42. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta online erosteko lekuak

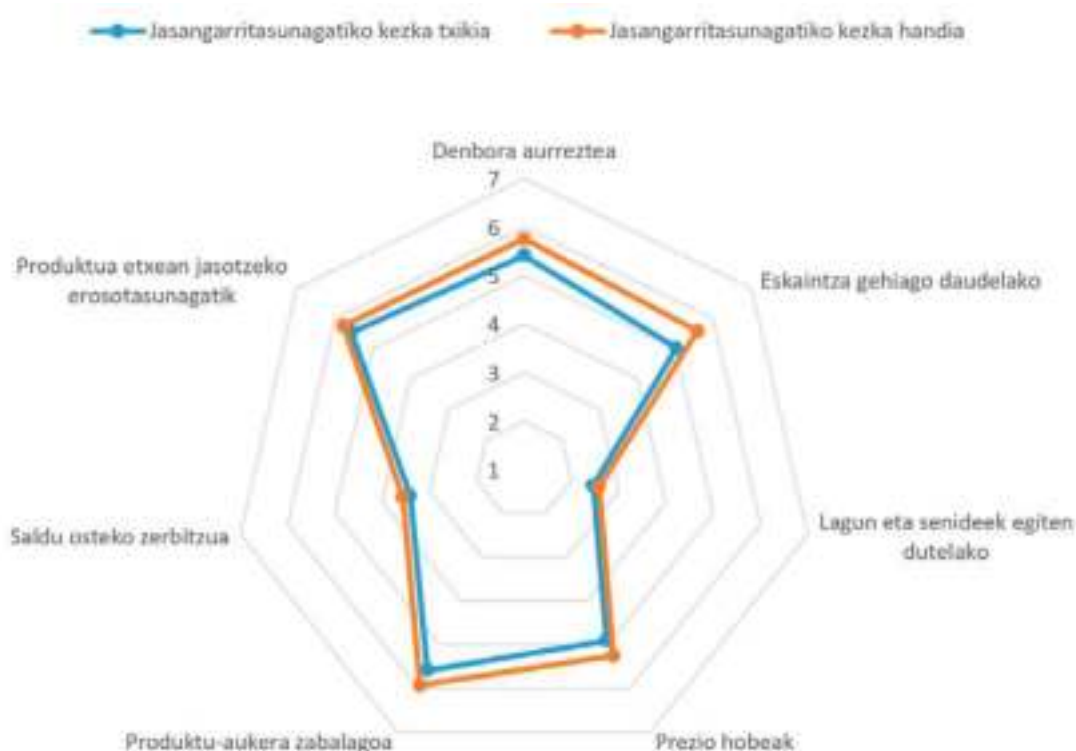


Iturria: Geuk egina

6.11.2.8 Jasangarritasunagatiko kezka eta online erosteko motibazioak

Jasangarritasunagatiko kezka handiagoa duten pertsonak (43. irudia) argiago adierazi dituzte online erosteko motibazio jakin batzuk, kezka gutxiago adierazi duten pertsonen aldean. Zehazki, nabarmenago bilatzen dute: (1) denbora aurreztea (Batezbestekoa_{BAXUA} = 5,42, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,76, Brown-Forsythe = 4,072, p = 0,044); eskaintza gehiago (Batezbestekoa_{BAXUA} = 5,02, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,58, Brown-Forsythe = 12,462, p < 0,001); prezio hobeak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,91, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,26, Brown-Forsythe = 4,703, p = 0,031) eta produktu-aukera zabalagoa (Batezbestekoa_{BAXUA} = 5,59, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,93, Brown-Forsythe = 7,493, p = 0,006).

43. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta online erosteko motibazioak



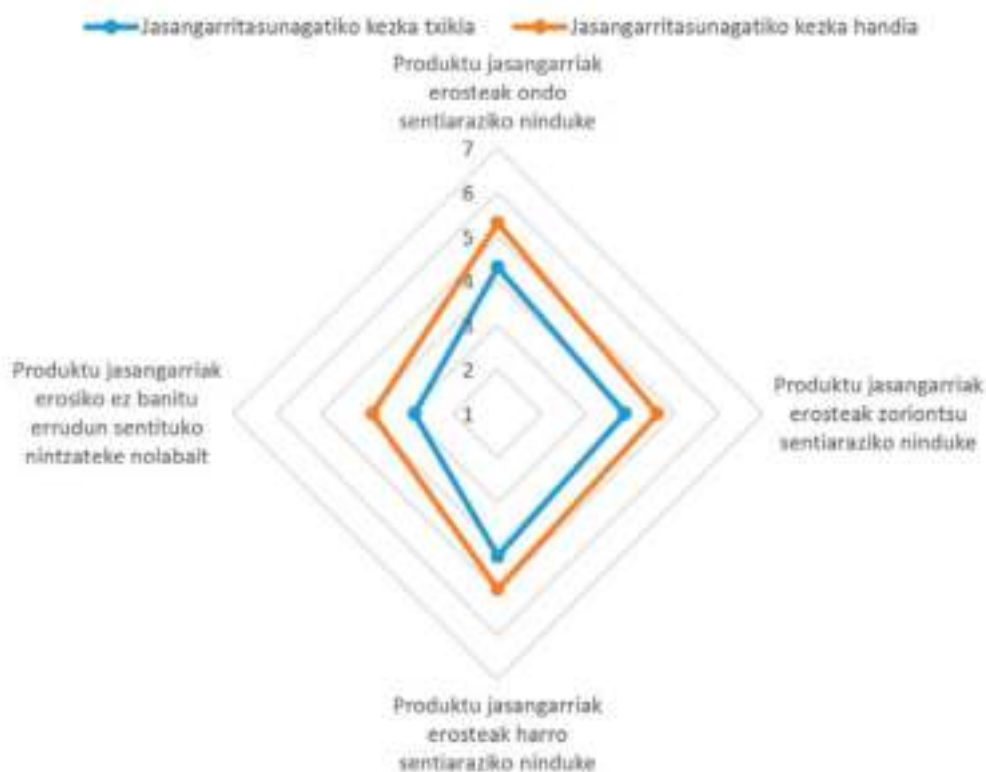
Iturria: Geuk egina

6.11.2.9 Jasangarritasunagatiko kezka eta produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak

Produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioei dagokienez, alde esanguratsuak antzeman dira jasangarritasunagatiko kezka handia duten eta kezka txikia duten unibertsitate-ikasleen artean (44. irudia). Horrela, lehenengoak ados daude honako baieztapenekin: (1) produktu jasangarriak erosteak ondo sentiaraziko ninduke (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,31, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,31, Brown-Forsythe = 40,588, p < 0,001); (2) produktu jasangarriak erosteak zoriontsu sentiaraziko ninduke (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,87, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,61, Brown-Forsythe = 20,202, p < 0,001); (3) produktu jasangarriak erosteak harro sentiaraziko ninduke (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,21, Batezbestekoa_{ALTUA} =

4,96, Brown-Forsythe = 20,570, $p < 0,001$); eta (4) produktu jasagarriak erosteak harro sentiaraziko ninduke (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,88, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,83, Brown-Forsythe = 31,386, $p < 0,001$). Beraz, lotura antzeman da jasagarritasunagatiko kezka eta produktu jasagarriak erosteari lotutako emozioen artean.

44. irudia. Jasagarritasunagatiko kezka eta produktu jasagarriak erosteari lotutako emozioak



Iturria: Geuk egina

6.11.2.10 Jasagarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuen ezagutza-iturriak

Bidezko Merkataritzako produktuei buruzko informazio-iturriei dagokienez, jasagarritasunagatiko kezka handiagoa duten unibertsitate-ikasleek garrantzi handiagoa ematen diete iturri jakin batzuei (45. irudia). Bereziki, kezka-maila txikiagoa dutenen aldean, honako hauei ematen dieten garrantzia nabarmentzen da: (1) kartelak eta eskuorriak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,95, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,41, Brown-Forsythe = 5,734, $p < 0,017$); (2) GKE-ek antolatutako jardueretan parte hartzea (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,88, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,83, Brown-Forsythe = 31,386, $p < 0,001$); ikaskideak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 3,23, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,69, Brown-Forsythe = 5,261, $p = 0,023$); eta (4) la unibertsitatea (Batezbestekoa_{BAXUA} = 2,80, Batezbestekoa_{ALTUA} = 3,80, Brown-Forsythe = 6,147, $p = 0,014$).

45. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuen ezagutza-iturriak



Iturria: Geuk egina

6.11.2.11 Jasangarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna

Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasunari dagokionez, batezbestekoen arteko aldearen emaitzen arabera, prestasun handiagoa dute jasangarritasunagatiko kezka handiagoa dutenek (46. irudia). Zehazki, antzeman da pertsona horiek prest daudela Bidezko Merkataritza erosteagatik gehiago gastatzeko (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,18, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,86, Brown-Forsythe = 9,082, p = 0,003), baita % 10 gehiago ere, Bidezko Merkataritzako ez diren produktuen aldean (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,20, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,75, Brown-Forsythe = 5,496, p = 0,020).

46. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasuna



Iturria: Geuk egina

6.11.2.12 Jasangarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak

Azkenik, Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioei dagokienez, alde esanguratsu ugari antzeman dira jasangarritasunagatiko kezka handia eta txikia duten unibertsitate-ikasleen bi taldeen artean (47. irudia). Bereziki, gai horrekin kezka handiena duten pertsonak garrantzi handiagoa ematen diete honako hauei: (1) Bidezko Merkataritzako produktuek inplikatzan duten elkartasuna (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,99, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,96, Brown-Forsythe = 30,188, $p < 0,001$); (2) irudikatzen dituzten balioak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 5,39, Batezbestekoa_{ALTUA} = 6,00, Brown-Forsythe = 12,126, $p < 0,001$); (3) Hegoaldeko herrialdeetako ekoizleei bidezko prezioa ordaintzea (Batezbestekoa_{BAXUA} = 5,69, Batezbestekoa_{ALTUA} = 6,39, Brown-Forsythe = 15,390, $p = 0,003$); (4) produktu horiek gustuko izatea (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,80, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,27, Brown-Forsythe = 6,517, $p = 0,012$); (5) eskuragarri egotea erosketa egin ohi duten dendan (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,79, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,48, Brown-Forsythe = 11,892, $p < 0,001$); (6) Bidezko Merkataritzako dendan publizitate - eta informazio-kanpainak (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,07, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,71, Brown-Forsythe = 8,469, $p = 0,004$); (7) lagunen eta senideen gomendioa (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,31, Batezbestekoa_{ALTUA} = 4,88, Brown-Forsythe = 7,162, $p = 0,008$); eta, azkenik, (8) Bidezko Merkataritzako produktuen zigiluak ematen dien konfiantza (Batezbestekoa_{BAXUA} = 4,45, Batezbestekoa_{ALTUA} = 5,37, Brown-Forsythe = 23,291, $p < 0,001$).

47. irudia. Jasangarritasunagatiko kezka eta Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak



Iturria: Geuk egina

6.11.3 Sexua

Atal honetan, aztertu egin da, aldagai guztien puntuazioei dagokienez, zer alde dauden inkestatutako 404 pertsonen sexuaren arabera. Horietatik 201 gizonak dira, 199 emakumeak, eta gainerako laurak sexu ez-binarioa adierazi dute erantzunean. Hirugarren talde hori oso txikia da, eta, ondorioz, Brown-Forsytheren proba sendoaren bidezko desberdintasunen analisisetatik kanpo geratzen da. Hurrengo ataletan, gizonen eta emakumeen artean estatistikoki esanguratsuak diren desberdintasunak dituzten aldagaiak aipatu dira bakarrik.

6.11.3.1 Sexua eta produktu jasagarriei buruzko pertzepzioak

Produktu jasagarriei buruzko pertzepzioei dagokienez, esan behar da ia ez dagoela alderik gizonen eta emakumeen artean (48. irudia). Nabarmentzekoa da bakarrik emakumeen artean adostasun zabalagoa dagoela sozialki arduratsuak diren produktuak jasagarritzat hartzearekin (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 2,92, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 2,49, Brown-Forsythe = 7,871, p = 0,005) eta produktu transgenikoak (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 2,01, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 1,59, Brown-Forsythe = 11,177, p < 0,001) eta moda azkarra (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 4,70, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 4,99, Brown-Forsythe = 5,442, p = 0,020) produktu jasagarritzat ez hartzearekin.

48. irudia. Sexua eta produktu jasagarriei buruzko pertzepzioak



Iturria: Geuk egina

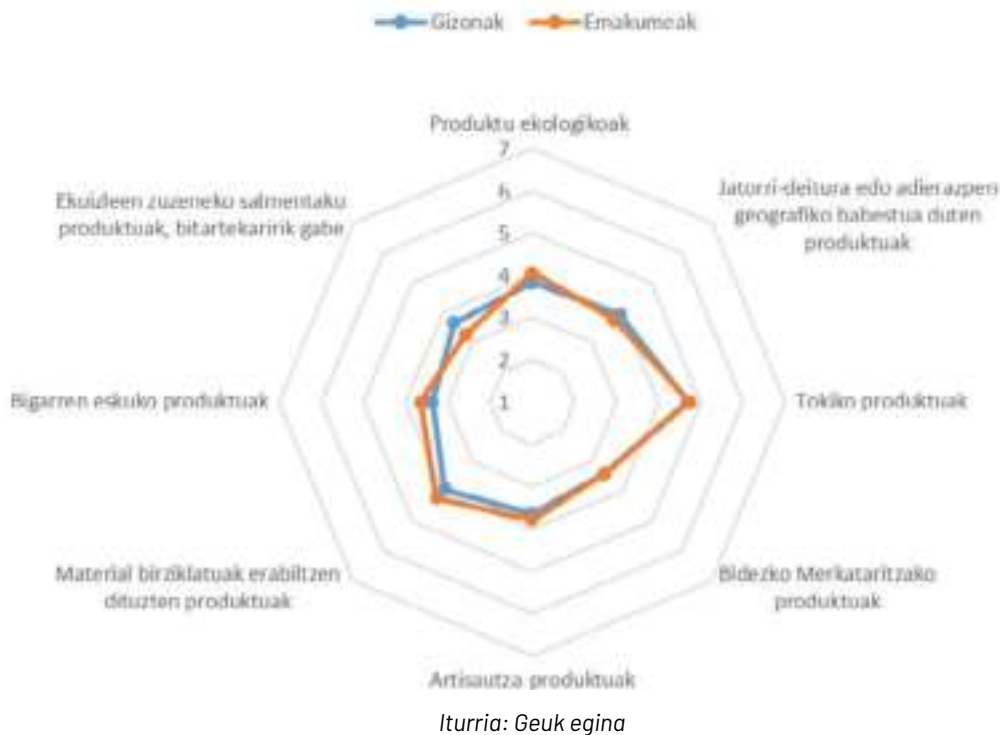
6.11.3.2 Sexua eta produktu jasangarriak erostea

Ez da alderik antzeman azken hiru hilabeteetan produktu jasangarriak erosi dituzten gizonen eta emakumeen proportzioetan.

6.11.3.3 Sexua eta produktu jasangarrien hainbat kategoriaren kontsumoa

Gizonek eta emakumeek kontsumitzen dituzten produktu jasangarrien kategoriei dagokienez (49. irudia), bien batez bestekoetan antzeman den alde bakarra ekoizleek zuzenean saltzen dituzten produktuei buruzkoa da, bitartekorik gabe; ikasle gizonek gehiago kontsumitzen dituzte (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 3,64, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 3,24, Brown-Forsythe = 5,250, p = 0,023).

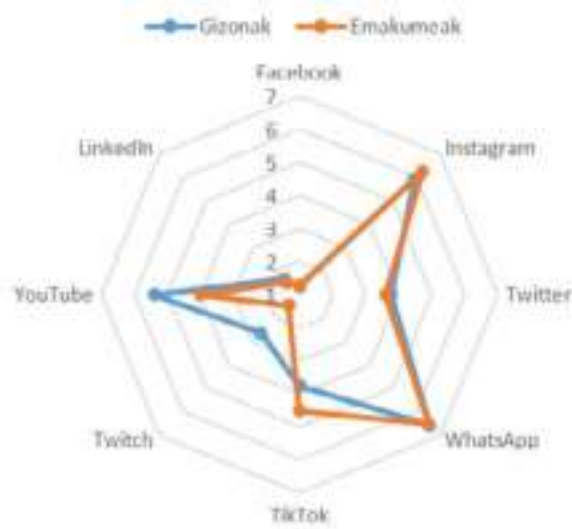
49. irudia. Sexua eta produktu jasangarrien hainbat kategoriaren kontsumoa



6.11.3.4 Sexua eta sare sozialen erabilera-maiztasuna

Batezbestekoen arteko aldean analisisien emaitzek (ikus 51. irudia) adierazi dute emakume ikasleek sarriago erabiltzen dituztela *Instagram* (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,91, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 6,26, Brown-Forsythe = 5,532, p = 0,019) eta *TikTok* (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 3,75, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 4,49, Brown-Forsythe = 8,574, p = 0,004) eta gizonek, *Twitch* (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 2,64, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 1,46, Brown-Forsythe = 51,615, p < 0,001) eta *YoutTube* (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,39, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 3,99, Brown-Forsythe = 62,213, p < 0,001).

50. irudia. Sexua eta sare sozialen erabilera-maiztasuna

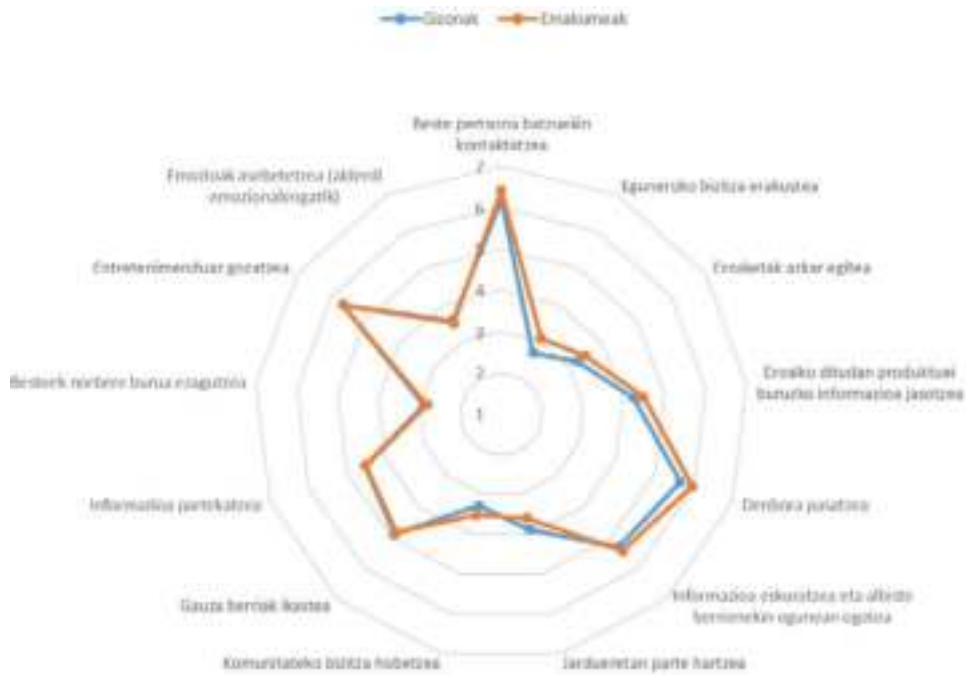


Iturria: Geuk egina

6.11.3.5 Sexua eta sare sozialak erabiltzeko motibazioak

Ikasle gizonen aldean, emakumeek gehiago erabiltzen dituzte sare sozialak beste pertsona batzuekin kontaktatzeko (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 6,20, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 6,42, Brown-Forsythe = 4,201, p = 0,041), eguneroko bizitza erakusteko (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 2,67, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 3,07, Brown-Forsythe = 4,995, p = 0,026) eta denbora pasatzeko (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,65, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,96, Brown-Forsythe = 4,967, p = 0,026). Ikus 51. irudia.

51. irudia. Sexua eta sare sozialak erabiltzeko motibazioak

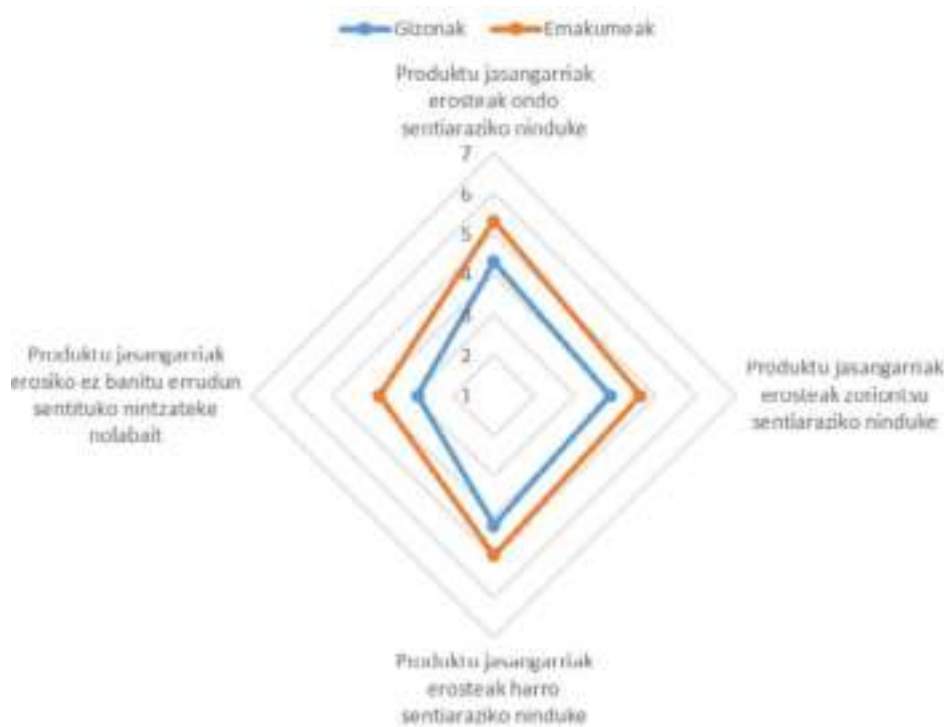


Iturria: Geuk egina

6.11.3.6 Sexua eta produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak

Batezbestekoen arteko desberdintasunen analisisien emaitzek adierazi dute emakume ikasleek argiago adierazten dituztela produktu jasangarriak erosteari lotutako zenbait emozio (52. irudia). Hala, argiago uste dute: (1) Produktu jasangarriak erosteak ondo sentiaraziko lituzkeela (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 4,40, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,18, Brown-Forsythe = 24,017, $p < 0,001$); (2) zoriontsu sentiaraziko lituzkeela (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 3,87, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 4,60, Brown-Forsythe = 19,652, $p < 0,001$); (3) harro sentiara-ziko lituzkeela (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 4,19, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 4,95, Brown-Forsythe = 21,407, $p < 0,001$); eta (4) produktu jasangarriak ez erosteak errudun sentituko lituzkeela nolabait (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 2,98, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 3,66, Brown-Forsythe = 15,858, $p < 0,001$).

52. irudia. Sexua eta produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak



Iturria: Geuk egina

6.11.3.7 Sexua eta jasangarritasunagatiko kezka

Jasangarritasunagatiko kezka dagokionez, emakumezko ikasleek balio nabarmen altuagoak dituzte adierazle guztietan (53. irudia). Zehazki, kezka handiagoa dute honako hauekiko: (1) haurren esplotazioa (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,75, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 6,48, Brown-Forsythe = 34,725, $p < 0,001$); (2) oihan tropikalaren basogabetzea (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,34, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,94, Brown-Forsythe = 18,993, $p < 0,001$); (3) munduko biztanleriaren gosea eta desnutrizioa (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,82, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 6,42, Brown-Forsythe = 27,902, $p < 0,001$); (4) animaliekiko tratu txarrak (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,45, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 6,05, Brown-Forsythe = 15,858, $p < 0,001$).

= 17,671, $p < 0,001$); (5) lurraren eta uraren giza erabilerak ingurumenean eragindako kalteak (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,40, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,96, Brown-Forsythe = 20,368, $p < 0,001$); (6) alferrik galtzen diren elikagaien kopurua (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,36, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,77, Brown-Forsythe = 9,956, $p = 0,002$); (7) ondasunak eta zerbitzuak ekoizteko baliabide natural gehiegi erabiltzea (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,32, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,67, Brown-Forsythe = 7,853, $p = 0,005$); (8) ekoizleen lan baldintza txarrak eta soldata txikiak (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,83, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 6,17, Brown-Forsythe = 8,820, $p = 0,003$); (9) birziklagarriak ez diren ontziak (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 4,78, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,38, Brown-Forsythe = 18,165, $p < 0,001$); (10) produktuetan erabilitako ontzi-kopurua (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,01, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,63, Brown-Forsythe = 18,589, $p < 0,001$); (11) ondasun eta zerbitzuen ekoizpenak eragindako karbono-isurketak (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 5,11, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,60, Brown-Forsythe = 12,632, $p < 0,001$); (12) produktuak garraiatzeko erabiltzen den energia-kopurua (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 4,62, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,25, Brown-Forsythe = 20,136, $p < 0,001$); eta (13) ekoizpenean erabilitako energia-kopurua (Batezbestekoa_{GIZONAK} = 4,73, Batezbestekoa_{EMAKUMEAK} = 5,28, Brown-Forsythe = 14,000, $p < 0,001$).

53. irudia. Sexua eta jasangarritasunagatiko kezka



Iturria: Geuk egina

6.11.4 Diru-sarrera maila

Azkenik, diru-sarreraren arabera batez bestekoen aldeak aztertuko ditugu atal honetan, bi pertsona-talde kontuan hartuta: (1) hileko 2.000 eurora arteko diru-sarrera garbiak dituztenak; eta (2) diru-sarreraren zifra hori gainditzen dutenak. Taldeen artean estatistikoki esanguratsuak diren aldeak azertu ditugu bakarrik.

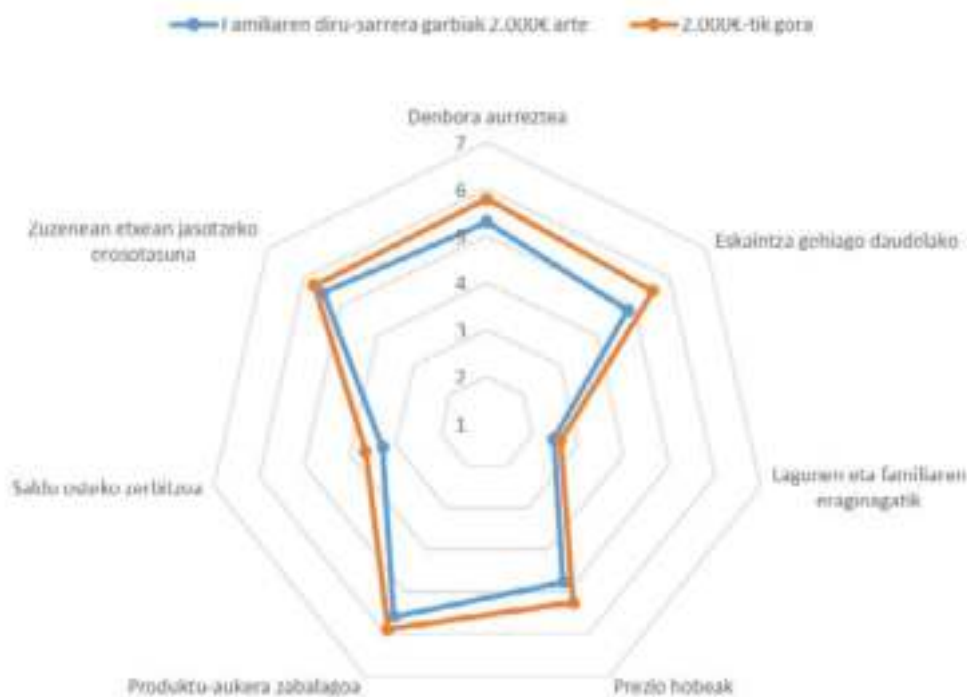
6.11.4.1 Diru-sarrera maila eta produktu jasagarriak erostea

Azken hiru hilabeteetan produktu jasagarriak erosi dituzten erosleen proportzioa % 61,8 da lagin osoarentzat; % 65,1 errenta altueneko taldearentzat eta % 54,9 errenta baxuenekoarentzat. Khi-karratuko testak bermatzen du erlazio esanguratsua dagoela diru-sarreraren eta produktu horiek erostean artean.

6.11.4.2 Diru-sarrera maila eta online erosteko motibazioak

Familia-errenta altuena duten pertsonen artean, argiago antzeman dira online erosteko motibazio batzuk (54. irudia). Adibidez, denbora aurreztea (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 5,30, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,79, Brown-Forsythe = 6,320, $p = 0,013$), eskaintza gehiago (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 4,86, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,54, Brown-Forsythe = 13,491, $p < 0,001$), prezio hobekak (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 4,76, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,25, Brown-Forsythe = 7,111, $p = 0,008$) eta produktu-aukera zabalagoa (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 5,58, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,88, Brown-Forsythe = 4,077, $p = 0,045$).

54. irudia. Diru-sarrera maila eta online erosteko arrazoiak



Iturria: Geuk egina

6.11.4.3 Diru-sarrera maila eta jasangarritasunagatiko kezka

Oro har, diru-sarrera handiagoak dituztenen artean jasangarritasunagatiko kezka handiagoa ikusten da; zenbait kasutan, estatistikoki esanguratsuak dira diru-sarrera txikiagoko eta handiagoko bi taldeen arteko aldeak (55. irudia). Zehazki, hileko 2.000 eurotik gorako diru-sarrera garbiak dituzten pertsonak kezkatuago daude honako hauekin: (1) haurren esplotazioa (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 5,89, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 6,22, Brown-Forsythe = 5,072, p = 0,025); (2) munduko biztanleriaren gosea eta desnutrizioa (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 5,81, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 6,28, Brown-Forsythe = 11,113, p = 0,001); (3) ondasunak eta zerbitzuak ekoizteko baliabide natural gehiegi erabiltzea (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 5,29, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,63, Brown-Forsythe = 5,398, p = 0,021); (4) produktuetan erabilitako ontzi-kopurua (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 5,11, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,47, Brown-Forsythe = 5,006, p = 0,026); (5) ondasun eta zerbitzuen ekoizpenak eragindako karbono-isurketak (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 5,13, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,49, Brown-Forsythe = 5,044, p = 0,026); (6) produktuak garraiatzeko erabiltzen den energia-kopurua (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 4,67, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,10, Brown-Forsythe = 6,947, p = 0,009); eta (7) ekoizpenean erabilitako energia-kopurua (Batezbestekoa_{2.000ARTE} = 4,70, Batezbestekoa_{2.000TIK GORA} = 5,21, Brown-Forsythe = 9,697, p = 0,002).

55. irudia. Diru-sarrera maila eta jasangarritasunagatiko kezka



Iturria: Geuk egina

ONDORIOAK ETA GOMENDIOAK

Amaitzeko, ikerketa honen ondorio eta gomendio nagusiak jaso ditugu.

Bidezko Merkataritza, nazioarteko merkataritza konbentzionalaren eredu alternatibogisa.

Bidezko Merkataritza mugimendu bat da, nazioarteko merkataritza konbentzionalarekiko bestelako ekoizpen – eta merkaturatze–ereduak proposatzen dituen, eta lehentasuna ematen die onura sozialei eta ingurumenekoei, onura ekonomiko hutsei baino. Hau da, Bidezko Merkataritza konponbidea izan daiteke merkataritza-eredu tradizionalak eragiten dituzten arazo eta desparekotasunentzat.

Hala, Bidezko Merkataritzak garapen sozialean eta ingurumen-garapenean laguntzen du, garapen ekonomikoaz harago (ekonomia zirkularra, giza eskubideen errespetua eta hainbat GJH lortzea; bereziki, 12. GJHa). Beraz, bitarteko bat da 2030erako Agendak proposatzen duen jasangarritasuna lortzeko –pobrezia desagerraraztea, genero-ekitatea lortzea eta ingurumena babestea, besteak beste– eta, azken batean, pertsonen bizi-kalitatea hobetzeko. Horregatik, irmotasunez sustatu beharko litzateke.

Gomendioak: funtsezkoa da Bidezko Merkataritza, haren printzipioak eta baliokak eta biztanleriaren kontzientziak zabaltzea, batez ere herrialde aberastuetan; hor eragin behar dute gehien Bidezko Merkataritzako antolakundek: informazioa emanez herrialde ekoizleak pobrezia-baldintzei buruz –soldata eta lan-baldintza oso eskasak baitituzte –, eta, azken batean, merkataritza konbentzionalak komunitate horietan eragiten dituen egitura-arazoei buruz. Herrialde aberastuetako pertsonak ez badituzte egoera horiek ezagutzen, ez dute kontsumitzeko modua aldatuko, eta ez dute hari buruz hausnartu ere egingo.

Kontzientziak horretan asko lagunduko luke agintari politiko, sozial eta ekonomikoek (tokikoak, eskualdekoak, nazionalak eta nazioartekoak) Bidezko Merkataritzarekin hartzen duten inplikazioak eta konpromisoak.

Marketin soziala ere oso baliagarria izan daiteke helburu hori lortzeko.

Produktu jasagarriari eta Bidezko Merkataritzakoei buruzko ezagutza eta pertzepzioa

Ikerketa honen emaitzarik adierazgarrienetako batek zerikusia du euskal kontsumitzaileek –unibertsitate-ikasleek, zehazki– oro har produktu jasagarriari eta, bereziki, Bidezko Merkataritzakoei buruz duten ezagutza-mailarekin eta pertzepzioarekin.

Ikusi dugunez, EAEko unibertsitate-ikasle askok ezagutza mugatua dute produktu jasagarriari buruz eta, bereziki, Bidezko Merkataritzakoei buruz. Horietako batzuek adierazi dute ez dituztela Bidezko Merkataritzako produktuak ezagutzen, eta ez ziren horiek definitzeko gai. Emaitza hori koherentea da aurretiko ikerketa batekin, zeinaren arabera Bidezko Merkataritzako produktuak ezagutzen dituzten EAEko pertsonen proportzioa % 20koa den (Fernández Ferrín et al., 2021).

Gomendioak: oro har produktu jasangarri bat eta, bereziki, Bidezko Merkataritzako produktu bat zer den jakiteak ez dakar automatikoki produktu hori erostea, baina aldez aurreko ezinbesteko baldintza da pertsonak kontsumitu dezaten, modu kontzientean; izan ere, "ezagutzen ez dena ez da existitzen". Eta kontsumitzaile potentzialek produktu horien berri ez badute, ez dituzte ez bilatuko, ezta eskatuko ere. Horregatik, Bidezko Merkataritzako antolakundeek komunikazio-estrategiak areagotu beharko lituzkete, Bidezko Merkataritzako produktuak zer diren ezagutzera emateko eta herritar guztiengana, oro har, eta, bereziki, unibertsitate-ikasleengana iristeko.

Produktu horiek zertxobait ezagutzen dituzten inkestatutako pertsonen dagokienez, honako hauek dira produktu jasangarriekin gehien lotzen dituzten kategoriak, hurrenkera horretan: (1) produktu ekologikoak, (2) Bidezko Merkataritzako produktuak, (3) sozialki arduratsuak diren produktuak, (4) tokiko produktuak, (4) jatorri-deitura duten produktuak eta (5) produktu etikoak. Horri esker, baieztatu dezakegu unibertsitate-ikasleek produktu jasangarrien ikuspegi nahiko osoa dutela, eta Bidezko Merkataritzako produktuak identifikatu egiten dituztela produktu jasangarrien baitan dagoen kategoria zehatz gisa.

Bestalde, egindako talde-dinamikan, ikasle parte-hartzaileek produktu jasangarriak honako hauekin identifikatu dituzte: hiritik gertu dauden produktuak, 0 kilometrokoak, konplexutasun gutxiko prozesuen bidez lortuak, ingurumena errespetatzen dutenak eta haiengana —kontsumitzaileengana— iristen direnak merkaturatze-kanal laburren bidez. Hala ere, azpimarratzekoa da talde horretan zenbait pertsonak adierazi zutela ez zituztela Bidezko Merkataritzako produktuak ezagutzen eta ez ziren horiek definitzeko gai izan. Dena den, Bidezko Merkataritzako produktuak ezagutzen zituztenen artean, nabarmentzekoak dira informazio-iturri hauek: (1) lagunak eta senideak, (2) sare sozialak eta online komunikabideak, (3) komunikabide tradizionalak (telebista, irratia eta prentsa idatzia), (4) ikaskideak, (5) kartelak edo eskuorriak, (6) unibertsitatea eta, azkenik, (7) GKE-ek antolatutako jardueretan parte hartzea.

Gomendioak: Bidezko Merkataritzako antolakundeek produktuen komunikazio-estrategiak sustatu beharko lituzkete, produktu jasangarri gisa identifikatuz, eta jasangarritasunari dagokionez Bidezko Merkataritzako produktuek dituzten ezaugarri eta onurak nabarmenduz. Baina, era berean, Bidezko Merkataritzako produktuen komunikazio-estrategiak sustatu beharko lituzkete; ez soilik jasangarritasunari buruzkoak, baita beste ezaugarri propio batzuei buruzkoak ere, benetan zer diren ez dakiten pertsonengana iristeko.

Nolanahi ere, eta baliatzen dituzten informazio-iturri nagusiak lagunak eta senideak direnez, baita sare sozialak eta online komunikabideak ere, komunikazio-estrategia horiek ahoz ahokoa eta sare sozialak baliatuz egin beharko lirarteke —bereziki, unibertsitate-ikasleek gehien erabiltzen dituzten sareetan—, Bidezko Merkataritzari buruzko informazioa transmititzeko eta ikusgarritasun handiagoa emateko.

Bidezko Merkataritzari buruzko publizitaterik eza oraindik ere oztopo nabarmena da arlo horretan. Bidezko Merkataritzako antolakundeek publizitate

gehiago egiten saiatu beharko lukete Bidezko Merkataritza hedatzeko eta ikusarazteko, sare sozialen bidez bereziki. Izan ere, horiexek dira gazteen informazio-iturri nagusietakoak, eta horren kostua arrazoizkoa izan daiteke antolakunde horientzat.

Hala ere, ez dira baztertu behar ikerketa honetan inkestatutako pertsonen arabera lehen tokietan ez dauden beste informazio-iturri batzuk, baina Bidezko Merkataritza ezagutarazten lagun dezaketenak: unibertsitatea —UESen bulegoen bitartez, ikasgai eta Gradu/Master Amaierako Lanetan jasangarritasuna eta Bidezko Merkataritza kontzeptuak zeharka txertatuz, eta are gaia doktore-tesietan sustatuz eta Bidezko Merkataritzari buruzko ikastaroak eta tailerrak antolatuz (unibertsitate-titulu propioak), hari buruzko prestakuntza zehatza emateko —, ikaskideak, unibertsitatean banatutako kartelak eta eskuorriak eta GKE-ek antolatutako jardueretan parte hartzea —ahal dela, unibertsitate-campusetan, ikasleen parte hartzea errazteko—. Iturri horiek sendotuz gero, hobeto eta zuzen samar heldu dakieke unibertsitate-ikasleengana, Bidezko Merkataritza zer den ezagutarazteko eta termino hori xede-talde horrentzat ohikoa eta lagunartekoa bihurtzeko.

Produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko portaera

Unibertsitateko hamar ikasletik bederatzik diote noizbait produktu jasangarriak erosi dituztela, batez ere elikadura – eta ehungintza-produktuak, baina erosteko maiztasuna oso txikia da. Hamar pertsonatik batek soilik baieztatu du astean behin gutxienez erosten dituela, eta hamarretik bik hilean behin.

Emaitza hori oso antzekoa da Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreen ikerketan lortutakoarekin; bertan adierazten da EAEn inkestatuen % 92k Bidezko Merkataritzako elikagai bat erosi zutela. Saltoki txikiak dira erosketa horiek egiteko establezimendu-mota ohikoena. Azpimarratzekoa da emaitza hori ere bat datorrela Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreen ikerketarekin. Horren arabera, EAEn biztanleentzat, oro har, Bidezko Merkataritzako denda espezializatuak gogokoenak dira Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko; hautu horretan, batez ere, establezimendu horiek jasangarritasunarekiko duten jarrera baloratzen zuten. Edonola ere, ez dator bat CECJren estatu-mailako emaitzekin (2009, 2013, 2017, 2020); izan ere, horien arabera supermerkatuak eta saltoki handiak dira Bidezko Merkataritzako produktuak saltzeko kanal nagusia.

Produktu jasangarrien kontsumo-maila moderatua da, eta nabarmentzekoa da tokiko produktuak, material birziklatuak dituzten produktuak eta produktu ekologikoak erosten direla. Bidezko Merkataritzako produktuak, produktu jasangarrien aukeren barruan, gutxi kontsumitzen direnak dira.

Gomendioak: Beharrezkoa da salmenta-guneak unibertsitate-ikasleei hurbiltzea. Unibertsitate-campusetan, ikasle gehien biltzen diren guneetan —kafetegi, liburutegi zentral eta halakoetatik hurbil— azokak edo stand-ak antolatzeak ikusgarritasun handiagoa eman diezaieke Bidezko Merkataritzako produktuei —hainbat modalitatetan: elikagaiak, ehunak, artisautza, kosmetika, eta abar—, eta haiekiko interesa piztu dezake unibertsitate-ikasleen artean,

Bidezko Merkataritzako elikagaien dastatzeak eskainiz, doako laginak emanez, eta abar. Produktu horien salmenta areagotzeko, lagundu egin dezake EAEko hainbat hiritako salmenta-guneei buruz informazioa emateak –Bidezko Merkataritzako dendak eta beste establezimendu batzuk– eta Bidezko Merkataritzako produktuak online erosteko webgune ofizialek –ondo diseinatuak, erraz nabigatuz produktuen katalogo osoa ikusteko eta erosotasunez erosteko, baina baita Bidezko Merkataritza zer den jakiteko eta hainbat istorio eta proiekturi buruzko informazio zehatza aurkitzeko ere–.

Azken batean, unibertsitatean, hainbat campusetan –posible bada, aldian behin edo are modu iraunkorrean– azokak, standak, erakusketak eta abar antolatzea “erakusleiho” ona izan daiteke Bidezko Merkataritza eta haren produktuak ezagutarazteko eta unibertsitate-ikasleak Bidezko Merkataritzari buruz sentsibilizatzeko. Hala ere, hirietako denda fisikoeekin osatu beharko litzateke, eta, batez ere, online dendekin. Z belaunaldiak gustuko du Internet bidez erostea, eroso delako –nahi duten moduan eta unean erosten dute, dendetara joan beharrik gabe eta ordutegien menpe egon gabe– eta gailu mugikorrei lotuta dagoelako.

Online kanalaren erabilera eta erosketak unibertsitate-ikasleen aldetik

Unibertsitateko ikasleek gehien erabiltzen dituzten sare sozialak *WhatsApp* eta *Instagram* dira. Sare sozialak erabiltzeko motibazio garrantzitsuenen artean, honako hauek nabarmendu dira: (1) beste pertsona batzuekin kontaktatzea, (2) entretenimendua bilatzea, (3) informazioa eskuratzea, (4) gauza berriak ikastea, (5) informazioa partekatzea eta (6) erosiko diren produktuei buruzko informazioa jasotzea.

Inkestatutako unibertsitate-ikasleen artean, online gehien erosten diren produktuen kategorien artean nabarmentzen dira arropa, oinetakoak, poltsak eta osagarriak, aisialdia eta entretenimendua eta produktu elektronikoak. Gutxiago erosten dituzte edertasun-produktuak, etxerako produktuak eta elikagaiak eta edariak.

Inkestatutakoek online erosketak egiteko baliatzen dituzten bitartekoak, batez ere, *marketplace* eta multimarka plataformak dira, hala nola Amazon edo Aliexpress, baina baita marken edo enpresen webgune propio eta ofizialak ere. Sare sozialak askoz gutxiago erabiltzen dituzte.

Online erosteko motibazio nagusiak honako hauek dira: produktu-bariedade handiagoa, produktua etxean jasotzeko erosotasuna, denbora aurrezteak, eskaintza gehiago eta prezio hobeak. Jende gutxi erosten ditu produktuak sare sozialen baten bidez; Instagram da erabileragatik nabarmentzea merezi duen bakarra.

Gomendioak: unibertsitateko gazte gehienak Z belaunaldikoak direnez eta, beraz, natibo digitalak direnez, sare sozialak erabiltzeko dituzten motibazioak kontuan hartuta, honako hau gomendatzen da:

- Sare sozialen bidez —batez ere Z belaunaldiak gehien erabiltzen dituenetan— Bidezko Merkataritzako jarduerak eta ekitaldiak eta publizitate-iragarkiak zabaltzea.
- *WhatsApp*ko taldeak sortzea produktu jasangarrietan eta Bidezko Merkataritzan interesa duten unibertsitate-ikasleentzat. Horien bidez, tailer eta ekitaldiei buruzko informazioa jaso dezakete, baita beste jarduera solidario batzuei buruzkoa ere, jasangarritasunean interesa duten pertsonen komunitateak sortzeko.
- Bidezko Merkataritzari buruzko bideo-jokoak eta simulagailuak sortzea, Bidezko Merkataritzako produktuak edo produktu konbentzionalak erosteari buruzko erabakiak hartzeko.
- *YouTubera* eta beste plataforma digital batzuetara bideoak igotzea, Hegoaldeko herrialdeetako tokiko komunitate ekoizleen, egindako proiektuen eta izan dituzten esperientzien istorioak kontatzeko; edo Bidezko Merkataritzako produktuen kontsumitzaileen esperientziak kontatzeko, kontatu dezaten nola aldatu den haien bizitza Bidezko Merkataritzak dituen abantailez jabetzen direnetik.
- *Influencer* batzuen laguntza izatea, Bidezko Merkataritzako produktuekin dituzten esperientziak komentatzeko eta hura sustatzeko.

Bidezko Merkataritzaren berri emateko eta zabaltzeko sare sozialak erabiltzea gomendatzen da, baita erosketak egiteko webgune ofizialak eta online plataformak ere. Salmenta-sustapenek erosketak errazten dituzte, unibertsitate-ikasleek erosteko ahalmen txikia izaten dutelako —ez dute diru-sarrera propiorik izaten, lan egiten duten batzuk salbu—, eta, beraz, prezioarekiko oso sentibera den xede-taldea dira.

Emozioen eragina unibertsitate-ikasleen erosketa-portaeretan

Produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak ez dira oso biziak. Inkestako parte-hartzaileak ondo sentiarazten ditu, harro eta zoriontsu, baina ez dira errudun sentitzen erosten ez badituzte.

Talde-dinamikako parte-hartzaileek lagundu egin dute produktu jasangarriak erosteari lotutako emozioak hitzez adierazten; izan ere, elikaduraren kasuan, “oso zapoetsuak” direla uste dute, eta horiek erosita, “ingurumenari ekarpen positiboa egiten diotela” eta “jendartea hobetzen” laguntzen dutela ulertzen dute. Erosteko keinu txiki horiekin “zoriontsuago eta alaiago” sentitzen dira, “guztion artean aldaketa lortzen dela” uste baitute.

Gomendioak: Bidezko Merkataritzako antolakundeek bilatu egin beharko litzukete produktu jasangarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteak sortzen dituen emozio positiboak —harrotasuna, zoriontasuna—, produktu negatiboak baino gehiago —erru-sentimendua produktu horiek ez erosteagatik—.

Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko oztopoak eta ordaintzeko prestasuna

Inkestatutako pertsonak ez dute oztopo handirik aipatu Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko, baina, aldi berean, horiengatik gehiago ordaintzeko oso jarrera neurritsua adierazi dute, eta, esan bezala, gutxi erosten dute. Aipatzea merezi duen bakarra da “Ez dut erraz aurkitzen” delako oztopoaren batez besteko puntuazioa. Emaitza hori desberdina da Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreek lortutakoaren aldean; horien arabera, erosteko lehen oztopoa Bidezko Merkataritzako produktuek etiketa argiak ez izatea da (bat zetorren hori Pérez eta García de los Salmonesen 2016ko ikerketarekin ere). Gainerako oztopoek 4tik beherako puntuazioa lortu dute zazpi puntuko eskala batean. Esate baterako, batzuk bakarrik aipatzearen: “Ez nago prest gainprezio bat ordaintzeko”, “Baliabide ekonomikorik eza” edo “Gainerako produktuek baino kalitate okerragoa dute”.

Dinamikako parte-hartzaile batzuen pertzepzioak zertxobait desberdinak izan dira. Izan ere, produktu horien ezaugarriei garrantzia ematen dieten arren, uste dute ez dutela baliabide nahikorik produktu horiek maiztasunez erosteko; uste dute, haiei gertatzen zaien bezala, kontsumitzaile askoren errenta baxuak lehentasunak finkatzera behartzen dituela, eta produktu jasagarriak ez daudela horien artean.

Beraz, ondoriozta daiteke talde-dinamikako parte-hartzaileek argiago antzeman dituztela produktu jasagarriak eta Bidezko Merkataritzakoak erosteko oztopoak, inkestan parte hartzen dutenek baino.

Gomendioak: “Ez dut erraz aurkitzen” oztopoa gainditzeko, aukera bat izan daiteke Bidezko Merkataritzako dendan sarea zabaltzea, ikusgarriagoak izan eta interesa dutenengandik gertuago egon daitezen. Baina, agian, kostuagatik ez litzateke aukerarik eraginkorrena izango. Beste aukera bat izan daiteke stand-etan eskura jartzea Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta-guneen eskuorriak —Bidezko Merkataritzako dendak, baina baita supermerkatu eta saltoki handienak ere, halako zenbait produktu eros baitaitezke, hala nola elikagaiak—, eta, batez ere, online erosteko webguneekin.

Kasu honetan, badirudi oztopo horren arazo nagusia ez dela establezimendu fisikorik ez egotea, baizik eta ez jakitea non dauden Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta-guneak, edo, supermerkatuetan eta saltoki handietan gertatzen den bezala, oharkabean pasatzen direla beste produktu jasagarri batzuen artean. Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreen ikerketan jada iradoki zuten bezala, Bidezko Merkataritzako antolakundeek baloratu beharko lukete zer den komenigarriena supermerkatu eta saltoki handietan: (1) Bidezko Merkataritzako produktuak linealetan banatzea, beren kategoriaren arabera (kafea, txokolatea, tea, etab.); edo (2) Bidezko Merkataritzako produktuen atal espezifikoa bat sortzea, produktu guztiak elkartuta eta establezimenduak saltzen dituen gainerako produktuetatik bereizita. Nolanahi ere, salmenta-gunean bertan dagoen komunikazioa hobetu beharko litzateke —adibidez, identifikazio-kartelen, *flyer-en*, dastatzeko stand-en eta abarren bidez—, informazioa emateko Bidezko Merkataritzari eta haren ezaugarri identifikatzaile eta bereizgarrienei buruz.

Prezioaren oztopoari dagokionez, errenta baxuagoa duten pertsonentzat garrantzitsua izan daiteke Bidezko Merkataritzako produktuen azken prezioa. Funtsezkoa da azaltzea nola finkatzen den Bidezko Merkataritzako produktuen prezioa, gainpreziorik ez dagoela frogatzea, eta ondo deskribatzea kalitatearen eta prezioaren arteko erlazioa. Fernández-Ferrín et al. (2021) autoreen ikerketan aipatu bezala, Bidezko Merkataritzako produktuak bereizteko eta posizionatzeko estrategia hobetu behar da, haien kalitatean eta balioetan oinarrituta.

Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazioak

Hauek dira Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko arrazoi nagusiak: (1) Hegoaldeko herrialdeetako ekoizleei produktu horiengatik bidezko prezioa ordaintzea, (2) produktu horiek irudikatzen dituzten balioak, (3) inplikatzeko duten elkartasuna, (4) kalitatea, (5) eskuragarri egotea erosketa egin ohi duten dendan eta (6) gustuko izatea. Badirudi honako motibazioak ez direla hain garrantzitsuak: Bidezko Merkataritzako zigiluak ematen dien konfiantza, produktuen originaltasuna, lagunen eta senideen gomendioa edo publizitate-kanpainak.

Gomendioak: Bidezko Merkataritzako antolakundeek diseinatu eta hausnartu beharko lituzkete beren marketin mix estrategiak nolakoak izan behar duten:

Produktu-estrategiak: Bidezko Merkataritzako produktuen berezko ezaugarriak eta bereizleak nabarmendu behar dira, baina baita haien kalitatea nabarmendu ere, eta produktuak, nolahi ere, bete dezala erosten duten pertsonen ase nahi duten premia eta haientzat erakargarria izatea. Adibidez, elikagai bat bada, elikagarria, zapore onekoa, kalitatezkoa eta, gainera, Bidezko Merkataritzaren balioei laguntzen diena; kosmetiko bat bada, ondo makillatzeko balio duena, kalitatezkoa dena, azala kaltetzen ez duena eta alergia-eragiten ez duena, eta, gainera, Bidezko Merkataritzaren balioak defendatzen dituena.

Ontziak eta etiketak ere zaindu behar dira —biek bat etorri behar dute Bidezko Merkataritzaren balioekin, ahaztu gabe produktu jasagarriak direla— beraz, jasagarritasunak une oro egon behar du presente.

Ikerketa honetan, nahiz eta badirudien Bidezko Merkataritzaren zigiluak ez direla inkestatuen motibazio nagusietako bat, oso garrantzitsuak dira erosleentzako berme eta konfiantzaren ikur gisa. Ikusgarritasun handiagoa izan beharko lukete, eta haiei buruzko informazio zehatza eman beharko litzateke, kontsumitzailea nahas ez dadin eta argi eta garbi identifika daitezkeen Bidezko Merkataritzako ziurtagiria duten produktuak.

Prezio-estrategiak: Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta-prezioa nola finkatzen den zehaztu beharko litzateke, baita produktu horien kostuak ere. Gardentasuna funtsezkoa da Bidezko Merkataritzaren sinesgarritasunerako.

Banaketa-estrategiak: Bidezko Merkataritzako antolakundeek kontuan hartu behar dute kontsumitzaileen ohiko erosketa-establezimenduetan Bidezko

Merkataritzako produktuak eskuratzeak erraztu egiten duela Bidezko Merkataritzako produktuen eskuragarritasuna, ikusgarritasuna, eta, ondorioz, baita horiek erostea ere.

Komunikazio-estrategiak: Bidezko Merkataritzako antolakundeek xehetasunez azaldu beharko lukete Bidezko Merkataritzako produktu horien bidezko prezioa nola ordaintzen zaien Hegoaldeko herrialdeetako ekoizleei, zein diren Bidezko Merkataritzak irudikatzen dituen balioak, Bidezko Merkataritzako produktuak erosteak inplikatzeko duen elkartasuna eta Bidezko Merkataritzako produktuen kalitatea —lehen esan bezala, funtsezkoa da oso ondo azaltzea kalitatearen eta prezioaren arteko erlazioa, Bidezko Merkataritzako produktuetan gainprezioa dagoela ez pentsatzeko—.

Jasangarritasunaren zenbait alderdiri buruzko kezka

Jasangarritasunarekin lotuta, inkestatutako pertsonak kezkatzen dituzten —eta batez besteko nota altua duten— alderdiak honako hauek dira: haurren esplotazioa, gosea eta desnutrizioa, lan-baldintza txarrak eta ekoizleen soldata txikiak, animalien aurkako tratu txarrak, lurraren eta uraren giza erabilerak ingurumenean eragindako kalteak, oihan tropikalaren basogabetzea, alferrik galtzen diren elikagaien kopurua, ondasunak eta zerbitzuak ekoizteko baliabide natural gehiegi erabiltzea, ekoizpenak eragindako karbono-isurketak, produktuetan erabilitako ontzi-kopurua, birziklagarriak ez diren ontziak erabiltzea eta produktuen ekoizpenean eta garraioan erabilitako energia-kopurua.

Gomendioak: nabarmendu beharko litzateke, beraz, Bidezko Merkataritzako produktuak jasangarriak direla, eta gailentzen diren jasangarritasun-alderdi guztiak zehaztu.

Ikasleen unibertsitatea

Estatistikoki esanguratsuak diren aldeak antzeman dira Deustuko Unibertsitatean eta UPV/EHUn egindako inkesten erantzunetan. EHUKoen aldean, Deustukoek produktu jasangarriak argiago lotzen dituzte kategoriaz zehatzekin, hala nola jatorri-deitura duten produktuekin edo produktu etikoekin. Era berean, antzeman da Deustuko Unibertsitateko ikasleek produktu jasangarriak gehiago kontsumitzen dituztela, sare sozialak gehiago erabiltzen dituztela eta motibazio argiagoak dituztela horiek erabiltzeko, baita sare sozialen bidez gehiago erosten dutela ere; halaber, gehiago erabiltzen dituzte marken edo enpresen webguneak. Emozio negatiboak gehiago adierazten dituzte —errudunago sentitzen dira produktu jasangarriak erosten ez badituzte— eta emozio positiboak gutxiago —ez dira hain zoriontsu sentitzen erosiz gero—. Bidezko Merkataritzako produktuei dagokienez, pertsona horiek informazio-iturri tradizionalak gehiago erabiltzen dituzte, eta gainprezio handiagoa ordaintzeko prest daude; Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazio batzuk UPV/EHUko ikasleek baino argiago adierazi dituzte —adibidez, elkartasuna—, eta beste motibazio batzuk indar gutxiagoz —adibidez, kalitate-pertzepzio handiagoa—. Azkenik, kezka handiagoa adierazi dute jasangarritasunarekin zerikusia duten hainbat alderdiri buruz, hala nola haurren esplotazioaz eta oihan tropikalaren basogabetzeaz.

Gomendioak: emaitza horiek adierazten dute komeni dela segmentazio-estrategiak erabiltzea. Ikerketa honen emaitzek agerian utzi dute desberdintasun esanguratsu eta garrantzitsuak daudela ikerketarekin lotutako hainbat alderditan, inkestatutakoen unibertsitatearen arabera. Ikerketaren muga gisa, aipa dezakegu ez dugula Mondragon Unibertsitatearen daturik, baina aztertutako lagina EAEko unibertsitate-ikasleen % 90en adierazgarri da. Deustuko Unibertsitateko ikasleek erosketa-jarrera eta - portaera hobekak dituzte produktu jasangarriekiko, eta, beraz, xede-talde "lagunkoiagoa" eta "hurbilerrazagoa" da. Gainera, sare sozialen bidez zuzenago irits daiteke haiengana.

Jasangarritasunagatiko kezka araberako desberdintasunak

Jasangarritasunagatiko kezka-maila desberdina duten pertsonen arteko aldeak aztertuta, antzeman daiteke kezka handiagoa honako hauekin lotuta dagoela: (1) produktu jasangarrien kontsumo ohikoagoa; (2) sare sozialak erabiltzeko motibazio argiagoak; (3) Instagram gehiago erabiltzea; (4) online erosteko motibazio handiagoak; (5) emozio positibo eta negatiboak, produktu jasangarrien erosketa biziagoari lotuta; (6) Bidezko Merkataritzako produktuei buruzko informazio-iturri jakinen garrantzi handiagoa; (7) Bidezko Merkataritzako produktuengatik ordaintzeko prestasun handiagoa; eta (8) Bidezko Merkataritzako produktuak erosteko motibazio handiagoak.

Gomendioak: Bidezko Merkataritzako antolakundeek unibertsitate-ikasleak kontzientziatu eta sentsibilizatu egin beharko lituzkete merkataritza konbentzionalak sortzen dituen arazoei buruz, eta azaldu Bidezko Merkataritza izan daitekeela arazo horien konponbidea. Horrela, kezka handiagoa baldin bada jasangarritasunarekiko eta nazioarteko merkataritza konbentzionalak sortutako arazoei buruz, produktu jasangarriak —eta, bereziki, Bidezko Merkataritzakoak— kontsumitzeko motibazio handiagoa lor daiteke, baita horiekiko emozio biziagoak ere. Eta pertsona horiek prest egongo lirateke Bidezko Merkataritzako produktuengatik gehiago ordaintzeko.

Gizon eta emakumeen arteko desberdintasunak

Inkestatutako pertsonen sexuaren arabera alderdi dagokienez, ez dira oso nabarmenak. Bereziki, ikusi da emakumeek argiago dutela sozialki arduratsuak diren produktuak jasangarriak direla, eta produktu transgenikoak eta moda azkarra ez direla jasangarriak. Halaber, ikusten da emakumeek sarriago erabiltzen dituztela sare sozial batzuk, hala nola *TikTok*, eta gizonak, *Twitch* eta *YouTube*. Emakumeek sare sozialak gehiago erabiltzen dituzte beste pertsona batzuekin kontaktatzeko, beren eguneroko bizitza erakusteko eta entretenitzeko. Era berean, produktu jasangarriak erosteari dagokionez emozio positiboak ere argiago adierazten dituzte, eta kezka handiagoa jasangarritasunari buruzko hainbat alderdiren inguruan.

Gomendioak: Bidezko Merkataritzako antolakundeek sexuaren arabera segmentazioa planteatu dezakete; kasu batzuetan justifikatu egin daiteke. Hala ere, aldagai hori ez da ikasleen unibertsitatea edo jasangarritasunagatiko kezka bezain indartsua.

Diru-sarreraren arabera desberdintasunak

Erantzunen artean ez da alde handirik aurkitu inkestatutako pertsonen familien diru-sarreraren arabera. Diru-sarrera handiak dituztenek soilik adierazi dute produktu jasangarriak gehiago erosten dituztela, eta online erosteko motibazio argiagoak eta jasangarritasunagatikoz kezka handiagoa agertu dituzte.

Gomendioak: badirudi familiaren diru-sarrera mailaren arabera segmentazioa ez litzatekeela beharrezkoa izango, baina Bidezko Merkataritzako antolakundeek arreta berezia eskaini diezaiokete diru-sarrera handienak dituzten pertsonen segmentuari, horiek baitira, antza, jasangarritasunagatikoz joera handiena dutenak.

Beste ondorio batzuk eta azken gomendioak

Pertsonak erosteko duten modua aldatu nahi du Bidezko Merkataritzak. Eta bertatik igarotzen diren pertsonen bizitza aldatu nahi du unibertsitateak; ez bakarrik ezagutzari dagokionez, baita bizi-esperientziari dagokionez ere.

Unibertsitateko ikasleak etorkizuneko profesionalak izango dira, eta pertsona gisa duten prestakuntzak zehaztuko du bizitzako alderdi guztietan izango duten portaera; bereziki, erosteko ohituretan, kontsumitzaile gisa.

Horregatik, unibertsitatea funtsezkoa izan daiteke jendartearen eraldatzeko, jendarte justuagoa eta solidarioagoa eraikitzeko. Beraz, oso garrantzitsua da Bidezko Merkataritza komunitate akademikoan kokatzea. Ikerketak, berrikuntzak eta garapen teknologikoak hobetu egin ditzakete ekoizle txikien baldintzak, eta ingurumenaren eta jendartearen jasangarritasuna erraztu.

Gomendioak: Garrantzitsua da Bidezko Merkataritzari buruzko ikerketa eta argitalpenen ikusgarritasun handiagoa sustatzea eta lortzea. Adibidez, sarien eta aitorpenen bidez (diplomak, ziurtagiriak), sustatu egin daitezke Bidezko Merkataritzari buruzko GRAL, MAL, doktore-tesi, ikerketa eta argitalpenak. Bidezko Merkataritzarekiko interesa areagotu dezake, halaber, Berezko Tituluak ezartzeak (ikastaroak, mintegiak, etab.) eta ekitaldiak antolatzeak (hitzaldi-zikloak, tailerrak, etab.), baita unibertsitate-prestakuntza eskaintzeak ere GKE-etan boluntario izateko edo Bidezko Merkataritzan edo hari lotutako arloetan lan egiteko interesa duten pertsonentzat.

ERREFERENTZIAK

AECOC (2022). Web oficial. En <https://www.aecoctrade.es>

Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz (2023). Web Oficial del Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz. En <https://www.vitoria-gasteiz.org>

Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (2008). El Comercio Justo y el Consumo Responsable en la Política de Cooperación al Desarrollo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Plan Director de Cooperación al Desarrollo 2010-2013. <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:4e2ec72d-2b7a-3714-af37-aa93272bee7f>

Bondarenko, P. (2018). *Fair Trade*. *Encyclopedia Britannica*. January 15. <https://www.britannica.com/topic/fair-trade>

Britannica (2023). Max Havelaar. <https://www.britannica.com/topic/Max-Havelaar>

Busalim, A. H. y Hussin, A. R. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>

Cailleba, P. y Casteran, H. (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613–624. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0528-8>

Calvo-Turrientes, A., y Fernández-Ferrín, P. (2019). Marketing de productos de alimentación alternativos. En Cerdá, L. M. y Ramírez, M., *Fundamentos para un nuevo marketing* (pp. 117-142). Ed. Síndesis: Madrid.

Carlson, J. et al. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>

Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmones, M. D. M., y Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (23), 75-95.

CECJ - Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2021). El Comercio Justo en España 2020. Emergencia climática, consumo y modelo comercial. En <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2021/10/INFORME-ComercioJusto-2020.pdf>

CECJ - Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2022). El Comercio Justo en España 2021. En <https://comerciojusto.org/publicacion/informe-el-comercio-justo-en-espana-2021/>

CECJ - Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2023). Web oficial. En <https://comerciojusto.org> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2009). El Comercio Justo en España 2009. http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/001-Libro2-ComercioJusto2009_9.pdf

CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013). El Comercio Justo en España 2012. Alianzas en movimiento. https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/242/InformeComerioJustoEspana2012_CECComercioJusto.pdf

CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017). El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-ComercioJusto-20161.pdf>

CECJ- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2020). El Comercio Justo en España 2019. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Comercio-Justo-2019-def.pdf>

CiudadJusta.org (2022). Web oficial. En <https://clac-comerciojusto.org/2023/>

CLAC (2023). Web oficial. En <https://clac-comerciojusto.org>

Clifton, H. (2015). ¿Ha llegado el momento de repensar el Comercio Justo? Equal Times, 6 de noviembre. En <https://www.equaltimes.org/ha-llegado-el-momento-de-repensar?lang=es>

Comisión Europea (CE) (2018). Eurobarómetro Especial 473 – diciembre de 2017 “Europeans and the CAP”. TNS Opinion & Social.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Curty, R. G. y Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward'. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. John Wiley & Sons, Ltd, 48(1), 1-10.

Del Moral, E.; Guzmán, A.P. y Bellever, M.C. (2021). Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing. *Revista Prisma Social*, 34, 88-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4455>

Díaz, Cecilia Beatriz; Caro, Norma Patricia y Gauna, Eduardo Jesús (2015). Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”. <http://repositorial.cuaieed.unam.mx:8080/xmlui/handle/20.500.12579/4134>

Ecoembes (2023) ¿Qué son los productos sostenibles? <https://ecoembesdudasreciclaje.es/que-son-los-productos-sostenibles>

EFE (2011). El 42% de la juventud vasca consume de forma responsable y sostenible. El Mundo, 11 de noviembre. En <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/11/paisvasco/1321026446.html>

El Mundo (2022). Generación Z. Contada por sí misma. En <https://lab.elmundo.es/generacion-z/que-es.html>

Fair World Project (2016). The Evolving Relationship Between Fair Trade and Cadbury – Good News or Bad? En <https://fairworldproject.org/the-evolving-relationship-between-fair-trade-and-cadbury-good-news-or-bad>

Fairtrade Ibérica (2023). Web oficial. En <https://www.fairtrade.es>.

Fairtrade International (2022). Web oficial. En <https://www.fairtrade.net>

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)(2008). Annual Report 2007. An Inspiration for Change.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande-Vilela, B., Artaraz-Miñón, M., y Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>

Fernandez-Ferrín, P.; Galan-Ladero, M.M.; Calvo-Turrientes, A. y Castro-Gonzalez, S. (2021). *El Comercio Justo en Euskadi. Comportamientos y Motivaciones de Compra*. Vitoria (Spain): Medicusmundi Alava / Araba. <https://medicusmundi.es/es/actualidad/publicaciones/publicaciones/389>

Fernandez-Ferrín, P.; Galan-Ladero, M.M.; Castro-Gonzalez, S. y Bande, B. (2023). Fair Trade: A Path towards Responsible Consumption and Sustainability. The Case of Medicus Mundi. En Bianchi, E.C.; Vazquez-Burguete, J.L.; Galan-Ladero, M.M.; Lanero-Carrizo, A. (Edit.): *Responsible Consumption and Sustainability. Case Studies from Corporate Social Responsibility, Social Marketing, and Behavioral Economics* (pp. 293-307). Springer.

Fernández-Jardón, C.M. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, (36)2, 579-602.

Forbes (2021). Comercio Justo. En <https://forbes.es>

GlobalCad (2018). CAD realiza un estudio para mejorar la producción y el consumo sostenible en Europa. En <https://globalcad.org/es/2018/09/06/cad-realiza-un-estudio-para-mejorar-la-produccion-y-el-consumo-sostenible-en-europa>

Gonçalves Curty, R. y Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>

Grunert, K. G., Hieke, S. y Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use, *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Guijarro, M. (2017). Capítulo 2: Un mismo objetivo, dos caminos: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. En Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2017): El

Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030. En <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-20161.pdf>

Hudson, I.; Hudson, M. (2015). Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el "éxito"? *Eutopía*, 131, 131-145.

IAB (2021). Estudio de Redes Sociales. En <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>

Ideas (2020). Web Oficial. En <https://ideas.coop/> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

Islam, J. y Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm, *Tele-matics and Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.01.004>

Jia, X. et al. (2022). Discovery of behavioral patterns in online social commerce practice, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), p. e1433. <https://doi.org/10.1002/WIDM.1433>

Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 69-77. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2012.12.002>

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Education.

Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website'. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.11.026>

Liao, S. H., Chung, Y. C. y Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2), 116-137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>

López, N.; Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27: 543-552.

Magallón Rosa, Raúl (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 29-44.

Marauri, I. (2005). Comercio justo en el campus de Vizcaya de la UPV. *El País*, 26 de abril. En https://elpais.com/diario/2005/04/26/paisvasco/1114544408_850215.html

Martínez-Orozco, S. (2000). Comercio Justo, consumo responsable. Documentos Inter-món, Barcelona. Citad en Emaús (2006). Estudio sobre la implantación del Comercio Justo en las ONGD's Vascas.

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management* 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102300>

Observatorio CUD – Observatorio de la Cooperación Universitaria al Desarrollo CUD (2017). Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable. En <https://www.ocud.es/es/recursos/crue/pln23/declaracion-de-las-universidades-espanolas-a-favor-del-comercio-justo-y-el-consumo-responsable>

Pérez, A. y García-de los Salmones, M.M. (2018). Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (3)2, 111-13. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326358>

Pérez, A., y García-de los Salmones, M.M. (2016). Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca. (No. 1604). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

RAE – Real Academia Española (2022). Diccionario de la Lengua Española. En <https://www.rae.es>

Ramos-García, A. y Reverón-Rodríguez, M. (2018). Comercio Justo: un estudio empírico para explorar sus determinantes. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de La Laguna.

Salesforce España (2021). Millennials vs. Generación Z: ¿En qué se diferencian?. SERRV International (2023). Web oficial. En <https://www.serrv.org/>

Sánchez, A. (2018). La Universidad de León y la Universidad del País Vasco son ya Universidades por el Comercio Justo. Ideas Comercio Justo, 24 de octubre. En <https://ideas.coop/burgos-y-valladolid-cumplen-ya-con-los-criterios-para-ser-ciudades-por-el-comercio-justo-2>

Segura, L. (2012). Orígenes y evolución del comercio justo: críticas y beneficios de este esquema alternativo. Proyecto de Investigación Aplicada. Maestría en Estudios Internacionales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. EGAP Gobierno y Política Pública. Ciudad de México (México).

SERRV International (2023). Web oficial. En <https://www.serrv.org/>

Servera-Frances, D.; Fayos-Gardo, T.; Arteaga-Moreno, F.J. y Gallarza-Granizo, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. Cuadernos de Administración, 25 (45), 63-85.

Sopena-Cabrero, L. (2019). La imagen del comercio justo y su relación con la intención de compra de los consumidores y los potenciales consumidores. Estudio cualitativo exploratorio. Tesina. Universitat de Barcelona.

Statista (2022). Web Oficial. En <https://es.statista.com>

Ten Thousand Villages (2023). Web oficial. <https://www.tenthousandvillages.com/pages/about>

Thomas, D. (2016). ¿Está en riesgo de desaparecer la certificación “Comercio Justo” de los productos? *BBC*, 03 de diciembre. En <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38176814>

Universidad de Deusto (2023). Web Oficial. En <https://www.deusto.es> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

UPV/EHU (2017). Adhesión de la UPV/EHU a la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable. En <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/upv/ehuren-atxikimendua-declaracion-de-las-universidades-espanolas-a-favor-del-comercio-justo-y-el-consumo-responsable-delakoari>

UPV/EHU (2022). Compra y consumo responsable. <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/upv-ehuren-konpromisoak>

UPV/EHU (2023). Web Oficial. En <https://ehu.eus>

Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.

WFTO - World Fair Trade Organization (2008). Fair Trade Principles. En <https://wfto.com> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

WFTO - World Fair Trade Organization (2020). Who We Are, <https://wfto.com/about-wfto/our-movement/#who-we-are>

WFTO - World Fair Trade Organization (2022). Official website. Available at: <https://wfto.com/>

WFTO - World Fair Trade Organization (2023). Web Oficial. En <https://wfto.com/> (Último acceso: 03 de octubre de 2023).

WFTO - World Fair Trade Organization y Fairtrade International (FI) (2018). La Carta Internacional de Comercio Justo. <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2020/05/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-.pdf>

Yamoah, F.A. (2019). Fairtrade UK in Restrospect: From the Niche Genesis to the Revelatory Mainstreaming Marketing Strategy Era (Late 1950s - Late 2000s). *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 110-120. <https://doi.org/10.32479/irmm.8288>

Zhang, K. Z. K. and Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review'. *Decision Support Systems*. North-Holland, 86, pp. 95-108. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2016.04.001>

ERANSKINAK

I. ERANSKINA. TALDE DINAMIKARAKO GIDOIA

1. Zer datorkizue burura, zertan pentsatzen duzue produktu jasangarri terminoa entzuten duzueanean? Zer produktu-mota sartuko zenukete kontzeptu horren barruan?
2. Ezagutzen al dituzue Bidezko Merkataritzako produktuak? Nola definituko zenituzkete?

Definizioak: produktu jasangarria eta Bidezko Merkataritza

Produktu jasangarriak honela definitu dira: ingurumena errespetatzen dute, klima-aldaketa kontuan hartzen dute, prozesu garbi ez-kutsatzaileak baliatzen dituzte, erabilitako energia ahalik eta gehien aprobetxatzen dute eta produkzioan parte hartu duten pertsonen eskubideak errespetatzen dituzte (Ecoembes, 2023).

Bidezko Merkataritzako produktutzat hartzen dira "laborantza, ekoizpena, sorkuntza, banaketa eta gainerako merkaturatze-prozesuak elkarrizketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritutako praktiken bidez egin direnak, nazioarteko merkataritzan ekitate handiagoa bilatzen dutenak eta garapen jasangarrian laguntzen dutenak, baldintza komertzial hobekien eskainiz eta egoera zaurgarrian dauden ekoizleen eta langileen eskubideak bermatuz" (Fernández-Ferrín et al., 2021, 43. or.).

3. Produktu jasangarririk erosi al duzue duela gutxi? Zeintzuk? Zenbatero erosten dituzue?
4. Non erosi ohi dituzu produktu jasangarriak? Establezimenduetan, online dendetan ala bietan?
5. Erosi al duzu inoiz BMko produktu bat? Zeintzuk? Zenbatero erosten dituzue?
6. Eta Bidezko Merkataritzako produktuak? Non erosten dituzue?
7. Zein sare sozial erabiltzen dituzue? Zein helbururekin erabiltzen dituzue (komunikatzeko, informatzeko, erosteko, elkarreragiteko, etab.)?
8. Sare sozialetan enpresen profilak jarraitzen edo kontsultatzen dituzue? Sare sozial horien bidez lortzen al duzue markei edo produktuei buruzko informazioa?
9. Garrantzitsua iruditzen al zaizue enpresek sare sozialetan profila izatea?
10. Gogoratzen al duzue azkenaldian sare sozialetan ikusi duzuen produktu jasangarrien markarik?

Eta erosketari dagokionez...

11. Online erosketak egiten al dituzue normalean? Zein produktu-mota erosten dituzue euskarri horren bidez?
12. Zerk bultzatzen zaituzte online erostera?
13. Inoiz erosi al duzue sare sozialen bidez? Hala bada, zergatik erosi duzue sare sozialen bidez?

14. Zein sentrazio dituzue produktu jasagarriak erosi ostean?
15. Zein sentrazio dituzue Bidezko Merkataritzako produktuak erosi ostean?
16. Gehiago ordaintzen al duzue produktu jasagarrien/Bidezko Merkataritzakoen truke? Zenbat gehiago ordaintzeko prest zaudete halako produktuen truke?
17. Produktu horien prezioa zertxobait igo arren, prest egongo zinatekete horiek erosteko?
18. Zein jarrera duzue BMko produktuekiko?
19. Zergatik uste duzue produktu horiek, oraindik ere, hain gutxi erosten direla?
20. Aurkitu ohi duzue bilatzen duzuen Bidezko Merkataritzako produktua? Zuen ustez, zeintzuk dira produktu horiek maiz erosteko oztopo nagusiak?

II. ERANSKINA.



PRODUKTU JASANGARRIAK ETA BIDEZKO MERKATARITZAKOAK EUSKADIN

Galdetegi hau UPV/EHUk eta Medicusmundi Arabak, beste erakunde eta unibertsitate batzuen laguntzarekin, elkarlanean egindako Bidezko Merkataritzako (BM) produktuen eta produktu jasangarrien erosketa-portaerari buruzko ikerketa baten parte da.

Lan honen baliagarritasuna kontuan hartuta, eta ahalik eta modu eraginkorrenean egin nahi dugunez, zure laguntza eskatu nahi dizugu. Galdetegi oso erraza da, eta betetzeko minutu gutxi batzuk besterik ez dituzu beharko. Galdera ia guztiak baieztapen gisa planteatuta daude, eta, horretarako, honakoa eskatzen da: zure adostasun- edo desadostasun-maila adieraztea 1etik (erabateko desadostasuna) 7ra (erabateko adostasuna) bitarteko eskalan, edo zenbait faktorek zuretzat duten garrantzia adieraztea 1etik (bat ere garrantzitsua) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan.

Aldez aurretik zure laguntza eskertuz, hori gabe ezinezkoa izango litzatekeelako ikerketa hau egitea, agur bero bat.

Pilar Fernández (UPV/EHU) eta Marian Uriarte (Medicusmundi Araba)

F1. Unibertsitateko ikaslea zara?

- Bai, UPV/EHUkoa..... 1
- Bai, Deustukoa..... 2
- Bai, adierazi nongoa.....
- Ez3 → GALDETEGIAREN AMAIERA

F2. Online erosten duzu urtean batzuetan (hiru aldiz edo gehiago)?

- Bai 1
- Ez2 → GALDETEGIAREN AMAIERA

Orain, produktu jasangarrien inguruko kontu batzuen galderak egingo dizkizugu. Produktu jasangarriak honela definitu dira: «ingurumena errespetatuz ekoitzi direnak, klima aldaketa kontuan hartuta, kutsagarriak ez diren prozesu garbien bitartez, erabilitako energia ahalik eta gehien aprobetxatzen eta ekoizpenean parte hartu duten pertsonen eskubideak errespetatzen» (Ecoembes, 2021).

1G. Adierazi zein neurritan arte uste duzun ondorengo produktuak jasangarriak diren, adierazpenekin zure adostasun edo desadostasun maila azalduz, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan.

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. Produktu ekologikoak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
2. Bidezko Merkataritzako produktuak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
3. Tokiko produktuak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ohiko produktuak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
5. Jatorri-deitura babestudun edo adierazpen geografiko babestudun produktuak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
6. Produktu transgenikoak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
7. Moda azkarra jasangarria da.	1	2	3	4	5	6	7
8. Produktu etikoak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
9. Sozialki arduratsuak diren produktuak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7
10. Gehiago irauteko diseinatu eta ekoiztutako produktuak jasangarriak dira.	1	2	3	4	5	6	7

2G. Azken hiru hilabeteetan produktu jasangarrien bat erosi duzu?

- Bai..... 1 → Joan 3Gra
- Ez2 → Joan 2Gbra

2Gb. Azken hiru urteetan produktu jasangarrien bat erosi duzu?

- Bai..... 1 → Joan 3Gra
- Ez2 → Joan 7Gra

3G. Zein motatako produktu jasangarriak erosi dituzu noizbait? (Erantzun bat baino gehiago markatu dezakezu)

- Elikagaiak.....1
- Arropa..... 2

- Artisautza.....3
- Kosmetika.....4
- Garbiketa-produktuak.....5
- Beste batzuk6

4G. Non erosi ohi dituzu produktu jasagarriak? (Erantzun bat baino gehiago markatu dezakezu)

- Saltoki handietan1
- Online denda eta plataformetan.....2
- Denda txikietan3
- Denda espezializatuak.....4
- Beste batzuk.....5

5G. Zein maiztasunarekin erosi ohi dituzu produktu jasagarri horiek?

- Gutxienez astean behin1
- Hilabetean bitan edo hirutan.....2
- Hilabetean behin.....3
- Erosketa puntuala besterik ez da izan.....4

6G. Mesedez, adierazi zenbat kontsumitzen dituzun produktu jasagarriak, 1etik (oso gutxi) 7ra (asko) arteko eskalan

	1-Oso gutxi	2	3	4	5	6	7-Asko
1. Produktu ekologikoak	1	2	3	4	5	6	7
2. Jatorri-deituradun edo adierazpen geografiko babestudun produktuak	1	2	3	4	5	6	7
3. Tokiko produktuak	1	2	3	4	5	6	7
4. Bidezko Merkataritzako produktuak	1	2	3	4	5	6	7
5. Artisau produktuak	1	2	3	4	5	6	7
6. Material birziklatuak erabiltzen dituzten produktuak	1	2	3	4	5	6	7
7. Bigarren eskuko produktuak	1	2	3	4	5	6	7
8. Ekoizleek zuzenean saldutako produktuak, bitartekorik gabe	1	2	3	4	5	6	7

HITZ EGIN DEZAGUN ORAIN SARE SOZIALEI BURUZ,

7G. Adierazi zein maiztasunarekin erabiltzen dituzun ondorengo sare sozialak online komunitateetan parte hartzeko, 1etik (inoiz ez) 7ra (oso sarri) arteko eskalan.

	1-Inoiz ez	2	3	4	5	6	7-Oso sarri
1. Facebook	1	2	3	4	5	6	7
2. Instagram	1	2	3	4	5	6	7
3. Twitter	1	2	3	4	5	6	7
4. WhatsApp	1	2	3	4	5	6	7
5. TikTok	1	2	3	4	5	6	7
6. Twitch	1	2	3	4	5	6	7
7. Youtube	1	2	3	4	5	6	7
8. LinkedIn	1	2	3	4	5	6	7
9. Beste batzuk (zeintzuk)	1	2	3	4	5	6	7

8G. Baloratu ondorengo arrazoiek nola eragiten dizuten sare sozialen erabileran, 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan.

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Beste pertsonekin kontaktua izatea	1	2	3	4	5	6	7
2. Nire egunerokoa erakustea	1	2	3	4	5	6	7
3. Erosketak azkar egitea	1	2	3	4	5	6	7
4. Erosiko ditudan produktuen inguruko informazioa lortzea	1	2	3	4	5	6	7
5. Denbora pasatzea	1	2	3	4	5	6	7
6. Informazioa lortzea eta informazio berrien jakinaren gainean egotea	1	2	3	4	5	6	7
7. Ekintzetan parte hartzea	1	2	3	4	5	6	7
8. Komunitatean bizitza hobetzea	1	2	3	4	5	6	7

9. Gauza berriak ikastea	1	2	3	4	5	6	7
10. Informazioa partekatzea	1	2	3	4	5	6	7
11. Besteek ni ezagutzea	1	2	3	4	5	6	7
12. Entreenimenduz disfrutatzea	1	2	3	4	5	6	7
13. Sentimenduak asetzeko//Sentimendu kontua	1	2	3	4	5	6	7
14. Beste batzuk (zeintzuk)_____	1	2	3	4	5	6	7

9G. Non erosi ohi duzu online?

	1-Inoiz ez	2	3	4	5	6	7-Oso sarri
1. Marketplace edo multimarka plataformetan (esaterako, Amazon, eBay, AliExpress, Fnac, Zalando, Etsy, etab.)	1	2	3	4	5	6	7
2. Marken edo enpresen berezko web ofizialetan	1	2	3	4	5	6	7
3. Sare sozialen bidez	1	2	3	4	5	6	7
4. Bestelakoak (zehaztu).....	1	2	3	4	5	6	7

10G. Nola egin ohi dituzu erosketak horiek?

- Mahai gaineko ordenagailuko edo ordenagailu eramangarriko nabigatzailearen bitartez.....1
- Mugikorreko edo tabletako nabigatzailearen bitartez..... 2
- Mugikorrean edo tabletan instalatutako berariazko *appen* bitartez.....3
- Beste batzuk.....4

11G Zein produktu mota erosi ohi duzu online? (erantzun bat baino gehiago markatu dezakezu)

- Elikagaiak eta edariak..... 1
- Edertasun produktuak..... 2
- Etxearentzako produktuak..... 3
- Arropa, oinetakoak, poltsak eta osagarriak....4
- Aisialdia eta entretenimendua.....5
- Produktu elektronikoak.....6
- Beste batzuk 7

12G. Baloratu ondorengo arrazoiek nola eragiten dizuten online erosteko, 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan.

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Denbora aurrezteak	1	2	3	4	5	6	7
2. Eskaintzak daudelako	1	2	3	4	5	6	7
3. Lagunek eta familiak egiten dutelako	1	2	3	4	5	6	7
4. Prezio hobeak	1	2	3	4	5	6	7
5. Produktu aniztasun handiagoa	1	2	3	4	5	6	7
6. Salmenta osteko zerbitzua	1	2	3	4	5	6	7
7. Zuzenean etxean jasotzeko erosotasunagatik	1	2	3	4	5	6	7
7. Beste batzuk (zeintzuk)_____	1	2	3	4	5	6	7

13G. Sare sozialen baten bidez erosi duzu inoiz?

- Bai.....1
- Ez (joan 15. galderara).....2

14G. Baiezkoa izatekotan, zeinen bidez? (erantzun bat baino gehiago markatu dezakezu)

- Facebook..... 1
- Instagram..... 2
- Twitter..... 3
- WhatsApp.....4
- TikTok.....5
- Twitch.....6
- Youtube..... 7
- LinkedIn.....8

- Beste batzuk.....9

15G. Adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila honako baieztapenekin, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan.

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. Uste dut produktu jasangarriak erosteak on egingo lidakeela	1	2	3	4	5	6	7
2. Uste dut produktu jasangarriak erosteak zoriotsu egingo lidakeela	1	2	3	4	5	6	7
3. Uste dut produktu jasangarriak erosteak harro sentiaraziko nindukeela	1	2	3	4	5	6	7
4. Produktu jasangarriak erosi ez banitu, errudun sentituko nintzateke nolabait	1	2	3	4	5	6	7

Eta orain bidezko merkataritzako produktuen inguruan hitz egingo dugu. Bidezko merkataritzako produktutzat, ondorengoa ulertzen dugu: «produktu bat, zeinaren laborantza, ekoizpena, sorkuntza, banaketa eta gainerako merkaturatze-prozesuen praktiken oinarria elkarrizketa, gardentasuna eta errespetua izan diren, nazioarteko merkataritza bidezkoagoa izan dadin bilatzen dutenak eta garapen jasangarrian laguntzen dutenak, baldintza komertzial hobeak eskainiz eta ekoizle eta langile behartsuen eskubideak bermatuz».

Mesedez, erantzun hurrengo galderak

F3. Erosten duzu, edo erosi izan duzu, Bidezko Merkataritzako (BM) produkturen bat bizitzan inoiz?

- Bai, BMko produktuak erosi ohi ditut 1 → Joan 16Gra
- Bai, noizean behin BMko produktuak erosten ditut 2 → Joan 16Gra
- Bai, erosi izan ditut, baina jada ez dut erosten BMko produkturik 3 → Joan 16Gra
- Ez, ez dut inoiz erosi BMko produkturik, baina ezagutzen ditut..... 4 → Joan 16Gra
- Ez, ez dut inoiz erosi BMko produkturik ez ditudalako ezagutzen..... 5 → Joan 20Gra

16G. Baloratu hurrengo elementuek bidezko merkataritzako (BM) produktuak ezagutzeko orduan zugar izan duten garrantzia, 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) arteko eskalan.

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Ohiko komunikabideak (telebista, irratia, komunikabide inprimatuak, etab.)	1	2	3	4	5	6	7
2. Kartelak, eskuorriak, etab.	1	2	3	4	5	6	7
3. GKE-ek garatutako ekintzetan parte hartzea	1	2	3	4	5	6	7
4. Lagunak eta senideak	1	2	3	4	5	6	7
5. Klaseko, praktiketako, eta halakoetako kideak	1	2	3	4	5	6	7
6. Unibertsitatea	1	2	3	4	5	6	7
7. Sare sozialak eta online komunikabideak	1	2	3	4	5	6	7

(17G galdetu, F3an 1 edo 2 erantzun badu bakarrik)

17G. Adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila honako baieztapenekin, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan.

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. BM erosteko, gehiago gastatzeko prest nago	1	2	3	4	5	6	7
2. Onargarria da BM erosteko aparteko prezioa ordaintzea	1	2	3	4	5	6	7

3. BMko produktuengatik %10 gehiago ordaintzeko prest egongo nintzateke, BMkoak ez direnekin alderatuta	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

(18G galdetu, F3an 4 edo 4 erantzun badu bakarrik)

18G. Baloratu, zer eragin duten honako arrazoi hauek BMko produktuak orain edo etorkizunean EZ erosteko, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan.

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. Ez nekien existitzen zirenik	1	2	3	4	5	6	7
2. Ez dakit non erosi	1	2	3	4	5	6	7
3. Ez ditut eraz aurkitzen	1	2	3	4	5	6	7
4. Ez nago prest gainprezio bat ordaintzeko	1	2	3	4	5	6	7
5. Beste produktuek baino kalitate okerragoa dute	1	2	3	4	5	6	7
6. Baliabide ekonomikorik eza	1	2	3	4	5	6	7
7. Produktu horiek erabiltzen dituzten etiketen nahasten didate	1	2	3	4	5	6	7
8. Beste batzuk: (zehaztu) _____	1	2	3	4	5	6	7

(19G galdetu, F3an 1 edo 2 erantzun badu bakarrik)

19G. Adierazi zugar zer-nolako garrantzia duten honako motibazio hauek BM erosteko orduan, 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan.

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Inplikatzan duten elkartasuna	1	2	3	4	5	6	7
2. Originaltasuna	1	2	3	4	5	6	7
3. Irudikatzen dituzten balioak	1	2	3	4	5	6	7
4. Hegoaldeko herrialdeko ekoizleei bidezko prezioa ordaintzea	1	2	3	4	5	6	7
5. Gustoko ditut	1	2	3	4	5	6	7
6. Kalitatea	1	2	3	4	5	6	7
7. Produktuak erosketak egiteko nire ohiko establezimenduan egotea	1	2	3	4	5	6	7
8. BMko denden publizitate- eta informazio-kanpainak	1	2	3	4	5	6	7
9. Lagun eta senideen gomendioak	1	2	3	4	5	6	7
10. BMko Produktuen Zigiluak ematen didan konfiantza	1	2	3	4	5	6	7
11. Beste batzuk (Mesedez, zehaztu): _____	1	2	3	4	5	6	7

GAIZ ALDATZEKO,

20G. Mesedez, adierazi ondorengo gaiek sortzen dizuten kezka, 1etik (oso gutxi kezkatuta) 7ra (asko kezkatuta) arteko eskalan.

	1-Oso gutxi kezkatuta	2	3	4	5	6	7-Asko kezkatuta
1. Haurren esplotazioa	1	2	3	4	5	6	7
2. Oihan tropikalaren deforestazioa	1	2	3	4	5	6	7
3. Munduko biztanleriaren gosea eta desnutrizioa	1	2	3	4	5	6	7
4. Animalien tratu txarrak	1	2	3	4	5	6	7
5. Lurra eta ura erabiltzeagatik gizakiak eragindako ingurumen kalteak	1	2	3	4	5	6	7
6. Alferrik galtzen den elikagaien kopurua	1	2	3	4	5	6	7
7. Gai eta zerbitzuak ekoizteko baliabide gehiegi erabiltzea	1	2	3	4	5	6	7
8. Ekoizleek lan-baldintza txarrak eta soldata txikiak edukitzea	1	2	3	4	5	6	7
9. Birziklatu ezin diren ontziak	1	2	3	4	5	6	7
10. Produktuetan erabiltzen den ontzien kopurua	1	2	3	4	5	6	7
11. Gai eta zerbitzuen ekoizpenak sortutako karbono isuriak	1	2	3	4	5	6	7
12. Produktuak garraiatzeko erabilitako energia kopurua	1	2	3	4	5	6	7
13. Ekoizpenean erabilitako energia kopurua	1	2	3	4	5	6	7

21G. Amaitzeko eta inkesta honetako datuak estatistikoki aztertzeko, esango zenidake zenbat urte dituzun? _____ urte

_____ urte

22G. Sexua:

- Gizonezkoa.....1
- Emakumezkoa.....2
- Ez bitarra.....3

23G. Zure familia-unitatearen hileko diru-sarrera garbiak, eurotan:

- 1.000€-tik behera
- 1.000€ eta 2.000€ artean
- 2.000€-tik gora

1
2
3

24G. Zenbat zarete zuen familia-unitatean? (zu ere kontuan izanda): _____

SOILIK BERRIKUSPENERAKO

Izena: _____

Tel.: _____

Eskerrik asko zure laguntzagatik.

OHARRAK

- 1 Mundu osoan onartutako definizioa, Bidezko Merkataritzako nazioarteko sare nagusiek adostutakoa (WFTO, Fairtrade International eta Bidezko Merkataritzako Europako Elkarteak).
- 2 Gaur egun, Fairtrade zigilua Bidezko Merkataritzako produktuen ziurtagiri jasangarria da, "munduko fidagarriena eta aitortza handiena duena" (Fairtrade Ibérica, 2023). GlobeScan eta Fairtrade 2023ko maiatzaren 31n argitaratutako ikerketa baten arabera, mundu mailan (12 herrialdeko pertsonen egin zitzaizen inkesta), kontsumitzaileak Fairtraderekiko fidel mantentzen dira eta "zigilu etikorik agerikoena eta fidagarriena" dela pentsatzen jarraitzen dute (Fairtrade International, 2023), krisi globala eta bizitzaren kostuaren garestitzea gorabehera. Horrela, inkestatutako pertsonen % 70ek Fairtrade zigilua antzematen dute; horietatik % 86k konfiantza dute harengan (X, Y eta Z belaunaldietako pertsonak barne) eta uste dute balioa gehitzen diela zigilu hori daramaten markei. % 79k adierazi zuten iritzi positiboa zutela Fairtrade zigiludun marken inguruan; % 75ek adierazi zuten Fairtrade zigiluak erraztu egiten duela produktu bat modu etiko eta arduratsuan egiten den jakitea; eta % 43k adierazi zuten marka batek zigilua izateari utziko balio, haren inguruko iritzi negatiboa izango lukeela. Gainera, inkestatutako erosleen % 56k —horien artean gazteenak nabarmenduz, 25 eta 34 urte bitartekoak— adierazi zuten prest zeudela Fairtrade produktu bategatik gehiago ordaintzeko, nahiz eta bizitzaren kostuak gora egin. Bestalde, erosleek lotura handia egiten dute Bidezko Merkataritzaren eta justizia sozialaren artean, hala nola lan-baldintza duinak —nekazari eta langileentzako bidezko ordainsaria—, haien eskubideen babesa eta pobrezia aurkako borroka. Erosleen % 22k Bidezko Merkataritza honako hauekin lotzen zuten ere: (1) nekazariei laguntzea klima-aldaketaren inpaktua murrizteko, (2) nekazaritzak ingurumenean duen inpaktua murriztea, eta (3) basogabetzearen aurkako babesa. Horren guztiaren ondorioz, badirudi hobeto ezagutzen direla Fairtrade jasangarritasun-arlo horietan egiten dituen ekintzak. Kontsumitzaileek Bidezko Merkataritzarekin duten lotura emozionala indartsua da oraindik ere, eta Fairtrade zigilua duten produktuak erosteak "gogora ekarri die askori komunitate bateko kide izatearen eta harro egotearen sentimendua".
- 3 Gaur egun, Fairtrade zigilua Bidezko Merkataritzako produktuen ziurtagiri jasangarria da, "munduko fidagarriena eta aitortza handiena duena" (Fairtrade Ibérica, 2023). GlobeScan eta Fairtrade 2023ko maiatzaren 31n argitaratutako ikerketa baten arabera, mundu mailan (12 herrialdeko pertsonen egin zitzaizen inkesta), kontsumitzaileak Fairtraderekiko fidel mantentzen dira eta "zigilu etikorik agerikoena eta fidagarriena" dela pentsatzen jarraitzen dute (Fairtrade International, 2023), krisi globala eta bizitzaren kostuaren garestitzea gorabehera. Horrela, inkestatutako pertsonen % 70ek Fairtrade zigilua antzematen dute; horietatik % 86k konfiantza dute harengan (X, Y eta Z belaunaldietako pertsonak barne) eta uste dute balioa gehitzen diela zigilu hori daramaten markei. % 79k adierazi zuten iritzi positiboa zutela Fairtrade zigiludun marken inguruan; % 75ek adierazi zuten Fairtrade zigiluak erraztu egiten duela produktu bat modu etiko eta arduratsuan egiten den jakitea; eta % 43k adierazi zuten marka batek zigilua izateari utziko balio, haren inguruko iritzi negatiboa izango lukeela. Gainera, inkestatutako erosleen % 56k —horien artean gazteenak nabarmenduz,

25 eta 34 urte bitartekoak— adierazi zuten prest zeudela Fairtrade produktu bategatik gehiago ordaintzeko, nahiz eta bizitzaren kostuak gora egin. Bestalde, erosleek lotura handia egiten dute Bidezko Merkataritzaren eta justizia sozialaren artean, hala nola lan-baldintza duinak —nekazari eta langileentzako bidezko ordainsaria—, haien eskubideen babesa eta pobrezia-aren aurkako borroka. Erosleen % 22k Bidezko Merkataritza honako hauekin lotzen zuen ere: (1) nekazariei laguntzea klima-aldaketaren inpaktua murrizteko, (2) nekazaritzak ingurumenean duen inpaktua murriztea, eta (3) basogabetzearen aurkako babesa. Horren guztiaren ondorioz, badirudi hobeto ezagutzen direla Fairtrade jasangarritasun-arlo horietan egiten dituen ekintzak. Kontsumitzaileek Bidezko Merkataritzarekin duten lotura emozionala indartsua da oraindik ere, eta Fairtrade zigilua duten produktuak erosteak “gogora ekarri die askori komunitate bateko kide izatearen eta harro egotearen sentimendua”.

- 4 Funtsezkotzat jotzen da 1860an “Max Havelaar” liburua argitaratzea, Indonesia eta Herbehereen arteko kafe-merkataritzaren bidegabekeria islatzen zuena (Yamoah, 2019, 111. or.). Max Havelaar liburuko fikziozko pertsonaia zen, XIX. mendeko Javan gobernuaren ustelkeriaren eta kolonialista holandarrek bertako kafe-laborariak esplotatzearen aurka borrokatu zuena (Britannica, 2023).
- 5 Hala ere, azpimarratu behar da hasieran “merkataritza alternatiboa” deitu zela, eta ez “bidezko merkataritza”, erabilitako banaketa-kanalei eta eskulanaren kontzeptuari dagokienez (ohiko merkataritzarekiko “alternatiboak”). Baina “alternatibo” terminoa “bidezko” terminoarekin ordezkatu zen, zenbait herrialdetan lehengo termino hori konnotazio negatiboa hartzen hasi zenean eta onartzeari utzi zitzaionean (Yamoah, 2019, 112. or.).
- 6 Honi buruzko informazio zehatzagoa nahi izanez gero, kontsultatu Fernández-Ferrín et al. (2021).
- 7 Bilakaera horrek aldaketa estrategikoa ekarri zuen, nitxo-merkatu batetik Bidezko Merkataritzako produktuen merkaturatze masibora igaro baitzen. Integrazio- edo orokortze-estrategia horri esker, merkatu-kuota azkar handitu zen, Bidezko Merkataritzako produktuak merkatu konbentzionaletan kokatu baitziren (Yamoah, 2019, 112. or.).
- 8 Bidezko Merkataritzaren Munduko Erakundea (WFTO) osatzen duten entitateek Bidezko Merkataritzaren 10 printzipioak adostu zituzten; printzipio horiek kide guztiek eta Bidezko Merkataritzako antolakunde guztiek jarraitu behar dituzte, mundu-mailan (CECJ, 2021). Printzipio horiek hiru multzotan antolatuta daude (CECJ, 2023):

Giza eskubideen, lan-eskubideen eta eskubide sozialen errespetua (soldata duinak, lan-baldintza egokiak eta seguruak, haurren esplotazioaren aurkako borroka eta haurren babesa, eta genero-berdintasuna; diskriminaziorik eza, bortxazko lanik eza —lan-esplotaziorik eta pertsonen trafikorik ez—, genero- eta soldata-berdintasuna): bizitza duin baterako.

Bidezko praktikak: ekoizleen ongizate ekonomikoa eta soziala eta ingurumen-ongizatea helburu (harreman komertzial egonkorak, epe luzerakoak; elkartzeko askatasuna,

erabakiak hartzeko demokrazia; lehia leiala; ekoizleen kultur nortasuna eta tradizioak aitortzea, sustatzea eta babestea). Ekoizle zaurgarrientzat eta behartsuenentzat aukerak sortzea eta gaitasunak garatzea; ahalduntze sozial eta ekonomikoaren kontuak ematea eta gardentasuna.

Ingurumena babestea eta klima-aldaketa geldiaraztea: ekoizpen ekologikoko teknikak eta ingurunea errespetatzen dutenak sustatzea; garapen jasangarria sustatzea; hondakinak eta bilgarriak minimizatzea; energia berriztagarriak eta gutxiago kutsatzen dutenak sustatzea; uraren kontsumoa eta kutsadura murriztea; 3 arauen eredia aplikatzea: murriztu, berrerabili eta birziklatu. Plastikoen erabilera murriztea.

9 1946an, Edna Ruth Byler estatubatuarrak Puerto Ricoko Valle La Platako emakume jostun talde bat ezagutu zuen, bertara boluntario gisa egindako bidai baten ondorioz, eta euren artisautzak saltzen hasi zen bere lagun eta bizilagunen artean (Ten Thousand Villages, 2023), Batzorde Zentral Menonitarren (CCM) zuzendaritzapean. 1950eko hamarkadan, Bylerrek bere autoarekin AEBetan zehar bidaiatu zuen maletategian zeramatzan brodatuak saltzeko; emakume horien istorioak partekatzen zituen, eta euren independentzia ekonomikoa areagotzeko eta beren familiei etorkizun hobea emateko ahaleginen berri ematen zuen. Irabazi guztiak emakume horiei artisautza gehiago erosteko inbertitzen zituen eta, horrela, proiektua handituz joan zen. Horrek epe luzerako ematen zituen diru-sarrera iraunkorren aukerak baloratzean, CCMk erabaki zuen Bylerren ahalegina babestea eta ekimena pobretutako beste komunitate batzuetara zabaltzea (Ten Thousand Villages, 2023). Horrela, 1962an, CCMk bere egin zuen proiektua, "Overseas Needlework and Crafts Project" izena emanez ("Itsasoz Haraindikoko Jostura eta Artisautza Proiektua"). Antolakunde horrek, CCMk, izena aldatu zuen 1996an, eta Ten Thousand Villages izena hartu zuen (Bondarenko, 2018). Gaur egun, antolakunde hori txikizkako denden sare bihurtu da, eta hazi egin da garapen bidean dauden 30 herrialde baino gehiagotako artisauak hartu arte (Ten Thousand Villages, 2023). Antolakunde horren funtsa, oraindik ere, nazioarteko merkataritzaren eta komunitate baztertuen arteko desparekotasunei buruzko kontzientziazioa da. Informazio gehiago: <https://www.tenthousandvillages.com/history>

10 Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocations (SERRV) irabazi asmorik gabeko antolakundea da, AEBetako Church of the Brethren Elizak sortua. 1949tik, "bidezko merkataritzaren eta merkataritza etikoaren bidez munduko pobreziaren aurka borrokatzen du" (SERRV International, 2023). Bidezko Merkataritzako munduko lehenengo antolakundeetako bat izan zen. "Bere misioari ekin zion, desplazatutako errefuxiatu europarrei haien artisautzaren merkataritzan laguntzeko, Bigarren Mundu Gerraren ondoren diru-sarrerak lor zitzaten" (SERRV International, 2023). 1976an artisautza inportatzen hasi zen SERRV, Asha Handicrafts eta Tara Projects artisautza taldeetatik (biak Indian), baita Filipinetako Community Crafts Association taldetik ere; talde horiekin lanean jarraitzen du gaur egun.

1989an, Bidezko Merkataritzaren Munduko Erakundearen kide fundatzaile bihurtu zen, eta 1994an, Bidezko Merkataritzaren Federazioaren kide fundatzaile (SERRV International, 2023).

Gaur egun, mundu osoko 24 herrialdetan dago. Gaur egun, “munduko artisau eta nekazari txikiak ahalduntzea” du helburu, “epe luzerako merkataritza-elkarteen bidez, enplegu jasagarria, baliabideak, eskubideak eta komunitateetan ikuspegi itxaropentsua sortzen lagunduz” (SERRV International, 2023). Informazio gehiago: <https://www.serrv.org/category/about-us>

- 11 Hain zuzen ere, egoera hori gertatu da dagoeneko. 2016an, Cadburyk iragarri zuen Fairtrade ziurtagiria utziko zuela bere ziurtagiri propioagatik, Cocoa Life Label (Fair World Project, 2016).

Cadburyk eta Fairtrade Internationalek, Fairtrade Foundation etiketatze-erakunde britainiarraren bidez, 2016an iragarri zuten marka horretako txokolate-barratxoek Bidezko Merkataritzako ziurtagiria izateari utziko ziotela; horren ordez, Cocoa Life etiketa eramango zuten (eta, Erresuma Batuan behintzat, azalpen bat ere jasoko zuten, Fairtrade Foundation eta Cocoa Life enpresen arteko elkarketari buruzkoa, Fairtrade Fundazioaren logotipoa atzealdean adierazita) – Fair World Project (2016).

Kritikak sortu ziren. Izan ere, Fairtrade Fundazioak adierazi zuen arren bere logotipoa zela eta ez Fairtrade ziurtagiri-zigilua, praktikan kontsumitzaileentzat zaila izan zitekeen desberdintasun hori bereiztea eta Fairtrade ziurtagiridun Bidezko Merkataritzako produktua zela pentsatuko zuten (Fair World Project, 2016).

Desberdintasuna honetan datza: “Enpresek zuzendutako garapen komunitarioko elkarrekin bat da Cocoa Life etiketa, eta Bidezko Merkataritzako ziurtagiria, berriz, nekazari zuzendutako araua eta hornikuntza-katea da, trebakuntzan oinarritzen dena” (Fair World Project, 2016).

Etiketa horrekin nekazari gehiagorengana iritsi eta haien eragina neur liteke, baina nekazari zuzendutako ahalduntze-eredutik urrunduko litzateke, eta horixe da Fairtrade ziurtagiriaren funtsa (Fair World Project, 2016).

- 12 Adibidez, Hudson eta Hudson (2015) aipatzen zuten Ipar Amerikara Nikaraguako kafea inportatzen aitzindariak diren antolakundeek kasua. Herrialdea gerra zibil baten erdian zegoenez –AEBek finantzaturia– eta merkataritza enbargo bati aurre egin behar zionez, kafe horren bidez sandinistei laguntzen saiatu ziren.
- 13 Gorago aipatutako Cadburyren kasuan bezala, 2016an iragarri baitzuen Fairtraderen ziurtagiria utziko zuela bertsio propioagatik (BBC, 2016).
- 14 Hala, adibidez, Starbucks da AEBetako Bidezko Merkataritzako erosle handiena, nahiz eta bere establezimenduetan Bidezko Merkataritzako zigiludun kafe-portzentaje txikia saltzen duen. Baina, era berean, ziurtagiri-estandarrak aldatzeko presioa egin zuen (Hudson eta Hudson, 2015). Eta gauza bera gertatu da Nestlérekin.
- 15 SETEM nazioarteko elkartasuneko GKE-en federazio bat da, helburu duena Ipar-Hego esparruko inguruan kontzientziaztea, horien kausak salatzea eta eraldaketa sozialak sustatzea, indibidualak zein kolektiboak, mundu bidezkoagoa eta solidarioagoa lortzeko. Informazio gehiago: <https://www.setem.org>

- 16 2000. urtetik, Bidezko Merkataritzaren datu-bilketa hasi zenetik, salmentak 14 aldiz handitu dira (Fernández-Ferrín et al., 2021).
- 17 Oztopo horien artean daude produktu horiek argi ez etiketatzea, Bidezko Merkataritzako produktu eta ekoizleei buruzko informaziorik eta ezagutzarik eza, eta prezio us-tez altuak (Fernández-Ferrín et al., 2021).
- 18 Ekoizleentzako Fairtrade pizgarria nekazariak uztaren salmenta-prezioaren gaintik jasotzen duten diru gehigarria da, beren negozio eta eragiketak nahiz komunitateak hobetzera bideratua (Fairtrade Ibérica, 2023). Kakaoa eta kafea dira pizgarri horri ekarpen handiena egiten dioten produktuak (guztizkoaren % 86 - Fairtrade Ibérica, 2023).
- 19 Sektore horrek beherakada handia izan zuen 2020an, COVID-19aren pandemiagatik establezimenduak itxi zituztelako. 2021ean nolabaiteko susperraldia izan bazuen ere, oraindik ez du berreskuratu pandemiaren aurreko salmenta-maila (CECJ, 2022).
- 20 Fakturazio osoaren % 75 baino gehiago (% 76,5 2021ean), eta Fairtrade ziurtagiridun salmenten % 70 baino gehiago Espainian (Fairtrade Ibérica, 2023). Fairtrade ziurtagiri-ria duten kakao-produktuek, 2022an, 8,7 puntu gehiago hazi ziren ziurtagiririk gabeko kakao-produktuen aldean (Fairtrade Ibérica, 2023). Gainera, 2022an % 3,6 hazi zen 2021arekin alderatuta, eta 97.447,168 euroko salmentak pilatu zituen, merkatu-kuota osoaren % 7,8 hartuta (hau da, Espainiako etxeetan kontsumitutako txokolateen % 7,8k Fairtrade zigilua daukate – Fairtrade Ibérica, 2023).
- 21 Bereziki, kotoizko merchandising artikulua pertsonalizatuetatik eratorria (CECJ, 2022).
- 22 Murrizketak eta COVID-19aren aurkako prebentzio-neurriak izan ziren pandemia au-rreko urteekiko jaitsieraren arrazoiak (CECJ, 2022).
- 23 Mundu osoan onartutako definizioa, Bidezko Merkataritzako nazioarteko sare nagusiek adostutakoa (WFTO, Fairtrade International eta Bidezko Merkataritzako Europako Elkarte).
- 24 1946an, Edna Ruth Byler estatubatuarrak Puerto Ricoko Valle La Platako emakume jostun talde bat ezagutu zuen, bertara boluntario gisa egindako bidai baten ondorioz, eta euren artisautzak saltzen hasi zen bere lagun eta bizilagunen artean (Ten Thou-sand Villages, 2023), Batzorde Zentral Menonitaren (CCM) zuzendaritzapean. 1950eko hamarkadan, Bylerrek bere autoarekin AEBetan zehar bidaiatu zuen maletategian zeramatzan brodatuak saltzeko; emakume horien istorioak partekatzen zituen, eta euren independentzia ekonomikoa areagotzeko eta beren familiei etorkizun hobea emateko ahaleginen berri ematen zuen. Irabazi guztiak emakume horiei artisautza gehiago erosteko inbertitzen zituen eta, horrela, proiektua handituz joan zen. Horrek epe luzerako ematen zituen diru-sarrera iraunkorren aukerak baloratzean, CCMk era-baki zuen Bylerren ahalegina babestea eta ekimena pobretutako beste komunitate batzuetara zabaltzea (Ten Thousand Villages, 2023). Horrela, 1962an, CCMk bere egin zuen proiektua, "Overseas Needlework and Crafts Project" izena emanez ("Itsasoz Ha-raindiko Jostura eta Artisautza Proiektua"). Antolakunde horrek, CCMk, izena aldatu

zuen 1996an, eta Ten Thousand Villages izena hartu zuen (Bondarenko, 2018). Gaur egun, antolakunde hori txikizkako denden sare bihurtu da, eta hazi egin da garapen bidean dauden 30 herrialde baino gehiagotako artisauak hartu arte (Ten Thousand Villages, 2023). Antolakunde horren funtsa, oraindik ere, nazioarteko merkataritzaren eta komunitate baztertuen arteko desparekotasunei buruzko kontzientziazioa da. Informazio gehiago: <https://www.tenthousandvillages.com/history>

- 25 Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocations (SERRV) irabazi asmorik gabeko antolakunde da, AEBetako Church of the Brethren Elizak sortua. 1949tik, “bidezko merkataritzaren eta merkataritza etikoaren bidez munduko pobrezia aurka borrokatzen du” (SERRV International, 2023). Bidezko Merkataritzako munduko lehenengo antolakundeetako bat izan zen. “Bere misioari ekin zion, desplazatutako errefuxiatu europarrei haien artisautzaren merkataritzan laguntzeko, Bigarren Mundu Gerraren ondoren diru-sarrerak lor zitzaten” (SERRV International, 2023). 1976an artisautza inportatzen hasi zen SERRV, Asha Handicrafts eta Tara Projects artisautza taldeetatik (biak Indian), baita Filipinetako Community Crafts Association taldetik ere; talde horiekin lanean jarraitzen du gaur egun.

1989an, Bidezko Merkataritzaren Munduko Erakundearen kide fundatzaile bihurtu zen, eta 1994an, Bidezko Merkataritzaren Federazioaren kide fundatzaile (SERRV International, 2023).

Gaur egun, mundu osoko 24 herrialdetan dago. Gaur egun, “munduko artisau eta nekazari txikiak ahalduntzea” du helburu, “epe luzerako merkataritza-elkarteen bidez, enplegu jasagarria, baliabideak, eskubideak eta komunitateetan ikuspegi itxaropentsua sortzen lagunduz” (SERRV International, 2023). Informazio gehiago: <https://www.serrv.org/category/about-us>

- 26 Hain zuzen ere, egoera hori gertatu da dagoeneko. 2016an, Cadburyk iragarri zuen Fairtrade ziurtagiria utziko zuela bere ziurtagiri propioagatik, Cocoa Life Label (Fair World Project, 2016).

Cadburyk eta Fairtrade Internationalek, Fairtrade Foundation etiketatze-erakunde britainiarraren bidez, 2016an iragarri zuten marka horretako txokolate-barratxoek Bidezko Merkataritzako ziurtagiria izateari utziko ziotela; horren ordez, Cocoa Life etiketa eramango zuten (eta, Erresuma Batuan behintzat, azalpen bat ere jasoko zuten, Fairtrade Foundation eta Cocoa Life enpresen arteko elkarketari buruzkoa, Fairtrade Fundazioaren logotipoa atzealdean adierazita) – Fair World Project (2016).

Kritikak sortu ziren. Izan ere, Fairtrade Fundazioak adierazi zuen arren bere logotipoa zela eta ez Fairtrade ziurtagiri-zigilua, praktikan kontsumitzaileentzat zaila izan zitekeen desberdintasun hori bereiztea eta Fairtrade ziurtagiridun Bidezko Merkataritzako produktua zela pentsatuko zuten (Fair World Project, 2016).

Desberdintasuna honetan datza: “Enpresek zuzendutako garapen komunitarioko elkarre bat da Cocoa Life etiketa, eta Bidezko Merkataritzako ziurtagiria, berriz, nekazari zuzendutako araua eta hornikuntza-katea da, trebakuntzan oinarritzen dena” (Fair World Project, 2016).

Etiketa horrekin nekazari gehiagorengana iritsi eta haien eragina neur liteke, baina nekazariak eraikitako ahalduzko-eredutik urrunduko litzateke, eta horixe da Fairtrade ziurtagiriaren funtsa (Fair World Project, 2016).

- 27 Adibidez, Hudson eta Hudsonen (2015) aipatzen zuten Ipar Amerikara Nikaraguako kafea inportatzen aitzindariak diren antolakundeek kasua. Herrialdea gerra zibil baten erdian zegoenez –AEBek finantzatu– eta merkataritza enbargo bati aurre egin behar zionez, kafe horren bidez sandinistek laguntzen saiatu ziren.
- 28 Gorago aipatutako Cadburyren kasuan bezala, 2016an iragarri baitzuen Fairtraderen ziurtagiria utziko zuela bertsio propioagatik (BBC, 2016).
- 29 Hala, adibidez, Starbucks da AEBetako Bidezko Merkataritzako erosle handiena, nahiz eta bere establezimenduetan Bidezko Merkataritzako zigiludun kafe-portzentaje txikia saltzen duen. Baina, era berean, ziurtagiri-estandarrak aldatzeko presioa egin zuen (Hudson eta Hudson, 2015). Eta gauza bera gertatu da Nestlérekin.
- 30 SETEM nazioarteko elkartasuneko GKE-en federazio bat da, helburu duena Ipar-Hego espereotasunen inguruan kontzientziatzea, horien kausak salatzea eta eraldaketa sozialak sustatzea, indibidualak zein kolektiboak, mundu bidezkoagoa eta solidarioagoa lortzeko. Informazio gehiago: <https://www.setem.org>
- 31 2000. urtetik, Bidezko Merkataritzaren datu-bilketa hasi zenetik, salmentak 14 aldiz handitu dira (Fernández-Ferrín et al., 2021).
- 32 Oztupo horien artean daude produktu horiek argi ez etiketatzea, Bidezko Merkataritzako produktu eta ekoizleei buruzko informaziorik eta ezagutzarik eza, eta prezio us-tez altuak (Fernández-Ferrín et al., 2021).
- 33 Sektore horrek beherakada handia izan zuen 2020an, COVID-19aren pandemiagatik establezimenduak itxi zituztelako. 2021ean nolabaiteko susperraldia izan bazuen ere, oraindik ez du berreskuratu pandemiaren aurreko salmenta-maila (CECJ, 2022).
- 34 Fakturazio osoaren % 75 baino gehiago (% 76,5 2021ean), eta Fairtrade ziurtagiridun salmenten % 70 baino gehiago Espainian (Fairtrade Ibérica, 2023). Fairtrade ziurtagiria duten kakao-produktuek, 2022an, 8,7 puntu gehiago hazi ziren ziurtagiririk gabeko kakao-produktuen aldean (Fairtrade Ibérica, 2023). Gainera, 2022an % 3,6 hazi zen 2021arekin alderatuta, eta 97.447,168 euroko salmentak pilatu zituen, merkatu-kuota osoaren % 7,8 hartuta (hau da, Espainiako etxeetan kontsumitutako txokolateen % 7,8k Fairtrade zigilua daukate – Fairtrade Ibérica, 2023).
- 35 Bereziki, kotoizko merchandising artikulua pertsonalizatuetatik eratorria (CECJ, 2022).
- 36 Murrizketak eta COVID-19aren aurkako prebentzio-neurriak izan ziren pandemia aurreko urteekiko jaitsieraren arrazoiak (CECJ, 2022).

