

# Bidezkoaren zaporeak konbentzitzen du

Kontsumitzaileek Bidezko Merkataritzako  
elikagaiak eta ohiko elikagaiak nola  
hautematen dituzten jakiteko  
azterketa konparatiboa



**Ikerketaren egilea:**



**Finantzatzailea:**



**Tokia eta urtea:** Vitoria-Gasteiz 2025

Lan hau Creative Commons Aitorpena 4.0 Nazioartekoa-Ez Komertzialaren lizentziapean dago



# Indizea

AURKEZPENA .....	4
HELBURUAK.....	5
AZTERTUKO DIREN PRODUKTUAK.....	6
METODOLOGIA.....	7
IKERKETA GARAPENA.....	10
BEHIN BETIKO EMAITZAK.....	12
KAFEAREN ANALISI SENTSORIALA.....	12
PANELAREN ANALISI SENTSORIALA.....	14
TXOKOLATEAREN ANALISI SENTSORIALA.....	16
BIDEZKO MERKATARITZAREN PERTZEPZIOA.....	18
ONDORIOAK.....	22

# Aurkezpena

**Medicuumundi** Álava/Araba Garapenerako Gobernuz Kanpoko Erakundea da, giza eskubideekin konprometitua eta mundu osoko pertsonen osasunerako eskubidea gauzatzeko lan egiten duena.

Konpromiso horren esparruan, kontsumo-eredu ekonomiko global baten alde egiten dugu, ekoizleek bizi-baldintza egokiak izatea bermatuko duena, kontsumitzaileei kalitatezko produktuak eskuratzeko aukera emango diena eta ingurumen-iraunkortasunari lagunduko diona. Bidezko Merkataritzaren (BM) bidez egiten dugu. Honela definitzen da: *«elkarrizketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritutako merkataritza-sistema, nazioarteko merkataritzan ekitate handiagoa bilatzen duena, gizarte- eta ingurumen-irizpideei arreta berezia emanez. Garapen jasangarriari laguntzen dio, merkataritza-baldintza hobek eskainiz eta produktore eta langile behartsuen eskubideak bermatuz, batez ere Hegoaldean»* (Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundea, WFTO).

BMk giza eskubideak eta ingurumena babesten ditu; katearen lehen katebegan parte hartzen duten pertsonentzako soldata eta ordainketa duinak bultzatzen ditu; kooperatiba ekoizleei prima bat ordaintzea ezartzen du, baita aurrefinantzaketa ere, zorpetu gabe landatzeko behar dituzten lehengaiak eskura ditzaten; nazioarteko merkatuaren gorabeheretatik kanpo prezioak bermatzen ditu; emakumeen ahalduntzeari eta ingurunea errespetatzen duten jardunbideei lehentasuna ematen die, eta abar.

BMren aldeko apustua **gure erosketak ez direla neutroak** sinestetik abiatzen da. Horien bidez, etekin ekonomikoa lehenesten duen eredu ekonomiko konbentzional bati lagundu diezaiokegu, edo, aitzitik, mundu bidezkoago bat eraikitzen eta ingurumen osasungarri bat lortzen lagundu nahi duen sistema bati.

Duela hiru hamarkada baino gehiago aukera komertzial hori sustatzen dugula Gasteizen denda fisiko baten bidez, non bolondresak parte hartzen duten, eta online denda baten bidez ([www.dendamundi.com](http://www.dendamundi.com)). Gainera, jarduera ugari egiten ditugu produktu bakoitzaren atzean dagoena ezagutarazteko eta gure erosketak gero eta arduratsuagoak izan daitezen laguntzeko.

Oraingo honetan, alderatuko ditugu kontsumitzaileek duten BMko hiru produktu nagusiren –txokolatea, panela eta kafea– eta horien ohiko homologoen gaineko pertzepzioa. **GOe Tech Center Basque Culinary Centerreko gastronomian espezializatutako zentro teknologikoarekin** egin da azterketa, eta Lankidetzaren eta Elkartasunaren Euskal Agentziaren finantzaketari esker egin ahal izan da.



# Helburuak

Ikerketaren helburua da **euskal kontsumitzaileek Bidezko Merkataritzako zenbait elikagai buruz duten pertzepzioa ezagutzea**, eta prezioari eta ezaugarri organoleptikoei dagokienez baliokideak diren ohiko produktuek sortzen dutenarekin alderatzea.

Ezaugarri organoleptikoak funtsezkoak dira pertsonaren esperientzia sentsoriala zehazteko eta elikagai edo materia baten kalitatea, freskotasuna eta onargarritasuna ebaluatzeko. Zentzumenek zuzenean hauteman ditzaketen produktuen ezaugarri fisiko intrintsekoak aztertzen dira, hala nola kolorea, usaina, zaporea eta testura (analisi sentsoriala). **Ezaugarri estrintsekoak** ere ebaluatzen dira, lehengaiaren jatorriarekin, elaborazio-prozesuarekin, aurkezpenarekin eta packagingaren informazioarekin erlazionatuta; ea den ekologikoa, lighta, «osasungarria», Bidezko Merkataritzakoa eta abar.

Ezaugarri horiek guztiek eragin garrantzitsua dute kontsumitzailearen azken jokabidean.

# Aztertuako diren produktuak

BMaren hiru produktu adierazgarri aukeratu dira, eskari handia dutelako: **kafea**, **panela** eta **txokolatea**. Beste ohiko produktu batzuekin parekatzen dira, antzeko prezio, formatu eta ezaugarri organoleptikoak dituztenekin.



## BMKO PRODUKTUAK:

- Tierra Madre txokolate beltza. Oxfam Intermon. % 85 kakao.
- Nicaragua Espanica kafe ehoa. % 100 Arábiga.
- La Cesta Sostenible panela. Mundo Solidario

## OHIKO PRODUKTUAK:

- Lindt txokolatea. % 85 kakao.
- Rioba kafe eho naturala.
- Azucarera azukre-kanabera panela.



# Metodologia

## Home-Use Text

Ikerketan Home-Use Test (HUT) diseinu esperimentalak erabiltzen da, kontsumitzaileek etxeko ohiko inguruneetan duten portaera eta pertzepzioa aztertzeko, eta, hala, ingurune kontrolatu edo artifizialeetatik eratorritako balizko alborapenak minimizatzen. Laborategi batean edo dastaketa-gela batean ez bezala, non baldintzak artifizialak eta ez oso adierazgarriak izan baitaitezke, HUTak aukera ematen du etxeko esperientzia ebaluatzen, parte hartzen duen pertsona bakoitzaren eguneroko errutina, ohitura eta zirkunstantziekin. Horrela, lortzen diren balorazioak naturalagoak, bat-batekoagoak eta produktua bizitza errealean erabiliko litzatekeen modutik hurbilagoak dira.

Ikuspegi horrek balio handiko informazioa ematen du; izan ere, produktuaren zentzumenezko onarpena ezagutzeaz gain, alderdi osagarriak ere ezagutzeko aukera ematen du, hala nola erabiltzeko erraztasuna, ontziaren egokitasuna, kontserbazioa eta kontsumitzen den gizarte-egoera. Azken batean, metodologia horren bidez lortutako emaitzak kontsumitzaileen erabileraren adierazgarriagoak dira, eta ingurune kontrolatu batean nekez identifikatuko liratekeen lehentasunak, oztupoak eta aukerak detektatzen laguntzen dute.

Gainera, produktuak parte-hartzaileen etxeetara zuzenean bidaltzeak dastatze-zentrorra joan ezin diren profilak barne hartzea errazten du, eta horrek lagin askotarikoagoa eta inklusiboagoa izaten laguntzen du.

Egia da HUTak erronka batzuk dituela: proba egiteko baldintzak kontrolatzeko gaitasun txikiagoa izatea edo jarraibideak betetzeko moduan nolabaiteko aldakortasuna izateko aukera. Hala ere, muga horiek diseinu esperimental zainduarekin kudeatzen dira, prestatzeko jarraibide argiekin eta oroigarriekin, eta, gainera, erantzunak jasotzeko kalitate-kontrolak egiten dira.

Oro har, HUTa aukeratzeko arrazoia da datu egiazkoagoak, garrantzitsuagoak eta kontsumoaren testuinguru errealarari zuzenean aplikatu dakizkiokeenak emateko gaitasuna duela, ingurune artifizialeko azterketen mugak gaindi daitezke.

## Parte-hartzaileen profil eta ezaugarriak

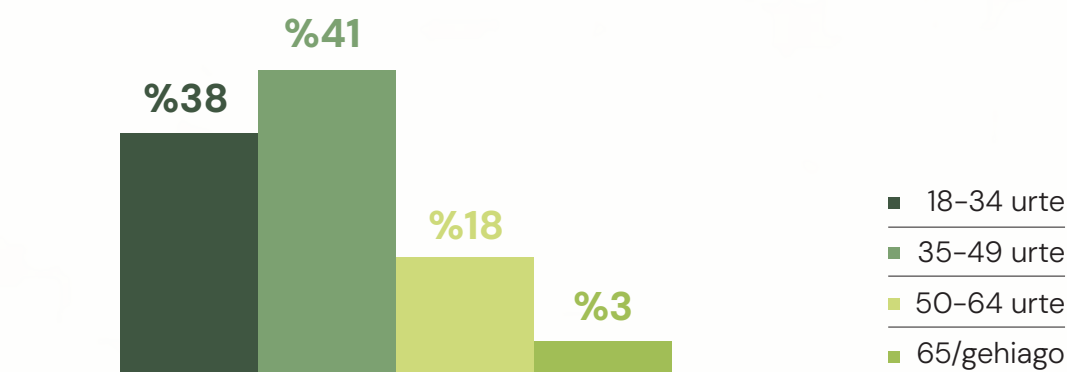
160 kontsumitzailek osatutako lagina eratu da azterketarako, bi taldetan ausaz banatuta.

Aukeraketa egiteko, GOe Tech Center zentro teknologikoaren datu-basera jo da. Datu-base horretan, aurretik beste ikerketa batzuetan parte hartu duten edo horretan interesa agertu duten pertsonak daude. Kasu honetan, helburua da EAEko biztanleriaren lagin adierazgarri bat izatea. Hori dela eta, erabaki da barne hartzeko irizpide bakartzat ezartzea Euskadin bizi diren pertsona helduak izatea.

Datu-basera kartel bat bidalita egiten da erreklutamendua. Kartel horrek izen-emateko formulario batera birbideratzen du. Formulario horretan, hautagarritasuna egiaztatzen da, eta oinarrizko datu soziodemografikoak jasotzen dira (generoa, adin-tartea eta bizilekua), bai eta ebaluatutako hiru produktueta bakoitzak marka komertzial desberdinekin aurretik izandako esperientzia ere, laginaren ezaugarriak zehazteko eta emaitzak testuinguruan kokatzeko.

Laginaren profil etarioak 18 eta 49 urte bitarteko pertsonak barne hartzen ditu batez ere (guztizkoaren % 80tik gertu). Generoaren arabera banaketa honako hau da: emakumeen % 63 eta gizonen % 35.

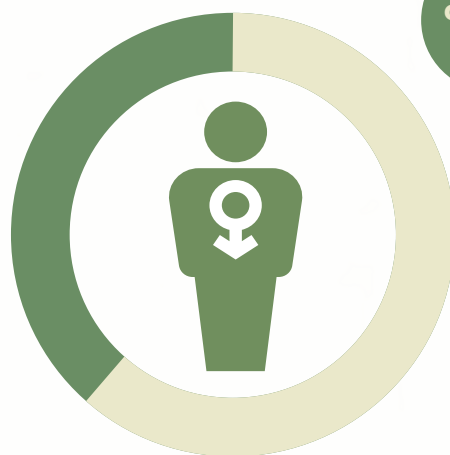
Populazio horren ohiko erosketak-kanalei dagokienez, supermerkatua da nagusi bi kasuetan (% 92,9 1. taldean eta % 100 2. taldean); hipermerkatuek, berriz, presentzia nabarmena dute, baina ez berdina (% 60 vs. % 42,1) (3. irudia). Denda espezializatuak hirugarren lekuan daude, eta ohikoagoak dira 1. taldean (% 38,8) 2. taldean baino (% 31,6).



**%63**

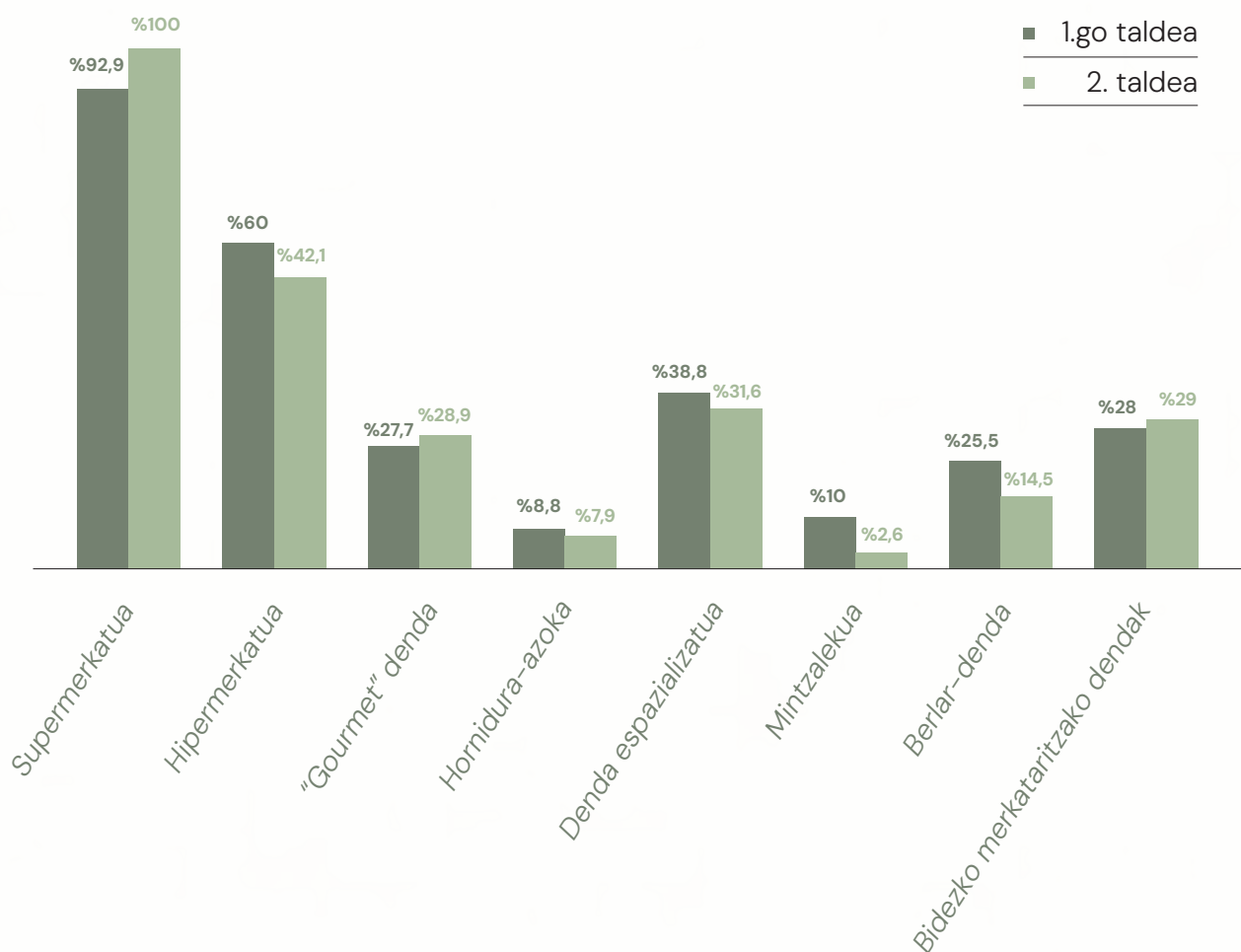


**%35**



**1. irudia:** Adinaren eta generoaren arabera bereizitako parte-hartzaileen kopurua

Bidezko merkataritzako dende eta «gourmet» dende ehuneko ia berdinak dituzte bi segmentuetan ( $\approx$  % 28-29); horrek esan nahi du antzeko interesa dutela formatu alternatiboekiko. Ehuneko hori ez dagokie, ordea, ohiko erosketei, baizik eta bi saltokietan produktu jakin batzuk erosteko duten prestasunari. Gutxiengoan kanaletan alde nabarmenagoak daude: belar-dendak % 25,5era iristen dira 1. taldean eta % 14,5era 2. taldean; hornidura-azokak % 8 inguruan mantentzen dira bietan; eta mintzalekuek ez dute ia kontsumorik izaten 2. taldean (% 2,6), 1. taldean % 10ekoa den bitartean.



**2. irudia:** Aztertutako produktuak erosteko ohiko saltokiak azterketa-taldearen arabera

# Ikerketa garapena

## 1. TALDEA: BIDEZKO MERKATARITZA



## 2.TALDEA: OHIKOAK



1. taldeko 80 kideek Bidezko Merkataritzako hiru produktu esleituta dituen kutxa bat jaso dute etxean, testa egiteko jarraibide zehatzekin eta zentzumenen pertzepzioak eta balorazio orokorrak jasotzeko berariaz diseinatutako galdetegiekin batera. 2. taldeko kideei ohiko produktuak bidaltzen zaizkie, formatu berean.

RedJade ① plataforman dauden galdeketetara sartzeko bi modu daude: QR kode bat eta esteka zuzen bat, eta beren gailu mugikorretatik edo ordenagailu batetik erantzun dezakete. Erantzunetan alborapenak saihesteko, ez zaie jakinarazten azterketaren helburua BMko produktuen pertzepzioa espezifikoki baloratzea dela. Horrela, lortutako erantzunek pertzepzio espontaneoagoak islatzen dituzte, testaren hasierako planteamenduak baldintzatu gabekoak.

Esan bezala, galdeketek **aldagai kuantitatiboak zein kualitatiboak** ebaluatzen dituzte. Lehenengoak zuzenean neur daitezkeen alderdiei dagozkie; alderdi horiek zenbakizko eskaletan adieraz daitezke, eta analisi estatistiko konparatiboa egitea errazten dute. Besteak beste, produktuaren onarpen orokorra (eskala batean adierazten duten gogobetetze-maila) edo ontziaren erakargarritasuna (modu objektiboan neur daiteke eta batezbestekoetan, ehunekoetan edo lehentasun-mailetan laburbil daiteke).

Bigarren aldagaiek ñabardura eta pertzepzio sakonagoak jasotzen dituzte, eta horiek ezin dira beti kopuru batera murriztu. Kasu horretan, hainbat gai aztertu ziren, hala nola kontsumo-hesiak (zerk zaildu edo moteldu lezakeen bizitza errealean erabiltzea), balio sozial edo etikoekiko bat-bateko asoziazioak (adibidez, iraunkortasuna, osasuna, tradizioa, berrikuntza) eta produktuari lotutako pertzepzio subjektiboak (emozioak, oroitzapenak, erabilera-egoerak). Informazio mota horrek emaitza kuantitatiboen interpretazioa aberasten du, produktu bat gehiago edo gutxiago gustatzen den ulertzen laguntzen du, baita zergatik den ere.

Lehenik eta behin, 9 puntuko **eskala hedonikoa** erabiltzen da (1 = «ez zait batere gustatzen», 5 = «ez dut atsegin, ezta desatsegin ere», 9 = «izugarri gustatzen zait»). Eskala hori tresna estandar bat da, onarpen subjektiboaren maila neurtzen duena, eta bi unetan aplikatzen da, bi foku desberdinekin:

1. Produktua probatu aurretik, ontziak zer onarpen duen ebaluatzeko, galdera hau egin: *«Zein erakargarri iruditzen zaizu produktuaren ontzia?»*.
2. Dastatu ondoren, produktuaren onarpen globala baloratzeko, galdera hau egin: *«Zure atsegin mailaren arabera, hautatu probatu berri duzun produktua hobekien deskribatzen duen esaldia»*.

Jarraian, **«check-all-that-apply» (CATA) motako galdera** bat aurkezten da, non parte-hartzaileek libreki marka ditzaketen produktuari aplikagarriak iruditzen zaizkien ezaugarri guztiak: zapore, usain, testura eta beste ezaugarri deskriptibo batzuk, zerrenda itxi batean sartuak. BMaren inguruko pertzepzioei, onurei eta oztopoei buruzko informazioa biltzeko, galdera itxien eta erantzun posibleen zerrenden metodologia bera erabiltzen dira.

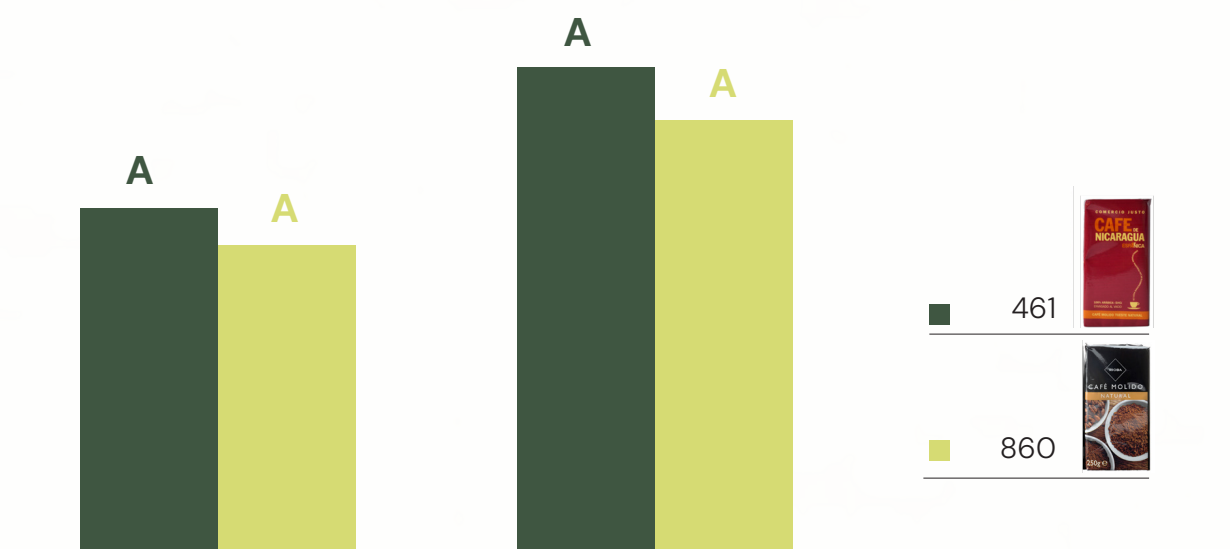
## 1

---

*RedJade software plataforma profesional bat da, ikerketa sentsorialerako eta kontsumitzaileekin azterketak egiteko berariak garatua. Proiektu honetan, galdera-sortak diseinatzeko eta erantzunak biltzeko tresna gisa erabiltzen da, eta, hala, azterketaren kudeaketa eta informazioaren erregistro sistematikoa errazten dira. Plataformak analisi-moduluak ere baditu, baina, kasu honetan, datuak tratatzeko eta ustiatzeko beste software estatistiko bat (XLSTAT) erabiltzea erabaki zen.*

# Behin betiko emaitzak

## Kafearen analisi sentsoriala



Zein erakargarri iruditzen zaizu produkturaren ontzia?

Zure atsegin mailaren arabera, hautatu probatu berri duzun produktua hobekien deskribatzen duen esaldia

	Ontzia	Produktua
461	5,9 a	6,7 a
860	5,4 a	6,2 a
<b>p-balioa</b>	0,1	0,1

**3.Irudia.** Laginen likingaren ebaluazioari dagozkion batez besteko puntuazioak eta p balioak. Zutabe beraren barneko letra desberdinek taldeen arteko desberdintasun estatistikoki esanguratsuak adierazten dituzte, Tukey-ren post hoc testaren (HSD) bidez zehaztuak,  $p < 0,05$ eko adierazgarritasun-mailarekin.

Kafearen **analisi sentsorialean**, bidezko merkataritzako produktuari dagokion lagina (461 kodea) **ontziaren erakargarritasunari eta onarpen orokorrari dagokionez zertxobait hobeto** baloratu zuten, ohiko laginaren aldean, baina estatistikoki desberdintasun esanguratsurik gabe.

(8. Irudia)

Aztertutako **ezaugarri**ei dagokienez, bi laginek profil sentsorial egokia dute, nahiz eta fruta-gustuaren presentzia handiagoa eta zapore lauaren pertzepzio txikiagoa izan **bidezko merkataritzako laginean, eta horrek esperientzia sentsorial aberatsagoa** iradokitzen du (1. taula).

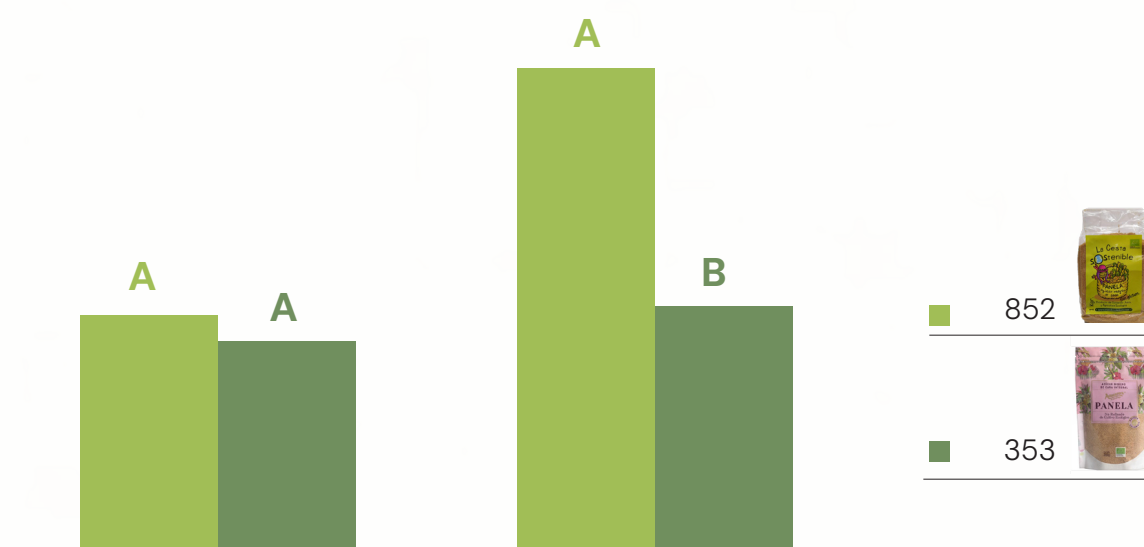
<b>Ezaugarriak</b>	<b>461</b>	<b>860</b>
Aromatika	0,574 (a)	0,475 (a)
Orekatua	0,443 (a)	0,344 (a)
Intentsoa	0,410 (a)	0,426 (a)
Loditasun askorekin	0,164 (a)	0,082 (a)
<b>Fruta - gustukoa *</b>	<b>0,180 (b)</b>	<b>0,033 (a)</b>
Sendoa	0,213 (a)	0,180 (a)
Espezia kutsuak	0,098 (a)	0,115 (a)
Gozotasun naturala	0,164 (a)	0,098 (a)
Utzitako zaporea	0,098 (a)	0,148 (a)
<b>Zapore laua *</b>	<b>0,098 (a)</b>	<b>0,279 (b)</b>
Metal kutsuak	0,033 (a)	0,049 (a)
Sentsazio astringentea	0,049 (a)	0,033 (a)
Mikatz	0,279 (a)	0,180 (a)
Garratza	0,098 (a)	0,049 (a)
Erre zaporea	0,033 (a)	0,082 (a)
Torrefaktua	0,033 (a)	0,098 (a)
Arina edo arola izatea	0,213 (a)	0,197 (a)
Zapore arraroak	0,033 (a)	0 (a)
Usain arraroak	0,016 (a)	0 (a)

**1. Taula.** Kafe laginen CATA emaitzak Bateko hainbestean adierazitako balioak. Lerro bereko letra desberdinek diferentzia esanguratsuak adierazten dituzte ( $p < 0.05$ ) Khi-karratuaren probaren eta post hoc konparazioen arabera.

# Panelaren analisi sentsoriala

Bidezko merkataritzako panelari dagokionez, 852 laginak ohiko produktuaren 353 laginak baino puntuazio nabarmen handiagoa lortu zuen oro har (9. irudia). Eraitza hori, hein batean, gozotasun orekatuagoaren pertzepzioagatik gertatu zen (gehiagizko gozotasuna txikiagoa), eta horrek balorazio orokor handiagoa dakar.

Bi laginek profil sentsorial positiboak aurkeztu zituzten arren, ohiko panela espero zena baino gozoagoa iruditu zitzaion (2. Taula)



Zein erakargarri iruditzen zaizu produkturaren ontzia?

Zure atsegin mailaren arabera, hautatu probatu berri duzun produktua hobekien deskribatzen duen esaldia.

	Ontzia	Produktua
853	6,3 a	7,2 a
353	6,3 a	6,5 b
p-balioa	0,9	<0,05*

**4. irudia.** Batez besteko puntuazioak eta laginen likingaren ebaluazioari dagozkion p-balioak. Zutabe beraren barneko letra desberdinek taldeen arteko desberdintasun estatistikoki esanguratsuak adierazten dituzte, Tukey-ren post hoc testaren (HSD) bidez zehaztuak,  $p < 0,05$ eko adierazgarritasun-mailarekin.

Bi laginek profil sensorial positiboak aurkeztu zituzten arren, ohiko panela espero zena baino gozoagoa iruditu zitzaien (2. Taula)

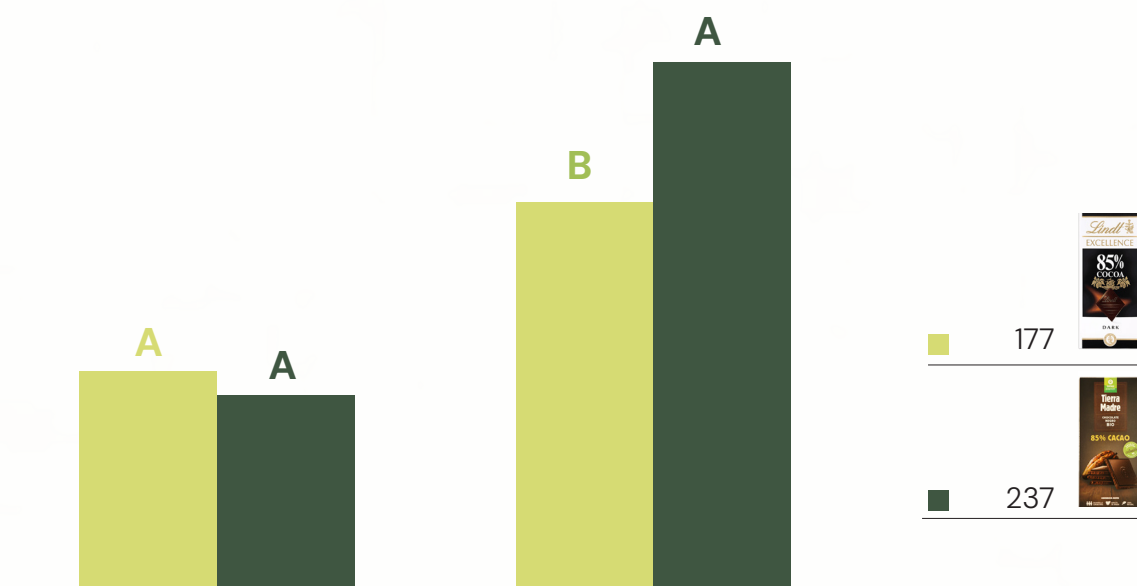
<b>Ezaugarriak</b>	<b>852</b>	<b>353</b>
Azukre-kanabera usain intentsoa	0,582 (a)	0,527 (a)
Kutsu karamelizatuak	0,509 (a)	0,600 (a)
Fruta-gustua	0,255 (a)	0,127 (a)
Espezia kutsuak	0,109 (a)	0,200 (a)
<b>Gozotasun orekatua *</b>	<b>0,655 (b)</b>	<b>0,455 (a)</b>
Ezti zaporea	0,345 (a)	0,236 (a)
Likidoetan ondo disolbatzen da	0,618 (a)	0,564 (a)
Testura homogenea eta konpaktua	0,273 (a)	0,164 (a)
Usain ahula	0,036 (a)	0,109 (a)
<b>Gehiegizko gozotasuna *</b>	<b>0,018 (a)</b>	<b>0,127 (b)</b>
Kutsu mikatzak	0 (a)	0,018 (a)
Zapora lurkara	0,036 (a)	0,036 (a)
Testura trinkoa	0,018 (a)	0,055 (a)
Sentsazio itsaskorra ahoan	0 (a)	0,018 (a)
Kutsu zaharminduak	0 (a)	0,018 (a)
Sentsazio astringentea	0 (a)	0 (a)
Utzitako zaporea	0,018 (a)	0,055 (a)
Likidoetan disolbatzeko zaila	0,018 (a)	0 (a)

**2. taula.** CATA emaitzak panelaren laginetarako. Bateko hainbesteko proportzio gisa adierazitako balioak. Lerro bereko hizki desberdinek diferentzia esanguratsuak adierazten dituzte ( $p < 0.05$ ), khi-karratu probaren eta post hoc konparazioen arabera.

# Txokolatearen analisi sentsoriala

% 85 txokolate beltzaren kasuan, **bidezko merkataritzaren** laginak (237) **gainditu** zuen ohiko merkataritzaren **onarpen orokorra** (177), eta **alde nabarmenak** izan zituen estatistikari **erreparatuz**, ontziari dagokionez izan ezik (10. irudia).

Maila sentsorialari dagokionez, 237 lagina **krematsuagoa, azidotasun gutxiagokoa eta testura** atseginagokoa izan zen. Bi txokolateek antzeko profil aromatikoa izan arren, **dastatzean izandako esperientziaren** desberdintasunek **abantaila** ematen diote 237 laginari (3. taula). Produktu hori batez ere otorduen ondoren (% 73,4), erlaxazio-uneetan (% 46,1) edo ordu artean (% 47,4) kontsumitzen da, eta horrek testuinguru hedonikoekin duen lotura indartzen du.



*Zein erakargarri iruditzen zaizu produkturaren*

*Zure atsegin mailaren arabera, hautatu probatu berri duzun produktua hobekien*

	Ontzia	Produktua
177	7,0 a	7,4 b
237	6,9 a	7,8 a
<b>p-balioa</b>	0,9	<0,05*

**5. irudia.** Batez besteko puntuazioak eta laginen likingaren ebaluazioari dagozkion p-balioak. Zutabe beraren barneko letra desberdinek taldeen arteko desberdintasun estatistikoki esanguratsuak adierazten dituzte, Tukey-ren post hoc testaren (HSD) bidez zehaztuak,  $p < 0,05$ eko adierazgarritasun-mailarekin.

<b>Ezaugarriak</b>	<b>237</b>	<b>177</b>
Kakao usain intentsoa	0,647 (a)	0,647 (a)
Txokolate zapore egokia	0,618 (a)	0,632 (a)
Distiratsua	0,162 (a)	0,250 (a)
Distirarik gabea	0,162 (a)	0,162 (a)
Fruta-gustua	0,088 (a)	0,103 (a)
Lore kutsua	0,074 (a)	0,029 (a)
Espezia kutsuak	0,118 (a)	0,118 (a)
Zapore orekatua	0,574 (a)	0,441 (a)
Mikeltasun atsegina	0,809 (a)	0,765 (a)
Mikeltasun desatsegina	0 (a)	0,059 (a)
Gozoa	0,176 (a)	0,088 (a)
<b>Testura leuna eta krematsua *</b>	<b>0,515 (b)</b>	<b>0,309 (a)</b>
Ahoan ondo urtzen da	0,603 (a)	0,618 (a)
Uzten duen zaporea	0,191 (a)	0,265 (a)
<b>Garratza *</b>	<b>0,015 (a)</b>	<b>0,088 (a)</b>
Zaharmindua	0 (a)	0 (a)
Kutsu astringenteak	0,029 (a)	0,118 (a)
Testura hareatsua	0 (a)	0,015 (a)
<b>Testura gozoegia *</b>	<b>0 (a)</b>	<b>0,059 (b)</b>
Zapore arraroak	0,015 (a)	0 (a)
Usain arraroak	0 (a)	0 (a)

**3. Taula.** Usainak, bateko hainbestetan adieraziak. Lerro bereko letra desberdinek desberdintasun esanguratsuak adierazten dituzte ( $p < 0.05$ ) Khi karratuaren probaren eta post hoc konparazioen arabera.

# Bidezko merkataritzaren pertzepzioa

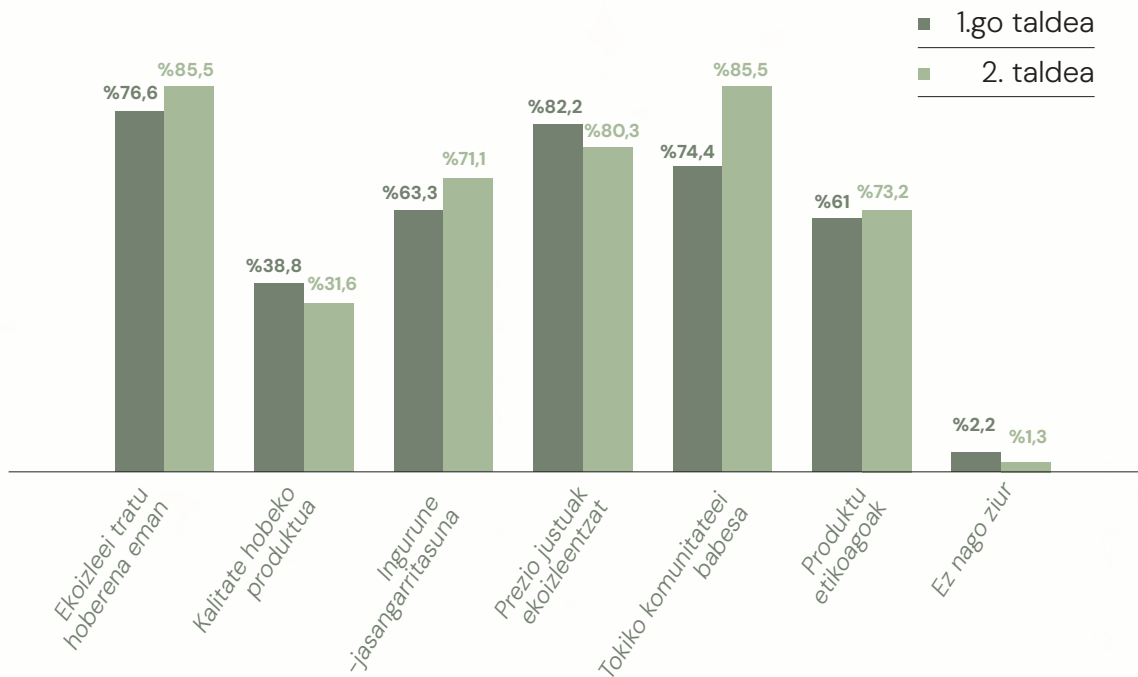
Kontsumitzaileek BM lotzen dute gizarte-, etika- eta ingurumen-alderdiekin gehienbat. Bi taldeetan, % 80 inguruk ekoizleentzako bidezko prezioekin lotzen du, eta % 75-85ek, tratu hobearekin. Balio bereizgarri gisa, % 75-85ek tokiko komunitateei emandako laguntza aipatu dute; % 60-70ek, berriz, ingurumen-iraunkortasunarekin lotu dute. konbentzionalak baino «etikoagoak» direla uste du % 60k, eta %35,5ek uste du ohikoak baino kalitate organoleptiko hobea dutela (% 38,8k 1. taldean eta % 31,6k 2. taldean).

Emaitza horiek ikerketan egindako bi galdera nagusiren erantzunak dira:

1. «Onura hauetatik, zein lotzen dituzu Bidezko Merkataritzako produktuekin? Markatu egokitzen diren guztiak.»
2. «Ez baduzu Bidezko Merkataritzako produkturik kontsumitzen, zein dira arrazoiak? Markatu egokitzen diren guztiak.»

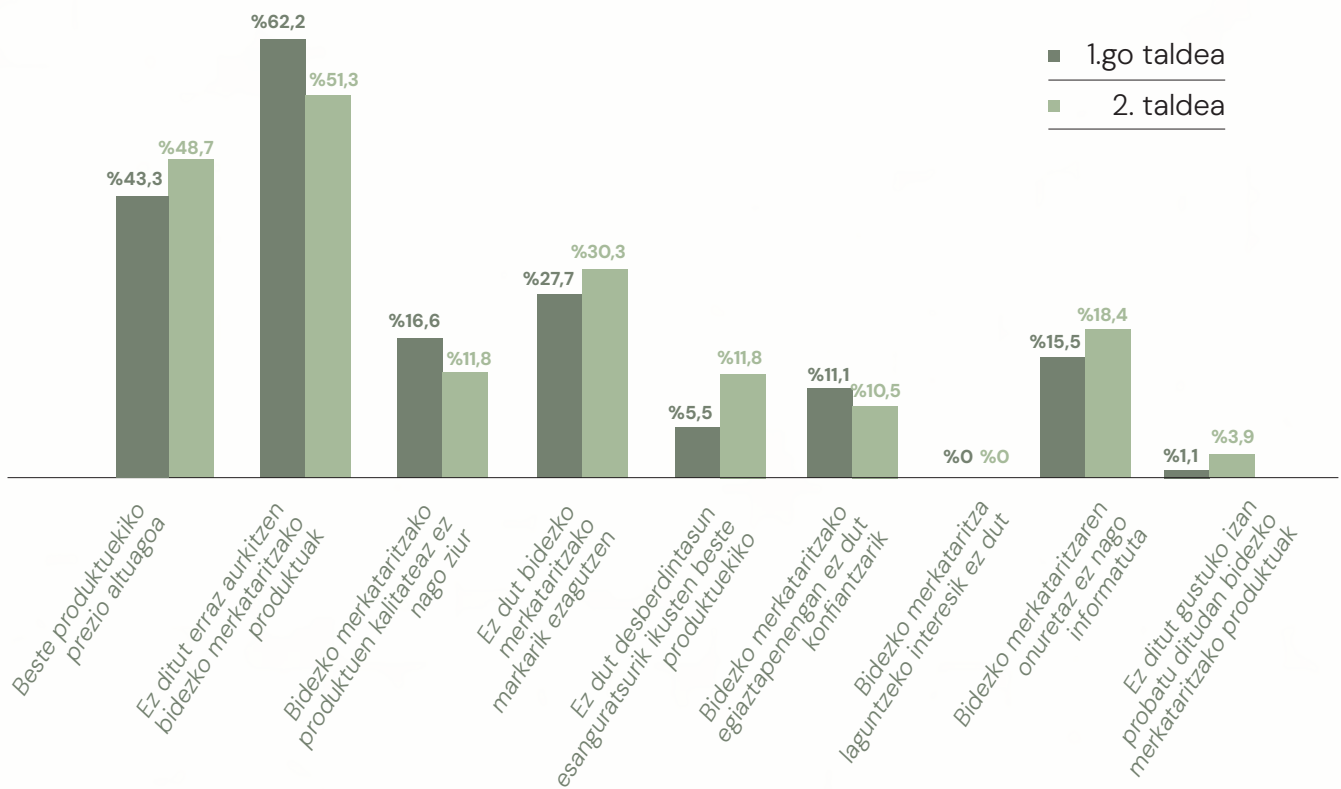
Hala, parte-hartzaile bakoitzak bere esperientziaren eta pertzepzioaren arabera erantzun zuen: BM kontsumitzen dutenek adierazi zezaketen zer ezaugarri edo balio lotzen dituzten produktu-mota horiekin; kontsumitzen ez dutenek, berriz, oztopo gisa jarduten duten arrazoiak adierazi zituzten.

Lehenengo galderan, «Ez nago ziur» aukera jarri zen, eta % 2k baino ez zuen markatu. Bigarrenean, erantzun posibleetako bat «Ez dut ezagutzen Bidezko Merkataritzako markarik» zen, laginaren % 28 inguruk aukeratua. Emaitza horren arabera, **gehienek BM eta haren balioak ezagutzen dituztela dirudien arren, ez dute nahitaez marka zehatzik identifikatzen merkatuan.**



**6. Irudia.** Bidezko merkatarizari lotutako onurak ikertutako taldearen arabera.

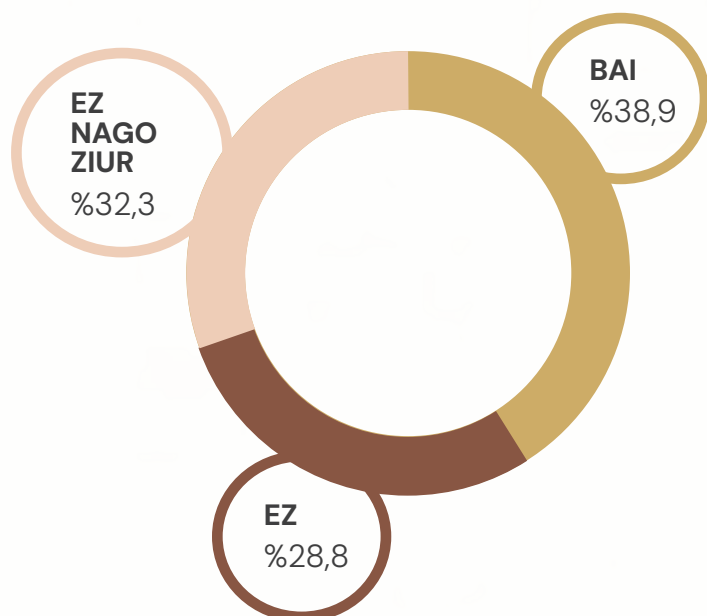
BMko produktuak eskuratzeko oztopoei dagokienez, garrantzi-ordena berari eusten diote bi taldeetan, baina ñabardurekin (5. irudia). **Produktu horiek aurkitzeko zailtasuna** da aipatuena, batez ere 1. taldean (% 62), 2. taldearen (% 51) aldean. **Prezio altuena** bigarren postuan dago, eta taldeen arteko ehunekoak oso antzekoak dira (% 43-49). Jarraian, **marken ezagutza falta** agertzen da ( $\approx$  1.T-n % 28 eta 2.T-n % 30), bai eta **haien onurei buruzko informazio falta ere** (% 16 1.T-n eta % 18 G2-n).



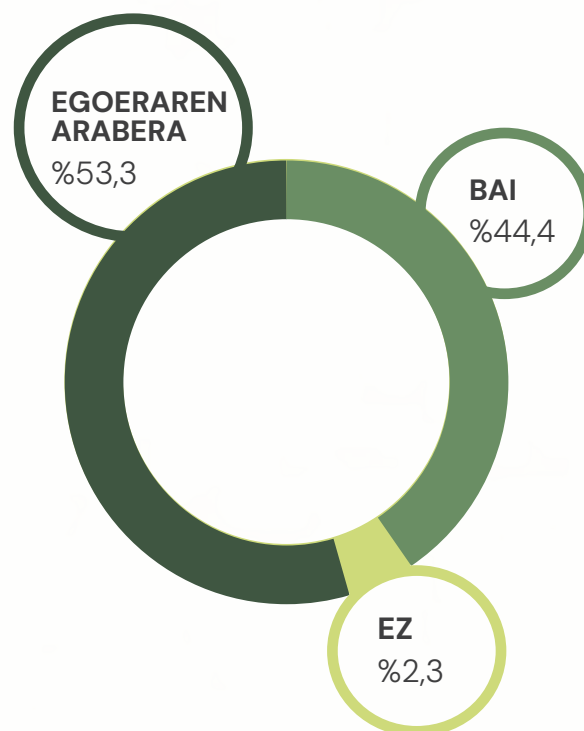
**7. Irudia.** Tokiko merkatarizako produktuak kontsumitzeko oztupoak ikertutako taldearen arabera.

Beste oztopo batzuk —kalitateari buruzko zalantzak, bereizketarik eza edo egiaztapenekiko mesfidantza— % 17ren azpitik geratzen dira bi taldeetan. Testatutako produktuak ez zaizkiola gustatu % 3 inguruk baino ez du adierazi, eta inork ez du adierazi BM babesteko interesik ez duenik; horrek indartzen duen ideia da arbuio aktiborik ia ez dagoela.

BIDEZKO MERKATARITZAKO  
EGIAZTAPENA KALITATE HOBEAREN  
BERME DELA SENTITZEN DUZU?



BIDEZKO MERKATARITZAKO  
PRODUKTU BATENGATIK GEHIAGO  
ORDAINDUKO ZENUKE?

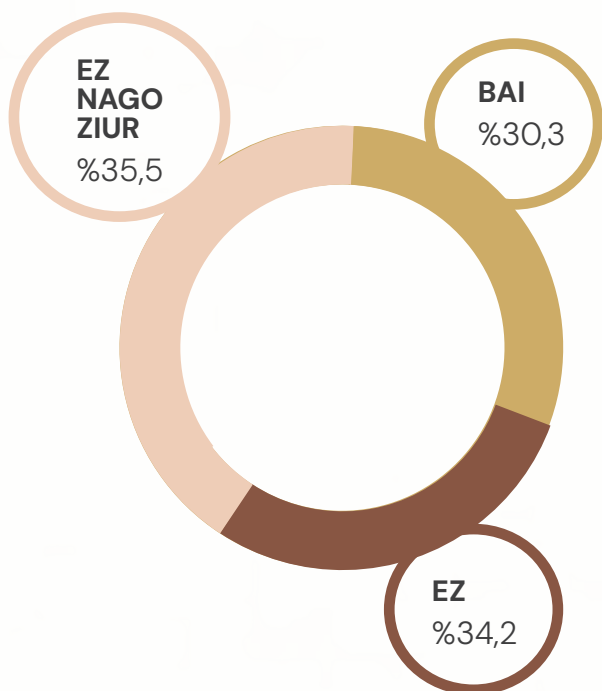


**8. Irudia.** 1.taldeko iritziak bidezko merkataritzako egiaztapena kalitate hobearen berme izatearen gainean (ezkerrean) eta produktu horiengatik gainprezioa ordaintzeko duten prestasuna (eskuinean)

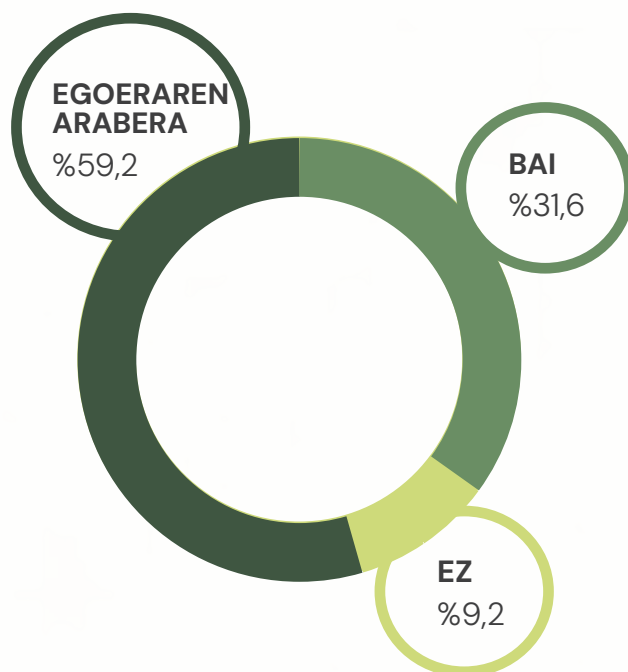
1. taldeko pertsonen artean (**6. irudia**), erantzunek erakusten dute bidezko merkataritzaren egiaztapenak neurrizko konfiantza pizten duela kalitatearen berme gisa: % 38,9k abaltzat jotzen du, eta gainerakoa zalantzaren (% 32,3) eta eszeptizismoaren (% 28,8) artean banatzen da. Gainprezioa ordaintzeko prestasuna, aldiz, zabala da, baina ñabardurekin: % 44,4k erreserbarik gabe ordainduko luke, eta beste % 53,3k faktore zehatzen arabera (adibidez, zenbateko gehigarria edo inpaktuari buruzko informazio zehatza); % 2,3k bakarrik baztertzen du gehiago ordaintzea.

2. taldean (**7. irudia**), bidezko merkataritzaren egiaztapenarekiko konfiantza txikiagoa da kalitate handiagoko berme gisa: heren batek baino gehixeagok abaltzat hartzen du, eta gainerakoa zalantzaren eta arbuioaren artean banatzen da. Hala eta guztiz ere, gehiago ordaintzearen aldeko jarrera bada handia: % 40 inguruk gainprezioa ordainduko luke, erreserbarik gabe, eta erdia baino gehixeagok ordainduko luke prezio-diferentziala edo baldintza zehatzak onargarriak iruditzen bazaizkio; % 10k baino ez du erabat baztertzen gehiago ordaintzea.

**BIDEZKO MERKATARITZAKO EGIAZTAPENA KALITATE HOBEAREN BERME DELA SENTITZEN DUZU?**



**BIDEZKO MERKATARITZAKO PRODUKTU BATENGATIK GEHIAGO ORDAINDUKO ZENUKE?**



**9. Irudia.** 2.taldeko iritziak bidezko merkataritzako egiaztapena kalitate hobearen berme izatearen gainean (ezkerrean) eta produktu horiengatik gainprezioa ordaintzeko duten prestasuna (eskuinean)

# Ondorioak

Azterlanaren emaitzek agerian uzten dute azterketan parte hartu duten pertsonen buruan **deskonexio erabakigarria** dagoela: heren batek (% 35,5) bakarrik lotzen du zuzenean Bidezko Merkataritzako produktuak (BM) **kalitate handiagoarekin**. Paradoxikoki, analisi sentsorialaren emaitzek erakusten dute **produktu baloratuagoak direla**, ezaugarri desberdinengatik. Txokolatearen kasuan, krematsuagoa delako eta mikaztasun orekatua duelako; kafearen kasuan, usain eta zapore harmoniatsuagatik; panelaren kasuan, gozotasun naturalagatik eta disoluzio bikainagatik.

Beste modu batera esanda, parte-hartzaile gehienek Bidezko Merkataritzarekin identifikatzen duten prezio gehigarria faktore etikoekin soilik lotzen dute — soldata duinekin edo jasangarritasunarekin, adibidez—, eta ez produktuen kalitate organoleptiko handiagoarekin. Publikoak sumatzen du **kausa batengatik** ordaintzen ari dela, eta ez berez hobe den produktu batengatik.

Disoziazio hori erosketarako oztopo bat da. Beraz, Bidezko Merkataritzako produktuen kontsumoa handitzeko erronka nagusia ez da haien kalitatea hobetzea —jada nabarmena dena—, baizik eta haien eskuragarritasuna eta, batez ere, haien ezaugarrien komunikazioa hobetzea. Sakoneko erronka da **jakinaraztea zapore, usain edo testura ona ez daudela justiziatik bereizita, baizik eta justiziaren ondorio zuzena direla**.

Oztopo narratibo hori gainditzea ezinbestekoa da euskal merkatuan kontsumo-komunitate kritiko, informatu eta Bidezko Merkataritzarekin benetan konprometitua sendotzeko.