

**ADİL TİCARET BİLGİSİ,
ADİL TİCARET PRİMİ ÖDEME İSTEKLİLİĞİ
VE ADİL TİCARET BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE
ADİL TİCARETE DUYULAN
GÜVENİN ROLÜ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Sevdenur KAPUSUZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**ADİL TİCARET BİLGİSİ, ADİL TİCARET PRİMİ
ÖDEME İSTEKLİLİĞİ VE ADİL TİCARET BAĞLILIĞI
İLİŞKİSİNDE ADİL TİCARETE DUYULAN GÜVENİN
ROLÜ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Sevdenur KAPUSUZ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2015

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sevdenur KAPUSUZ tarafından hazırlanan “Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği ve Adil Ticaret Bağlılığı İlişkisinde Adil Ticarete Duyulan Güvenin Rolü: Türkiye Örneği” başlıklı bu çalışma .././2015 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonrası başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında, İşletme Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Mesut Aydın

Üye Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

(Danışman)

Üye Yrd. Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY

ONAY

.../ .../ 200...

Enstitü Müdürü

.././2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durum saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Sevdenur KAPUSUZ

ÖZET

ADİL TİCARET BİLGİSİ, ADİL TİCARET PRİMİ ÖDEME İSTEKLİLİĞİ VE ADİL TİCARET BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE ADİL TİCARETE DUYULAN GÜVENİN ROLÜ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

KAPUSUZ, Sevdener

Yüksek Lisans Tezi-2015

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Günümüzde rekabetin artması, küçük ölçekli üreticilerin ve küçük ölçekli çiftçilerin, büyük firmalar karşısında faaliyetlerini sürdürmesini zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar, ticarete daha eşit koşullar getirmeyi amaçlayan adil ticareti önemli hale getirmeye başlamıştır. Bu araştırmada, adil ticaret bilgisinin, adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerine etkileri ve bu etkilerde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ilk modelinde; adil ticaret bilgisi, adil ticaret bağlılığı ve adil ticarete duyulan güven arasındaki ilişkiler, araştırmanın ikinci modelinde ise; adil ticaret bilgisi, adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticarete duyulan güven arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, “adil ticaret bilgisinin”, “adil ticaret bağlılığı”nı, etkilediğini ve “adil ticarete duyulan güven”in bu ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları ayrıca, “adil ticaret bilgisi”nin “adil ticaret primi ödeme istekliliği”ni “adil ticarete duyulan güven” üzerinden etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle “adil ticarete duyulan güven”, “adil ticaret bilgisi” ile “adil ticaret primi ödeme istekliliği” arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahiptir.

ABSTRACT

THE ROLE OF FAIR TRADE TRUST IN THE RELATIONSHIPS AMONG FAIR TRADE KNOWLEDGE, WILLINGNESS TO PAY FOR FAIR TRADE PRODUCTS, AND FAIR TRADE ADHESION: THE CASE OF TURKEY

KAPUSUZ, Sevdenur

Master of Degree-2015

Department of Business Administration

Field of Business Administration

Adviser: Assist. Prof. Dr. Halil Semih KİMZAN

Small-scale producers and farmers have difficulty in surviving because of the rise of competition. These challenges, began to make fair trade, which aims to bring more equal trade conditions, important. In this research, the relationships among fair trade knowledge, willingness to pay for fair trade products, and fair trade adherence has been examined. The study also investigates the mediating role of fair trade trust in the relationship between aforementioned variables. The relationship among fair trade knowledge, fair trade adherence, and fair trade trust has been structured as the first model of the research. Moreover the relationship among fair trade knowledge, willingness to pay for fair trade products, and fair trade trust has been investigated as the second model of the study.

The results reveal that fair trade knowledge affects fair trade adherence and fair trade trust partially mediates this relationship. The results also suggest that fair trade knowledge affects willingness to pay for fair trade products via fair trade trust, in other words fair trade trust has a full a mediation effect on the relationship between fair trade knowledge and willingness to pay for fair trade.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
ÖNSÖZ.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK TÜKETİM VE ADİL TİCARET

1.1. ETİK TÜKETİM.....	3
1.1.1. Etik Tüketicilik.....	5
1.2. ADİL TİCARET KAVRAMI	7
1.3. ADİL TİCARET: ETİK TÜKETİMİN BİR ALT KÜMESİ	9

İKİNCİ BÖLÜM

ADİL TİCARETİN ÖZELLİKLERİ, GELİŞİMİ, KURULUŞLARI, PAZARI, İLKELERİ

2.1. ADİL TİCARETİN ÖZELLİKLERİ	11
2.2. ADİL TİCARETİN GELİŞİMİ	13
2.2.1. İlk Aşama.....	13
2.2.2. İkinci Aşama.....	14
2.2.2.1. Sosyal Girişimcilik.....	15

2.2.2.2. Önemsiz Görülen Pazarlarda Büyüme	16
2.2.2.3. Niş Pazar Akımında Büyüme	16
2.2.3. Üçüncü Aşama	16
2.2.4. Dördüncü Aşama	17
2.3. ADİL TİCARET KURULUŞLARI	18
2.3.1. Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Örgütleri (Fairtrade Labelling Organizations International-FLO)	18
2.3.2. Dünya Adil Ticaret Etiketleme Örgütü (World Fair Trade Organization-WFTO)	19
2.3.3. Avrupa Adil Ticaret Birliği (European Fair Trade Association-EFTA) ...	19
2.3.4. Adil Ticaret Federasyonu (Fair Trade Federation-FTF)	20
2.3.5. FLO, IFAT, NEWS ve EFTA (dört temel adil ticaret ağı)'nın oluşturduğu Ana Örgüt (FINE)	21
2.4. ADİL TİCARETİN AMAÇLARI	21
2.4.1. Amerikan Adil Ticaret Konseyi Tarafından Belirlenen Adil Ticaret Amaçları	22
2.5. ADİL TİCARETİN TEMEL İLKELERİ	23
2.5.1. Üreticilerle Doğrudan Ticaret	24
2.5.2. Uzun Dönemli Ticaret İlişkileri	24
2.5.3. Taban Fiyat	25
2.5.4. Sosyal Prim	25
2.6. ADİL TİCARET İLKELERİNİ KOLAYLAŞTIRMA	26
2.6.1. Pazar Fırsatları Oluşturma	26
2.6.1.1. Pazar Anlayışı	26
2.6.1.2. Firmanın Organizasyonu	27
2.6.1.3. İletişim ve Ulaşım	27
2.6.2. Şeffaflık ve Sorumluluk	27

2.6.3. Kapasite Oluşturma	27
2.6.4. Adil Bir Fiyat Ödeme	28
2.6.4.1. Adil Bir Fiyat Düzeyi Belirleme	28
2.6.5. Cinsiyet Eşitliği	29
2.6.6. Çalışma Koşulları	29
2.6.7. Çevresel Sürdürülebilirlik	30
2.6.8. Adil Ticarete Teşvik	30
2.7. SERTİFİKALAMA	30
2.8. PAZAR ÖZELLİKLERİ	32
2.9. ENDÜSTRİ YAPISI	34
2.10. ADİL TİCARETİN EKONOMİK YÖNÜ	34
2.11. ADİL TİCARET PAZARLAMA SÜRECİ	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADİL TİCARET BİLGİSİ, ADİL TİCARETE GÜVEN, ADİL TİCARET BAĞLILIğI, ADİL TİCARET PRİM FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİğİ

3.1. ADİL TİCARET BİLGİSİ	36
3.2. ADİL TİCARETE GÜVEN	39
3.3. ADİL TİCARET BAĞLILIğI	43
3.4. PRİM FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİğİ	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ADİL TİCARET BİLGİSİ, ADİL TİCARET PRİM ÖDEME İSTEKLİLİğİ VE ADİL TİCARET BAĞLILIğI İLİŞKİSİNDE ADİL TİCARETE DUYULAN GÜVENİN ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	49
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	50

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	50
4.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	51
4.3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması	51
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
4.4.1. Araştırmanın Modeli	56
4.4.2. Örneklemin Belirlenmesi.....	57
4.4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	57
4.4.4. Araştırmanın Varsayımları	58
4.4.5. Araştırmanın Kısıtları.....	58
4.4.6. Verilerin Analizi.....	58
4.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği	58
4.4.8. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği	63
4.5. BULGULAR.....	70
4.5.1. Frekans Dağılımları	70
4.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	70
4.5.2. Araştırmanın Hipotezleriyle İlgili Bulgular	81
SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	89

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: “Geleneksel Adil Ticaret ve Etik Ticaretin Karşılaştırılması”.....	5
Tablo 2: Adil Ticaret Örgütlerine Göre Adil Ticaret Kavramı.....	9
Tablo 3: Geleneksel Pazarlama Süreci ve Adil Ticaret Pazarlama Süreci.....	35
Tablo 4: Adil Ticaret Bilgisi Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	59
Tablo 5: Adil Ticarete Duyulan Güven Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	59
Tablo 6: Adil Ticaret Bağlılığı Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	60
Tablo 7: Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	60
Tablo 8: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	61
Tablo 9: Adil Ticaret Bilgisi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	64
Tablo 10: Adil Ticaret Bilgisi Değişkeni İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 11: Adil Ticaret Bilgisi Değişkeni için Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	65
Tablo 12: Adil Ticaret Duyulan Güven Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	65
Tablo 13: Adil Ticarete Duyulan Güven Değişkeni İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 14: Adil Ticarete Duyulan Güvenin Değişkeni İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	66
Tablo 15: Adil Ticaret Bağlılığı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	67
Tablo 16: Adil Ticarete Bağlılığı Değişkeni İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları.....	67

Tablo 17: Adil Ticarete Bağlılığı Değişkeni İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	68
Tablo 18: Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	68
Tablo 19: Adil Ticarete Primi Ödeme İstekliliği Değişkeni için Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 20: Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Değişkenleri için Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	69
Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	70
Tablo 22: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 23: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 24: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	72
Tablo 25: Katılımcıların Aylık Gelir Aralıklarına Göre Dağılım Tablosu.....	73
Tablo 26: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılım Tablosu.....	74
Tablo 27: Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticarete Duyulan Güven ve Adil Ticaret Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu.....	75
Tablo 28: Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticarete Duyulan Güven ve Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu.....	76
Tablo 29: Regresyon Analizi Sonuçları (Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Bağlılığına Etkisi).....	78
Tablo 30: Katsayılar (Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Bağlılığına Etkisi).....	79
Tablo 31: Regresyon Analizi Sonuçları (Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliğine Etkisi).....	80

Tablo 32: Katsayılar (Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliğine Etkisi).....	81
Tablo 33: Hipotez Testi Sonuçları.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: ABD Temelli FTF'nin Üye Logosu.....	20
Şekil 2: FLO Adil Ticaret Logosu.....	31
Şekil 3: TransFair Adil Ticaret Logosu (Amerika).....	31
Şekil 4: Araştırma Modeli 1.....	56
Şekil 5: Araştırma Modeli 2.....	56

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ATO: Alternatif Ticaret Örgütü

CAFOD: Katolik Denizaşırı Kalkınma Ajansı

DC: Kolombiya Bölgesi

EFTA: Avrupa Adil Ticaret Birliği

FINE: FLO, IFAT, NEWS ve EFTA (dört temel adil ticaret ağı)'nın oluşturduğu Ana Örgüt

FLO: Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Örgütleri

FTF: Adil Ticaret Federasyonu

FTO: Adil Ticaret Örgütü

IFAT: Uluslararası Alternatif Ticaret Örgütü

ILO: Uluslararası Çalışma Örgütü

NEWS: Avrupa Dünya Mağazaları Ağı

NGO: Sivil Toplum Kuruluşları

NI: Ulusal Girişim

SERVV: Mülteci Rehabilitasyonu ve Mesleği Satış Borsası

UK: Birleşik Krallık

WFTO: Dünya Adil Ticaret Örgütü

ÖNSÖZ

Küçük ölçekli üreticileri ve küçük ölçekli çiftçileri, rekabetçi pazar şartlarından koruma ve onlara ticaret ortamında daha fazla eşitlik, daha uygun çalışma koşulları ve daha iyi geçim ücretleri sağlama yolundaki ihtiyaçlar, adil ticareti önemli bir pazar uygulaması haline getirmiştir. Bireylerin gittikçe önemi artan bu pazar uygulamasını desteklemelerinde rol oynayan önemli faktörler; adil ticaret hakkındaki bilgi, adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret ürünlerine prim fiyat ödeme istekliliği olarak göze çarpmaktadır.

Türk tüketicisinin adil ticaret bilgileri-adil ticaret bağlılıkları ve adil ticaret bilgileri- adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde, adil ticarete duydukları güvenin aracı etkisini analiz etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada bana daima destek olan ve beni daima yönlendiren danışmanım Yard. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN'a, bu süreçte uzakta olsalar da desteklerini, güvenlerini ve sevgilerini hep yanımda hissettiğim babam Yaşar KAPUSUZ, annem Zeynep Kapusuz, kardeşim Sümeyra ve ablam Sevim AKYOL'a sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Artan rekabet koşulları, küçük ölçekli üreticilerin faaliyetlerini sürdürmesi için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu tehdidi ortadan kaldırmaya yönelik uygulamalar ise yetersiz kalabilmektedir. Bu rekabetten ülke ekonomileri olumsuz bir şekilde etkilenmekte ve daha etkili ve daha eşit uygulamalara olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Adil ticaret, rekabet şartlarından olumsuz etkilenen küçük ölçekli üreticilerin ve küçük ölçekli çiftçilerin çalışma ortamlarını, çalışma koşullarını iyileştirmeyi ve çalıştıklarının karşılığını daha adil bir şekilde alabilmeleri için uygulanan bir ticaret ortaklığıdır. Adil ticaret uygulamasıyla birlikte, küçük üretici ve küçük çiftçilerin pazarda karşılaştıkları rekabet ortamının olumsuzlarından etkilenmeleri en az düzeye indirgenmeye çalışılır. Bu nedenle, adil ticaret uygulaması her geçen gün önemini ve eksikliğini daha da fazla hissettirmektedir. Adil ticaret ile ilgili yurtdışında çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, ülkemizdeki çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Araştırma, adil ticaretle ilgili Türkiye’de yapılan ilk çalışmalardan birisi olacaktır. Türk tüketicisinin adil ticaret bilgisi ve güveninin, adil ticaret ürünü için prim fiyat ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığına etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Türk tüketicisinin adil ticaret hakkında sahip olduğu bilginin adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığına etkisi ile adil ticarete duyulan güvenin bu ilişkileri nasıl etkileyeceğinin tespit edilmeye çalışılmasıdır.

Sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir sosyal sorumluluk projesi olarak da ifade edilebilen adil ticaret uygulaması, ülkemizde yeterince bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Bu çalışmada araştırma kapsamındaki katılımcılardan alınan verilerle, ülkemizdeki bireylerin adil ticaret bilgileri, adil ticarete duydukları güven, adil ticaret bağlılıkları ve adil ticaret primi ödeme isteklilikleri arasındaki ilişkiler ve adil ticarete tepkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın konusu, adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven, adil ticaret ürünü için prim fiyat ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığı değişkenleriyle sınırlıdır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; etik tüketim ve adil ticaret kavramları tanımlanmış ve açıklanmıştır. Adil ticaret kavramı, etik tüketimin bir alt kümesi olarak ele alınarak, tartışılmıştır.

İkinci bölümde; adil ticaretin temel özellikleri belirtilmiştir ve adil ticaretin gelişimi dört aşamada ele alınarak incelenmiştir. Adil ticaret kuruluşlarından Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), World Fair Trade Organization (WFTO), European Fair Trade Association (EFTA) ve Fair Trade Federation (FTF) ele alınarak adil ticaretin amaçlarına ve temel ilkelerine yer verilmiştir. Adil ticaret sertifikalama süreci, pazar özellikleri ve endüstri yapısı açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; araştırma değişkenleri olan adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret primi ödeme istekliliği kavramları tanımlanmıştır ve bu değişkenlerle ilgili literatüre yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde; adil ticaret bilgisi-adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret bilgisi-adil ticaret primi ödeme istekliliğinde adil ticaret duyulan güvenin rolü şeklinde iki model ele alınarak değişkenler arası ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç kısmında, araştırma verilerinin analizi, bulguların yorumu ve konuyla ilgili önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK TÜKETİM VE ADİL TİCARET

1.1. ETİK TÜKETİM

Etik tüketim, “sürdürülebilir dünyanın devam etmesini ve desteklenmesini sağlayacak tüketim alışkanlıklarının, tüketicide ne şekilde geliştirileceği” ile ilgili bir kavram olarak son zamanlarda önem kazanmaktadır (Stevens, 2008: 6). Etik tüketimin gelişimi, adil ekonomi için gizli bir talep ortaya çıkarmıştır ve adil ticaret bu talebi sosyo-politik bir yapıya büründürmüştür. Adil ticaret hacmi büyüdükçe ve bu oluşumu destekleyen kişiler arttıkça ekonomide daha erdemli bir yapıya geçilmekte ve bu dönüşüm makroekonomik düzeyde kendini hissettirmeye başlamaktadır (Nicholls, 2010: 250-251).

Küreselleşme beraberinde, pazarlara serbest biçimde girebilmeyi ve çok sayıda kaynağa ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. Bu durum, yerel ekonomileri sıkıntıya sokmuştur. Tüketicilerin kaynakları israf etmesi, hastalıkların yayılması ve bu hastalıkların tedavi edilebilmesi için kaynakların sınırlı olması yanında gıdaların üretiminde yoğun kimyasallara maruz kalınması çevresel sorunlara neden olmuştur. Dünya genelindeki pazarların önemli bir bölümüne sahip olan ekonomilerin, küreselleşmeyle birlikte daha fazla zenginleşmeleriyle birlikte, gelişmekte olan ekonomilerde yaşayanların sorunları ve yoksullaşma olgusu göz ardı edilmiştir. Küreselleşmenin bu etkileriyle birlikte, etik tüketim önemli bir konu haline gelmiştir (Stevens, 2008: 1).

Etik tüketim, çevresel sürdürülebilirliği, insan haklarını, çalışma koşullarını, sağlık, güvenlik risklerini, hayvanları korumayı ve adil ticareti içerir. Etik tüketimin gelişmesiyle birlikte, ekonomi ve yönetim alanında kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği konuları üzerindeki çalışmalar artış göstermiştir (Barnett vd., 2005: 27).

Etik tüketim, çevresel, finansal ve sosyal sorumluluk kapsamında üretilen mal ve hizmetlerle ilgilidir. Sosyal ve çevresel standartlar bilinçli bir şekilde bir araya

getirilmezse etik tüketim, sürdürülebilir işler için bir gelişim aracı olamaz (Blowfield, 1999: 754).

Başlarda siyasi bağlantılara odaklanan ticaret zamanla daha sosyal ve bireysel bağlantılara yönelmiş ve tüketicilerin etik koşullara uygun olarak üretilen ürünleri (organik ürünler, adil ticaret ürünleri, vb.) satın alması etik tüketimi geliştirmiştir. Organik ve adil ticaret tüketimini ilk destekleyenler Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Batı Avrupa olmuştur (Carrier, 2007).

Üçüncü Dünya ülkeleriyle birlikte adil ticaret kavramı, üreticilere adil fiyatların ve düzenli gelirin sağlanmasına dayanmaktadır. Etik pazarlama, bunların sonucu olarak doğrudan ortaya çıkmıştır. “Etik tüketim aşağıdaki özelliklerle karakterize edilebilir” (Strong, 1996: 7):

- 1990’larda tüketici ilgisinin artması,
- Baskıcı grupların Üçüncü Dünya’daki adil ticaret uygulamalarını desteklemeleri,
- Adil ticaret uygulamalarına medya ilgisinin artması,
- Kurumsal sorumluluğun artması,
- Pazarda tedarikçi gücünün artması.

Bu gelişmelerin tümü, adil ticaret ürünlerine erişime ve alternatif ürünlerin kalitesinin yükselmesine katkıda bulunmuştur.

Etik tüketim kampanyaları, günlük tüketimin bir alanı olarak tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik, insan hakları, sosyal adalet gibi konulara ilgisiyle yeniden anlam kazanabilir (Clarke vd., 2007b: 241). Etik pazarlama stratejilerinin gelişimi için girişimlerin daha fazla tüketici odaklı olması gerekir. Çünkü bilinçli tüketiciler etik ürünleri ve adil ticaret ürünlerini tercih etmektedir. Bilinçli tüketiciler etik koşullarda üretilen ürünleri destekler, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunur ve adil ticaret hakkında yanlış iddialar ortaya çıktığında bunlara inanma olasılıkları azalır (Strong, 1996: 8). Etik tüketim, tüketicilerin yaşam biçimlerini şekillendirir ve küresel ticaretin çevresel ve sosyal sonuçlarıyla ilgilidir (Uusitalo ve Oksanen, 2004: 214). Tablo 1’de, adil ticaret ile etik ticaret karşılaştırılmıştır.

Tablo 1 : “Geleneksel adil ticaret ile etik ticaretin karşılaştırılması”
(Smith ve Barrientos, 2005: 193)

	Geleneksel adil ticaret	Geleneksel etik ticaret
Klasik özellikler	<ul style="list-style-type: none"> • Üreticiler için adil bir fiyatı garantiler. • Uzun dönemli ilişkiler ve güven. • Sosyal gelişim için prim. • Geleneksel ticaret kuralları ve uygulamalarına karşı kampanyalar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Küresel değer zincirlerinde çalışanlar için iyi koşullar sağlamada iş uygulama kuralları. • Tedarikçi alıcı uyumunu izleme.
Dahil olan taraflar	<ul style="list-style-type: none"> • Gelişmekte olan ülkelerdeki küçük üreticiler. • Alternatif ticaret örgütleri ve dünya mağazaları. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orta ve büyük ölçekli üreticiler. • Perakendeciler, markalar ve acentaları.
Değer zinciri yönetimi	İlişkisel	Modüler (müşteri odaklı)
Kalite koordinasyonu	Yerli, şehre ait	Endüstriyel (Pazar)

Tablo 1’de görüldüğü gibi adil ticaret, küçük ölçekli üreticilerden tedarike odaklanmakta ve zincir boyunca aktörler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine dayanmaktadır. Etik ticaret, daha büyük ölçekli üreticilerden tedariki içermekte ve zincir yönetiminin bir bölümü olarak çalışma koşullarından standartların düzenlenmesine kadar uzanmaktadır.

1.1.1. Etik Tüketicilik

Etik tüketicilik, çokuluslu şirketlerin kâr sağlayabilmesi ve batıdaki tüketicilere ucuz mallar üretmek amacıyla düşük ücretle ve kötü koşullarda çalışan

üreticilere destek olmak için satın alma davranışında bulunması anlamına gelmektedir (Strong, 1996: 1). Etik tüketiciler, adil bir ücretle iyi koşullarda çalışan üreticilerin ürettiği ürünleri satın alırlar. Etik tüketim çevresel tüketimi içerir ve insan unsuruna daha fazla önem verir. Etik tüketim, adil ticaret konularına ilginin artması, adil ticaret uygulamalarının desteklenmesi gibi özelliklerle ilişkilendirilir ve böylece adil ticaret ürünlerinin bulunabilirliği artar. Çevre bilinci olan tüketiciler, etik konuların farkındadırlar ve adil ticaret ilkelerine inanırlar. Bu durum sadece tüketicilerin adil ticaret ürünlerinin satın alınmasını arttırmakla kalmaz aynı zamanda tüketicilerin etik bir şekilde çalışan kişilere, firmalara da destek sağlamalarına da imkân tanır (Strong, 1996: 1).

Etik tüketiciler çevre dostu ürünleri araştırırlar ve bu tüketicilerin satın alma kararına bilgi düzeyleri rehberlik etmektedir. Bu tüketiciler etik olmayan firmaları boykot eder, etik olan firmaları ise ödüllendirirler. Diğer tüketiciler de benzer bilgilere sahip olabilir fakat bu onların etik olmayan firmaları boykot etmesine, etik olan firmaları ise ödüllendirmesine yol açmaz (Carrigan ve Attalla, 2001: 563).

Tüketicilerin medya vasıtasıyla insan hakları, hatalı tarım, adil ticaret, iş koşulları gibi konularda bilinçlenmesiyle, etik tüketim uygulamaları tüketici davranışlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Adil ticaret, etik tüketimin bir yönü ve alt kümesi olarak gelişmektedir (Connolly ve Shaw, 2006; Stevens, 2008). Adil ticaret ürünlerini satın alma gibi uygulamalar, etik davranışa katkıda bulunur ve bu sayede küçük ölçekli üreticilerin yoksulluklarının azalmasına, yaşam seviyelerinin iyileştirilmesine yardımcı olunur (Stevens, 2008: 5). Oxfam, Fairtrade Foundation ve Traidcraft gibi kurumların birlikte çalışması, etik tüketimi yaygınlaştırarak küresel değişimi etkilemeye ve adil ticaret ürünlerini satın alınması için tüketiciyi bilinçlendirmeye yardımcı olmuştur (Stevens, 2008: 1-2).

Adil ticaret ürünlerini üreten üreticiler, etik sorumluluklarını yerine getirmeyi başarabilmiştir. Tüketicileri, bu etik konularda bilinçlendirmek ve bu etik konuların uzun dönemli hedeflerinin farkına varmalarını sağlamak, etik standartların iyileştirilmesi kadar önemlidir (Tallontire, 2001: 26). Farkındalığa sahip olan tüketiciler etik olmayan ürünleri satın almayarak eylemde bulunabilirler ya da etik

niteliklere uygun bir ürün satın alarak olumlu bir etik davranış sergileyebilirler ve adil ticaret ürünlerini satın alarak da olumlu bir etik satın alma davranışını gösterebilirler (Doran ve Natale, 2011: 2).

1.2. ADİL TİCARET KAVRAMI

Adil ticaretin amacı, gelişmekte olan ülkelerde zor koşullar altında faaliyet gösteren dezavantajlı üreticilere, pazar erişimi (genellikle kuzeydeki yani gelişmiş ülkelerdeki tüketici için) sağlayarak yoksulluktan çıkma fırsatı sunmaktır. Böylelikle uluslararası ticaret sayesinde kendilerini geliştirmek için üreticilerin güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Adil ticaret, tüm paydaşlar arasında daha adil ekonomik fayda sağlayan yenilikçi bir tedarik zinciri modeli oluşturarak tüketim ve üretimi yeniden ilişkilendiren yeni bir model ortaya koymaktadır. Adil ticaret, küresel pazarlarda ortaya çıkan başarısızlıkların olumsuz etkisini azaltarak, tedarikçi-satıcı ilişkisindeki güç ve bilgi düzeyi konusundaki eşitsizlikleri gidermek için çabalar (Nicholls ve Opal, 2005: 6).

Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Örgütleri (FLO), Uluslararası Alternatif Ticaret Örgütü (IFAT), Avrupa Dünya Mağazaları Ağı (NEWS) ve Avrupa Adil Ticaret Birliği'nin (EFTA), ana örgütü (FINE) tarafından geliştirilen adil ticaret tanımı şöyledir (FINE, 2001) :

“Adil Ticaret, uluslararası ticarete daha fazla eşitlik arayan diyalog, şeffaflık ve saygıya dayanan bir ticaret ortaklığıdır.”

Adil ticaret özellikle Güneydeki yani gelişmekte olan ülkelerdeki dezavantajlı üretici ve çalışanların haklarını güvence altına almak suretiyle daha iyi ticaret koşulları sunarak sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur. Tüketicilerin desteklediği adil ticaret örgütleri, bilinçlendirmeyi artırmak, üreticiyi desteklemek ve geleneksel uluslararası ticaret uygulamalarında ve kurallarında değişiklikler yaratabilmek için aktif mücadele yürütmektedir. Bu açıklamalar ışığında adil ticaretin amaçları şunlardır (Redfern ve Snedker, 2002: 11):

- Pazar erişimini geliştirerek, üretici örgütlerini güçlendirerek, ticaret ilişkilerinde sürekliliği sağlayarak ve daha iyi bir fiyat ödeyerek üreticilerin refah ve geçimlerini iyileştirmek,
- Üretim sürecinde çocukları sömürüden korumak için, yerli insanlar ve özellikle kadınlar ile dezavantajlı üreticiler için gelişme fırsatları sağlamak,
- Uluslararası ticaretin üreticiler üzerindeki olumsuz etkileri hakkındaki tüketici farkındalığını arttırmak suretiyle tüketicilerin satın alma güçlerini pozitif şekilde kullanmasını sağlamak,
- Saygı, şeffaflık ve diyalog sayesinde ticaret ortaklığı modeli oluşturmak,
- Geleneksel uluslararası ticaret uygulamaları ve kurallarında değişiklikler için mücadele vermek,
- Ekonomi, güvenlik, çevreye ilişkin alanlar yanında sosyal adaletin gelişimine destek vererek insan haklarını korumak.

Tablo 2’de adil ticaret konusuyla ilgilenen örgütlerin adil ticaret kavramı konusundaki tanımlarına yer verilmektedir.

Tablo 2: Adil Ticaret Örgütlerine Göre Adil Ticaret Kavramı (Shreck, 2002: 15)

“Üçüncü Dünyanın gelişmekte olan bölgelerindeki çiftçi ve çalışanlar için uluslararası ticarete uygun şartlarla erişim sağlar”	Max Havelaar
“Kuzeydeki yani gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler ve güneydeki yani gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler arasında bir köprü olarak görülebilir ve yardımdan daha iyi bir seçenektir”	IFAT
“Marjinal üreticilerin sürdürülebilir kalkınmaya doğru yol almalarına yardım eden bir anlaşmadır”	FLO
“Ekonomik adalete dayalı uluslararası ticaretin sürdürülebilir bir modeli olarak tanımlanır”	Global Exchange
“Karşılıklı saygı ve fiyatlar yanında sağlık, güvenlik ve ücret yasalarını iyileştirmeyi kapsar”	Fair Trade Federation
“Tüketici ve üreticiyi daha sürdürülebilir, anlamlı ve eşit şekilde birbirine bağlayan yenilikçi bir anlayıştır ve hem değer hem de pazar odaklıdır”	TransFair USA
“Gelişmekte olan dünyada çiftçi ve çalışanlar için adil ticaret koşullarında, yerel sürdürülebilirlik, daha iyi çalışma şartları ve fiyatlarla ilgilidir”	Fairtrade Foundation
“Geleneksel uluslararası ticarete alternatif bir yaklaşımı temsil eden ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir ticaret ortaklığıdır”	EFTA

1.3. ADİL TİCARET: ETİK TÜKETİMİN BİR ALT KÜMESİ

Adil ticaret ve etik ticaret farklı anlamlara sahip olsa da benzer kavramlardır (Stevens, 2008: 22). Clarke vd. (2007a: 584), etik ticaretin “üretim akışında çalışma

koşullarına odaklandığını” ve adil ticaretin ise “tüketim, ticaret ve üretimin alternatif alanlardaki gelişim üzerine odaklandığını” ifade etmiştir. Nicholls (2002: 7) etik ticareti, “kurumsal sosyal sorumluluk” ile ilişkisi olan “önemli bir şirket politikası” olarak tanımlarken adil ticareti ise, eşitliğin değişimini hedefleyen bir alıcı-tedarikçi ilişkisi olarak görmektedir.

Adil ticaret, etik tüketimin alt kümesi olarak görülmektedir (Bird ve Hughes, 1997). Reynolds’a (2002) göre, etik tüketimin gelişmesi, adil ticaretin gelişiminin arkasındaki odak noktasıdır. Adil ticaret ağları, batılı tüketicilerin küresel etik konular üzerine artan ilgisiyle desteklenmektedir. Son zamanlarda ürün tercihini şekillendiren sosyal ilişkilerin somutlaştırılması, etik tüketim uygulamalarını da artırmıştır.

Connolly ve Shaw (2006: 354-355)’a göre, büyük resmin tamamını görmenin öneminin farkına varılması gerekmektedir. Adil ticaret tanımı gereği, “ticari ortaklık”, “şeffaflık” (kurumsal sorumlulukla ilgili), “sürdürülebilir gelişime katkıda bulunma” ve insanların “haklarını güvence altına almayı” iyileştirmeyi içerir. Tüm bu noktalar etik tüketimle de ilişkilidir. Etik tüketim diğer konulara odaklansa bile adil ticaret gibi belirli gelişimsel konuları da içerir (Stevens, 2008: 22).

2.BÖLÜM

ADİL TİCARETİN ÖZELLİKLERİ, GELİŞİMİ, KURULUŞLARI, PAZARI, İLKELERİ

2.1. ADİL TİCARETİN ÖZELLİKLERİ

Adil ticaret, alıcı-tedarikçi işlemlerinde yeni bir yaklaşımdır ve ortaklık ilişkilerinde eşit değişimleri hedefler (Nicholls ve Opal, 2005). Adil ticaret ortaklığı ise, uzun dönemli sürdürülebilir ilişkileri hedefler. Adil ticaret ortaklığı, etik unsurları barındıran bir ticaret ilişkisidir (Tallontire, 2000).

Adil ticaret modeli geleneksel uluslararası tedarikçi-alıcı ilişkisinden tamamen farklı işlemektedir. Geleneksel modelde yer alan güç eşitsizliğinin azaltılması hedeflenmektedir. Bu, bilgi akışının kontrolü sayesinde yapılabilir. Adil ticaretin tüketicilere önerisi, sadece temel bir yaşam standardına ulaşılması değil aynı zamanda bu standardı geliştirmek için üreticilerin fiyatlarının belirli düzeylerde tespit edilmesidir. Böylece ticaret, gelişimi sağlayan bir araç haline gelmektedir (Nicholls ve Opal, 2005: 6).

Adil ticaretin özellikleri şöyle ifade edilebilir: (Nicholls ve Opal, 2005: 6-7)

- **Kabul edilen minimum fiyatlar, genellikle pazardaki en düşük fiyatların üzerinde belirlenir.** Adil ticaret fiyatları, üreticilerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yerel ekonomik şartlar dikkate alınarak ayarlanmaktadır. Küçük ölçekli üretim durumunda, FLO, çiftlik harcamaları ve aile üyelerinin geçimi için tedarik ve üretim maliyetlerini karşılayan bir adil ticaret taban fiyatı belirler. Adil ticaret, üreticilerin geleceğe yönelik yatırım ve planlar yapmasına olanak tanır ve üretim maliyetinin üzerinde bir fiyata dair yasal güvence verir. Adil ticaret, çay ve bazı meyve türlerinin üretiminde çalışan çiftçilere, minimum yasal ücreti ödeyeceğine dair yasal bir güvence vermektedir. Adil ticaret, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) standartlarını takip etmektedir. El sanatları ya da tekstil gibi diğer adil ticaret malları için

bir sertifikalama süreci yoktur. Fiyat, toptan alıcı ve üretici arasında anlaşma, diyalog ve katılım aracılığıyla yerel ya da bölgesel bağlamda “adil” olarak belirlenir. Belirlenen fiyat sadece üretim maliyetini kapsamaz aynı zamanda çevresel etkiler ve toplumsal eşitlik sağlanması durumu dikkate alınarak üretime olanak sağlar.

- **Kabul edilen sosyal bir primin tedarikçilere ödenmesi yoluyla teknik yardım ve gelişime odaklanır (sıklıkla malın maliyetinin %10’u ya da daha fazlasıdır).** Küçük ölçekli üretici ve çiftçilerin mallarının ortak bir şekilde kullanımıyla daha büyük kalkınma projelerinin hayata geçirilebilmesi için sosyal prim, adil ticaret fiyatının üstünde ödenir. Küçük ölçekli çiftçiler, adil ticaret primlerinin nasıl kullanılacağına karar vermek için demokratik kooperatifler şeklinde örgütlenmişlerdir. Örneğin; primler toplum yararına projelerine ya da kooperatif yatırımları gibi alanlarda kullanılabilir. Tarım işçileri, alınan sosyal primlerin ne şekilde kullanılacağına oylama ile karar verilen bir dernek oluşturmaktadır. Örneğin; primler, emeklilik fonları ve sosyal yatırım gibi alanlarda kullanılabilir. Adil ticaret, üreticilere yardım etmek yerine ticaretle birlikte yoksulluktan kurtulmalarını sağlar ve böylece üreticilerin saygınlığı devam eder. Bu daha sürdürülebilir bir yaklaşımdır.
- **Üreticilerden doğrudan satın alım:** Adil ticaret, küresel tedarik zincirlerinde komisyoncu, acentelerin etkisini azaltmayı ve böylece bir değer zinciri ile mesafeleri azaltarak verimliliği artırmayı hedefler.
- **Şeffaf ve uzun dönemli ticaret ortaklıkları:** Gelir dengesi, küçük üreticiler için hayati önem taşır. Adil ticaret, üreticilerin, ithalatçılarla uzun dönemli sözleşme imzalamalarını sağlar. Bu durum, küçük ölçekli üreticilerin planlar ve yeni yatırımlar yapmasına olanak sağlamakla birlikte işlerinin gelişmesine ve gelirlerinin artmasına yardımcı olur.
- **Kooperatif, rekabetçi olmayan ilişkiler.** Adil ticaret karşılıklı saygı üzerine oluşan alıcı-üretici ilişkilerinin oluşmasına yardımcı olur. Böylece oluşan arz dengesi ve yüksek kaliteli ürünlerle tüketiciye değer katmada daha etkili olunabilir. Bu, adil ticaret ürünlerinin etik bağlamda konumlandırılması için önemli bir unsurdur ve satışların hızlı bir şekilde artmasına yardımcı olur.

- **Talep edildiğinde kredi sağlama.** İthalatçılar, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilerden daha kolay krediye ulaşma fırsatına sahiptir. İthalatçılar mevsimlik ürünlerin toplam satışının %60'ı kadar ön-finansman talep eder. Böylece, çiftçiler ürünlerini ihraç etmeden önce avans alırlar ve gelirleri düzenli hale gelir.
- **Üreticilere pazar bilgisi sağlama.** Adil ticaret, pazardaki gelişimler hakkında üreticileri bilgilendirir.
- **Çiftçiler ve işçiler demokratik olarak organize edilir.** Küçük ölçekli çiftçiler, demokratik şekilde organize edilmiş bir kooperatifin mensubu olmalıdır.
- **Sürdürülebilir üretim uygulanır.** Tüm çiftçi ve kooperatiflerin bölgede kaynak yönetim planları olmalıdır. Bazı haşere ilaçları, tüm çiftliklerde yasaklanmıştır. Çoğu çiftlik, adil ticaret taban fiyatından daha yüksek miktarda talep edilen adil ticaret primini, organik sertifikalama yatırımı için kullanır.
- **Üretim süreci boyunca işçi istismarları oluşmaz.** Her durumda, çocuk ve köle işçi istismarları yasaklanmıştır ve işçilerin sendikalaşmasına olanak sağlanmıştır.

2.2. ADİL TİCARETİN GELİŞİMİ

Korten adil ticaretin gelişimini yardım ve refah, toplumsal gelişim, sürdürülebilir sistem ve bireysel hareketler olmak üzere dört aşamada ele almaktadır (Korten, 1990'dan aktaran Martin, 2006: 17). Bu aşamalar tarihsel olarak aşağıda belirtilmiştir.

2.2.1. İlk Aşama

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Batı Avrupa'da yardım derneklerinden özellikle Oxfam'ın, Doğu Avrupa'daki üreticilerin ekonomik gelişimlerini

desteklemek için el sanatı ürünleri ithal etmeye başlamasıyla birlikte adil ticaret kavramı ortaya çıkmaya başladı.

Doksan'dan fazla ülkede yerel topluluklar ve ortaklarla birlikte çalışan on yedi kuruluşun oluşturduğu uluslararası bir birlik olan Oxfam, yoksulluğa karşı insanları harekete geçirerek dünyayı değiştirmeye kararlıdır (www.oxfam.org). Eş zamanlı olarak, Amerika'da Mennonite Merkez Komitesi, daha sonraları Ten Thousand Villages olarak bilinen SelfHelp Crafts of the World'ü kurarak, Porto Riko'nun nakış işlemleri için bir pazar geliştirmeye başladı (Nicholls ve Opal, 2005: 19-20).

Korten'in modelindeki ilk nesle uygun olarak, ilk adil ticaret faaliyetleri, Kuzey ülkelerdeki bireyler tarafından ortaya konuldu. Bu bireyler, esnafın kültürel el işi ürünlerinin taklit edilmesi, yığın üretimle ucuza satılmaya başlanması ve pazar rekabetinden zarar görerek gelirlerinin azalması nedeniyle az gelişmiş ülkelerdeki esnaflara yardım etme yoluna başvurmuşlardır (Korten, 1990'dan aktaran Littrell ve Dickson, 1999).

Bu aşamada adil ticaret, el işi ürünleri üreten küçük üreticilerin ihrac pazarlarına ulaşmasına yardımcı oldu. Böylece, adil ticaret hareketi, talepten çok arz odaklı olmuştur. Adil ticaret başlangıçta, küçük gereçleri yapan en fakir kişileri bulma düşüncesine odaklanırken artık bu gereçlere pazar bulma düşüncesi hâkimdir (Nicholls ve Opal, 2005: 145).

2.2.2. İkinci Aşama

Bu aşamada Almanya'da Gepa ve İngiltere'de Traidcraft gibi Alternatif Ticaret Örgütleri (ATO) kuruldu. Bu örgütler, tedarik zincirinin başında fiyatları kıran aracılardan müdahalesini ortadan kaldırarak üreticilere küresel boyutta ticaret fırsatları sunmak amacıyla oluşturuldu. Bu dönem boyunca, adil ticaret ürünleri çoğunlukla katalogla ve dünya mağazalarında satıldı. (Nicholls ve Opal, 2005: 20)

Korten'in modeline göre, ikinci nesilde Sivil Toplum Kuruluşları (NGO), bireylere özgüven sağlamak ve bireyleri güçlendirmek için program ve projeler vasıtasıyla yerel köylülerle çalışır. Kalkınma projeleri, acil yardımdan farklıdır ve

acil yardım gibi geçici bir çözüm sağlamaz. Kalkınma projeleri, eğitim, gelişmiş teknoloji ve mikro finans sayesinde toplum kapasitesinin oluşturulmasına yardım edebilmektedir.

İkinci aşamada NGO' lar, yeni ekonomik büyüme modellerinde önemli bir değişken olan insan gelişimi üzerine odaklanmıştır. Buradaki tehlike müdahalelerin sınırlı olabilmesidir. Bu bağlamda projelerin, gelişim ihtiyaçları yerine finansman döngüsüne odaklanması ya da bireylerin kendine güvenmelerinin tesisi yerine NGO' lar, uzun dönemli bağlılık oluşumu etkinin sınırlı kalmasına sebep olabilmektedir (Korten, 1990'dan aktaran Martin, 2006: 20).

Bu ikinci nesil içinde, adil ticaret tarihi birbiriyle örtüşen üç döneme ayrılabilir: sosyal girişimcilik, önemsiz görülen pazarlarda büyüme, etiket ve sertifikalamanın yapılandırılması dolayısıyla niş pazar akımında büyüme (Martin, 2006: 20).

2.2.2.1. Sosyal Girişimcilik

Adil ticaretin ilk liderleri, politik ve sosyal adalet ideallerine bağlıydı ancak çoğu, zamanının pazar potansiyelini en üst düzeye çıkaracak finansman ya da pazarlama uzmanlığına sahip değildi (Littrell ve Dickson, 1999). Bununla birlikte harekete katılan kişi sayısı arttığından, ana ürünlere karşı rekabet edebilmek ve pazar payı oluşturabilmek için farkındalık mevcuttu. Talep odaklı yaklaşım sürdürülebilirlik için gerekliydi ancak asıl gereken örgütleri bir hayır kurumu zihniyetinden, iş zihniyetine dönüştürmekti (Nicholls ve Opal, 2005). Örneğin; Mülteci Rehabilitasyonu ve Mesleği Satış Borsası (SERRV), mevcut ürünlere talep oluşturmaya çalışmak yerine, kuzeydeki yani gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere hitap edecek ürün tasarımlarında esnaflara yardımcı olmak için tasarım danışmanları çalıştırmaya başladı (Littrell ve Dickson, 1999). Bu dönem boyunca, adil ticaretin sosyal girişimcileri, büyük ölçüde toplum temelli sivil toplum örgütleri ve dini örgütlerle faaliyet göstermekteydi (Martin, 2006: 21).

2.2.2.2. Önemsiz Görülen Pazarlarda Büyüme

ATO'lar, adil ticaretin büyümesine yardımcı olmak için yeni faaliyete başlayan bazı perakende işletmelere gıda ürünlerini (çoğunlukla tüketici tarafından talep edilen doğal ve organik ürünler) ithal etmiştir. Adil ticaretin sosyal sebeplerinden dolayı adil ticaret ürünleri desteklenmeye başladığı için, NGO'lar tarafından hizmet verilenden daha büyük bir tüketici kitlesi oluşmuştu (Nicholls ve Opal, 2005).

2.2.2.3. Niş Pazar Akımında Büyüme

Adil ticarete destek verenler, adil ticaret hareketinin ekonomik kalkınmaya ve yoksullukla mücadeleye önemli katkıları oldukça, bu hareketin daha fazla yapılanmasına ve resmileşmesine ihtiyaç duyulacağını farkına vardılar. (Martin, 2006: 24). 1980'lerin sonunda Max Havelaar, Transfair ve Fairtrade Mark, adil ticaret standartlarını karşılayan ürünleri etiketlemeye başladılar. 1990'larda, etiketleme resmileşti ve 1990'ların sonuna kadar, FLO ve IFAT gibi şirketlerde uluslararası sertifikalama örgütleri oluştu (Littrell ve Dickson, 1999). Adil ticaret hareketi büyüdüğünde, sertifikalama ve etiketleme, etik tüketici pazarlarına adil ticareti getirmeye yardımcı olurken, farklı adil ticaret örgütlerine olan farkındalık arttı (Nicholls ve Opal, 2005). Bu durum, küresel farklılık yaratmak için yeterli değildi, bu nedenle küresel düzeyde tanıtım, bilinçlendirme, lobicilik, veri paylaşma ve veri toplamada işbirliği gerekebilecekti (Martin, 2006: 25).

Sonuç olarak, adil ticaret ana kurumları, bir araya geldi. FLO, IFAT, NEWS ve EFTA örgütleri için FINE akronimi oluşturuldu. Bu örgütler bilgi paylaşmakta, uygun olduğunda lobicilik şeklinde işbirliği yapmakta ve bilinçlendirmeyi artırmaya çalışmaktadırlar (Young, 2003: 7).

2.2.3. Üçüncü Aşama

Gelişimin üçüncü aşamasında, Amerika'da Wild Oats Markets ve Birleşik Krallık'ta Co-operative Group gibi daha büyük tüketici kitlesi için adil ticaret

ürünlerini teşvik eden, doğal olarak desteklenen perakende işletmeleri yer aldı. ATO'lar pazara daha fazla ana ürün kategorisi sundu ve Divine Chocolate ve Cafédirect gibi önemli markaları geliştirmeye başladı. Adil ticaret sertifikası işaretinin gelişimi de adil ticaret kavramını geliştirmeye yardımcı oldu (Nicholls ve Opal, 2005: 20).

Korten'in modelinde 3. aşamada NGO' lar, az gelişmişlik için topluma olan müdahalelerinin, kendi fonlarıyla sınırlı olduğunu fark ettiler. Aynı zamanda, kırsal bölgelerde temel hizmetlerin kullanılmadığını ve örneğin; sulama için gerekli su kaynağı gibi yapıları kontrol eden dış güçlerin olduğunu fark ettiler. NGO'lar, genellikle dış kuvvetleri kendileri değiştirmez ve bu nedenle bölgesel, ulusal ya da küresel düzeyde ilgili kurumlarda değişiklik isteyen bireyleri desteklemek için katalizör rolünü üstlenir. Gerçekleştirdikleri etkinliklerle, işbirliği içinde kendi mikro finans kurumlarını kurmayı ya da toplumun sağlık düzeyini iyileştirmek için kırsal toplum lobilerine yardım etmeyi içerebilir (Korten, 1990'dan aktaran Martin, 2006: 27-28).

2.2.4. Dördüncü Aşama

Adil ticaret gelişiminin dördüncü aşaması, Costa Coffee, Sainbury's, Starbucks ve Sara Lee'yi içeren daha geleneksel oyuncuların pazara girmesini teşvik etmeyi başardığından, büyümeyi destekleyen aşama olarak ifade edilir. Özellikle, adil ticaret ürünleri süpermarketinin Birleşik Krallık (UK) Tesco'da ortaya çıkması, bu dönemdeki en önemli gelişmelerden biridir (Nicholls ve Opal, 2005: 20).

Korten (1990)'a göre dördüncü aşamada, bazı sivil toplum kuruluşları, değişimin tüm ülkelerdeki bütün sektörlerde gerçekleştirilmesi şartıyla sürdürülebilir ve tüm toplumu içeren bir kalkınma sağlanacağını fark etmişlerdir (Korten, 1990'dan aktaran Martin, 2006: 29). Bu nedenle, dördüncü nesil, çevresel konular, insan hakları, barış, kadın hakları gibi sosyal ve bireysel hareketlerle ifade edilebilir. Bu eylemler, finansal ya da politik olmaktan ziyade daha iyi bir dünya için vizyon sağlamak bakımından sosyal bir yaklaşıma sahiptir. Dördüncü aşama NGO'lar,

dünyada, uluslarda, toplumlarda, gerçek sosyal değişimler yapmak isteyen önemli kitleleri kazanmak ve güç oluşturmak için eylemci ya da eğitimci rolü üstlenir (Korten, 1990'dan aktaran Martin, 2006: 29). IFAT ya da EFTA gibi ağların, adil ticaret ilkelerini tanıtmaları ve adil ticaret ürünlerinin pazar payını ve talebini artırmak için toplum bilincini artırmaya çalışması, adil ticaretin dördüncü nesle ulaştığının kanıtıdır (Martin, 2006: 29).

Özellikle son yıllarda adil ticaret ürünleri pazarında büyük bir artış olmuştur. Bu pazar gelişimi, dört temel başlık altında gruplandırılabilir. Adil ticaret pazarının gelişimine etki eden faktörler şunlardır: Politik, akademik, kültürel ve bilgiye dayalı. Bu etkilerden hiçbiri tek başına oluşmamıştır. Gelişen dünyada adil ticaret değeri anlayışına doğru bir fikir değişimi oluşturmak için her bir faktör birbiriyle etkileşim içinde olmuştur. Belki de en önemli etki, batı toplumlarında, yığın pazarlarla ilgili kültürel ve bilgiye dayalı önemli değişikliklerin artması ve etik tüketimin ortaya çıkması olmuştur. (Nicholls, 2002: 8).

2.3. ADİL TİCARET KURULUŞLARI

2.3.1. Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Örgütleri (Fairtrade Labelling Organizations International-FLO)

FLO, dünya çapında standartları ve sertifikalamayı uyumlaştırmak ve ulusal adil ticaret örgütlerini tek bir çatı altında birleştirmek amacıyla 1997 yılında Almanya, Bonn'da kurulmuştur (www.fairtrade.net).

FLO, uluslararası düzeyde adil ticaret etiketlemesini koordine eden bir örgüttür.

Temel görevleri şunlardır:

- Adil ticaret standartlarını belirlemek,
- Adil ticaret üreticilerini desteklemek,
- Küresel adil ticaret stratejisini koordine etmek,

- Ticarete adaleti teşvik etmek.

FLO, WFTO-Avrupa ve EFTA'yı içeren adil ticaret örgütleri ağının da bir parçasıdır.

2.3.2. Dünya Adil Ticaret Etiketleme Örgütü (World Fair Trade Organization-WFTO)

12 Mayıs 1989'da, yeni örgüt üyelerine üreticiler dahil edilmiş ve IFAT kurulmuştur. 2008 yılında IFAT, organizasyon etkisini ve yaptığı işleri yansıtabilmek adına Dünya Adil Ticaret Örgütü (WFTO) olarak ismini değiştirmiştir (wfto.com).

WFTO'nun amaçları şunlardır:

- Özellikle Güneydeki dezavantajlı üretici ve çalışanların geçimlerini iyileştirmek,
- Bireylere ve üye örgütlere hizmet sunmak, çıkarlarını desteklemek, üye örgütlerini koordine etmek ve geliştirmek için özellikle adil ticaret aracılığıyla uluslararası ticaretin adaletsiz temellerini değiştirmek.

Hollanda'da, Culemborg'daki ofiste WFTO'nun dünya çapındaki faaliyetleri koordine edilmektedir. WFTO'nun, beş kıtaya yayılmış, yetmişden fazla ülkede kırk bireysel örgütü ve üçyüz yetmiş üye örgütü bulunmaktadır. NEWS, 2009 yılında WFTO Europe ile birleştirilmiştir.

2.3.3. Avrupa Adil Ticaret Birliği (European Fair Trade Association-EFTA)

Avrupa Adil Ticaret Birliği, dokuz Avrupa ülkesinde (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, İspanya, İsviçre, UK) on adil ticaret ithalatçısının oluşturduğu bir kuruluştur. EFTA, gayri resmi olarak adil ticaret ithalatçılarının en eski ve ne büyükleri tarafından 1987'de kurulmuştur ve 1990'da resmi statü kazanmıştır. EFTA, Hollanda merkezlidir (www.eftafairtrade.org).

EFTA'nın amaçları aşağıdaki gibidir:

- Üye örgütlerine işlerinde destek olmak,
- Üye örgütlerini işbirliği ve koordinasyona teşvik etmek.

EFTA, bilgi ve ağ değişimini kolaylaştırır. İş bölümü için koşullar oluşturur ve ortak projeler geliştirir. Yemek, el sanatları, pazarlama ve yöneticileri üzerine üye toplantıları düzenler ve gerekli bilgi dolaşımını sağlar. EFTA tedarikçilerine, "Fairdata" olarak isimlendirilen tedarikçiler ve ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi içeren bir veritabanı sağlamaktadır. EFTA, WFTO'nun bir üyesidir.

2.3.4. Adil Ticaret Federasyonu (Fair Trade Federation-FTF)

Adil Ticaret Federasyonu (FTF)'nin temeli, bireysel alternatif ticaret örgütlerinin adil ticaret çalışma grupları için yıllık konferanslar başlattığı 1970'li yılların sonuna dayanmaktadır. 1994'de, Kuzey Amerika Adil Ticaret Örgütü olarak resmileştirilmiştir ve izleyen yılda Adil Ticaret Federasyonu olarak ismini değiştirmiştir. O zamandan beri FTF, dünyadaki esnaf ve çiftçilerin pazarlarını genişletebilmek amacıyla tamamen sadık işletmelere destek vermeye odaklanmıştır (www.fairtradefederation.org).

Şekil 1'de ABD Temelli FTF'nin üye logosu yer almaktadır.

Şekil 1: ABD Temelli FTF'nin üye logosu.



FTF, Kuzey Amerika örgütlerini, tamamen adil ticarete bağlı olarak güçlendiren ve destekleyen bir ticaret birliğidir. Yoksulluğu azaltmak için, eşit ve sürdürülebilir ticaret ortaklıkları ve fırsatları oluşturan küresel adil ticaret hareketinin bir parçasıdır. FTF, WFTO'nun yıllardır aktif bir üyesidir.

Amerika Birleşik Devletleri temelli FTF Washington'un Kolumbiya Bölgesi (DC) 'nde kurulmuştur, çoğu yabancı üretici gruplarında çalışan Kanadalı ve Amerikalı üyelere hizmet vermektedir (Stenn, 2011: 5).

FTF, dünya çapında ekonomik olarak dezavantajlı esnaf ve çiftçilere iyi iş fırsatları ve adil ücretler sağlamak için sadık üyelere, üreticilerden, perakendecilerden ve toptancılarından oluşan adil ticaretin ABD temelli ticaret kurumudur. İş hacmine göre ölçülen bir üyelik ücreti vardır. (Nicholls ve Opal, 2005: 10)

2.3.5. FLO, IFAT, NEWS ve EFTA (dört temel adil ticaret ağı)'nın oluşturduğu Ana Örgüt (FINE)

FINE, FLO, IFAT, NEWS ve EFTA için bir müzakere forumudur. Stratejik olarak daha fazla koordine edilmesi gereken adil ticaret hareketini tanıtmaya sürecinin bir parçası olarak oluşturulmuştur. En temel konu, Adil ticaretin gelecekteki gelişiminde sertifikalamanın rolüdür (Nicholls ve Opal, 2005: 10).

Adil ticaret kuruluşlarından her birinin, kriterlerini, misyonlarını, hedeflerini, üyelerini açıklayan bir web sitesi ve kendi kimliklerini belirleyen logoları vardır. Bu kurumlar, tüketiciler için eğitim ve bilgi sağladığı kadar aynı zaman da üyeler için de önemli ağ destekleri sağlıyor. Üyeler, ürünleri üzerinde bu farklı adil ticaret logolarını sergiler ve genellikle ürünleri üzerinde adil ticareti ilgili açıklayıcı ambalaj ve eğitim materyalleri bulunur (Stenn, 2011: 9-10).

2.4. ADİL TİCARETİN AMAÇLARI

Adil ticaret, birbiriyle ilişkili üç amaca sahiptir. Bu amaçlar; ticaret sayesinde aşırı yoksulluğun azaltılması, küçük ölçekli çiftçi ve çiftlik işçilerinin sosyal sermayelerinin zenginleştirilerek ticaret ilişkilerinden yararlandırılması ve güçlendirilmesi ile ticaret adaleti ve küresel ticaret reformu için daha geniş kampanyaların desteklenmesi olarak ifade edilebilir. Adil ticaret, bu amaçlara ulaşmaya ya da kalkınmaya yardım mekanizması yerine, pazar odaklı bir ticaret

modeliyle ulaşmayı hedefler. Bu yaklaşım temelde daha sürdürülebilirdir ve üreticileri yardıma bağımlı hale getirmek yerine onları güçlendirir (Nicholls ve Opal, 2005: 25).

2.4.1. Amerikan Adil Ticaret Konseyi Tarafından Belirlenen Adil Ticaret Amaçları

Amerikan Adil Ticaret Konseyi'ne göre, adil ticaretten fayda elde eden endüstriler şunlardır: Otomobil aksesuarları, havacılık aksesuarları, yatak, yiyecek, içecek, pişirme kapları, kozmetik, ilaç, elektrikli ev aletleri, gaz sobası, çorap, ev eşyaları, böcek ilaçları, bayan giyim, yağlama ekipmanları, erkek giyim, yağ ısıtma ekipmanları, boya, petrol, fotoğraf malzemeleri, parlatma balmumu, radyo, jilet, spor malzemeleri, oyuncak, daktilolar ve saatler (American Fair Trade Council, 1948'den aktaran Krogfoss, 1950: 10-11). Günümüzde adil ticaret ürün kategorileri şunlardır: Muz, kakao, kahve, pamuk, çiçekler, şeker, çay, kompozit ürünler (kompozit ürünler birden fazla bileşenle yapılan ürünlerdir. Örneğin, bir çikolata, çikolata türüne bağlı olarak, kakao, kakao yağı, şeker ve diğer bileşenlerden oluşur), taze meyve, altın, bal, meyve suları, pirinç, baharat ve otlar, spor topları, şarap (Fairtrade International, 28 Ağustos 2015).

Konseye göre, adil ticaretin üretici için cazip olmasının nedenleri şunlardır (American Fair Trade Council, 1948'den aktaran Krogfoss, 1950: 11):

- Kaliteyi geliştirme ve sürdürmede üreticiye olanak sağlayan bir seviyede perakende fiyatlar oluşturmak için olanak sağlamak,
- Aşırı fiyat indirimi yapması sayesinde pazara giriş kaybını önlemek,
- Fiyat ve indirimleri savunma yerine satıcıların zamanlarını satış için ayırmasına izin vermek.

Konseye göre, adil ticaretin bir sonucu olarak toptancıların avantajları şunlardır: (American Fair Trade Council, 1948'den aktaran Krogfoss, 1950: 11):

- İstikrarlı fiyatlarla yeterli stoğun temini,

- Satılan malların kalitesine güven,
- Satılan ürünlerin spekülasyonu yerine ticari ürünlerin özgürlüğü,
- Adil ticaret politikalarından yararlanan perakendecilerin bilgi edinimi,
- Satışçıların tüm zamanlarını satışa ayırma özgürlüğü.

Konseye göre, adil ticaretin perakendeciler için cazip olmasının nedenleri şunlardır (American Fair Trade Council, 1948'den aktaran Krogfoss, 1950: 12):

- Ürünlerin kalitesi nedeniyle perakendeciye tavsiye edilmesini sağlamak,
- Rakiplerden kayıp liderlerinin sebep olduğu faaliyet ve stok kayıplarını önlemek,
- Spekülasyon azaldığından stokların daha büyük olması.

Konseye'e göre adil ticaretin tüketiciye faydaları şunlardır (American Fair Trade Council, 1948'den aktaran Krogfoss, 1950: 12):

- Gelişen ürün kalitesinde, fiyat temeli yerine bir kalite standartlı temel oluşturmak,
- Daha düşük, uzun dönemli ortalama fiyatlar sağlamak,
- Enflasyona karşı fiyatlandırma politikalarına imkan vermek.

2.5. ADİL TİCARETİN TEMEL İLKELERİ

Adil ticaretin temel ilkeleri şunlardır (Nicholls ve Opal, 2005: 33):

- Üreticiden doğrudan satın almak,
- Şeffaf ve uzun dönemli ticaret ortaklıkları kurmak,
- Kararlaştırılmış minimum fiyatlar oluşturmak,
- Kararlaştırılan bir sosyal primin tedarikçilere ödenmesi aracılığıyla kalkınma ve teknik yardıma odaklanmak.

Minimum fiyat sağlama ve sosyal prim ödemesi, çiftçi ve çiftlik işçilerinin yaşamlarını iyileştirmek için daha çok kalkınma mekanizmasına yönelikken, doğrudan ticaret ve uzun dönemli ticaret ilişkileri, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler için ihracat pazarının işlevini geliştirebilir (Nicholls ve Opal, 2005: 33).

2.5.1. Üreticilerle Doğrudan Ticaret

Adil ticaret modelinin en önemli faydalarından biri, taban fiyatlar ile ilgili bir düzenleme yapmaması ve bu yüzden serbest piyasa sistemiyle tamamen uyumlu olmasıdır. Üreticilerle doğrudan çalışabilmek için gereken koşullar şunlardır: Üreticilerin çiftlikleri ya da tarım kooperatiflerinin olması veya küçük ölçekli el sanatı ile uğraşıyor olmaları gerekir. Adil ticaret ithalatçıları, bir çiftçi kooperatifinden, bir çiftlik arazisinden ya da yerel üretici gruplardan doğrudan satın alım yapmalıdır. Çiftçiler ve büyük ölçekli el sanatı ve tekstil üreticileri, tarihsel olarak ihracat pazarlarına erişimden yararlanmalarına rağmen, küçük ölçekli üreticiler, kooperatif ya da benzer satış grupları içinde organize olamadıklarında, genellikle doğrudan ihracat pazarına erişimden soyutlanmış durumdadırlar (Nicholls ve Opal, 2005: 33).

2.5.2. Uzun Dönemli Ticaret İlişkileri

Adil ticaret ithalatçılarının uzun dönemli anlaşma imzalama gereksinimi, geliri sabitlemek ve bilgi hatalarını düzeltmenin diğer bir yoludur. Fiyatları sabitleyerek, çiftçiler çoğu benzer özellikteki pazarlar için öngörülebilir bir gelir akışından faydalanırlar. Satın alıcılarla güçlü ilişkiler, çiftçilerin lojistik ve kalite ihtiyaçlarıyla ilgili bilgi değişimlerini teşvik eder (Nicholls ve Opal, 2005: 40).

Ancak adil ticaret sistemiyle, uzun dönemli ilişki kurmak zordur. Çoğu adil ticaret standardı, sadece altı aydan bir yıla kadar olan satın alma anlaşmalarına gerek duyar. Yine de doğrudan ticaret ve uzun dönemli satın alım anlaşmaları, çiftçilerin pazar bilgisine ulaşımına olanak tanımasının yanı sıra bilgileri, ihracat fiyatı miktarında artışa dönüştürmelerine yardımcı olur. Uzun dönemli satın alma, erişimin zor olduğu ve değişik kalite ve kökenleri yansıtmada her zaman yeterli derecede ayırt edici olmayan ticaret borsalarının yerini alabilir (Nicholls ve Opal, 2005: 40-41).

2.5.3. Taban Fiyat

Adil Ticaret taban fiyatı, üretim maliyetlerini kapsamayı amaçlar ve genel hatlarıyla aşağıdaki formül kullanılarak yapılandırılır:

Adil ticaret taban fiyatı= üretim maliyeti + geçim ücreti + adil ticaret standartlarına uygun olma maliyeti

Üretim ve geçim maliyeti, ülkelere ve ülke içindeki bölgelere göre farklı hesaplanır (örneğin, Afrika, Orta Amerika). Üretim maliyetinde, sürdürülebilir üretimin sermaye maliyetini, işçiliği ve araziye kapsamak hedeflenir ve üreticilerden alınan bilgilere dayanarak hesaplanır. Organik üretim ve sertifikalamaya geçişte yatırımın ekstra maliyetini karşılamak üzere hesaplama prim de eklenir. Geçim ücreti unsuru, gerçek faiz oranları ve günlük ya da minimum ücretler aracılığıyla değerlendirilen uygun yaşam standartlarını, adil ticaret üreticilerine sağlamayı hedefler. Adil ticaret standartlarıyla uyumlu olma maliyeti örneğin; bir kooperatife, bir işçi örgütü topluluğuna ait olmayı, FLO'ya raporlamayı, denetlemeyle ilgili yazışmaları, bölgesel ya da dünyadaki adil ticaret toplantılarına katılma maliyetlerini kapsar (Nicholls ve Opal, 2005: 41).

2.5.4. Sosyal Prim

Adil ticaret minimum fiyatına ek olarak, adil ticaret standartları, kooperatif ya da çiftlik işçilerinin örgütlenmesi için sosyal bir prim ödemeyi gerektirir. Sosyal prim organik ya da kaliteli ürün özellikleri dikkate alınmadan ilave edilir ve bu prim, meyve/sebze üretici toplulukları, sosyal kalkınma projesi üzerine çiftlik işçileri örgütü ya da kooperatif tarafından kullanılmalıdır. FLO denetimlerinde, sosyal primin topluluk tarafından seçilen sosyal kalkınma projesi için kullanılıp kullanılmadığı kontrol edilir. Sosyal prim, adil ticaret fiyatlandırmasının temel yönüdür ve işe yönelik bir kalkınma stratejisi olan adil ticaretin özüdür (Nicholls ve Opal, 2005: 45).

Özetle, doğrudan ticareti, gelişmiş bilgi akışını ve krediye erişimi kapsayan adil ticaret serbest pazar sisteminin daha iyi çalışmasını sağlar. Ancak tam bir serbest

pazar sistemi değildir. Bunun nedeni fiyat tabanlı mekanizması ve sosyal prim transferidir. Bu yüzden adil ticaret, serveti tüketicilerden gelişmekte olan ülkelere aktaran bir kalkınma projesi olarak görülmelidir (Nicholls ve Opal, 2005: 47).

2.6. ADİL TİCARET İLKELERİNİ KOLAYLAŞTIRMA

Adil ticaret ilkelerini kolaylaştırmak için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Fair Trade Federation, 2005: 12-13):

- Pazar fırsatları oluşturma,
- Şeffaflık ve sorumluluk,
- Kapasite oluşturma,
- Adil bir fiyat ödeme,
- Cinsiyet eşitliği,
- Çalışma koşulları,
- Çevresel sürdürülebilirlik
- Adil ticarete teşvik

2.6.1. Pazar Fırsatları Oluşturma

Adil ticaret, yoksulluğu azaltmak için sürdürülebilir bir kalkınma stratejisidir. Adil ticaret, geleneksel ticaret sisteminde, ekonomik olarak dezavantajlı üreticilere fırsatlar oluşturmayı amaçlar (Fair Trade Federation, 2005: 12).

Başarılı bir pazar erişiminde olması gerekenler: Pazar anlayışı, firmanın organizasyonu, iletişim ve ulaşım bağlantıları ve uygun bir politika ortamıdır (Page ve Slater, 2003: 641).

2.6.1.1. Pazar Anlayışı

Üreticilerin pazarı anlayışı, fırsatların farkına varılmasıyla başlar. Satın alıcının tercihleri, zevkleri ve beklediği standartlarla ilgili bilgileri elde etmek için onlarla bağlantı kurma yeteneğidir (Page ve Slater, 2003: 642). Adil ticaret

ithalatçıları, üreticilerin belirli pazar bilgilerine katkılarının öneminin farkına varmalıdır. Çünkü onlar diğer etiketlerle yüksek kaliteli bir niş pazarda rekabet ederler (Martin, 2006: 37-38).

2.6.1.2. Firmanın Organizasyonu

Geniş anlamda firmanın organizasyonu; uygun organizasyon yapısını, kalite ve güvenilirliği, finansal sermayeyi ve ekipmanları içerir (Page ve Slater, 2003: 643). Adil ticaret, tüm işlerin odak noktası olarak insan sermayesini kabul eder. Gerekli olan ortaklık organizasyonu, firmanın diğer organizasyonel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yarar sağlar (Martin, 2006: 38).

2.6.1.3. İletişim ve Ulaşım

Adil ticaret doğrudan bir tedarik zincirine sahip olduğundan, bazı iletişim problemleri, güven ve saygı üzerine oluşturulan uzun dönemli, kişisel ilişkiler yoluyla azaltılabilir (Martin, 2006: 39).

2.6.2. Şeffaflık ve Sorumluluk

Adil ticaret, müşterilere ve ticari ortaklara saygılı ve adaletli bir şekilde davranmak amacıyla şeffaf yönetim ve ticaret ilişkilerini benimser (Fair Trade Federation, 2005: 12). Adil ticaret çeşitli aktörler arasında açık bir iletişim arar. Çoğu adil ticaret örgütü, Ulusal Girişim (NI)'den bir lisansa sahip olmanın yanı sıra, bilgi paylaşımını kolaylaştıran EFTA ya da IFAT gibi diğer ağlara da üyedir (Martin, 2006: 40).

2.6.3. Kapasite Oluşturma

Adil ticaret, ticaret ortaklıklarıyla sürekli devam eden ilişkiler sayesinde üreticinin bağımsızlığını geliştirmesine ve üreticinin finansal ve teknik uzmanlığının,

pazara erişiminin ve yönetim becerilerinin gelişmesine yardımcı olur (Fair Trade Federation, 2005: 12).

Adil ticaretin kooperatif modelini sürdürmesi gerekir. Çünkü demokrasi, sosyal sorumluluk, eşitlik, adalet ve kendi kendine yardım, kooperatifin temel değerleridir. Böylece kooperatif modeli, sosyal sermaye ve sosyal uyumun faydalarını arttırabilmektedir (ICA, 1996'dan aktaran Martin, 2006).

2.6.4. Adil Bir Fiyat Ödeme

Bölgesel ya da yerel bağlamda adil bir fiyat düzeyi, katılım ve diyalog yoluyla belirlenir. Adil bir fiyat düzeyi sadece üretim maliyetini kapsamaz aynı zamanda toplumsal adalet ve çevre dostu üretimi sağlayacak maliyetleri de kapsar. Üreticilere adil fiyatlar ödenmesi sağlanmakla birlikte kadın ve erkekler için eşit işe eşit ücret ilkesi dikkate alınır. Adil ticaret, ortaklarına hızlı ödeme sağlar ve üreticilerin hasat öncesi veya üretim öncesi finansman sağlamalarına yardımcı olur (Fair Trade Federation, 2005: 12-13).

2.6.4.1. Adil Bir Fiyat Düzeyi Belirleme

Tüm adil ticaret üreticilerine, dünya piyasa fiyatı üzerinde bir prim fiyat ödenir. Adil ticaret primleri, adil ticaret üretici kooperatifleri ve işçi örgütleri tarafından seçilen sosyal ve çevresel projelere yatırılır. Adil ticaret ithalatçılarının ayrıca, üreticilerle doğrudan ticaret yapması ve uzun dönemli ticari ilişkiler kurması gerekir (Raynolds, 2000: 301).

Üreticiler, sosyal kalkınmaya yönelik sosyal primin yanında, onları, piyasa dalgalanmalarına karşı koruyacak ve üretim maliyetlerini kapsayacak bir taban fiyat belirlemelidir (Jaffee vd., 2004: 174).

Adil fiyatın ithalatçılar tarafından ödenen kısmı; bireysel üretici, kooperatif ya da topluluğa doğrudan ödenen sosyal bir primdir ve üyelerin en gerekli gördüğü

gelişim ihtiyacı için kullanılır. Sosyal prim, üretimde verimliliği artırarak kapasite artışına ve üyelerin sosyal kalkınmalarına olanak sağlar (Martin, 2006: 48).

2.6.5. Cinsiyet Eşitliği

Kadın emeğinin, uygun şekilde değerlendirilmesine ve ödüllendirilmesine önem verilir. Kadınlara, üretim sürecine katkıları için ücret ödenir ve kadın organizasyonları güçlendirilir (Fair Trade Federation, 2005: 12).

Cinsiyet eşitliği, çok önemlidir çünkü kadınların gerek profesyonel gerekse özel hayatlarında karar verirken kendilerine olan güvenlerini artırır. Kooperatif toplantı ve seminerlerine aktif olarak katılacakları için kadınların kendilerine olan saygıları artar ve yönetim kabiliyeti kazanmalarına imkân sağlanır. Böylece kadınların kırsal tarım topluluklarında statüleri artar (Utting ve Chamorro, 2005: 595).

2.6.6. Çalışma Koşulları

Adil ticaret, üreticiler için sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı anlamına gelir. Çocukların üretime katılımı, onların gelişimini, güvenliğini, eğitim ve dinlenme ihtiyaçlarını olumsuz yönde etkilemez ve yerel bağlamdaki yasa ve normların yanı sıra Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Anlaşması ile de uyumludur (Fair Trade Federation, 2005: 13).

FLO, adil ticaret üreticileri için iş standartlarında yetkili olan ILO'ya bağlıdır. FLO tarafından belirlenmiş olan ILO sözleşmelerine bağlı sertifikalı üreticilerden denetleme amaçlı yıllık raporlar istenir. FLO'nun tabi olduğu ILO sözleşmeleri ise: ayrımcılık yasağı, çalışma özgürlüğü, çocuk işçiliği ve koruma, çalışma koşulları, toplu pazarlık ve örgütlenme özgürlüğü, iş sağlığı ve güvenliğidir (Fair Trade International, 2011).

2.6.7. Çevresel Sürdürülebilirlik

Adil ticaret, üreticileri, üretim uygulamalarında sürdürülebilir yerel kaynakları kullanmaya ve yönetmeye teşvik eder. Adil ticaretçiler, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanıma dayalı ürünler geliştirmek için genellikle biyolojik çeşitliliği yüksek bölgelerdeki üreticilerle doğrudan çalışır ve gelecek nesillerin doğal çevresini korumak için toplulukları teşvik eder (Fair Trade Federation, 2005: 13).

2.6.8. Adil Ticarete Teşvik

Adil ticaret örgütleri, sosyal adaleti ve çevresel sürdürülebilirliği vurgulamak suretiyle adil ticaretin başarılı bir model olduğunu belirtmekte ve geleneksel ticaret uygulamalarındaki değişim ihtiyacına dikkat çekmekte olup, adil ticaret ürünleri satın almanın önemi hakkında toplumu eğitmektedir. Ayrıca bu örgütler, adil ticaret işletmelerinin üretici toplulukları hakkında bilgi sağlayarak, gelişmekte olan dünyadaki üretici toplulukları ve endüstrileşmiş ülkelerdeki tüketiciler arasında saygı ve kültürler arası anlayışı geliştirir (Fair Trade Federation, 2005: 13).

2.7. SERTİFİKALAMA

Adil ticaret gruplarının yeni ürünler geliştirmesi, satış mağazalarını genişletmeyi hedeflemeleri ve ürünler için adil ticaret denetim sürecini belirten sertifikalardan yararlanılması, tüketicilere şeffaflık sağlamıştır. 1988 yılında Hollanda'da Max Havelaar Kuruluşu, ilk bağımsız adil ticaret etiketleme girişimine başladı. Oxfam'ın ardından, Traidcraft, Christian Aid, New Consumer, World Development Movement ve Katolik Denizaşırı Kalkınma Ajansı (CAFOD) ile birlikte kurulan Fairtrade Foundation, seçilmiş ürünler için İngiltere'nin adil ticaret uygulamalarının üçüncü taraf denetçisiydi. Bu ve diğer ulusal girişimler, tüketim ülkeleri arasında pazarlama kaynaklarını ve sertifikalamayı birleştirebilmek için 1997'de, FLO'yu kurdu. (Nicholls ve Opal, 2005: 10).

Bugün çoğu adil ticaret ürünü, 19 uluslararası adil ticaret etiketleme örgütünden birisinin yetkisinde adil ticaret logolu olabileceğine karar verilerek sertifikalanmaktadır. İngiltere’de FLO’nun logosu, Cáfedirect kahve, çay, kakao gibi çoğu lider adil ticaret ürününde bulunabilir (Nicholls ve Opal, 2005: 11). Şekil 2’de FLO’nun logosu gösterilmektedir.



Şekil 2: FLO Adil Ticaret Logosu

Bu logo, adil ticaret mallarının bağımsız denetimine yasal güvence sağlar. İngiltere’de, organik üretim için Soil Association markasına bakılsa da, FLO logosu adil ticaret ürünleri satın alındığında tüketicilere güvence sağlar. Değer zincirlerinin özel yapılarından dolayı adil ticaret ürünleri genellikle ikamelerinden daha pahalıdır. O nedenle bu güvence önem arz etmektedir. Amerika ve Kanada’da TransFair logosu (Şekil 3) kullanılmaktadır (Nicholls ve Opal, 2005: 11).



Şekil 3: TransFair Adil Ticaret Logosu (Amerika)

Ancak, bu logo tüm adil ticaret ürünleri üzerinde bulunmaz.

Traidcraft, İngiltere’deki tek en büyük adil ticaret şirkettir ve ürünlerinin çoğunu logosuz sunar. Bu onların adil ticaret kuralları dışında üretildiği anlamına gelmez. Bu durum, logo edinmenin zor sürecinin, pahalı ve karmaşık olmasının bir sonucudur. FLO, adil ticaret logosu taşıyan her ürün için minimum fiyatları belirleme ve üretici ilkeleri oluşturma sorumluluğuna sahiptir. Bu çalışmalar devam etmekte fakat harcanan zaman ve sınırlı kaynaklarla her yıl sadece birkaç yeni ürün grubu sertifikalanmaktadır. Bu yüzden adil ticaret sertifikalı ürün grubu fazla değildir,

çoğunlukla tarımsal ürünlerle sınırlıdır. Bu yüzden Traidcraft ya da Oxfam gibi ATO'lar, adil bir şekilde ticareti yapılan birçok ürünü satarlar. Bu ürünler özellikle el sanatı ve tekstil ürünleridir (Nicholls ve Opal, 2005: 11).

Türkiye'de FLO'nun temsilcilik ofisi yoktur. *"Türkiye'de Adil Ticaret kapsamında üretilen ürünlere yönelik sertifikasyon hizmeti sağlayan tek kuruluş IMO (Institute For Marketecology) firmasının İzmir ayağıdır"*. (Arslantürk ve Aysen, 2015). Türkiye'de Fair Trade sertifikalı tohum pamuk üreten işletmeler şunlardır (www.flocert.net): Alpin Socks A. Ş., Atel Tekstil San.ve Tic. A.Ş., Topkapı İplik San. ve Tic. A.Ş., İpek İdrofil Pamuk San. ve Tic. A.Ş., Naci Çorap San. ve Tic. Ltd., Arma Pamuk San Ve Tic. Ltd., Orta Anadolu Tic. ve San. İşletmesi T.A.Ş., Hateks Hatay Tekstil İşletmeleri A.Ş.

ECOCERT, organik tarım ürünleri, doğal ve organik kozmetik, organik tekstil, adil ticaret uygulamaları vb. sertifikaları düzenlemektedir. ECOCERT Türkiye, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları alanlarındaki faaliyetlerin standartlar çerçevesinde kontrolünü ve sertifikasyonunu gerçekleştirmektedir (www.ecocert.com.tr). EKOFİT, 2009'da, Türkiye'ye ilk adil ticaret ürünlerini getiren firmadır, ürünleri organik olmanın yanı sıra adil ticaret ilkelerine uygun bir şekilde üretilmektedir (www.ekofit.com.tr).

2.8. PAZAR ÖZELLİKLERİ

2013 yılı adil ticaret ürün satışları bir önceki yıla göre %15 artış göstererek 5.5 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Kurulan adil ticaret pazarlarında tüketiciler, adil ticaret satın alımlarını artırmaya devam etmektedir. Tüm Avrupa pazarlarında istikrarlı bir büyüme göze çarparken İngiltere'de 2 milyar Avro değerindeki satışlar, dikkat çekmektedir (Fairtrade International, 2013-14).

Çek Cumhuriyeti, Hong Kong ve ABD gibi adil ticaretin en yeni pazarlarında hatırı sayılır bir büyüme yaşanmıştır. Mayıs 2013'te Doğu Afrika'da ve Kasım 2013'te Hindistan'da adil ticaret pazarlama örgütlerinin kurulmasıyla birlikte, 2014 yılı ve sonrasında büyüme eğilimine girilmesi beklenmektedir. 2013'te on yedi

ülkede gerçekleştirilen GlobeScan'ın anketine göre, on tüketici içinde yaklaşık altısı adil ticaret logosunu görmektedir ve on kişiden dokuzu adil ticarete güvenmektedir (Fairtrade International, 2013-14).

Uluslararası adil ticaret, hem ev dışı satışlar hem de perakende satışlarına dayalı olarak tahmini perakende satış değerini hesaplamaktadır. Ancak bu şekilde tüketicilerin adil ticaret ürünlerine yaptığı harcamalar doğru bir şekilde tespit edilebilmektedir. Kafe ve restoran gibi ev dışında tüketilen ürünler ev dışı tüketimi oluşturmaktadır. Perakende satışlar, süpermarket ve mağazalarda satılan tüketici ürünlerinden oluşmaktadır. Ev dışı perakende fiyatının ortalamasını kullanarak ev dışı satış değerini hesaplayan ülkeler şunlardır: Estonya, Finlandiya, Almanya, İrlanda, Japonya, Letonya, Litvanya, İspanya, Portekiz ve ABD. Diğer ülkeler, mağaza ve süpermarketlerde satılan tüketici ürünleri için ortalama perakende fiyatını kullanarak ülke dışındaki satış değerini hesaplamaktadır. Ev dışı perakende birim fiyatları, genellikle mağazalarda ürün üzerinde bulunan perakende satış fiyatından daha yüksek değere sahiptir. Bu nedenle, hesaplamalarında ülke dışı perakende fiyatları kullanan ülkeler, daha yüksek satış fiyatına sahiptir (Fairtrade International, 2013-14).

Adil ticaret ürün ve ülke sayısı artmaya devam etmektedir. Adil ticaret sertifikalı üreticinin bulunduğu yetmiş dört ülke temel olmakla birlikte yaklaşık yüz yirmi beş ülkede adil ticaret ürünleri satılmaktadır. Başarılı adil ticaret sertifikalama uygulamaları, toplamda adil ticaret üretici ülke sayısını yetmiş dörde çıkarmıştır. Dünya çapında ise, yaklaşık otuz bin adil ticaret ürünü satılmaktadır (Fairtrade International, 2013-14).

Adil ticaret ürünleri üç temel kanal ile satılır. Bu kanallar özel perakende satış mağazaları, süpermarketler ve posta yoluyla satıştır. Ek olarak, ticari mağazalar, organik mağazalar ve hediyelik eşya dükkânları gibi diğer kanallar da kullanılır (EFTA, 2001).

2.9. ENDÜSTRİ YAPISI

Adil ticaret hareketini oluşturan örgütler dört ana gruba ayrılabilir. İlk olarak, ürünleri temin eden güneydeki ülkeler yani gelişmekte olan ülkelerdeki üretici örgütleri vardır (Moore, 2004: 75).

İkinci olarak, güneydeki üretici örgütlerinden ürünleri satın alan toptancı, perakendeci ve ithalatçı olarak görev yapan kuzey ülkelerdeki yani gelişmiş ülkelerdeki gelişmiş satın alma örgütleri vardır (Moore, 2004: 75).

Üçüncü olarak, genel kurumlar vardır. IFAT, 1989'da kurulmuş olan ve hem alıcıları hem de üreticileri bir araya getiren dünya çapında bir üyelik örgütüdür. IFAT, 2008 yılında WFTO olarak ismini değiştirmiştir. FLO, 1997 yılında kuruldu ve dünya çapında adil ticaret standartlarını belirleme ve sertifikalama örgütüdür. NEWS, 1994'te kurulmuş olan ve Avrupa genelinde çoğunlukla perakende adil ticaret malları satan "dünya mağazaları" nı kapsayan bir kuruluş olarak görev yapmaktaydı. NEWS, 2009 yılında WFTO Europe ile birleştirilmiştir. EFTA, 1990'da resmi olarak kuruldu ve dokuz Avrupa ülkesinde on adil ticaret ithalat örgütünün bir kuruluşudur. FTF, 1994'de, Kuzey Amerika Adil Ticaret Örgütü olarak resmileştirilmiştir ve izleyen yılda Adil Ticaret Federasyonu olarak ismini değiştirmiş olan kuruluştur. FTF, Kuzey Amerika örgütlerini, tamamen adil ticarete bağlı olarak güçlendiren ve destekleyen bir ticaret birliğidir.

Dördüncü olarak, genellikle süpermarketler gibi bir şekilde adil ticaretle ilgilenen geleneksel örgütler de mevcuttur (Moore, 2004: 76).

2.10. ADİL TİCARETİN EKONOMİK YÖNÜ

Perakende satış fiyatının imalatçı tarafından belirlenmesi, 19. yy'ın sonunda ortaya çıkan temel ekonomik gelişmelerin bir sonucudur. Adil ticaretin gelişimi için temel oluşturan iki tane satış geliştirme tekniği ortaya çıkmıştır. Birincisi, farklı ürünlerin kimliğini belirlemek için ticari logo ve marka adlarının kullanımıydı. İkincisi ise, kimliği belirlenen ürünleri, tüketicinin tercih etmesini sağlayıp, güven

oluşturmak için reklamların artırılmasıydı. Bunların ikisi de “tek fiyat mağazacılığı”nın sonuçlarıydı (Sandridge, 1960: 1).

Bazı perakendeciler kısa süre sonra, kaliteli tüketici ürünlerinin fiyatlarını düşürerek kısa dönemli rekabet avantajı elde edebileceklerini ve düşük kalite maldan ziyade düşük bir fiyatın gerçek pazarlık olduğunu fark ettiler. Bu yüzden, perakende satış fiyatını korumayı savunan ilk kişiler üreticilerdi. Bu üreticiler bunu, marka ve ticari adlarını taşıyan mallarında mülkiyet haklarının bulunduğu gerekçesiyle kullandılar. Daha sonra, mağaza bölümlerinin, tüketici kooperatiflerinin, zincir mağazaların, süpermarketlerin, indirimli satış mağazalarının gelişimiyle eski dağıtım kanalları, fiyatların korunmasını talep eden üreticilere dönüştü. (Sandridge, 1960:2-3).

2.11. ADİL TİCARET PAZARLAMA SÜRECİ

Adil ticaret pazarlama stratejisi ve geleneksel modeller arasındaki farklar pazarlama süreçlerinin incelenmesiyle ayırt edilebilir (Tablo 3).

Tablo 3: Geleneksel Pazarlama Süreci ve Adil Ticaret Pazarlama Süreci

(Nicholls ve Opal, 2005: 157)

Geleneksel Pazarlama Süreci	Adil Ticaret Pazarlama Süreci
Pazar fırsatlarını analiz eder.	Pazar başarısızlıklarını analiz eder.
Hedef pazarlar ve durum stratejileri seçer.	Pazar başarısızlıklarından etkilenen ürünleri/tedarikçileri seçer.
Pazarlama karmasını geliştirir.	Adil ticaret pazarlama karmasını geliştirir.
Pazarlama çabasını yönetir.	Pazarlama çabasını yönetir.
Rekabet avantajları araştırır.	Rekabeti teşvik eder.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADİL TİCARET BİLGİSİ, ADİL TİCARETE GÜVEN, ADİL TİCARET BAĞLILIĞI, ADİL TİCARET PRİM FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

3.1. ADİL TİCARET BİLGİSİ

Adil ticaret bilgisi, adil ticaretin temel yönlerini oluşturan tam bir tanımını verme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Pelsmacker vd., 2006). Adil ticaret bilgisi, adil ticaretin nasıl tanımlandığını bilmektir (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 368). Dar anlamda bilgi, adil ticareti oluşturan çekirdek yönleri bilip bilmemekle yani bireylerin adil ticaret tanımını tam olarak doğru bir şekilde yapabilmesiyle ilgilidir. Çevresel bilgi, doğal çevrenin korunması ile ilgilidir ve adil ticareti tam olarak kapsamamaktadır. Sosyal bilgi, çevresel bilginin içermediği bileşenlerini içerir (Pelsmacker vd., 2006: 129).

Tüketici bilgisi, etik tüketim, çevresel sorumluluk ve adil ticaret tüketiminde çok önemli rol oynamaktadır (Shim, 1995). Etik tüketim ve adil ticaret konuları hakkında bilgiye sahip bireyler, çevresel sorumluluk ve adil ticaret ürünleri satın alma konularına daha duyarlı olabilmektedir (Dickson ve Littrell, 1996). Adil ticaret konuları hakkında daha bilgili bireyler, adil ticaretin küçük üreticiyi güçlendirme temelini bilincinde olarak adil ticarete güvenebilir ve güvene dayanarak adil ticaret ürünleri için bir prim fiyat ödemeyi kabul edebilir.

Giyim endüstrisi hakkında daha fazla bilgiye sahip olmanın, sosyal sorumlu giyim işletmelerinin daha fazla desteklenmesine yol açtığını ortaya koyan Dickson (2000), bu sonuçların, adil ticaret örgütü tüketicileri ve çevresel olarak sorumlu tüketici davranışı açısından paralel sonuçlar ortaya koyduğunu belirtmiştir.

Ürün satın alırken, sosyal açıdan ürünün özelliklerini dikkate alma bilincinin oluşması için belli bir bilgi seviyesi gerekli olabilmektedir. Tüketicinin bilgi düzeyi artarsa, tüketici sosyal sorumluğa sahip şirketlerin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunabilmektedir (Dickson, 2000: 28). Adil ticaretin tanımını, temel yönlerini,

amaçlarını bilen tüketiciler, küçük ölçekli üreticilerin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmak, onlara daha iyi çalışma koşulları sağlamak amacıyla adil ticaret ürünlerini satın alarak adil ticaretin gelişimine katkı sağlayabilirler. Bu şekilde, adil ticaret örgütlerinin amaçlarına ulaşmasında destek olabilirler.

Adil ticaret bilgisi, küçük üreticilere ve onların üretimlerine ayrıcalık sağlar. Adil ticaret söylemleri, üretken kaynakların sürdürülebilir yönetimini vurgulamaya eğilimlidir. Adil ticaret, muz, çikolata ya da kahve üretmek için doğaya aktif müdahaleler içeren bir biyofiziksel ortamı temsil eder (Bryant ve Goodmant, 2004: 357).

Kuzeyli üreticiler adil ticaretin ne olduğu ve adil ticarete neden ihtiyaç duyulduğu hakkındaki detaylı bilgilerin yayılmasına gereksinim duyarlar. Bu bilgi, tüketilen adil ticaret ürününün (örneğin; çikolata, muz, kahve) hangi topluma ve hangi kooperatife bağlı olarak üretildiği bilgilerini kapsayabilir (Bryant ve Goodmant, 2004: 358).

Sürdürülebilir kaynak yönetimi, küçük ölçekli üreticiler ve üretici kooperatifleri ile etik ilişkiler adil ticaretin temelidir. Bu nedenle, adil ticaret bilgisi, kuzeyli üreticiler için alternatif bir görüşün yeni bir türü olarak aktarılmaktadır. Bunun nedeni, adil ticaret bilgi akışının, pazar odaklı kalkınma, siyasallaştırılmış tüketim ve metalaşmadaki öngörülemeyen belirsizliklere dikkat çekmesidir (Bryant ve Goodmant, 2004: 359).

Tüketiciler tarafından ürünün kavramsallaştırılmış kullanımı (ortamı), ürünlerin mal sistemlerinde nasıl hareket ettiği (biyografisi) ve ürünlerin nereden geldikleri (menşei) şeklindeki üç tür bilgi adil ticaret ağlarından sağlanır (Cook ve Crang 1996; Goodmant, 2004).

Adil ticaret etiketleri ve eylemci örgütler, üretim ve tüketimin sosyal ve psikolojik bağlantılarını açıklayarak kuzeyli tüketiciler için detaylı bilgiler sağlar (Goodmant, 2004: 901).

Üretim yerleri, küresel yerin anlamını somutlaştıran etik yerler haline gelir; buralar ürün (örneğin; çikolata, kahve), kişi (çiftçiler, sertifikalama şirketleri,

örgütleri) bilgi (üretim standartları, kalite standartları), anlam (etik yer) ve para (adil ticaret primleri) ağları ve akışlarıyla iç içe geçmiştir. (Massey, 1991, 1993).

Etik tüketiciler, çevreyle dost ürünleri araştırıp ve etik olmadığını düşündükleri firmaları boykot edebileceklerinden, bilgi etik satın alma davranışına rehberlik edecektir. Pazarlamacılar açısından da etik konular önemlidir. Çünkü, şirketin etik davranışları hakkındaki bilgilerin, tüketicilerin gözündeki şirket imajını ve ürün satışlarını etkilediği düşünülür (Carrigan ve Attalla, 2001; Mascarenhas, 1995).

Etiketler ve reklamlar ek bilgi kaynağıdır. Adil ticaret ürünlerinin satın alınmasında kalite bir avantaj olarak kabul edilir. Bilgi, etik satın almaya yardımcı ve etik satın alımları sınırlayıcı bir faktör olarak kabul edilir (Shaw ve Clarke, 1999). Adil ticaretle ilgili etik ilişkiler, mal tanıtımında yoğun bilgi biçiminde kendisini gösterir (Hughes, 2000).

Algılanan adil ticaret bilgisinin miktarı ve kalitesi, adil ticaret ürünleri satın alma davranışını tutumlar aracılığıyla etkiler. Buna karşılık, adil ticaret konusu açısından bilginin çok az olduğu, bilgiye yaygın olarak ulaşamadığı ve bilginin güvenilir olmadığı görülmüştür. Adil ticaret konularındaki bilgi kıtlığı ve dolaşan bilginin düşük kalitede olması tüketicilerin adil ticarete karşı şüpheyle yaklaşmasına ve tüketicilerin adil ticarete karşı ilgilerinin azalmasına yol açar. Adil ticaret konularındaki bilgi azlığı, adil ticaret ürünlerinin çok pahalı olduğu algısını oluşturabilir. Adil ticaret konularında yetersiz bilgi ise, olumsuz tutumlara yol açabilir. Başka bir deyişle, yetersiz bilgi, adil ticarete karşı güven eksikliği oluşturur ve adil ticaret ürünlerine karşı ilgiyi azaltarak bu ürünlerin satın alınmasını azaltır. Bilgili tüketiciler, bilgi azlığını daha az algırlar ve adil ticaret konuları, ürünleri hakkındaki deneyimleri bilginin sonucu olarak ortaya çıkar (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 365-366).

Bilgi kalitesi boyutu, kişilerin adil ticaret bilgi kalitesinin (güvenli ve kontrol edilebilir) iyi olduğuna inandığını belirtmektedir. Adil ticaret bilgisinin yüksek miktarda olması, kişilerin adil ticaret hakkındaki birçok bilginin var olduğunu

düşündüğü anlamına gelmektedir. Algılanan yüksek bilgi kalitesi ve miktarı, adil ticarete karşı şüphe düzeyini belirler (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 371-372).

Adil ticaret bilgisi düzeyine bağlı olarak etik tüketim değerleri, doğrudan adil ticaret marka bağlılığı üzerinde etkiye sahiptir. Bilgi düşük olduğunda etik tüketicileri belirlemek zorunlu olabilir. Sadakat oluşumu adil ticaret bilgisinden oldukça etkilenir. Bilginin güvenilirlikten uzak olması, ürünler ve etik konular açısından yetersiz bilgiler, adil ticaret ürünleri için bir prim fiyat ödeme istekliliğini azaltır (Kim, vd., 2010).

Goig (2007), İspanyol tüketicilerin adil ticaret ürünlerine olan ilgisini ölçmek için tüketicileri gruplandırmış ve sonuçta yerel odaklı tüketici kümesinin, en düşük adil ticaret bilgisi düzeyine, ekonomik işbirlikçiler kümesinin de en yüksek adil ticaret bilgisi düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer bir araştırmada, bayanların, adil ticaretin ne olduğu hakkında bilgi sahibi oldukları ve erkeklere göre iki buçuk kat daha fazla adil ticaret kahvesi satın aldıkları görülmüştür (Hudson vd., 2013).

3.2. ADİL TİCARETE GÜVEN

Güven sosyal bilimlerde, önemli bir kavramdır. Güven, çevresel riskden rasyonel seçimlere kadar çoğu çalışmada büyük öneme sahiptir (Mechanic, 1996: 455).

Güven, diğer bir tarafa karşı savunmasız olma istekliliği ya da risk alma istekliliği olarak tanımlanabilir (Castaldo vd., 2009: 6). Başka bir deyişle, güven, diğer taraflara karşı savunmasız olma isteği, güvenilen kişiden gelebilecek riskleri üstlenmeye istekli olma olarak da ifade edilebilir. Güven, riskleri yönetmede uyumlu bir araç olarak kabul edilebilir (Schoorman, vd., 2007: 347).

Güven hakkındaki belirsizlikler azalırca, esneklik ve fayda artar. Büyük ölçekli firmalar için öncelikli olan organizasyon temelli güvendir. Fakat, bireysel düzeyde oluşan güven organizasyon temelli güvenden daha etkilidir. Günümüzde,

belirsizlikler arttığından ve her saniye değişim yaşandığından bu değişikliklere uyum sağlamada büyük ölçekli organizasyonlar için bireysel temelli güven kilit öneme sahiptir. Küçük firmalarda güven bireysel temelli, büyük firmalarda ise daha kurumsaldır.

Güven, ilişkilerin yönetiminde çok önemli bir faktör olmakla birlikte (Blomqvist, 2002), günümüzde bilgi temelli rekabet ortamında kilit öneme sahiptir. Güven, bilgi temelli ekonomilerde, organizasyonların arasındaki ilişkilerde de çok önemlidir (Seppanen vd., 2007: 261).

Güven pazarlamada uzun dönemli ilişkiler için gerekli olan ve bu uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde temel olan bir kavramdır (Young ve Wilkinson, 1989; Morgan ve Hunt, 1994). Pazarlama projelerinde, güven oluşturmak, oluşan güveni geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak temeldir. Pazarlama projelerinde; ilişki değişimleri gerçekleştiğinde güven önemlidir. Güven uluslararası projelerde; alıcı satıcı arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında, bu ilişkilerin sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde önemli rol oynar. Güven, hem pazarlama projeleri için hem de uluslararası projeler için kilit öneme sahiptir (Usunier, 1990).

Güven, tüketicilerin günlük hayatlarının her alanında karşılaştıkları sorunlarla baş etmelerinde ve bireyler arası iletişimde kilit öneme sahiptir. Belirsizlikler ve riskler olduğunda, belli seçimlere karşı önyargılı olduğunda, bunların aşılmasında güvene ihtiyaç duyulur ve belirsizlik ve önyargı duyulan konu hakkında güvenin oluşabilmesi için belli bir bilgi düzeyine sahip olmak gerekir. Güven bireyin önceki deneyimlerine ve çevreden öğrendiklerine dayanabilir. Sosyal psikologlar açısından bireysel temelli güven önceliklidir. Ekonomistler için kurumlar arası güven daha ön plandadır. Güven duruma özgü olabileceğinden, güvenin her alanda geçerli bir tanımını yapmak pek mümkün değildir (Blomqvist, 1997).

Güven, tüketicilerin geçmiş deneyimlerden beslenir. Tüketicilerin firmaya güvenmeleri, bu firmaların mal ve hizmetlerin kaliteli olduğuna inandıklarını gösterir. Tüketici gruplarının gelecekteki niyetlerini belirlemek, ilişki düzeyine göre farklılaşmaktadır. Düşük ilişki tüketicilerin (ara sıra ürün satın alan) gelecekteki niyetlerinin oluşumunda tatmin belirleyici olurken, yüksek ilişki tüketicilerin

(sürekli ürün satın alan) gelecekteki niyetlerini belirlemede güven ve bağlılık belirleyici olmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999).

Sosyal yönlü şirketler için tüketicilerin güvenini kazanmak son derece önemli olacaktır. Adil ticaret hakkındaki bilgilerin kontrolsüz ve yetersiz olması, dolaşan bilginin düşük kalitede olması, tüketicilerin adil ticarete karşı ilgilerini azaltır. Bu durum tüketicilerin, adil ticarete karşı güvenlerini etkilemektedir. Adil ticaretin gerçekleştirilebilmesinde güven ilk adımdır. Tüketicilerin güveni adil ticaret örgütleri, etiketleme sistemleri ve adil ticaret bünyesinde bulunan çiftçiler hakkındaki enformasyonlarla artacaktır. Tüketicilerin bireysel düzeyde oluşan bu güveni, pazarda birçok ürün çeşidi arasından adil ticaret ürünlerinin tercih edilmesine teşvik sağlar. Tüketicilerin, adil ticaret hakkında hiçbir bilgiye sahip olmaması ve adil ticaretin tüketiciler için nispeten daha yeni bir seçenek olması durumunda ise, tüketicilerin adil ticarete güvenmesi için etkili enformasyon gerekir (Castaldo vd., 2009).

Tüketicilerin, adil ticaret kavramına ve adil ticaretin amaçlarına güvenmesi son derece önemlidir. Tüketici güveni, marka sadakati ve bir prim fiyat ödeme istekliliği ile ilgilidir (Castaldo vd., 2009: 12). Adil ticaret ürünlerinde bir prim fiyat bulunduğundan, tüketicilerin birçok ürün çeşidi arasından adil ticaret ürünü için prim fiyatı ödemeyi istemesi için adil ticarete güvenmesi gerekir. Adil ticaret sertifikalama ve etiketleme örgütleri tüketici güvenine etkide bulunur. Tüketiciler, adil ticaret ürünleri satan örgütlerin, kurumların, kişilerin kendi haklarına ve çıkarlarına saygılı olduklarını düşündüklerinde ve bu kurumların ürünleri adil ticaret etiketli olduğunda, bu ürünlere daha fazla güvenirler (Castaldo vd., 2009).

“Adil ticaret hareketinin başlangıcından beri etkilenilen dört önemli faktörün sonucu olarak, adil ticaret hareketinin gelişiminde rol oynayan güven ilişkileri aşağıdaki gibi ifade edilebilir” (Davenport ve Low, 2013: 91):

- 1) İngiltere’de, Oxfam ve Traidcraft, ABD’de Ten Thousand Villages ve SERRV gibi kurucu örgütlerden bazıları, “yoksulların acılarını dindirmek” hizmet ve görev anlayışıyla, dini görevden ilham almıştır. Harekete katılan

tüketiciler, yardım ticaret örgütlerinin kabul ettikleri değerleri (dini bağlılık) paylaşmışlardır.

- 2) Kooperatifçiliğin karşılıklılık ilkeleri hem güneyde hem de kuzeyde adil ticaretin temelidir. Üretici ve NGO'lar, ortak fon kaynaklardan ayırdıkları payı demokratik bir şekilde yönettiler. Yardımsever değerler, tüketici, üretici ve aracı adil ticaret örgütleri (FTO) tarafından benimsenmiştir.
- 3) Yoksul ve marjinal dayanışması siyaseti ve ideolojisi, adil ticaretin gelişiminin merkezi olmuştur. Paydaşlarla “dayanışma ticareti'nin” geliştirilmesiyle Orta Amerika ve Afrika'daki özgürlük hareketinin desteklendiği ifade edilmiştir.
- 4) Adil ticaret ilkelerinden biri, uzun dönemli ticaret ilişkilerinin kurulması olmuştur. Kuzey ile güneyde yer alan örgütler arasındaki ilişkiler, genellikle yoğun güven seviyesinde uzun süreli kişisel düzeyde yürütülmüştür.

Adil ticaret ürünleri üzerindeki adil etiketiyle tüketicilerin adil ticaret ürünlerine güvenmesi sağlanabilir. Dünya Adil Ticaret Örgütü izleme sisteminin hedeflerinden birisi de tüketicilerin adil ticarete güvenmelerini sağlamaktır (Davenport ve Low, 2013: 96). Bir araştırma, FLO sistemi ve WFTO sistemini karşılaştırmış ve WFTO sisteminin güven temelli olduğunu ifade etmiştir (Davenport ve Low, 2013).

Etik ürünler pazarlayan örgütler, bu ürünleri pazarlarken, tüketicinin algıladığı şirket imajından, ürünün markasının oluşturduğu imajdan, tüketicilerin bu ürünlere ve şirkete olan güveninden faydalanabilir (Pergelova ve Angulo-Ruiz, 2013). Adil ticaretin etik temele sahip olduğu göz önüne alınırsa, tüketicilerin adil ticaret ürünlerine yüksek bir prim fiyat ödemesi için, bu ürünleri satan adil ticaret örgütlerinin toplum içindeki imajı önemli olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin adil ticaret ürünleri için yüksek bir prim fiyat ödemesi için adil ticaret etiketine de güvenmesi gerekecektir. Yani, adil ticaret örgütüne ve adil ticaret markasına güvenilirse, tüketicide adil ticaret ürünleri için bir prim fiyat ödeme istekliliği oluşacaktır (Pergelova ve Angulo-Ruiz, 2013).

Ticari ilişkilerde güven beraberinde riski de getirecektir (örneğin bir kişiye güvendiğimizde risk almış oluruz). Güven ile birlikte gelen risk kişiye, zamana ve olaya göre değişiklik gösterir. Risk alma istekliliği olaya, kuruma, kişiye olan güven düzeyine göre değişiklik gösterir (Mayer vd., 1995).

Güven, pazarlama stratejilerini oluşturmada, değerlendirmede, pazarlama araştırmalarında ve pazarlama ilişkilerinde önemli bir kavramdır. Pazarlama araştırmalarında, güven kavramına psikolojik yaklaşım temel rol oynamıştır. Güven, bireyler arası faktörlerin bir sonucu olabilir (Moorman vd., 1993). Literatüre göre, bir markaya olan güven, farklı ürün tiplerinde farklı etkilerle, farklı sonuçlar gösterebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Tüketicilerin, bir ürünün kalitesini değerlendirirken, ürünü üreten firmaya ve ürünü pazarlayan kişilere olan güven seviyesi önemli rol oynamaktadır. Tüketici, daha önce o firmadan ürün satın aldıysa yani tüketicinin ürünle ilgili bir deneyimi varsa, deneyimle birlikte oluşan güven, tüketicinin o ürünün kalitesi hakkında algılamalarını etkileyecektir. Üretici firmanın etik olduğunun düşünülmesi, tüketicinin firmaya olan güvenini etkiler (Kennedy vd., 2001). Tüketicilerin, etik ürünlere güvenmeleri için etik ürünlerinin etiketlerinin anlaşılması zor ve uzun olmaması gerekir. Tüketicilerin güveninin sağlanması için, etiketlerde açıklamalar basit ve açık olmalıdır (Zadek vd., 1998).

3.3. ADİL TİCARET BAĞLILIĞI

Etik tüketim çevresel unsurların hepsini içerir ve insan unsuruna dikkat çeker. Etik tüketici sosyal ve çevresel ilkelere bağlıdır (Strong, 1996). Etik tüketiciler, kötü çalışma koşulları ve düşük ücretlerle çalışmak zorunda olan üreticilerin çalışma koşullarını iyileştirmek ve onlara adil ücret sağlamak için adil ticaret ürünlerini satın alır. Çevre bilincine sahip tüketicilerin etik farkındalıkları artar ve çoğu adil ticaret ilkesini benimserler. Bezençon ve Blili (2010: 1309); etik ürün satın alma kararında bağlılığın tüketici değerleri ve ürün temelindeki ilkeleri ölçen bir kavram olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Etik ürün bağıllığı, “etik ilkelerin altında yatan nedenlerden dolayı tüketicilerin etik ürünleri satın alma ölçüsü” olarak tanımlanmıştır (2010: 1309). Etik ürün bağıllığı kavramı etik ürün karar ilgilenimini belirleyen bir kavram olarak ileri sürülmüş ve sürekli ve durumsal ilgilenimleri ölçen Mittal ve Lee’nin modelini etik tüketime uyarlayarak bağıllığın sürekli özellikte olduğu ifade edilmiştir. Shaw ve Shui (2003) tarafından geliştirilen planlanmış davranış teorisini göz önünde bulduran Bezençon ve Blili (2010: 1317) ise bugüne kadar tüketici davranışı ile ilgili uygulanmış modellerin etik ürünler bağlamında uyarlanması gerektiğini ileri sürmüştür.

Adil ticaret bağıllığı “adil ticaretin temel ilkelerin altında yatan nedenlerden dolayı tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın alma ölçüsü” olarak tanımlanmıştır (Bezençon ve Blili, 2010). Adil ticaret bağıllığı yapısını işlevsel hale getirmek için, adil ticaretin altında yatan temel ilkelerin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Kavramsal çerçeveden ve adil ticaret literatüründen tüketicilerde adil ticaret bağıllığına yol açabilecek 3 temel ilke belirlenmiştir (Bezençon ve Blili, 2010: 1313):

- Küçük üreticiyi güçlendirme,
- Daha iyi çalışma koşulları,
- Çevreye saygı.

Çalışma sonucunda, üreticiyi güçlendirme ve çalışma koşulları, çevreye saygıdan daha önemli boyutlar olarak görülmüştür. Çalışmaya göre, tüketicilerin adil ticareti algılamalarının daha çok sosyal ve ekonomik yönlü olacağı ifade edilmiştir. Böylece, bu durum adil ticaret standartlarının çevresel yönden çok, ekonomik ve sosyal yöne odaklanmasıyla açıklanabilir. (Raynolds, 2002; Bezençon ve Blili, 2010).

Adil ticaret bağıllığı yapısını oluşturan küçük üreticiyi güçlendirme, daha iyi çalışma koşulları ve çevreye saygı boyutlarının her birinin diğeriyle ilişki olacağı söylenemez. Adil ticaret ürünü satın alan bir kişi için çevresel koşullar çok önemli olabilirken, başka bir kişi için küçük üreticinin çalışma koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunmak daha etkili olabilir (Bezençon ve Blili, 2011: 689). Bezençon ve

Blili (2011), çalışmalarında, yaşlı bireyler için adil ticaret bağlılığı boyutlarından (küçük üreticiyi güçlendirme, daha iyi çalışma koşulları, çevreye saygı) çevre boyutunun, genç kimseler için geçerli olan küçük üreticiyi güçlendirme boyutundan daha önemli olduğunu tespit etmiştir.

Adil ticaret bağlılığı için, iletişimin, adil ticaret ilkelerinin altında yatan nedenlere göre (küçük üreticiyi güçlendirme, daha iyi çalışma koşulları, çevreye saygı) tüketici segmentlerindeki önem derecesine göre yön verilmesi önerilmiştir. Tüketiciler, dünya mağazalarından alışveriş yapanlar, süpermarketlerden alışveriş yapanlar ve süpermarket ve dünya mağazalarından alışveriş yapanlar olarak üç bölüme ayrılmıştır. Tüm bölümlerde adil ticaret bağlılığı ilgilenimin önemli bir belirleyicisi olmuştur. Ancak, adil ticaretin bağlılığı yapısının her bir boyutunun tüketicilerde farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Örneğin; adil ticaret bağlılığı yapısının boyutlarından çevreye saygı, bir tüketicinin adil ticaret ürünlerini satın alması için en önemli bir boyut olurken, diğer tüketici için küçük üreticiyi güçlendirme boyutu daha önemli olabilmektedir. Ayrıca, sadece süpermarketlerden alışveriş yapanlar grubunda, çevrenin, adil ticaret bağlılığı boyutunu hiç etkilemediği, buna karşılık, süpermarket ve dünya mağazaları grubu için çevrenin önemli bir boyut olduğu tespit edilmiştir (Bezençon ve Blili, 2011).

3.4. PRİM FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

Etik özellikteki birçok ürün, rakip ürünlerden daha pahalı olma eğilimindedir. Aşağıdaki nedenlerden dolayı ürünlerde etik prim bulunabilir (Tallontire vd., 2001: 21):

- Üreticiler için bir fiyat garantisi.
- Adil ticaret üretici topluluklarında kalkınma projelerine ayrılan fiyatın yüzdesi.
- Yüksek üretim maliyeti ya da serifikalama maliyeti.

Trudel ve Cotte (2009), tüketicilerin etik olmayan ürünlere karşı etik ürünlere oranla daha fazla ödeme istekliliğine sahip olduğu ve sosyal sorumluluğa uygun bir

şekilde üretilen ürünler için daha fazla ödemeye hazır olduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin bilgilerinin prim fiyat ödeme istekliliğinde olumlu bir etken olduğu, etik koşullarda üretilen ürünler için tüketicinin bilinçlendirilerek, prim fiyat ödeme istekliliğinin artırılabilmesi ifade edilmiştir. Etik değerlere uygun olduğunu hakkında tüketicilerini medya veya mesaj yoluyla bilinçlendiren örgütlerin, tüketicilerin daha yüksek prim fiyat ödemelerine olanak sağlayacağını ifade etmiştir.

“Adil ticaret üreticilerine ürünün adil ticaret nitelikleri için bir prim ödenir. Bu prim, alternatif adil ticaret için etik tüketicilerin ödeyeceği fiyat ile düzenli piyasa fiyatı arasındaki farktır” (Doran, 2010: 528). Küçük üreticilerin gelişmesine katkıda bulunan adil ticaret etiketlerinin sağladığı asıl fayda Batıdaki tüketicilerin adil ticaret etiketli ürünler için bir prim fiyat ödeme istekliliği yaratmasıdır. Bu yüksek prim fiyatın tüketicilere kabul ettirilebilmesi ve bu sayede kötü çalışma koşullarında düşük geliriyle geçimini sağlamak zorunda olan küçük üreticilerin koşullarının iyileştirilmesi için, tüketicilerin adil ticaret etiketinin altında yatan nedenleri ve süreçleri bilmesi gerekir (Basu ve Hicks, 2008).

Adil ticaret etiketli bir ürünün, adil ticaret etiketine sahip olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olmasının nedeni, adil ticaret ürününün güvenilir olması için belli gözetim ve sertifikalamaya ihtiyaç duyulmasından kaynaklanmaktadır (Pelismacker vd, 2005: 368).

Adil ticaret ürünleriyle; gelişmekte olan ülkelerdeki yoksul üreticiler için bir fiyat tabanı sağlama, üretimde çocuk işçi çalıştırmama, kabul edilebilir çalışma saatleri ve çalışma koşulları sağlama ve asgari ücreti kapsayan belli sosyal hedefleri gerçekleştirmek istenilmektedir. Adil ticaret etiketleriyle de; tüketicilerin adil ticaret ürünlerine daha yüksek prim fiyat ödemeyi istemesi için bu sosyal hedeflerin bilinmemesinden veya yanlış anlaşılmasından oluşan sorunlar giderilmeye çalışılır. Adil ticarete katılan üreticilere bir taban fiyat oluşturulması, üreticilere kredi sağlanması, doğrudan yoksul üreticinin gelişiminin hedeflenmesi, adil ticaret ürünlerinin organik olarak yetiştirilmesi ve çevresel sürdürülebilir nitelikte olması, tüketicilerde adil ticaret ürünleri için bir prim fiyat ödeme istekliliği oluşturan etkenlerdir (Basu ve Hicks, 2013: 1-8-9).

Tüketicilerin temiz gıda ve çevresel konulara ilgilerinin artması, onlarda, çevreye dost ve daha kaliteli ürünler tüketme isteği oluşturur. Böylece tüketiciler, üreticilere sağlanan olumlu teşviklerle çevreye zarar vermeyen şartlarda üretilen gıdalara daha yüksek bir prim fiyat ödeyebilirler (Basu vd., 2003: 229).

Çevre etiketlerinin amacı olan tarımsal gıdaların çevreye zarar vermeden üretildiğinin belirtilmesi, tüketicilerin bu koşullarda üretilen gıdalar için daha yüksek bir prim fiyat ödemeyi kabul etmelerini sağlayabilir. Üreticilere sağlanan yüksek prim fiyatlar, üretimlerini çevresel sürdürülebilirliğe uygun koşullarda gerçekleştirmeleri için onları motive eder (Basu vd., 2004).

Taylor ve Boasson (2014), hane halkına yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların belli kısmının adil ticareti duyduğu fakat sadece katılımcıların çeyreğinin bilerek bir adil ticaret ürünü aldığını ifade etmiş, diğer bir kısmı da bir adil ticaret ürünü için ödemek istedikleri prim fiyatın ortalama %20 olduğunu belirtmişlerdir. Gençlerin, yüksek eğitilmiş bireylerin, bayanların, liberal görüşlülerin daha yüksek bir prim fiyat ödemeye istekli olduğu bulunmuştur. Adil ticaret ürünleri için prim fiyat ödemeye isteksiz olan kişilerin nedenleri arasında bu ticaretin adil olduğunu düşünmemeleri ya da bu ticaretin işçiler üstünde olumsuz sonuçlar oluşturacağını düşünmeleri rol oynamaktadır. Didier ve Lucie (2008), çalışmalarında organik ve adil ticaret etiketinin tüketicinin ödeme istekliliğini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaları sonucunda etiketlere duyarsız olan bireyler, organik ve adil ticaret etiketinin ürün imajını geliştirmek için önemli olduğunu düşünen bireyler ve bu etiketleri ürünlerin tadına göre değerlendiren bireyler olarak üç farklı tüketici grubu belirlemişlerdir.

Howard ve Allen (2008) çalışmalarında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerin, küçük üreticilere daha iyi çalışma koşulları ve geçim ücreti sağlamak için çileğe daha fazla ödeme isteklilikleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sürekli organik ürün satın alan tüketicilerle, çevresel kaygıları dikkate alarak satın alım yapan tüketicilerin daha yüksek miktarlarda prim fiyat ödemeye istekli olduğu ifade edilmiştir. Pelsmacker vd. (2005), Belçikalı tüketicilerin adil ticaret kahvesi için ödenmek istenen ortalama prim fiyatı %10 olarak tespit etmiştir. Ayrıca, etik

ürünlere karşı olumlu tutum sergileyen tüketicilerin satın alma davranışında bu tutumlarını her zaman sergilemedikleri ortaya konulmuştur.

Sunderer ve Rössel (2012), adil ticaret satın alma davranışında ekonomik faktörlerin yanında ahlaki güdülerin de dikkate alınması gerektiğini, hatta ahlaki güdülerin ekonomik faktörlerden daha büyük etkisinin olabileceğini ortaya koymuştur. Salvador vd. (2014) dini bağlılığının, tüketicilerin adil ticaret ürünleri için prim fiyat ödeme istekliliğiyle olumlu ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yang vd., (2012), çalışmalarında, bayanların adil ticaret kahvesi için prim fiyat ödeme istekliliğinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin ödeme istekliliklerinin daha çok tüketim alışkanlıklarıyla ilgili olduğu ve tüketicilerin adil ticaret kahvesi hakkında önceki bilgilerinin adil ticaret ödeme istekliliğine önemli bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin prim fiyat ödeme istekliliğinde önemli olduğu ve demografik faktörlerinde prim fiyat ödeme istekliliğini etkileyen bir faktör olduğu, bu yüzden farklı deneyim ve demografik özelliklere sahip tüketicilerin adil ticaret kahvesi için ödemek isteyecekleri prim fiyatların farklılaşacağı ifade edilmiştir. Çindeki kahve tüketicilerin çoğunlukla genç tüketicilerden oluştuğu vurgulanmıştır. Çindeki tüketicilerin bir adil ticaret kahvesi için ödeme istekliliği yaklaşık %22 olarak bulunmuştur. Adil ticaret ürünlerini satın alma niyetinde, etik zorunlulukların ve öz benliğin önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Özçağlar-Toulouse vd., 2006).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ADİL TİCARET BİLGİSİ, ADİL TİCARET PRİM ÖDEME İSTEKLİLİĞİ VE ADİL TİCARET BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE ADİL TİCARETE DUYULAN GÜVENİN ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Adil ticaret, gelişmekte olan ülkelerdeki küçük üreticilere, küçük çiftçilere daha iyi çalışma koşulları sunar. Küçük üreticilerin, küçük çiftçilerin daha iyi ücretler almalarını sağlayarak, yaşam standartlarını yükseltir. Küçük üreticilere ve küçük çiftçilere pasif bir şekilde yardım etmekten ziyade onların özgüvenlerini artırarak, sürdürülebilir bir şekilde gelişmelerine olanak sağlar. Adil ticaret, küresel düzeyde üreticileri, pazarlamacıları ve tüketicileri ilgilendiren bir uygulamadır.

Adil ticaret faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesinde, tüketicilerin adil ticarete güven duyması kilit bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, tüketicilerin adil ticaret hakkında bilgiye sahip olmaları yeterli olmayıp aynı zamanda adil ticarete güvenmeleri de gerekecektir. Literatür incelendiğinde “adil ticaret bilgisi” ile “adil ticaret primi ödeme istekliliği” arasındaki ilişkide “adil ticarete duyulan güven”in aracı etkisine yönelik çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Aynı şekilde “adil ticaret bilgisi” ile “adil ticaret bağlılığı” arasındaki ilişkide “adil ticarete duyulan güven”in aracı etkisine pek değinilmemektedir. Bu yönüyle çalışmanın özgün bir değer ortaya koyması amaçlanmaktadır.

Adil ticaret ile ilgili yurtdışında çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, ülkemizdeki çalışmaların sayısı son derece azdır. Kirezli ve Kuşcu (2012), Türk tüketicisinde adil ticaret ürünleri satın alma niyeti ve bu ürünlere daha fazla ödeme istekliliği oluşturmak için tutum ve davranış oluşturan faktörleri incelemiştir. 139 kişiye yüzyüze görüşme yoluyla anket sonuçlarına göre, adil ticaret ürünleri satın alma niyetinin, adil ticaret tutumuyla bağlantılı olduğu ve tüketicinin bu ürünleri satın alması için zihinlerinde bir anlayış oluşturulması gerektiği ortaya konmuştur. Araştırma örnekleminin %35’i adil ticaret kavramının farkındadır ve adil

ticaret ürünlerinin temel bir pazarlama ilkesi olarak kabul edilebilmesi durumunda tutumlar güçlenebilir (Kirezli ve Kuşcu, 2012). Arslantürk ve Aysen (2015), organik gıda pazarı esnafı ve Türkiye’de adil ticaret sertifikalama hizmeti veren kuruluş yetkililerinden oluşan 7 kişiden mülakat tekniğiyle veri toplamıştır. Türkiye için adil ticaretin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla durum analizi yapılmış ve adil ticaret kavramının çok az bilindiğini sonucu ortaya konmuştur. Adil ticaret pazarının büyümesini, farkındalığın oluşturulmaması ve bu sisteme yönelik marka imajı çalışmalarının olmaması engellemektedir.

Mevcut araştırma, adil ticaretle ilgili Türkiye’de, yapılan ilk çalışmalardan birisi olacaktır. Türk tüketicisinin adil ticaret bilgisi ve güveninin, adil ticaret ürünü için prim fiyat ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığına etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Türk tüketicisinin adil ticaret hakkında sahip olduğu bilginin adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığına etkisi ile adil ticarete duyulan güvenin bu ilişkileri nasıl etkileyeceğinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu bağlamda çalışma adil ticaret bilgisinin, adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığı üzerine etkilerini ve bu etkilerde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisini incelemektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesi ülke ekonomisi ve refahı açısından kilit öneme sahiptir. Türkiye’deki küçük ölçekli / dezavantajlı üreticileri de rekabetçi pazar şartlarında koruyacak etkin bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de adil ticaret etiketlerine sahip ürün sayısı görece olarak oldukça azdır. Küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesinde tüketicilerin adil ticaret bilgileri, adil ticarete güvenleri, adil ticaret primi ödeme isteklilikleri ön plana çıkmaktadır. Türk tüketicisinden elde edilecek sonuçlara göre ülkemizden ilgili tarafların mevcut olan adil ticaret

yapılanmasına dâhil olmaları ya da buna benzer yerel yeni bir adil ticaret yapılanması önerilebilecektir.

4.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi, adil ticaret bilgisinin, adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığı üzerine etkilerini ve bu etkilerde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisini belirlemektir. Bu ana problemler ve bu ana probleme bağlı olarak çözümlenmesi beklenen alt sorular aşağıdaki gibidir:

- Adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı ilişkisinde, adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisi var mıdır?
- Adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde, adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisi var mıdır?
- Adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güveni etkilemekte midir?
- Adil ticarete duyulan güven adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığını etkilemekte midir?

4.3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması

Araştırmanın değişkenleri şunlardır:

- Adil ticaret bilgisi,
- Adil ticarete duyulan güven,
- Adil ticaret bağlılığı,
- Adil ticaret ürünleri için prim fiyat ödeme istekliliği.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için yukarıda ifade edilen değişkenlere ilişkin hipotezler kurulmuştur. Bu hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Adil ticaret bilgisi, adil ticaretin temel yönlerini oluşturan tam bir tanımını verme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Pelsmacker vd., 2006). Dar bilgi yapısı, adil ticareti oluşturan çekirdek yönleri bilip bilmemekle yani bireylerin adil ticaret

tanımını tam olarak doğru bir şekilde yapabilmesiyle ilgilidir (Pelsmacker vd., 2006: 129). Adil ticaret bağlılığı, adil ticaretin temel ilkelerin altında yatan nedenlerden dolayı tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın alma ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Bezençon ve Blili, 2010). Strong (1996)'a göre, etik tüketiciler, kötü çalışma koşullarında düşük ücretlerle çalışmak zorunda olan üreticilerin çalışma koşullarını iyileştirmek ve onlara adil ücret sağlamak için adil ticaret ürünlerini satın alır. Çevre bilinci olan tüketicilerin etik olarak da farkındalıkları artar ve bu tüketiciler, adil ticaret ilkelerini benimser (Strong, 1996). Adil ticaret bilgisi düzeyine bağlı olarak etik tüketim değerlerinin, doğrudan adil ticaret marka bağlılığı üzerinde etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Sadakat oluşumunun, adil ticaret bilgisinden oldukça etkilendiği ifade edilmiştir (Kim, vd., 2010). Bu nedenlerle hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Güven, diğer bir tarafa karşı savunmasız olma istekliliği ya da risk alma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Castaldo vd., 2009: 6). Güven, pazarlamada uzun dönemli ilişkilerin oluşması ve sürdürülebilmesi için temel bir kavram olarak ifade edilir (Young ve Wilkinson, 1989; Morgan ve Hunt, 1994). Pergelova ve Angulo-Ruiz (2013)'e göre, etik ürünler pazarlayan örgütler, bu ürünleri pazarlarken, tüketicinin algıladığı şirket imajından, ürünün markasının oluşturduğu imajdan, tüketicilerin bu ürünlere ve şirkete olan güveninden faydalanabilir. Güven, tüketicilerin geçmiş deneyimlerden beslenmektedir (Pergelova ve Angulo-Ruiz, 2013). Tüketiciler firmaya güvenmeleri, bu firmaların pazarladığı mal ve hizmetlerin kaliteli olduğuna inandıklarını göstermektedir. Garbarino ve Johnson (1999)'a göre, tüketicilerin ilişkisel düzeyi, davranışa giden yolda oluşturan niyeti belirleyen faktörleri farklılaştırır. Düşük düzeyde ilişkili tüketicilerde niyetin oluşumunda tatmin belirleyici olurken, yüksek düzeyde ilişkili tüketicilerin niyet oluşumunda güven ve bağlılık belirleyici olur. Bu nedenle, tüketicilerin adil ticarete duydukları güvenin, bağlılık oluşumunu olumlu yönde etkileyeceğini ifade eden hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H2: Adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret bağıllığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Adil ticaret konularındaki bilgi kıtlığı ve dolaşan bilginin düşük kalitede olması tüketicileri adil ticarete karşı şüpheli hale getirir ve tüketicilerin adil ticarete karşı ilgilerini azaltır (Pelsmacker ve Janssens, 2007). Adil ticaret konularında yetersiz bilgi, olumsuz tutumlara yol açar, adil ticarete karşı güven eksikliği oluşturur ve adil ticaret ürünlerine karşı ilgiyi azaltarak bu ürünlerin satın alımını azaltır. Bilgili tüketiciler, bilgi azlığını daha az algırlar ve tüketicilerin aldıkları enformasyon ve adil ticaret konuları ürünleri hakkındaki deneyimleri bilginin sonucu olarak ortaya çıkar (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 365-366).

Tüketicilerin adil ticaret hakkındaki bilgileri arttıkça, tüketiciler, adil ticarete yönelik bireysel düzeyde güven oluşturacaklardır (Castaldo vd., 2009). Tüketicilerin bireysel düzeyde oluşan bu güveni pazarda birçok ürün çeşidi arasından adil ticaret ürününü seçmesine öncü olur. Tüketicilerin, adil ticaret hakkında hiçbir bilgiye sahip olmaması ve nispeten adil ticaretin tüketicilere daha yeni bir seçenek olması durumunda, tüketicilerin adil ticarete güvenmesi için etkili enformasyonlar gerekir. Tüketicilerin, adil ticaret kavramına, amaçlarına güvenmesi son derece önemlidir (Castaldo vd., 2009). Güven pazarlamada uzun dönemli ilişkiler için gerekli olan ve bu uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde temel olan bir kavramdır (Young ve Wilkinson, 1989; Morgan ve Hunt, 1994). Bu nedenlerle hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H3: Adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağıllığı ilişkisinde aracı etkiye sahiptir (aracı değişken olarak).

Ürünün adil ticaret özelliğinden dolayı adil ticaret üreticilerine bir prim ödenir. Bu prim, alternatif adil ticaret için etik tüketicilerin ödeyeceği fiyat ile düzenli piyasa fiyatı arasındaki farktır (Doran, 2010: 528). Bireylerin adil ticaret ürünleri için bu primi ödeme isteklilikleri de adil ticaret primi ödeme istekliliği olarak ifade edilebilir (Doran, 2010).

Etik tüketiciler, çevreyle dost ürünleri araştırıp ve etik olmadıklarını düşündükleri firmaları boykot edebileceklerinden, bilgi etik satın alma davranışına rehberlik edecektir (Carrigan ve Attalla, 2001; Mascarenhas, 1995).

Adil ticaret etiketleriyle; adil ticaretin sosyal hedeflerinin bilinmemesinden veya yanlış anlaşılmasından kaynaklı sorunlar en aza indirgenmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketicilerin adil ticaret ürünleri için daha yüksek prim fiyat ödemeyi istemesi sağlanabilmektedir (Basu ve Hicks, 2013: 1-8-9). Yüksek prim fiyatın tüketicilere kabul ettirilebilmesi ve bu sayede kötü çalışma koşullarında az geliriyle geçimini sağlamak zorunda olan küçük üreticilerin koşullarının iyileştirilmesi için, tüketicilerin adil ticaret etiketinin altında yatan nedenleri, süreçleri bilmesi gerekir (Basu ve Hicks, 2008).

Adil ticaret konularındaki bilgi azlığı, adil ticaret ürünlerinin çok pahalı olduğu algısını oluşturur. (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 365-366). Trudel ve Cotte (2009)'a göre, tüketicinin bilgisi, prim fiyat ödeme istekliliği için olumlu bir etkidir ve etik koşullarda üretilen ürünler için tüketiciler bilinçlendirilerek prim fiyat ödeme istekliliği artırılabilir. Bu ifadelerle dayanarak hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H4: Adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Castaldo vd. (2009: 12), tüketici güvenin, marka sadakati ve bir prim fiyat ödeme istekliliği ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Adil ticaret ürünlerinde bir prim fiyat bulunduğundan, tüketicilerin birçok ürün çeşidi arasından adil ticaret ürünü için prim fiyatı ödemeyi istemesi için adil ticarete güvenmesi gerekecektir (Castaldo vd., 2009). Bu nedenle hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H5: Adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret primi ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Pazarlamacılar açısından da etik konular önemlidir. Çünkü şirketin etik davranışları hakkındaki bilgilerin, tüketicilerin gözündeki şirket imajını ve ürün satışlarını etkilediği düşünülür (Carrigan ve Attalla, 2001; Mascarenhas, 1995). Adil ticaret konularında yetersiz bilgi, olumsuz tutumlara yol açar, adil ticarete karşı

güven eksikliği oluşturur ve adil ticaret ürünlerine karşı ilgiyi azaltarak bu ürünlerin satın alımını azaltır (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 365-366). Bilginin güvenilirlikten uzak olması yanında ürünler ve etik konular açısından yetersiz bilgiler de adil ticaret ürünleri için prim fiyat ödeme istekliliğini azaltır (Kim, vd., 2010). Bu nedene dayalı olarak hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H6: Adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde aracı etkiye sahiptir.

Tüketicilerin, bir ürünün kalitesini değerlendirirken, ürünü üreten firmaya ve ürünü pazarlayan kişilere olan güven seviyesi önemli rol oynamaktadır (Kennedy vd., 2001). Tüketici, daha önce o firmadan ürün satın aldıysa yani tüketicinin ürünle ilgili bir deneyimi varsa, deneyimle birlikte oluşan güven, tüketicinin o ürünün kalitesi hakkında algılamalarını etkileyecektir (Kennedy vd., 2001). Adil ticaret konularındaki bilgi kıtlığı ve dolaşan bilginin düşük kalitede olması tüketicileri adil ticarete karşı şüpheli hale getirir. Adil ticaret konularında yetersiz bilgi, olumsuz tutumlara yol açar, adil ticarete karşı güven eksikliği oluşturur (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 365-366). Yüksek bilgi miktarı, adil ticaret hakkında birçok bilginin var olduğu anlamına gelmektedir. Algılanan yüksek bilgi kalitesi ve miktarı, adil ticarete karşı şüphe düzeyini belirler (Pelsmacker ve Janssens, 2007: 368-371). Bilgi, tüketicilerin adil ticarete karşı güvenlerini etkilemede son derece önemlidir (Castaldo vd., 2009). Bu nedenlere bağlı olarak hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H7: Adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

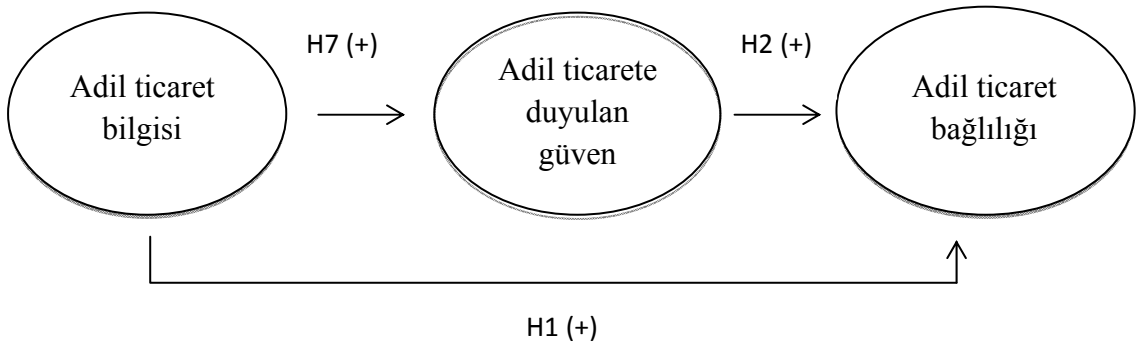
Bu çalışmada, araştırmanın amaçları doğrultusunda tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir (Altunışık vd., 2012: 71). Açıklayıcı araştırmanın amacı, çalışılan durum ya da konuyu değişkenler arası ilişkilerle açıklamaktır (Altunışık vd., 2012: 72).

Araştırmaya veri toplama sürecinde katılan bireylerin frekans dağılımları gibi istatistiklerle, demografik özelliklerini belirleyebilmek için tanımlayıcı yöntem kullanılmıştır. Adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret primi ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için de açıklayıcı yöntem kullanılmıştır.

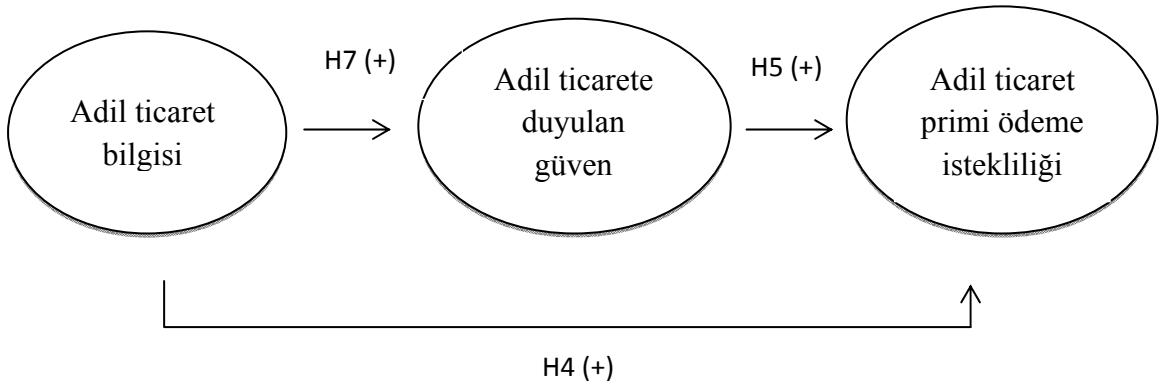
4.4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 4 ve şekil 5'te araştırma bağlamında oluşturulmuş modeller gösterilmektedir.

Şekil 4: Araştırma Modeli 1



Şekil 5: Araştırma Modeli 2



4.2.2. Örneklem Belirlenmesi

Araştırma için veri toplama sürecinde, kolayda örnekleme tekniğiyle 420 kişiye ulaşılmıştır. Ancak bu bireylerden 14'ü anket formunda yer alan ifadelerden bazılarını boş bıraktıkları için analiz dışında tutularak, kalan 406 anket formu analize tabi tutulmuştur. Anketi cevaplayarak araştırma sürecine katılan bireyler 18 ve üzerinde bir yaşa sahiptir. Çalışmada, ankete katılanların adil ticaret bilgisi, adil ticarete güvenleri, adil ticaret primi ödeme isteklilikleri ve adil ticaret bağlılıkları arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmadaki bireylere, internet yoluyla anket uygulanmıştır. Anket formu ekte yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçek ifadeleri ve yararlanılan kaynaklar, anket formundaki sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- 1. 2. ve 3. sorular, adil ticaretin tam bir şekilde nasıl tanımlandığının bilinip bilinmediğini ölçmeye yöneliktir (Pelsmacker ve Janssens, 2007).
- 4., 5., 6. ve 7. sorular, bireyleri, adil ticaret ürünleri satın almaya yönlendiren bağlılığının nedenini ölçmeye yöneliktir (Bezençon ve Blili, 2011).
- 8. ve 9. ve 10. sorular, bireylerin adil ticaret duydukları güveni ölçmeye yöneliktir (Castaldo vd., 2009).
- 11., 12. ve 13. sorular, bireylerin adil ticaret ürünleri için prim fiyat ödeme istekliliklerini ölçmeye yöneliktir (Castaldo vd., 2009).
- 14., 15., 16., 17., 18. ve 19. sorular, bireylerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir.

Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” şeklinde 5’li Likert Tipi Ölçekle derecelendirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde anket formunu

yanıtlayarak çalışmaya katkıda bulunan bireylere, anketi doldurmaya başlamadan önce anketin amacı hakkında bilgi verilmiştir.

4.4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın veri toplama sürecine katılan bireylerin, anket formunda yer alan ifadelerle doğru, güvenilir ve samimi cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

4.4.5. Araştırmanın Kısıtları

- Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili Türkçe kaynak bulunamaması nedeniyle, araştırma, alan yazınında bulunan yabancı kaynaklarla sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen sonuçlar, verilerinin toplandığı süreçle (Mart 2015-Mayıs 2015) sınırlıdır.
- Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, verilerin genellenmesi konusunda dikkatli olunmalıdır. Ayrıca Türkiye’de adil ticaret farkındalığının fazla olmaması (Kirezli ve Kuşcu, 2012; Arslantürk ve Aysen, 2015) nedeniyle konuya ilişkin farkındalığa sahip bireylere ulaşılabilmesi amacıyla verilerin internet üzerinden elde edilmesi yoluna gidilmiştir.

4.4.6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi sürecinde, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 18.0 programından faydalanılmıştır.

4.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, ölçeklerin hatadan arındırılma ve tutarlı sonuçlar elde etme derecesi olarak tanımlanabilir (Peter, 1979: 6). Bir ölçek ne derecede güvenilirse, elde edilen veriler de o derece güvenilir olacaktır. Güvenilirlik, ölçüm aracının aynı evrende farklı zaman ve şartlarda uygulanması halinde benzeri sonucu vermesidir

(Altunışık vd., 2012: 124). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede kullanılan yaklaşımlardan birisi içsel tutarlılık analizidir. Bu yaklaşıma göre, Likert bir ölçek kullanılarak, ölçekte yer alan ifadeler arasındaki korelasyon değerine bakılır. Böylece içsel tutarlılık analizi yapılır. İçsel tutarlılığın analizinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da ifade edilen alfa katsayıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır. Kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması gerekir (Altunışık vd., 2012: 125-126). Cronbach Alpha değerinin 0,80'den büyük olması "iyi" yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu anlamına gelmektedir. 0,70'den büyük olması "kabul edilebilir" yani güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilirken, 0,60'dan büyük olması "orta derecede güvenilir ölçek", 0,60 ile 0,40 arasında yer alması ise ölçeğin güvenilirliğinin "zayıf" yani düşük olduğu anlamına gelmektedir. 0,40'ten küçük olması ise ölçeğin güvenilir olmadığını göstergesidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 140).

Tablo 4: Adil Ticaret Bilgisi Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,849	3

Tablo 4'te, Cronbach's Alpha değerinin "0,849" olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,80'den büyük çıkması bu ölçeğin "iyi" yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Adil Ticarete Duyulan Güven Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,872	3

Tabloya 5'te, Cronbach's Alpha değerinin "0,872" olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,80'den büyük çıkması bu ölçeğin "iyi" yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Adil Ticaret Bağlılığı Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,810	4

Tabloya 6'da, Cronbach's Alpha değerinin "0,810" olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,80'den büyük çıkması bu ölçeğin "iyi" yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,862	3

Tabloya 7'de, Cronbach's Alpha değerinin "0,862" olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,80'den büyük çıkması bu ölçeğin "iyi" yani yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankette yer alan ifadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Adil ticaret gelişmekte olan ÷lkelerdeki çiftçilere ve işçilere daha iyi ticaret şartları yaratmayı amaçlar.	3,71	1,07
Adil ticaret gelişmekte olan ÷lkelerdeki üreticilere daha dürüst fiyatlar ödeme gayretindedir.	3,74	1,01
Adil ticaret gelişmekte olan ÷lkelerdeki dışlanan ve/ya da dezavantajlı üreticilerin sürdürülebilir gelişimi için gayret gösterir.	3,55	1,10
Adil ticarete daima güvenebilirim.	3,19	1,04
Adil ticarete inanırım.	3,31	1,04
Adil ticaret ürünleri güvenilirdir.	3,35	0,91
Uluslararası ticarete küçük ölçekli üreticilere daha fazla güç sağladığı için adil ticaret ürünleri satın alırım.	3,43	1,04
Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin üretiminde görev alan kişilerin diğerlerine oranla daha iyi çalışma şartlarına sahip olduğunu düşünüyorum.	3,42	1,06
Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin diğer ürünlere oranla çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.	3,5	1,03

Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bunun ticareti adil hale getirmenin bir yolu olduğunu düşünüyorum.	3,63	1,05
Daha fazla ödemem gerekse de adil ticaret ürünlerini satın almak daha iyidir.	3,08	1,04
Adil ticaret ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	2,91	1,08
Diğer ürünler fiyatını düşürse de yine adil ticaret ürünlerini satın alırım.	2,97	1,04

*(Ankette yer alan ifadeler için: 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 8’de yer alan ilk üç ifade adil ticaret bilgisi ölçeğinin ifadeleridir. Tablo 8’e bakıldığında, adil ticaret bilgisi ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamalarının “3,55” ve “3,74” değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 8’deki, dördüncü, beşinci ve altıncı ifadeler, adil ticarete güven ölçeğinin ifadeleridir. Tablo 8’e bakıldığında, adil ticarete güven ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamalarının “3,19” ve “3,35” değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 8’de, yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu ifadeler, adil ticaret bağlılığı ölçeğinin ifadeleridir. Tablo 8’e bakıldığında, adil ticaret bağlılığı ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamalarının “3,42” ve “3,63” değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 8’de, on bir, on iki ve on üçüncü ifadeler adil ticaret primi ödeme istekliliği ölçeğinin ifadeleridir. Tablo 8’e bakıldığında, adil ticaret primi ödeme istekliliği ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamalarının “2,91” ve “3,08” değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8'e, tüm olarak bakıldığında, ortalama ve standart sapma değerlerinin, en yüksek ortalama değerinin "3,74" ve en düşük değerinin "2,91" olduğu görülmektedir.

4.4.8. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Gerçek anlamda geçerliliğe sahip bir ölçüm için sistematik hata ve tesadüfî hata sıfır olur (Altunışık vd., 2012: 121). Sosyal bilimlerde, kullanılan değişken sayısının artması, çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sorunlar faktör analizini önemli hale getirmiştir. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını öğrenmek için kullanılır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki boyuta indirmek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen isimdir (Altunışık vd., 2012: 263-264).

Faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Açıklayıcı faktör analizi, araştırmacının çalışma konusundaki değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bir öngörüsünün olmaması durumunda kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının çalışmasındaki değişkenleri arasında önceden belirlediği bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılır. Araştırmada ölçeğin geçerliliğini belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi (MSA) ve Barlett Küresellik Testi kullanılmıştır. KMO değeri olarak 0.5 - 1.0 arası değerler kabul edilebilirdir. KMO değerinin 0,5'in altında olması faktör analizi için verilerin uygun olmadığını göstermektedir. Barlett Küresellik Testi, evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezinin test edilmesidir ve korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren istatistikî bir testtir (Altunışık vd., 2012: 266-268). Anlamlılık değeri, 0,05'ten küçük ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir ve analize devam edilmesi uygundur.

Anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması ise faktör analizi uygulanmaması gerektiğini gösterir (Büyüköztürk, 2005: 123-126).

Tablo 9: Adil Ticaret Bilgisi lçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin rnekleme Uygunluk lçeği		0,717
Bartlett Testi	Ki Kare	539,773
	Serbestlik derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Tabloya bakıldığında KMO değeri 0,717 ve Bartlett Testi (sig. değeri=0,000) anlamlıdır. Bu verilere doğrultusunda, KMO değeri 0,5'den daha büyük olduğu ve Bartlett Testi (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, değişkenler için faktör analizi uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 10: Adil Ticaret Bilgisi Değişkeni İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Ankette Yer alan İfadeler	Faktör yükü
1. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilere ve işçilere daha iyi ticaret şartları yaratmayı amaçlar.	0,895
2.Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere daha dürüst fiyatlar ödeme gayretindedir.	0,895
3.Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki dışlanan ve/ya da dezavantajlı üreticilerin sürdürülebilir gelişimi için gayret gösterir.	0,842

Tablo 10'a bakıldığında, birinci ifadenin faktör yükünün 0,895, ikinci ifadenin faktör yükünün 0,895 ve üçüncü ifadenin faktör yükünün 0,842 olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Adil Ticaret Bilgisi Değişkeni için Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,311	77,027	77,027
2	,420	13,998	91,025
3	,269	8,975	100,000

Tablo 11'e göre, yapılan faktör analizi sonucunda, başlangıç öz değeri 1'in üzerinde olan tek bir bileşen vardır ve bu bileşen toplam varyansın 77,027'sini açıklamaktadır.

Tablo 12: Adil Ticaret Duyulan Güven Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçeği		0,734
Bartlett Testi	Ki Kare	606,764
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Tablo 12'ye bakıldığında KMO değeri 0,734 ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. Bu verilere doğrultusunda, KMO değeri 0,5'den daha büyük olduğu ve Bartlett Testi (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, değişkenler için faktör analizi uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 13: Adil Ticarete Duyulan Güven Değişkeni İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Ankette Yer alan İfadeler	Faktör yükü
1. Adil ticarete daima güvenebilirim.	0,904
2. Adil ticarete inanırım.	0,904
3. Adil ticaret ürünleri güvenilirdir.	0,871

Tablo 13'e bakıldığında, birinci ifadenin faktör yükü 0,904, ikinci ifadenin faktör yükü 0,904 ve üçüncü ifadenin faktör yükü 0,871'dir.

Tablo 14: Adil Ticarete Duyulan Güvenin Değişkeni İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,393	79,760	77,027
2	,354	11,795	91,554
3	,253	8,446	100,000

Tablo 14'e göre, yapılan faktör analizi sonucunda, başlangıç öz değeri 1'in üzerinde olan tek bir bileşen vardır ve bu bileşen toplam varyansın 79,760'ını açıklamaktadır.

Tablo 15: Adil Ticaret Bağlılığı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçeği		0,784
Bartlett Testi	Ki Kare	512,441
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Tablo 15'e bakıldığında KMO değeri 0,784 ve Bartlett Testi (sig. değeri=0,000) anlamlıdır. Bu verilere doğrultusunda, KMO değeri 0,5'den daha büyük olduğu ve Bartlett Testi (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, değişkenler için faktör analizi uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 16: Adil Ticarete Bağlılığı Değişkeni İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Ankette Yer alan İfadeler	Faktör yükü
1. Uluslararası ticarete küçük ölçekli üreticilere daha fazla güç sağladığı için adil ticaret ürünleri satın alırım	0,845
2. Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin üretiminde görev alan kişilerin diğerlerine oranla daha iyi çalışma şartlarına sahip olduğunu düşünüyorum.	0,792
3. Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin diğer ürünlere oranla çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.	0,784
4. Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bunun ticareti adil hale getirmenin bir yolu olduğunu düşünüyorum.	0,773

Tablo 16'ya bakıldığında, 1. İfadenin faktör yükü 0,845, ikinci ifadenin faktör yükü 0,792, üçüncü ifadenin faktör yükü 0,784 ve dördüncü ifadenin faktör yükü 0,773'tür.

Tablo 17: Adil Ticarete Bağlılığı Değişkeni İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,553	63,826	63,826
2	,588	14,710	78,535
3	,485	12,119	90,655
4	,374	9,345	100,000

Tablo 17'ye göre, yapılan faktör analizi sonucunda, başlangıç öz değeri 1'in üzerinde olan tek bir bileşen vardır ve bu bileşen toplam varyansın 63,826'sını açıklamaktadır.

Tablo 18: Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçeği		0,732
Bartlett Testi	Ki Kare	562,521
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Tablo 18'e bakıldığında KMO değeri 0,732 ve Bartlett Testi (sig. değeri=0,000) anlamlıdır. Bu verilere doğrultusunda, KMO değeri 0,5'den daha

büyük olduğu ve Bartlett Testi ($\text{sig}=0,000<0,05$) anlamlı olduğu için, değişkenler için faktör analizi uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 19: Adil Ticarete Primi Ödeme İstekliliği Değişkeni için Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Ankette Yer alan İfadeler	Faktör yükü
1. Daha fazla ödemem gerekse de adil ticaret ürünlerini satın almak daha iyidir.	0,900
2. Adil ticaret ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	0,884
3. Diğer ürünler fiyatını düşürse de yine adil ticaret ürünlerini satın alırım.	0,871

Tablo 19'a bakıldığında, 1. İfadenin faktör yükü 0,900, ikinci ifadenin faktör yükü 0,884 ve üçüncü ifadenin faktör yükü 0,871'dir.

Tablo 20: Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Değişkenleri için Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,351	78,351	78,351
2	,364	12,119	90,470
3	,286	9,530	100,000

Tablo 20'ye göre, yapılan faktör analizi sonucunda, başlangıç öz değeri 1'in üzerinde olan tek bir bileşen vardır ve bu bileşen toplam varyansın 78,351'ini açıklamaktadır.

4.5. BULGULAR

4.5.1. Frekans Dağılımları

4.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayarak çalışmaya katılan kişilerin, sırasıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi açısından belirlenmiş olan demografik özelliklerine açıklamalarıyla tablolarda yer almaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	151	37,2
Erkek	255	62,8
TOPLAM	406	100,0

Tablo 21'de görüldüğü gibi katılımcıların %37,2'si kadın, %62,8'i ise erkektir. Bu verilerden hareketle, cinsiyet dağılımındaki erkek katılımcıların oranının, kadın katılımcıların oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	69	17
Bekâr	337	83
TOPLAM	406	100,0

Tablo 22’de, katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %17’sinin evli, %83’ünün bekâr olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımında büyük çoğunluğunun bekâr bireyler olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18 ve altı	5	1,2
19-25	223	54,9
26-32	136	33,5
33-39	22	5,4
40 ve üzeri	20	5
Toplam	406	100,0

Tablo 23’e bakıldığında, katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları görülmektedir. Buna göre; katılımcıların %1,2’si “18 ve altı” yaş aralığında, %54,9’u “19-25” yaş aralığında, %33,5’i “26-32” yaş aralığında, %5,4’ü “33-39” yaş aralığında ve %5’i “40 ve üzeri” yaş aralığında bulunmaktadır. Bu verilerden

hareketle, katılımcıların çoğu “19-25” yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzelik Oranı (%)
Yüksek lisans ve Doktora	85	20,9
Lisans	280	69
Lise	30	7,4
Ortaöğretim	5	1,2
İlköğretim	6	1,5
TOPLAM	406	100,0

Tablo 24’te verilmiş olan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların %20,9’unun “yüksek lisans ve doktora” eğitimi aralığında, %69’unun “lisans” eğitimi aralığında, %7,4’ünün “lise” eğitimi aralığında, %1,2’sinin “ortaöğretim” eğitimi aralığında ve %1,5’inin “ilköğretim” eğitim aralığında olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılımcıların büyük çoğunluğunun “lisans” eğitimi aralığındaki bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Aylık Gelir Aralıklarına Göre Dağılım Tablosu

Aylık Gelir Aralığı	Frekans	Yüzde (%100)
1000 TL ve altı	147	36,2
1001-2000 TL	106	26,1
2001-3000 TL	76	18,7
3001-4000 TL	43	10,7
4001-5000 TL	7	1,7
5001-6000 TL	8	2,0
6001 TL ve üzeri	19	4,7
TOPLAM	406	100,0

Tablo 25'e bakıldığında; katılımcıların %36,2'sinin "1000 TL ve altı" aralığında, %26,1'inin "1001-2000 TL" aralığında, %18,7'sinin "2001-3000 TL" aralığında, %10,7'sinin "3001-4000 TL" aralığında, %1,7'sinin "4001-5000 TL" aralığında, %2,0'inin "5001-6000 TL" aralığında ve %4,7'sinin "6001 TL ve üzeri" aralığında bulunduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılımcıların çoğunluğunun "1000 TL ve altı" gelir aralığına sahip bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların Meslekler Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde(%100)
Öğrenci	158	38,9
Özel sektör çalışanı	97	23,9
Kamu sektörü çalışanı	61	15,0
İşyeri sahibi	24	5,9
Diğer	66	16,3
TOPLAM	406	100,0

Tablo 26'ya bakıldığında; katılımcıların %38,9'unun "öğrenci", %23,9'unun "özel sektör çalışanı", %15,0'ünün "kamu sektörü çalışanı", %5,9'unun "işyeri sahibi" ve %16,3'ünün "diğer" grubunda olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılımcıların büyük çoğunluğunun "öğrenci" bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmede kullanılan istatistik değerine korelasyon denir. Pearson, Kendall's, Tau-b ve Spearman olmak üzere çeşitli korelasyon hesaplama türleri bulunmaktadır. Pearson, parametrik bir testtir ve en az aralık seviyesinde ölçüm gerektirir, iki değişken arası ilişkiyi inceler. Spearman, sıralama seviyesindeki ölçümlere uygulanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 231). Aşağıdaki tablolarda adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret primi ödeme istekliliği değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik Pearson korelasyon katsayı değerleri yer almaktadır.

Tablo 27: Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticarete Duyulan Güven ve Adil Ticaret Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

Korelasyonlar	Adil Ticaret Bilgisi	Adil Ticarete duyulan Güven	Adil Ticaret Bağlılığı
Adil Ticaret Bilgisi	1	0,532**	0,604**
Adil Ticarete Duyulan Güven	0,532**	1	0,685**
Adil Ticaret Bağlılığı	0,604**	0,685**	1
**0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı			

Tablo 27'de, adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayı değerleri yer almaktadır.

Tablo 28: Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticarete Duyulan Güven ve Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

Korelasyonlar	Adil Ticaret Bilgisi	Adil Ticarete duyulan Güven	Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği
Adil Ticaret Bilgisi	1	0,532**	0,371**
Adil Ticarete Duyulan Güven	0,532**	1	0,618**
Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği	0,342**	0,618**	1
**0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı			

Tablo 28’de, adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret primi ödeme istekliliği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayı değerleri yer almaktadır.

İki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığının şiddetini belirlemeye yönelik yapılan bir analiz tekniği olan korelasyon analizi sonucu hesaplanan korelasyon katsayıları, iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda bilgi vermektedir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayı -1 ile +1 arası değerler almaktadır. Korelasyon katsayısının +1 olması, iki değişken arası mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu yani bir değişkene ait değer artarken, diğer değişkene ait değerinin de arttığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının -1 olması ise, iki değişken arasında ters yönlü mükemmel bir ilişki olduğunu yani bir

değişkene ait değer artarken, diğer değişkene ait değer azaldığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının 0 olması durumunda ise, iki değişken arasında herhangi bir açık ilişkinin bulunmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 228-229).

Metrik bir bağımlı değişken ve bir ya da daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan istatistiki yönteme regresyon denir. Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen analiz tekniğine tek değişkenli regresyon analizi denir. Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık vd., 2012: 233-239). Bu araştırmada, tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık etkisini ölçmek için önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ve son olarak da aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nasıl değiştiği incelenmiştir.

Adil ticaret bilgisi (bağımsız değişken) ve adil ticarete duyulan güven (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi (H_7 hipotezi) incelemek için tek değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır ($F: 145,281, p < 0,01$). Bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisi, bağımlı değişken olan adil ticarete duyulan güvene ait varyansın %26,8'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış $R^2: 0,268$). Adil ticaret bilgisi değişkeninin Beta değeri 0,519'dur ($t: 12,053, p < 0,01$).

Tablo 29: Regresyon Analizi Sonuçları (Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Bağlılığına Etkisi)

Model No	Regresyon Denklemi	Uyarlanmış R ²	Standart Sapma	F	Sig. Değeri
1	$ATB = b_0 + b_1 \times B^*$	0,346	0,899	210,049	0,000
2	$ATB = b_0 + b_1 \times G^*$	0,445	0,829	310,803	0,000
3	$ATB = b_0 + b_1 \times B + b_2 \times G^*$	0,514	0,775	205,507	0,000

Tablo 29'a bakıldığında bir nolu modelde, bağımsız değişken olan bilgi, bağımlı değişken olan adil ticaret bağlılığı değişkenine ait varyansı %34 oranında açıklamaktadır. Yani adil ticaret bağlılığının %34,'ünün adil ticaret bilgisine bağlı olduğu söylenebilir. İki nolu modelde, bağımsız değişken olan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret bağlılığı değişkenine ait varyansı %44 oranında açıklamaktadır. Yani adil ticaret bağlılığının %44,'ünün adil ticaret duyulan güvene bağlı olduğu söylenebilir. Üç nolu modele bakıldığında, bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret bağlılığı değişkenine ait varyansı %51 oranında açıklamaktadır. Yani, adil ticaret bağlılığının %51'inin bu değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık değerlerinin, $p < 0,01$ olması, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 30: Katsayılar (Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Bağlılığına Etkisi)

Model No	Beta	T	Sig. Değeri
1(Sabit)		11,454	0,000
B	0,590	14,493	0,000
2(Sabit)		11,779	0,000
G	0,668	17,630	0,000
3(Sabit)		6,696	0,000
B	0,317	7,599	0,000
G	0,500	11,983	0,000
Açıklamalar: ATB: Adil ticaret bağlılığı; B: Adil ticaret bilgisi; G: Adil ticarete duyulan güven			

Tablo 30’da, bir nolu modelde adil ticaret bilgisinin beta değeri 0,590 iken, adil ticarete duyulan güvenin modele dahil edilmesiyle (üç nolu model) beta değeri 0,317’ye düşmektedir. Bu bağlamda adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı ilişkisinde adil ticarete duyulan güven değişkeninin “kısmi aracılık” etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Regresyon Analizi Sonuçları (Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliğine Etkisi)

Model No	Regresyon Denklemi	Uyarlanmış R ²	Standart Sapma	F	Sig. Değeri
1	$ATPÖ = b_0 + b_1 \times B^*$	0,113	0,878	52,056	0,000
2	$ATPÖ = b_0 + b_1 \times G^*$	0,358	0,747	219,657	0,000
3	$ATPÖ = b_0 + b_1 \times B + b_2 \times G^*$	0,357	0,746	109,694	0,000

Tablo 31'e bakıldığında bir nolu modelde, bağımsız değişken olan bilgi, bağımlı değişken olan adil ticaret primi ödeme istekliliği değişkenine ait varyansı %11 oranında açıklamaktadır. Yani adil ticaret primi ödeme istekliliğinin %11,'inin adil ticaret bilgisine bağlı olduğu söylenebilir. İki nolu modelde, bağımsız değişken olan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret primi ödeme istekliliği değişkenine ait varyansı %35 oranında açıklamaktadır. Yani adil ticaret primi ödeme istekliliğinin %35'inin adil ticaret duyulan güvene bağlı olduğu söylenebilir. Üç nolu modelde, bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret primi ödeme istekliliği değişkenine ait varyansı % 35 oranında açıklamaktadır. Yani, adil ticaret primi ödeme istekliliğinin %35'inin bu değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık değerlerinin, $p < 0,01$ olması, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 32: Katsayılar(Adil Ticaret Bilgisi ve Adil ticarete Güvenin Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliğine Etkisi)

Model No	Beta	T	Sig. Değeri
1(Sabit)		9,547	0,000
B	0,340	7,215	0,000
2(Sabit)		6,298	0,000
G	0,600	14,821	0,000
3(Sabit)		4,593	0,000
B	0,064	1,340	0,181
G	0,565	11,916	0,000
Açıklamalar: ATPÖ: Adil ticaret primi ödeme istekliliği; B: Adil ticaret bilgisi; G: Adil ticarete duyulan güven			

Tablo 32’de 1 nolu modelde adil ticaret bilgisinin adil ticaret prim ödeme istekliliği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken, adil ticarete duyulan güvenin modele dahil edilmesiyle (üç nolu model) adil ticaret bilgisinin adil ticaret prim ödeme istekliliği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız hale gelmektedir. Bu bağlamda adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde adil ticarete duyulan güven değişkeninin “tam aracılık” etkisine sahip olduğu görülmektedir.

4.5.2. Araştırmanın Hipotezleriyle İlgili Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için, tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelini test etmek için Baron ve Kenny

(1986)'nin aracılık etkisini ölçmek için önerdiği yöntem kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları da incelenmiştir.

Tablo 33: Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H1: Adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H3: Adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı ilişkisinde aracı etkiye sahiptir (aracı değişken olarak).	KABUL
H4: Adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H5: Adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret primi ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H6: Adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde aracı etkiye sahiptir (aracı değişken olarak).	KABUL
H7: Adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL

SONUÇ

Günümüzde yaşanan rekabet artışıyla birlikte, üretici ve çiftçilerin olumsuz çalışma koşullarını iyileştirme girişimleri, ekonomik sistem açısından daha önemli hale gelmiştir. Küreselleşme, bireyselleşme ve bilinçlenmenin artması, tüketicilerin pazardaki tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler pazarda sergiledikleri tercihler ile bu rekabet ortamından olumsuz yönde etkilenen üretici ve çiftçileri destekleyebilmektedirler. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüketicilerin bilgiye bireysel olarak ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Böylece tüketiciler kendi ulaştıkları bilgilerle pazardaki uygulamaları bireysel olarak değerlendirebilmektedir. Bu etkiler ve koşullar, dezavantajlı üretici ve çiftçilere daha iyi çalışma koşulları ve daha iyi geçim ücreti sağlamayı amaçlayan adil ticareti önemli hale getirmeyi başarmıştır. Adil ticaretin, küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamından üreticileri koruduğu ve tüketicilerin tercihlerini etkilediği görülmektedir.

Adil ticaret için güven son derece önemlidir. Güven pazarlamada uzun dönemli ilişkiler için gerekli olan ve bu uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde temel olan bir kavramdır (Young ve Wilkinson, 1989; Morgan ve Hunt, 1994). Adil ticaret ürünlerinde bir prim fiyat bulunduğundan, tüketicilerin birçok ürün çeşidi arasından adil ticaret ürünü için prim fiyatı ödemeyi istemesi için adil ticarete güvenmesi gerekecektir (Castaldo vd., 2009). Adil ticaretin gerçekleştirilebilmesinde güven ilk adım olacaktır. Tüketicilerin, adil ticaret hakkında hiçbir bilgiye sahip olmaması ve adil ticaretin tüketiciler için nispeten daha yeni bir seçenek olması durumunda, tüketicilerin adil ticarete güvenmesi için etkili enformasyon gerekir (Castaldo vd., 2009). Bu çalışmanın bulguları, aşağıdaki sebeplerle, pazarlama literatüründe güvene verilen önemi önemli ölçüde desteklemektedir:

- Adil ticaret Türk tüketicisi için yeni bir kavramdır. Dolayısıyla, adil ticaret uygulamasının gerçekleşebilmesi, büyük ölçüde adil ticarete duyulan güvene bağlıdır.
- Adil ticaret ürünlerinde bulunan prim nedeniyle oluşan yüksek fiyatı tüketiciler tarafından ödenmesi için adil ticarete duyulan güvenin önemlidir.

- Mevcut çalışma ile adil ticaret bağıllığı oluşumunda adil ticarete duyulan güvenin önemli rolü ortaya konulmuştur. Tüketicilerin adil ticarete bağıllık oluşturabilmeleri büyük ölçüde adil ticarete duyulan güvene bağlı olacaktır.

Bu çalışmada, adil ticarete duyulan güvenin, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağıllığı ilişkisinde aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada, adil ticarete duyulan güvenin, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde de aracı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ve böylece literatüre özgün bir değer katıldığı söylenebilir. Bu çalışmanın ulaştığı sonuçların, pazarlama literatürüne, akademisyenlere ve bu alandaki uygulamacılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Bu çalışmada, adil ticaret bilgisi-adil ticaret bağıllığı ve adil ticaret bilgisi-adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkilerinde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma, adil ticaret bağıllığı ve adil ticaret primi ödeme istekliliği oluşumunda, adil ticaret bilgisinin ve adil ticarete duyulan güvenin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya veri toplama sürecinde anketi cevaplayarak katılan bireylerin büyük çoğunluğu (%62,8)'i erkektir. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına bakıldığında, büyük çoğunluğunun (%83)'ünün bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlası (%54,9)'u 19-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun (%69)'unun eğitim düzeyi lisanstır. Araştırmaya katılan bireylerin ilk olarak büyük çoğunluğu (%36,2)'si 1000 TL ve altı, ikinci olarak büyük çoğunluğu (%26,1)'i 1001-2000 TL gelir düzeyi aralığındadır. Araştırmaya katılan bireylerin meslek gruplarına bakıldığında ilk olarak büyük çoğunluğunun (%38,9)'unun öğrenci, ikinci olarak büyük çoğunluğunun (%23,9)'unun özel sektör çalışanı grubunda olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışan grubunun tamamı (kamu sektörü çalışanı, özel sektör çalışanı ve işyeri sahibi) meslek gruplarının %44,8'i oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu; genç, bekâr, eğitim düzeyi lisans, 1000 TL ve altında ve 1001-2000 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip, erkek, çalışan bireylerden ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk modeline uygun olarak elde edilen veriler sonucunda adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret bağlılığı kavramları ele alınmıştır. Adil ticaret bilgisinin adil ticaret bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar adil ticaret bilgisinin adil ticaret bağlılığı üzerinde pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sonrasında, adil ticarete duyulan güvenin adil ticaret bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiş, sonuçlar neticesinde adil ticarete duyulan güvenin adil ticaret bağlılığı üzerinde pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Daha sonra adil ticarete duyulan güvenin, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı ilişkisindeki aracı etkisi incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar bu ilişkide güvenin kısmı aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada elde edilen veriler sonucunda, ikinci modele; adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan kavramların yanında adil ticaret primi ödeme istekliliği kavramı da eklenmiştir. Adil ticaret bilgisinin adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerindeki etkisi incelenmiş, sonuçlar adil ticaret bilgisinin adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerinde pozitif, anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Sonrasında, adil ticarete duyulan güvenin adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerindeki etkisi incelenmiş, sonuçta adil ticarete duyulan güvenin adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerinde pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Daha sonra, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisi incelenmiş, sonuçlar bu ilişkide adil ticarete duyulan güvenin aracı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak da, adil ticaret bilgisinin adil ticarete duyulan güven üzerindeki etkisi incelenmiş, sonuçlar adil ticaret bilgisinin adil ticarete duyulan güven üzerinde pozitif, kuvvetli ve anlamlı bir etkisinin olduğunu desteklemiştir. Araştırmanın hipotezleriyle ilgili yorumlara aşağıda yer verilmektedir:

H₁ Hipotezinin Yorumu: Bireylerin adil ticaret bilgileri arttıkça, adil ticaret bağlılığı oluşumu artmaktadır. Adil ticaret bağlılığı, bireylerin adil ticaret bilgilerine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle, adil ticaret bağlılığı oluşturmayı hedefleyen kurumların bireylerde adil ticaret bilinci oluşturmaya yönelik faaliyetlere zaman ayırması, bağlılık hedeflerine ulaşmaları için önemli bir adım olacaktır.

H₂ Hipotezinin Yorumu: Bireylerin adil ticarete duydukları güven arttıkça, adil ticaret bağılıkları artmaktadır. Adil ticaret bağılılığı oluşumunda adil ticarete duyulan güven önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, bireylerde adil ticaret bağılılığı oluşturmak isteyen kurumlar, bireylerin adil ticarete güvenmelerini sağlayacak uygulamaları hayata geçirmelidir.

H₃ Hipotezinin Yorumu: Bireylerin adil ticaret bilgisi arttıkça adil ticaret bağılıklarının arttığı ve adil ticarete duyulan güvenin bu ilişkide aracı etkiye (kısmi aracılık) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, adil ticaret bağılılığı oluşturmayı hedefleyen kurumların adil ticaret bilgisi yanında adil ticarete duyulan güveni de tesis etmeye çalışması önemli olacaktır.

H₄ Hipotezinin Yorumu: Bireylerin adil ticaret hakkındaki bilgileri arttıkça, adil ticaret ürünleri için prim ödeme isteklilikleri artmaktadır. Yani bireyle adil ticaret bilgisine sahip oldukları sürece, adil ticaret ürünleri için prim ödemeyi kabul etmektedir. Adil ticaret ürünlerinde yüksek prim fiyatlar bulunduğundan; adil ticaret ürünleri satışını artırmayı hedefleyen kurumlar, bireylerin bu yüksek prim fiyatları kabul etmesi için onları adil ticaretin amaçları, faaliyetleri ve yararları hakkında bilgilendirmelidir.

H₅ Hipotezinin Yorumu: Adil ticarete duyulan güven arttıkça, adil ticaret ürünleri için prim fiyat ödeme istekliliği artmaktadır. Adil ticaret ürünleri için prim ödeme istekliliği, adil ticarete duyulan güvenden oldukça etkilenmektedir. Adil ticaret ürünlerinin satışını artırmak isteyen kurumların, bireylerin adil ticarete güvenlerini artıracak uygulamalara, faaliyetlere zaman ayırması kilit öneme sahip olacaktır.

H₆ Hipotezinin Yorumu: Adil ticaret bilgisi arttıkça, adil ticaret primi ödeme istekliliğinin arttığı ve adil ticarete duyulan güvenin bu ilişkide aracı etkiye (tam aracılık) sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin adil ticaret prim ödeme istekliliğinin oluşturulmasında adil ticaret bilgisi yanında adil ticarete duyulan güveni de tesis etmeye çalışması önemli olacaktır.

H₇ Hipotezinin Yorumu: Bireylerin adil ticaret bilgileri arttıkça, adil ticarete duydukları güven artmaktadır. Adil ticaret güveni oluşturmada, adil ticaret bilgisi önemli bir unsurdur. Adil ticaret güveni oluşturmak isteyen kurumlar, adil ticaretin amaçları, uygulamaları hakkında bireyleri bilinçlendirmeye yönelik bilgilendirici ve tanıtıcı programlar tasarlamalıdır.

Küçük üreticileri, çiftçileri rekabet ortamından korumak onlara daha adil çalışma koşulları ve ücretleri sağlamaya yardımcı olmak adına, araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda aşağıda öneriler sunulmuştur:

Bu araştırmada, adil ticaret bilgisi-adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret bilgisi-adil ticaret prim ödeme istekliliği ilişkilerinde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalar, bu araştırma kapsamında olmayan adil ticaret değişkenlerine yer vererek, bunlar arasındaki ilişkileri inceleyebilir.

Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle katılımcılar kolayda örneklem yoluyla belirlenmiştir. Araştırma bulguları sonucunda bireylerin adil ticaret hakkında pek fazla bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle gelecek araştırmalar, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme yöntemini kullanabilir böylece araştırma örneğini oluşturan katılımcılar, araştırmanın problemine cevap bulacak kişiler olabilir. Ayrıca daha fazla sayıda örnekleme ulaşılarak, Türk tüketicisinin adil ticarete tepkileri ve tutumları noktasında daha doğru daha kesin yargılara ulaşılabilir. Gelecek araştırmalar, öğrenciler ya da belli meslek gruplarına yönelik olarak adil ticaret bilgisini ve bu araştırma kapsamı dışındaki diğer değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilir. Adil ticaret ürünlerinde prim fiyat bulunduğundan, bu ürünler, normal ürünlere göre daha pahalıdır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar daha yüksek gelir düzeyindeki bireylere yönelerek, bu bireylerin adil ticaret prim fiyat ödeme istekliliğini ölçebilirler.

Türk tüketicisinde adil ticaret bilinci oluşturmaya yönelik tanıtım programları ve faaliyetleri düzenlenmesi Türkiye bağlamında adil ticaret uygulamasının tanıtılmasına öncü olunabilir. Adil ticaret, küçük ölçekli üretici ve çiftçileri kooperatif ya da birlikler şeklinde örgütlenerek onları güçlendirir ve uzun dönemli ticaret ilişkileri kurmalarına imkân sağlar. Adil ticaret uygulaması, küçük üreticiler,

çiftçiler yanında kadınların çalışma hayatına katılımına olanak sağlar ve çocukların uygun olmayan çalışma ortamlarından zarar görmesini engeller. Adil ticaret uygulaması, ticarete daha eşit, daha adil ve daha saygılı bir ortam oluşumuna zemin hazırlar. Adil ticaret, sürdürülebilir kalkınmaya temellidir ve böylece ülke ekonomisini geliştirmeye yardımcı olur. Adil ticaretin Türkiye’de tanıtılması ve uygulanması, dezavantajlı üreticilere, çiftçilere, kadınlara ve çocuklara önemli faydalar sağlayacaktır.

Adil ticaretin uygulamasının küçük üreticiyi koruma ve çalışıklarının karşılığını onlara adil bir şekilde ödeme, ekonomik ve sosyal ilerlemeyi teşvik etme ve insan haklarına saygı ve bu hakları korumaya verdiği öneme gerek Türkiye Cumhuriyeti Anayasası gerekse Birleşmiş Milletler Anlaşması bağlamındaki maddelerde de dikkat çekilmektedir. Bu duruma Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 2, 5, 18, 44 ve 45. maddeleri örnek gösterilebilir (www.tbmm.gov.tr). Milletlerin ekonomik ve sosyal ilerlemesini kolaylaştırmak, daha iyi yaşama şartları sağlamak ve insan haklarına saygı oluşturmak, Birleşmiş Milletler Anlaşması kapsamında da yer almaktadır (www.tbmm.gov.tr). Bu maddeler adil ticaret uygulamasının ilkelerini desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Arslantürk, Y. ve Aysen, E. (2015). “Adil Ticaret ve Organik Gıda Pazarları: Ankara Örneği”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 5, No: 1, ss. 16-26.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. ve Malpass, A. (2005). “Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption”, *Antipode*, C: 37, No: 1, ss. 23–45.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 51, No: 6, ss. 1173-1182.

Basu, A. K., Chau, N. H. ve Grote, U. (2003). “Eco-Labeling and Stages of Development”, *Review of Development Economics*, C: 7, No: 2, ss. 228-247.

Basu, A. K., Chau, N. H. ve Grote, U. (2004). “On Export Rivalry and the Greening of Agriculture-The Role of Eco-labels”, *Agricultural Economics*, C: 31, No: 2/3, ss. 135-147.

Basu, A. K. ve Hicks, R. L. (2008). “Label Performance and the Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Cross-national Perspective”, *International Journal of Consumer Studies*, C: 32, No: 5, ss. 470–478.

Basu, A. K. ve Hicks, R. L. (2013). “Poverty Alleviation through Social Labeling Programs? Information Valuation and Willingness to Pay for Fair Trade Coffee”, (<http://www.maxwell.syr.edu/uploadedFiles/econ/seminars/Basu%20%20Fair%20Trade-0413.pdf>)

Bezençon, V. ve Blili, S. (2010). “Ethical Products and Consumer Involvement: What’s New?”, *European Journal of Marketing*, C: 44, No: 9/10, ss. 1305-1321.

- Bezençon, V. ve Blili, S. (2011). "Segmenting the Market Through the Determinants of Involvement: The Case of Fair Trade", *Psychology & Marketing*, C: 28, No: 7, ss. 682-708.
- Bird, K. ve Hughes, D. R. (1997). "Ethical Consumerism: The Case of "Fairly-Trade" Coffee", *Business Ethics: A European Review*, C: 6, No: 3, ss. 159-167.
- Blomqvist, K. (1997). "The Many Faces of Trust", *Scandinavian Journal of Management*, C: 13, No 3, ss. 271-286.
- Blomqvist, K. (2002). "*Partnering in the Dynamic Environment – The Role of Trust in Asymmetric Partnership Formation*", Acta Universitatis Lappeenrantaensis (Lappeenranta University of Technology), Doktora Tezi, s. 122.
- Blowfield, M. (1999). "Ethical Trade: A Review of Developments and Issues", *Third World Quarterly*, C: 20, No: 4, ss. 753-770.
- Bryant, R. L. ve Goodman, M. K. (2004). "Consuming Narratives: The Political Ecology of "Alternative" Consumption", *Transactions of the Institute of British Geographers*, C: 29, No: 3, ss. 344-366.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (5. Baskı), Pegem Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş, Ankara.
- Carrier, J. G. (2007). "Ethical Consumption", *Anthropology Today*, C:23, No: 4, ss. 1-2.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). "The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, C: 18, No: 7, ss. 560–578.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. ve Tencati, A. (2009). "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products" *Journal of Business Ethics*, C: 84, No: 1, ss. 1–15.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. ve Malpass, A. (2007a). "The Political Rationalities of Fair-trade Consumption in the United Kingdom", *Politics and Society*, C: 35, No: 4, ss. 583-607.

Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. ve Malpass, A. (2007b). "Globalising the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register", *Political Geography*, C: 26, No: 3, ss. 231-249.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty" *Journal of Marketing*, C: 65, No: 2, ss. 81-93.

Connolly, J. ve Shaw, D. (2006). "Identifying Fair Trade in Consumption Choice", *Journal of Strategic Marketing*, C: 14, No: 4, ss. 353-368.

Cook, I. ve Crang, P. (1996). "The World on A Plate: Culinary Culture, Displacement, and Geographical Knowledges", *Journal of Material Culture*, C: 1, No: 2, ss. 131-153.

Davenport, E. ve Low, W. (2013). " From Trust to Compliance: Accountability in the Fair Trade Movement", *Social Enterprise Journal*, C: 9, No: 1, ss. 88-101.

Dickson, M. A. (2000). "Personel Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purshace Apperal from Socially Responsible Businesses", *Clothing and Textiles Research Journal*, C: 18, No: 1, ss. 19-30.

Dickson, M. A. ve Littrell, M. A. (1996). "Socially Responsible Behaviour: Values and Attitudes of the Alternative Trading Organisation Consumer", *Journal of Fashion Marketing and Management*, C: 1, No: 1, ss. 50-69.

Didier T. ve Lucie, S. (2008). "Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products", *International Journal of Consumer Studies*, C: 32, No: 5, ss. 479-490.

Doran, C. J. (2010). "Fair Trade Consumption: In Support of the Out-Group", *Journal of Business Ethics*, C: 95, No: 4, ss. 527-541.

Doran, C. J. ve Natale, S. M. (2011). "(Empatheia) and Caritas: The Role of Religion in Fair Trade Consumption", *Journal of Business Ethics*, C: 98, No: 1, ss. 1-15.

Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships" , *Journal of Marketing*, C: 63, No: 2, ss. 70-87.

Goig, R. L. (2007). "Fair Trade and Global Cognitive Orientation: A Focus on Spanish Fair Trade Consumers", *International Journal of Consumer Studies*, C: 31, No: 5, ss. 468–477.

Goodman, M. K. (2004). "Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods", *Ethics in Political Geography*, C: 23, No: 7, ss. 891-915.

Howard, P. H. ve Allen, P. (2008). "Consumer Willingness to Pay for Domestic "Fair Trade": Evidence from the United States", *Renewable Agriculture and Food Systems*, C: 23, No: 3, ss. 235-242.

Hudson, M., Hudson, I. ve Edgerton, J. D. (2013). "Political Consumerism in Context: An Experiment on Status and Information in Ethical Consumption Decisions", *American Journal of Economics and Sociology*, C: 72, No: 4 ss: 1009-1037.

Hughes, A. (2000). "Retailers, Knowledges, and Changing Commodity Networks: the Case of the Cut Flower Trade", *Geoforum*, C: 31, No: 2, ss. 175-190.

Jaffee, D., Kloppenburg, J. R. ve Monroy, M. B. (2004). "Bringing the "Moral Charge" Home: Fair Trade within the North and within the South", *Rural Sociology*, C: 69, No: 2, ss. 169–196.

Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. ve LeClair, D. T. (2001). "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, C: 51, No: 1, ss. 73-86.

Kim, G.-S., Lee, G. Y. ve Park, K. (2010). "A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands", *Journal of Business Ethics*, C: 96, No: 4, ss. 589–611.

Kirezli, Ö. ve Kuşçu, K. Z. (2012). "Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 8th International Strategic Management Conference, C: 58, ss.1316-1325, Barcelona, Spain.

- Krogfoss, R. B. (1950). "A Study of Fair Trade Pricing Policies with Special Reference to the State of California", The University of Southern California, İşletme Yüksek Lisans Tezi.
- Littrell, M. A. ve Dickson, M. A. (1999). *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products* (1. Baskı), Sage Publication, London.
- Martin, H. M. (2006). "Fair Trade at The Crossroads", Dalhousie University, Kanada, Kalkınma Ekonomisi Yüksek Lisans Tezi.
- Mascarenhas, O. A. J. (1995). "Exonerating Unethical Marketing Behaviors: A Diagnostic Framework", *Journal of Marketing*, C: 59, No: 2, ss. 43-57.
- Massey, D. (1991). "A Global Sense of Place", *Marxism Today*, C: 35, No: 6, ss. 24-29.
- Massey, D. (1993). "Power-geometry and a Progressive Sense of Place", in Jon Bird, vd., (eds) *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. New York and London: Routledge, ss. 59-69.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). "An Integration Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, C: 20, No: 3, ss. 709-734.
- Mechanic, D. (1996). "The Logic and Limits of Trust", *Contemporary Sociology*, C: 25, No: 4, ss. 455.
- Moore, G. (2004). "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", *Journal of Business Ethics*, C: 53, No: 1/2, ss. 73-86.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships" *Journal of Marketing* C: 57, No: 1, ss. 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, C: 58, No: 3, ss. 20-38.
- Nicholls, A. (2010). "Fair Trade: Towards an Economics of Virtue", *Journal of Business Ethics*, C: 92, No: 2, ss. 241-255.

Nicholls, A. J. (2002) "Strategic Options in Fair Trade Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, C: 30, No:1, ss. 6-17.

Nicholls, A. ve Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption* (1. Baskı), Sage Publications, London.

Özçağlar-Toulouse, N., Shiu, E. ve Shaw, D. (2006). "In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision Making in France", *International Journal of Consumer Studies*, C: 30, No: 5, ss. 502–514.

Page, S. ve Slater, R. (2003). "Small Producer Participation in Global Food Systems: Policy Opportunities and Constraints", C: 21, No: 5/6, ss. 641-654.

Pelsmacker, P. D., Driesen, L. ve Rayp, G. (2005). "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee", *The Journal of Consumer Affairs*, C: 39, No: 2, ss. 363-385.

Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E. ve Mielants, C. (2006). "Fair-trade Beliefs, Attitudes and Buying Behaviour of Belgian Consumers", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 11, No: 2, ss. 125-138.

Pelsmacker, P. D. ve Janssens, W. (2007). "A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes", *Journal of Business Ethics*, C: 75, No: 4, ss. 361–380.

Pergelova, A., ve Angulo-Ruiz, L. F. (2013). "Marketing and Corporate Social Performance: Steering the wheel towards marketing's impact on society", *Social Business*, C: 3, No:3, ss. 201-224.

Peter, J. P. (1979). "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, C:16, ss. 6-17.

Raynolds, L. T. (2000). "Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements", *Agriculture and Human Values*, C:17, No: 3, ss. 297-309.

Raynolds, L. T. (2002). "Consumer/producer Links in Fair Trade Coffee Networks", *Sociologia Ruralis*, C: 42, No: 4, ss. 404-424.

Redfern, A. ve Snedker, P. (2002). “Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement”, Geneva, International Labour Office, Seed Working Paper No: 30, ss:1-61.

Salvador R. O., Merchant, A., ve Alexander, E. A. (2014). “Faith and Fair Trade: The Moderating Role of Contextual Religious Salience”, *Journal of Business Ethics*, C: 121, No: 3, ss. 353–371.

Sandridge, W. A. (1960). “*The Effects of Fair Trade on Retail Prices of Electric Housewares in Washington, Baltimore, and Richmond, 1952-1959*”, the University of Virginia in Candidacy, Doktora Tezi.

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (2. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C. ve Davis, J. H. (2007). “An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future”, *Academy of Management Review*, C: 32, No: 2, ss. 344–354.

Seppanen, R., Blomqvist, K. ve Sundqvist, S. (2007). “Measuring Inter-Organizational Trust -A Critical Review of the Empirical Research in 1990–2003”, *Industrial Marketing Management*, C: 36, No: 2, ss. 249 – 265.

Shaw, D. ve Clarke, I. (1999). “Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study”, *Marketing Intelligence & Planning* C: 17, No: 2, ss. 109–119.

Shim, S. (1995). “Environmentalism and Consumer’s Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C: 13, No: 1, ss. 38-48.

Shreck, A. (2002). “Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Dominican Republic”, *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, C: 10, No: 2 ss. 13-23.

Smith, S. ve Barrientos, S. (2005). “Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence?”, *Sustainable Development*, C: 13, No: 3, ss. 190-198.

Stenn, T. L. (2011). “*Comercio Justo and Justice: An Examination of Fair Trade and its Effect on Indigenous Bolivian Knitters*”, Franklin Pierce University, Doktora Tezi.

Stevens, C. A. (2008). “*Promoting Ethical Consumption Behavior through Spaces Constructed by Collective Actions and Pre-existing Values: How Fairtrade Towns Establish Pathways for Participation*”, University of Wyoming, Laramie, Wyoming, Yüksek Lisans Tezi.

Strong, C. (1996). “Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism - A Preliminary Investigation”, *Marketing Intelligence & Planning*, C: 14, No: 5 ss. 5-13.

Sunderer, G. ve Rössel, J. (2012). “Morality or Economic Interest? The Impact of Moral Motives and Economic Factors on the Purchase of Fair Trade Groceries”, *International Journal of Consumer Studies*, C: 36, No: 2, ss. 244–250.

Tallontire, A. (2000) “Partnership in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafédirect”, *Development in Practice*, C: 10, No: 2, ss. 166-177.

Tallontire, A., Rentsendorj, E. ve Blowfield, M. (2001). “Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature”, *Policy Series 12*, Chatham, UK: Natural Resources Institute.

Taylor, J. E. ve Boasson, V. (2014). “Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not)? A Random Survey of Households”, *Journal of Consumer Affairs*, C: 48, No: 2, ss. 418–430.

Trudel, R. ve Cotte, J. (2009). “Does It Pay To Be Good?”, *Mit Sloan Management Review*, C: 50 No: 2, ss. 61-68.

Usunier, J. C. (1990). “The Role of Trust in the Marketing of Projects: An Intercultural Approach”, *Proceedings of the 6th IMP Conference*, ss. 1036-1056.

Utting-Chamorro, K. (2005). “Does Fair Trade Make a Difference? The Case of Small Coffee Producers in Nicaragua”, *Development in Practice*, C: 15, No: 3/4, ss. 584-599.

Uusitalo, O. ve Oksanen, R. M. (2004). “Ethical Consumerism: A View from Finland”, *International Journal of Consumer Studies*, C: 28, No: 3, ss. 214–221.

Yang, S-H., Hu, W., Mupandawana, M., ve Liu, Y. (2012). “Consumer Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Chinese Case Study”, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, C: 44, No: 1, ss. 21-34.

Young, G. (2003). “Fair Trade’s Influential Past and Challenges for its Future”, *the Conference, - Fair trade, an asset for development An international dialogue-*, King Baudouin Foundation.

Young, L. C. ve Wilkinson, I, F. (1989). “The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channels: A Preliminary Study”, *European Journal of Marketing*, C: 23, No: 2, ss. 109-122.

Zadek, S., Lingayah, S. ve Forstater, M. (1998). “Social Labels: Tools for Ethical Trade, Final report”, European Commission, Brussels.

E-kaynaklar

ECOCERT, www.ecocert.com.tr, 26 Ağustos 2015.

EFTA, 2001. Fair Trade in Europe 2001, (Çevrimiçi), <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2001.pdf>, 25 Ocak 2015.

EKOFİT, <http://ekofit.com.tr/tr-TR/hakkimizda/4/59/detay>, 26 Ağustos 2015.

European Fair Trade Association, www.eftafairtrade.org, 2 Ocak 2015.

Fair Trade Federation, www.fairtradefederation.org, 2 Ocak 2015.

Fair Trade Federation, 2005. Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim, (Çevrimiçi), http://www.economia.uniroma2.it/dei/professori/becchetti/responsabilitalocale/2005_FTF_Trends_Report.pdf, 10 Ocak 2015.

Fair Trade International, www.fairtrade.net, 2 Ocak 2015.

Fair Trade International, 2011. Fairtrade Standard for Small Producer Organizations, (Çevrimiçi), http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-07-11_SPO_EN.pdf, 10 Ocak 2015.

Fair Trade International, 2013-14. Strong Producers, Strong Future, (Çevrimiçi), http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf, 25 Ocak 2015.

FINE: 2001, <http://onevillage.org/fairtradedefinition.pdf>, 15 Aralık 2014.

FLOCERT, www.flocert.net, 26 Ağustos 2015.

www.tbmm.gov.tr, https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf, 28 Ağustos 2015.

www.tbmm.gov.tr, https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc027/kanuntbmmc027/kanuntbmmc02704801.pdf, 28 Ağustos 2015.

Oxfam International, www.oxfam.org, 28 Ağustos 2015.

World Fair Trade Organization, wfto.com, 2 Ocak 2015.

EK 1

ANKET

Bu anket Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans öğrencisi **Sevdenur KAPUSUZ**'un Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmış olup, adil ticaret bilgisi-adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret bilgisi-adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkilerinde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisini ölçmeye yöneliktir. Anket sorularına vereceğiniz tüm yanıtlar gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Değerli vaktinizden ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİM ZAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Sevdenur KAPUSUZ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Anketi doldurmadan önce aşağıdaki tanımı okumanızı rica ederiz.

Adil ticaret, gelişmekte olan ülkelerdeki dezavantajlı üreticilerin ve çalışanların adil bir karşılık (adil ücret, adil kar, uygun çalışma koşulları, vb.) almalarını sağlayan bir ticaret ortaklığıdır.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S1: Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilere ve işçilere daha iyi ticaret şartları yaratmayı amaçlar.	1	2	3	4	5
S2: Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere daha dürüst fiyatlar ödetme gayretindedir.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S3: Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki dışlanan ve/ya da dezavantajlı üreticilerin sürdürülebilir gelişimi için gayret gösterir.	1	2	3	4	5
S4: Uluslararası ticarete küçük ölçekli üreticilere daha fazla güç sağladığı için adil ticaret ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
S5: Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin üretiminde görev alan kişilerin diğerlerine oranlarına daha iyi çalışma şartlarına sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S6: Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin diğer ürünlere oranla çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S7: Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bunun ticareti adil hale getirmenin bir yolu olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S8: Adil ticarete daima güvenebilirim.	1	2	3	4	5
S9: Adil ticarete inanırım.	1	2	3	4	5
S10: Adil ticaret ürünleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5

S11: Daha fazla ödemem gerekse de adil ticaret ürünlerini satın almak daha iyidir.	1	2	3	4	5
S12: Adil ticaret ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	1	2	3	4	5
S13: Diğer ürünler fiyatlarını düşürse de yine adil ticaret ürünlerini satın alırım.	1	2	3	4	5

S14: Cinsiyetiniz

Bay Bayan

S15: Yaşınız

18 ve altı 19-25 26-32 33-39 40-46 47-53 54-60
 61 ve üzeri

S16: Eğitim Düzeyiniz

İlköğretim Ortaöğretim Lise Üniversite Lisansüstü(Yüksek Lisans, Doktora)

S17: Medeni Durumunuz

Bekâr Evli

S18: Mesleğiniz

Öğrenci Özel sektör çalışanı Kamu sektörü çalışanı İşyeri sahibi
 Diğer

S19: Geliriniz

0-1.000 TL 1.001-2.000 TL 2.001-3.000 TL 3.001-4.000 TL
 4.001-5.000 TL 5.001-6.000 TL 6.001 TL ve üzeri

