

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**ADİL TİCARET YAKLAŞIMININ SATIN ALMA İLGİLENİMİ AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ VE VİYANA
EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN KUYUCU

GAZİANTEP
OCAK 2020

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

**ADİL TİCARET YAKLAŞIMININ SATIN ALMA İLGİLENİMİ AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ VE VİYANA EKONOMİ
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN KUYUCU

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZİANTEP
OCAK 2020

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**ADİL TİCARET YAKLAŞIMININ SATIN ALMA İLGİLENİMİ AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ VE VİYANA EKONOMİ
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

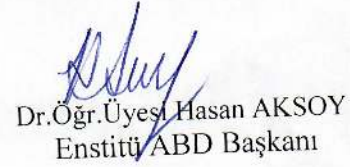
Ceren KUYUCU

Tez Savunma Tarihi: 28 Ocak 2020



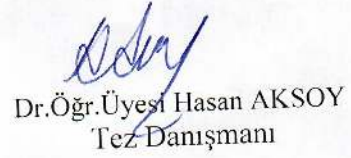
Doç.Dr.Erol ERKAN
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.



Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda / tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımda / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

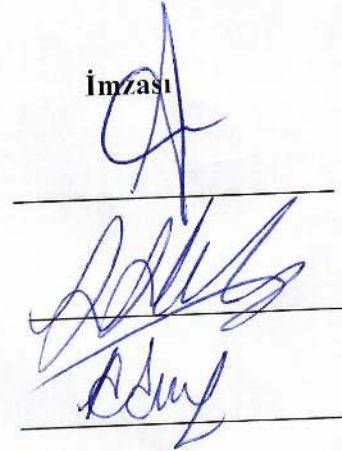
(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS (Jüri Başkanı)

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN (Jüri Üyesi)

Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)

İmzası



ÖZET

ADİL TİCARET YAKLAŞIMININ SATIN ALMA İLGİLENİMİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ VE VİYANA EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

KUYUCU, Ceren

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Ocak 2020, 113 sayfa

Bu araştırmanın amacı genç tüketiciler tarafından tüketimlerinde tercih edilmeye başlanmasıyla, Adil Ticaret olarak bilinen alternatif ticaret yönteminin, Gaziantep Üniversitesi ve Viyana Ekonomi Üniversitesi öğrencileri açısından durumunu araştırmak, satın alma davranışlarını anlamak ve çıkacak olan sonuçları karşılaştırmaktır. Araştırmanın evrenini, Gaziantep Üniversitesi öğrencileri ve Viyana Ekonomi Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın değişkenlerini adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, güven, fazla ücret ödeme istekliliği ve satın alma ilgilenimi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, basit tesadüfî (random) örnekleme yöntemi ile ulaşılan; Gaziantep Üniversitesi'nden 355, Viyana Ekonomi Üniversitesi'nden 323 katılımcıya araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu uygulanmıştır. İstatistiksel analizler için Gaziantep Üniversitesi'nde 200, Viyana Ekonomi Üniversitesi'nde ise 159 sağlıklı ve tamamlanmış anket kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS istatistik programları ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Gaziantep Üniversitesi'nden elde edilen veriler ile Viyana Ekonomi Üniversitesi'nden elde edilen veriler karşılaştırılarak literatüre katkıda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Adil ticaret, adil ticaret bilgisi, satın alma ilgilenimi, güven, ürün ilgilenimi, fazla ücret ödeme istekliliği.

ABSTRACT

COMPARISON OF FAIR TRADE APPROACH IN TERMS OF PURCHASING INVOLVEMENT: THE STUDY OF GAZIANTEP UNIVERSITY AND VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

KUYUCU, Ceren

M.A. Thesis

Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Hasan AKSOY

January 2020, 113 pages

The aim of this research is to investigate the situation of the alternative trade method known as Fair Trade for Gaziantep University and Vienna University of Economics and Business students to understand the buying behavior and to compare the results, since the young consumers are seeking for ethically produced products. The research population consists the Gaziantep University students and Vienna University of Economics and Business students. The variables of the research are; fair trade knowledge, product involvement, trust, willingness to pay premium and purchasing involvement. In this context, with the simple random sampling method, it was achieved to 355 participants in Gaziantep University, and 323 participants in Vienna University of Economics and Business. In Gaziantep University, for statistical analysis 200 completed questionnaires were used and 159 completed questionnaires were used in Vienna University of Economics and Business. The collected data were analyzed by using SPSS and AMOS statistical programs and structural equation modeling. The comparisons were made from data obtained from the Vienna University of Business and Economics and Gaziantep University; and aimed to contribute to the literature with the research results.

Key Words: Fair trade, fair trade knowledge, purchasing involvement, trust, product involvement, willingness to pay premium.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tezimi oluşturma sürecinde hiçbir zaman yalnız bırakmayan, sevgisi ve anlayışı ile bana kuvvet veren sevgili eşim G. Can KUYUCU'ya sonsuz minnettarım. Çalışmam süresince bana her anlamda yardımcı olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili kardeşlerim Bürgehan ÖZSÖNMEZ ve Rıza N. ÖZSÖNMEZ'e, bütün aileme ve arkadaşlarıma tüm emekleri için özel olarak teşekkür ederim.

Beni bugünlere getirebilmek için hiç bıkmadan emek veren, iyi – kötü her anımda yanımda olan sevgili annem A. Belgin ÖZSÖNMEZ ve sevgili babam M. Cemil ÖZSÖNMEZ'e tüm kalbimle teşekkürlerimi ve sevgilerimi yolluyorum.

Ayrıca Gaziantep Üniversitesi'nde Yüksek Lisans tezimi oluşturma aşamasında ve fikir sürecinde hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen, her zaman destek olan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY'a emeklerinden dolayı teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Ceren KUYUCU
Gaziantep, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Giriş.....	1
2.TİCARET VE ADİL TİCARET	3
2.1. TİCARET	3
2.2. ADİL TİCARET	6
2.2.1. Dünyada Adil Ticaret Uygulamaları	14
2.3. ADİL TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
2.3.1.İlgilenim	18
2.3.2. Adil Ticaret Bilgisi.....	21
2.3.3. Güven	23
2.3.4. Ürün İlgilenimi.....	24
2.3.5. Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	25
2.3.6. Satın Alma İlgilenimi	27
3.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	30
3.1. ADİL TİCARET BİLGİSİ	30
3.2. GÜVEN	36
3.3. ÜRÜN İLGİLENİMİ.....	39
3.4. FAZLA ÜCRET ÖDEME İSTEKLİLİĞİ.....	40
3.5. SATIN ALMA İLGİLENİMİ	42
4.METODOLOJİ	44

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	44
4.2. HİPOTEZLER VE TEORİK MODEL	45
4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	48
4.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	54
4.5. VERİLERİN TOPLANMASI	55
4.6. ÖLÇEK GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ	57
4.6.1. Açımlayıcı Faktör Analizi	57
4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	61
5.BULGULAR VE TARTIŞMA	66
5.1. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	66
5.2. ANALİZLER SONUCUNDA OLUŞAN HİPOTEZ SONUÇLARI.....	73
5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	74
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	75
SONUÇLAR	75
ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR	82
EKLER.....	103
ÖZGEÇMİŞ	113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. 2018 Yılında Adil Ticaret Üreticileri Tarafından Öngörülen Satış Miktarları ve Kazançları.....	11
Tablo 2.2. Adil Ticareti Etkileyen Faktörlere İlişkin Özet Tablo.....	28
Tablo 4.1. Araştırmaya Konu Olan Değişkenler ile İlgili Bulgular.....	45
Tablo 4.2. GAÜN Örnekleminin Profili.....	49
Tablo 4.3. WU Örnekleminin Profili.....	49
Tablo 4.4. GAÜN Örnekleminin Hayata Yön Veren Değerleri.....	50
Tablo 4.5. WU Örnekleminin Hayata Yön Veren Değerleri.....	51
Tablo 4.6. GAÜN Örnekleminin Adil Ticaret Bilgisi.....	53
Tablo 4.7. WU Örnekleminin Adil Ticaret Bilgisi.....	54
Tablo 4.8. GAÜN Örneklemine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Verileri.....	56
Tablo 4.9. WU Örneklemine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Verileri.....	56
Tablo 4.10. GAÜN için KMO Örnekleme Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi.....	57
Tablo 4.11. WU için KMO Örnekleme Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi.....	59
Tablo 4.12. GAÜN için Ölçeğin Faktör Varyans Değerleri.....	60
Tablo 4.13. WU için Ölçeğin Faktör Varyans Değerleri.....	60
Tablo 4.14. GAÜN Örnekleme için Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 4.15. WU Örnekleme için Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları.....	67
Tablo 5.2. Ölçüm Ögelerine Ait Tahminler.....	67
Tablo 5.3. Ölçeklerin CR ve AVE Değerleri.....	69
Tablo 5.4. GAÜN Örnekleme için Uyum Endeksleri Ölçütü.....	70
Tablo 5.5. WU Örnekleme için Uyum Endeksleri Ölçütü.....	70
Tablo 5.6. GAÜN Örnekleme için Korelasyonlar ve Iraksak Geçerlilik.....	71
Tablo 5.7. WU Örnekleme için Korelasyonlar ve Iraksak Geçerlilik.....	72
Tablo 5.8. GAÜN Örnekleme Hipotez Testi Sonuçları.....	73
Tablo 5.9. WU Örnekleme Hipotez Testi Sonuçları.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. 2015 – 2018 Yılları Arasında Belirli Ülkelerin İthalat Rakamları.....	4
Şekil 2.2. 2015 – 2018 Yılları Arasında Belirli Ülkelerin İhracat Rakamları.....	5
Şekil 2.3. Adil Ticaretin Temel Prensipleri.....	9
Şekil 2.4. 2004 ve 2017 Yılları Arasında Dünyada Adil Ticaret Ürünlerinden Elde Edilen Gelir.....	10
Şekil 2.5. 2016 Yılında Avrupa’da Belirli Ülkelerde Adil Ticaret Ürünlerinin Perakende Satışlardaki Artış Oranı.....	11
Şekil 2.6. 2016 Yılında Tarımsal Ürünlerin Standartlara Göre Sertifikalandırılması	13
Şekil 2.7. Adil Ticaret Kurumlarından Birkaçına Ait Logolar.....	14
Şekil 4.1. Araştırmanın Teorik Modeli.....	47
Şekil 4.2. Adil Ticaret Bilgisine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	61
Şekil 4.3. Ürün İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	61
Şekil 4.4. Güvene ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	61
Şekil 4.5. Satın Alma İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	62
Şekil 4.6. Fazla Ücret Ödeme İstekliliğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri..	62
Şekil 4.7. Adil Ticaret Bilgisine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	63
Şekil 4.8. Ürün İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	63
Şekil 4.9. Güvene ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	63
Şekil 4.10. Satın Alma İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri.....	64
Şekil 4.11. Fazla Ücret Ödeme İstekliliğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri	64

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ATB	: Adil Ticaret Bilgisi
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
EFTA	: European Free Trade Association
FINE	: FLO, IFAT, NEWS!, EFTA,
FLO	: Fair Trade Labeling Organization
FÜ	: Fazla Ücret Ödeme İstekliliği
G	: Güven
GAÜN	: Gaziantep Üniversitesi
NEWS!	: Network of European World Shops
SAİ	: Satın Alma İlgilenimi
Üİ	: Ürün İlgilenimi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
WFTO (IFAT)	: World Fair Trade Organization
WIC	: Women in Coffee
WU	: Viyana Ekonomi Üniversitesi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Giriş

Adil ticaret, geleneksel yollarla yürütülen ticaretin eşitsizliklerini dengelemek, az gelişmiş ülkelerdeki üreticileri sürdürülebilir kalkınma için desteklemek ve üstün bir pazarlama ortamı sağlamaya ve yeni bir anlayış yaratmaya çalışarak bunu başarmayı hedefleyen yaklaşımlardan biridir.

Adil ticaret mallarının tüketiminin yapıldığı pazar ise, temelde küresel olarak büyümeye devam etmektedir. Adil ticaret satışları 2016 yılında 7,9 milyar Euro tutarında olmuş ve bu rakam 2015 yılına göre yaklaşık % 10 artış göstermiştir (FLO, 2018).

Beklentilerin aksine, gelişmekte olan piyasalar gelişmiş ekonomilere kıyasla daha etik ve çevreye duyarlılardır. Örneğin; Türkiye 2017 yılında etik bilinçli ürün alışverişi tercihlerinde küresel olarak 20 ülke içinde altıncı sırada yer almaktadır (Euromonitor, 2018). Küresel adil ticaret pazarındaki bu dinamik büyümenin temelinde, tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın alma nedenlerini anlamak (Harrison vd., 2005; Fraj ve Martinez, 2006; Pinto vd., 2011; Sama vd., 2018), etik bir konuyla ilgili bilgilerin tüketici tutumlarını nasıl etkilediği (Shaw ve Shiu, 2002; Carrigan ve Attalla, 2001; Maignan ve Ferrell, 2004) ve tüketicilerin neden adil ticaret ürünlerine prim ödemeye istekli oldukları (Janssen ve Hamm, 2012) küresel şirketlerin yöneticileri ve araştırmacıları için önem kazanmıştır.

Çalışmalar, geçtiğimiz birkaç on yıllık dönemde tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığını ve tüketicilerin günlük yaşamlarında daha sürdürülebilir ürünler kullandıklarını vurgulamaktadır (Cerri vd., 2018). Tüketiciler, tedarikçilerine cömertlik gösteren şirketlere sempati duymakta ve adil ticaret ürünleri için fazla fiyat vermeye isteklidirler (Reinstein ve Song, 2012).

Adil ticaret, artan sayıda genç tüketici tarafından sosyal bir hareket olarak kabul edilmektedir. Genç nesiller, diğer nesiller ile karşılaştırıldığında adil ticaret hakkında olumlu inanç ve tutumlara sahiplerdir. Araştırmalar, genç tüketici değerlerinin adil ticaret ürün ilgilenim tercihleri için ürün özellikleri olduğunu göstermektedir. Adil ticaretin amacı yaşlı tüketicilerin satın alma ilgilenimi için çok büyük öneme sahip olsa da; genç tüketiciler benzersiz ürün niteliklerine ve daha sonra adil ticaretin amacına dikkat etmektedirler (Jin Ma, 2007; Young ve McCoy, 2016).

Araştırmanın asıl amacı, pek çok sektörün ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında önemli rol oynayan tüketicileri analiz etmektir. Çalışma, Türkiye’de Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin ve Avrupa’da Viyana Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin adil ticaret ürünlerine olan özel ilgisini incelemekte; bunun ötesinde, araştırma güven, fazla ücret ödeme istekliliği, adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi gibi faktörlere odaklanmaktadır. Mevcut model aşağıdaki soruları cevaplamaya odaklanmaktadır: İlk olarak, adil ticaret bilgisi ile güven, ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? İkincisi, güven ve ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Üçüncüsü, ürün ilgilenimi ile fazla ücret ödeme istekliliği ve satın alma ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Dördüncüsü, fazla ücret ödeme istekliliği ile satın alma ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Çalışmanın giriş bölümünde, adil ticaret, ticaret, ilgilenim ve tutum kısımlarından bahsedilmiştir. Literatür kısmında ise çalışmanın beş değişkeni olan adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi, güven ve fazla ücret ödeme istekliliği araştırılmıştır. Metodoloji kısmında ise, örneklem tanımı, verilerin toplanması, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri her iki örneklem için de belirtilmiştir. Son bölümde ise bulgular ve sonuçlara yer verilerek, gelecekteki çalışmalara rehberlik etmesi amacıyla öneriler de eklenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARET VE ADİL TİCARET

2.1. TİCARET

Ticaret; mal veya hizmetlerin, genellikle para karşılığında, bir kişiden bir diğerine transferini içerir. Ticarete izin veren sistem veya ağa ise pazar denir. Ticaretin ilk şekli olan takas, mal ve hizmetlerin doğrudan diğer mal ve hizmetlerle değişimi olarak gerçekleşmekteydi (Schenk, 2013). Marx (1975), ticaretin toplumun önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Wallerstein'a (1979) göre, en basit haliyle ticaret mal ve hizmet alışverişi olarak tanımlanabilir; ancak mal ve hizmet alışverişinden daha fazlası olduğu düşünülmelidir (Cerri vd., 2018).

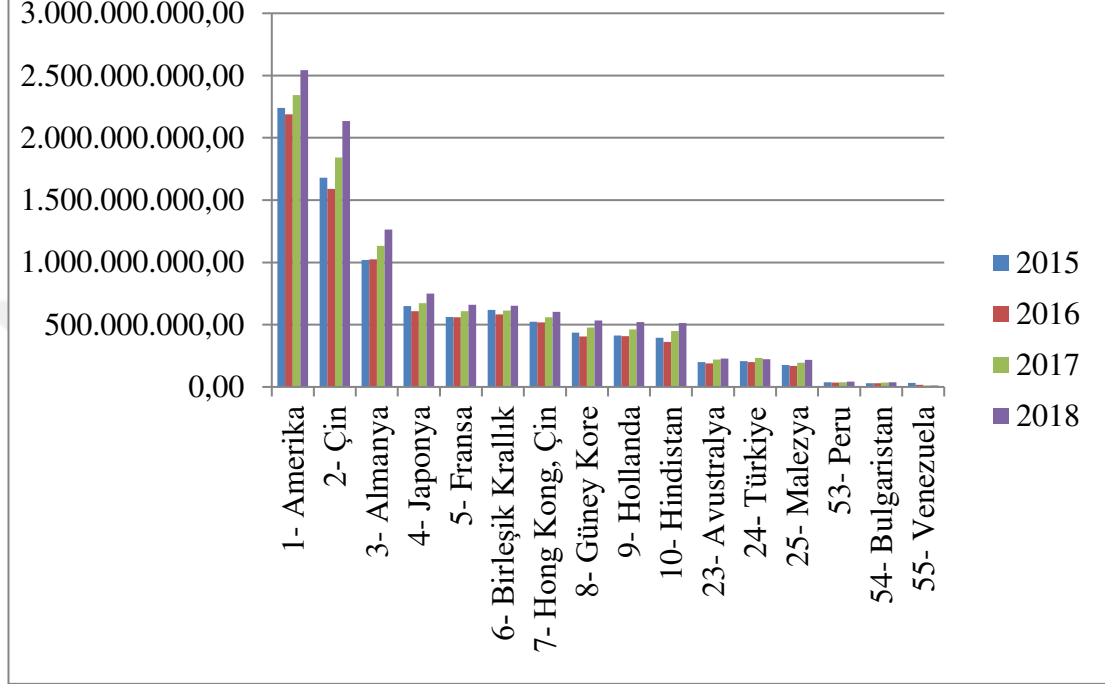
Uluslararası ticaretten her iki tarafın da kazançlı çıkacağı görüşü ile ülkelerin dışarıdan ham madde ithalatı yapmasının özendirilmesi ve bu hammaddelerin ülkede işlenerek dışarıya bitmiş ürün olarak ihraç edilmesini ve uluslararası ticarete bir taraf kazanırken diğer tarafın kaybetmesini savunduğu görüşü (Smith, 1776) ortadan kalkmıştır. Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi"ne dayanan uluslararası ticaret görüşü, uluslararası ticarete dünya genelinde uzmanlaşma ve işbölümünün önünü açarak kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamıştır. Böylece dünyada üretim artarak, ülkelerin refah düzeyi yükselirken sabit olmayan toplam dünya serveti artmaya başlamıştır. Diğer taraftan oluşan serbest piyasa dinamikleri içerisinde arz, talep ve rekabet gibi kavramlar da uluslararası ticarete gündeme gelmeye başlamıştır.

Uluslararası ticaret denildiğinde akla gelen ilk kavramların ithalat ve ihracat olması kaçınılmazdır. İthalat ve ihracat, bir ülkenin büyüme sürecinde büyük bir önem taşımaktadır. İhracat ve ithalatın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir; ihracat rekabeti artırır ve rekabet avantajlarından yararlanma imkanı oluşturarak yeni fırsatlara ulaşmayı kolaylaştırır, dış ticaret verimliliğini artırır, iç pazarı dar olan ekonomilerin büyük ölçekte üretim yapmalarına imkan sağlar, döviz girdilerini artırarak ülkedeki döviz baskısını azaltır ve bununla beraber ithalat

üzerindeki baskı da azalmış olmaktadır. Azalan ithalat baskısıyla üretim artmakta ve ekonominin genişlemesine katkıda bulunmaktadır (Aktaş, 2009).

Şekil 2.1. ve Şekil 2.2.'de 2015 – 2018 yılları arasında bazı ülkelerin ithalat ve ihracat rakamları gösterilerek açıklanmıştır.

Şekil 2.1 - 2015 – 2018 Yılları Arasında Belirli Ülkelerin İthalat Rakamları (Bin Dolar)



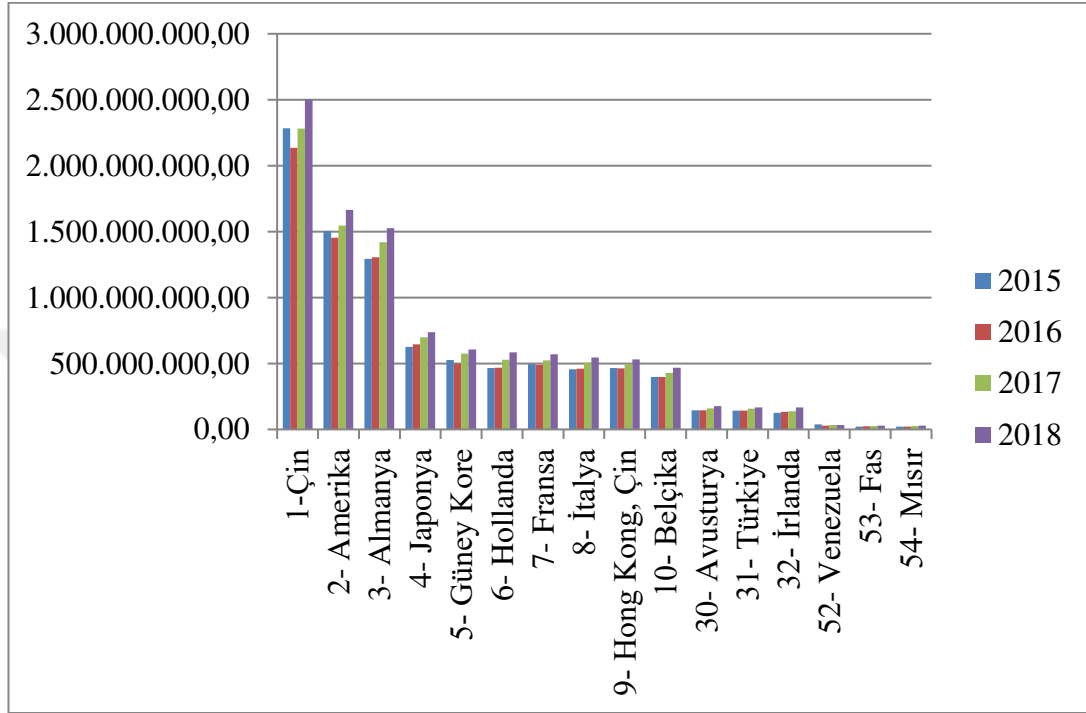
Euromonitor, 2019

Şekil 2.1'de; 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında adı geçen ülkelerin ithalat rakamları yer almaktadır. Listede yer alan 55 ülkenin birinci sırasında 2018 yılında gerçekleştirdiği 2.542.683.141,00 bin dolarlık ithalat hacmi ile Amerika bulunmaktadır. Amerika'yı 2.134.026.490,00 bin dolar ile Çin ve 1.264.819.993,70 bin dolar ile Almanya takip etmektedir.

Türkiye ithalat konusunda ülkeler sıralamasında Avusturya'yı takip ederek 24. sırada yerini almaktadır. 2015 yılında 207.234.358,60 bin dolar; 2016 yılında 198.619.235,10 bin dolar; 2017 yılında 233.803.864,20 bin dolar ve 2018 yılında ise 223.047.094,50 bin dolarlık ithalat hacmine sahip olan Türkiye Cumhuriyeti; 2015 – 2016 yılları arasında ithalat hacminde düşüş yaşamış, 2016 – 2017 yıllarında artışı sağlamış ancak 2017 – 2018 yılları arasında tekrar bir azalma göstermiştir. 25. sırada ise 2018 yılında elde ettiği 217.458.576,90 bin dolarlık ithalat hacmi ile Malezya bulunmaktadır.

Tabloda en son sırada bulunan 3 ülkenin ise sırasıyla Peru, Bulgaristan ve Venezuela olduğu görülmektedir. 2018 yılında Peru 41.869.941,10 bin dolar; Bulgaristan 37.931.765,90 bin dolar; Venezuela ise 12.782.000,00 bin dolar hacimli ithalat gerçekleştirmiştir.

Şekil 2.2. - 2015 – 2018 Yılları Arasında Belirli Ülkelerin İhracat Rakamları (Bin Dolar)



Euromonitor, 2019

Şekil 2.2’de; 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında adı geçen ülkelerin ihracat rakamları yer almaktadır. Listede yer alan 54 ülkenin birinci sırasında 2018 yılında gerçekleştirdiği 2.501.333.545,00 bin dolarlık ihracat hacmi ile Çin bulunmaktadır. Çin’i 1.663.982.253,00 bin dolar ile Amerika ve 1.527.363.718,00 bin dolar ile Almanya takip etmektedir.

Türkiye ihracat konusunda ülkeler sıralamasında Avusturya’yı takip ederek 31. sırada yerini almaktadır. 2015 yılında 143.838.871,40 bin dolar; 2016 yılında 142.529.583,80 bin dolar; 2017 yılında 156.994.293,90 bin dolar ve 2018 yılında ise 167.920.613,50 bin dolarlık ihracat hacmine sahip olan Türkiye Cumhuriyeti; 2015 – 2016 yılları arasında ihracat hacminde düşüş yaşasa da, 2016 – 2018 yılları arasında sürekli bir artış yakalamıştır. 32. sırada ise 2018 yılında elde ettiği 166.168.509,90 bin dolarlık ihracat hacmi ile İrlanda bulunmaktadır.

Tabloda en son sırada bulunan 3 ülkenin ise sırasıyla Venezuela, Fas ve Mısır olduğu görülmektedir. 2018 yılında Venezuela 33.677.000,00 bin dolar; Fas 29.565.391,80 bin dolar; Mısır ise 27.510.000,00 bin dolar hacimli ihracat gerçekleştirmiştir.

2.2. ADİL TİCARET

Adil ticaret yaklaşımı, gelişmekte olan dünyadaki üreticilerin çevresel, sosyal ve ekonomik durumunu ticaretin standartlarına göre iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Raynolds vd. 2004). Adil ticaret, geleneksel ticaretin eşitsizliklerini dengelemek ve az gelişmiş ülkelerdeki üreticileri sürdürülebilir kalkınma için desteklemek ve üstün bir pazarlama ortamı sağlayarak ve yeni bir anlayış yaratarak bunu başarmaya çalışan yaklaşımlardan biridir (Krier, 2001; Bird ve Hughes, 1997; Lukas, 2015). Başka bir tanıma göre ise adil ticaret, alternatif olarak düzenlenmiş küresel pazarların bu büyüyen alanındaki en köklü ve kapsamlı sivil toplum düzenleyici sistemlerinden biridir (Raynolds 2012).

Sosyal öğrenmenin bir parçası olarak adil ticaret hareketi, ortak ticaret, ekonomik, sosyal alanlara ve çevresel refaha katkıda bulunduğumuz ve bunlardan faydalandığımız, hepimiz için uygun bir pazar yaratmaya çalışarak, ticarete adalet dayanan bir sistem oluşturmak amacıyla insanlar için bir umut haline gelmiştir (WFTO, 2019).

Birçok insan, insan refahını ve çevreyi etkileyen uluslararası ticaretin eşitsizliğini veya adaletsizliğini algılamıştır (Saysana, 2011). Uluslararası ticarete gözlenen adaletsizlik meselelerinden bazıları, çiftçilerin girdi maliyeti ve yaşam maliyeti ile karşılaştırıldığında aldığı düşük fiyatları içermektedir. Bu meseleler ticaret olduğundan beri var olmuştur, ancak 1970'lerden bu yana, küresel Güney için meseleler önemli ölçüde bozulmuştur. Ticaret transferlerindeki bu dengesizliklerin çiftçiler için bir takım olumsuz etkileri vardır. Adil Ticaret'in önemli çabası, bu adaletsizlik yapısını ele almaktadır (Saysana, 2011). 1988'de Hollanda kalkınma ajansı Solidaridad projesi kapsamında, ilk Adil Ticaret etiketi, Max Havelaar tarafından ilk Adil Ticaret kahvesine basılarak Meksika'dan satılmıştır. O zamandan beri, birçok önemli Adil Ticaret etiketi kurularak ve farklı ülke ve bölgeleri temsil etmiştir. FLO (Fair Trade Labeling Organization) 1997 yılında Almanya'nın Bonn kentinde kurulmuştur. Adil Ticaret organının gelişimi son yıllarda gerçekleşse de, ancak

üreticilerin FLO Kuruluna üye veya ikincil sahipler olarak katılması 2007 yılına kadar gerçekleşmemiştir (FLO, 2009)

Adil ticaret, ekonomik adaleti destekleyen olumlu bir modeldir. Adil ticaret yapanlar, düşük gelirli zanaatkârlar ve çiftçilerle işlerini kurmak, mallarını gelişmiş ülkelerde doğrudan tüketicilere pazarlamak ve aracılar nedeniyle oluşan finansal kesintileri en aza indirerek üreticilere hak ettikleri ödemeleri yapmak için çalışmaktadırlar. Bu adil tüccarlar kendilerini, genellikle kar elde etmeye, hissedarlara fayda sağlamaya ve tüketicileri çekmeye odaklanan geleneksel ticari ticaret işlemlerinden, üreticiler için koşulları optimize etmek için çalışarak ayırmaktadır (DeCarlo, 2005). Adil ticaret, üretimin sosyal ve çevresel koşullarına dayalı olarak büyüyen bir pazar alanının merkezi bir bileşenidir. Adil ticaret organizasyonları, küresel olarak alternatif üretim ve dağıtım süreçleri standartlarını oluşturup uygular ve değer bir ürünün faydası ve üretim koşullarında yattığı bir pazar için altyapı sağlar.

Uluslararası düzeyde adil ticaret ile alakalı olan dört büyük organizasyon tarafından (FINE) tarafından bakıldığında ise, adil ticaretin tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Adil Ticaret, uluslararası ticarete daha fazla eşitlik isteyen diyalog, şeffaflık ve saygıya dayanan bir ticaret ortaklığıdır. Özellikle Güney’de, marjinalleşmiş üreticilerin ve işçilerin haklarına daha iyi ticaret koşulları sunarak ve bu hakları güvence altına almakta ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Adil Ticaret organizasyonları, aktif olarak üreticilere destek vermek, farkındalığı arttırmak ve kurallarda değişiklik yapılması için kampanya yürütmek amaçlarıyla bağlıdırlar.” (FINE, 2001) FINE olarak bahsedilen organizasyonlar şunlardır: FLO (Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Organizasyonları), WFTO (Dünya Adil Ticaret Organizasyonu, eski IFAT), EFTA (Avrupa Adil Ticaret Birliği) ve NEWS! (Avrupa Dünya Mağazaları Ağı).

Yalnızca tüketicilerin çevre üzerindeki satın alma ve tüketim davranışlarının çevreye olan etkisine ilişkin endişelerin artması nedeniyle değil, aynı zamanda işletmeler de çevresel ve sosyal sorumlulukları kurumsal stratejilerine dâhil etme konusunda artan baskılarla karşı karşıya oldukları için güdülen çevresel kaygı artmaktadır. (Johnstone ve Tan, 2015). Aslında, kurumsal sosyal sorumluluğun "21. yüzyılda faaliyet göstermenin temel şartı olduğu ve bir seçenek olmadığı" kabul edilmektedir (Charter vd., 2002).

Bazı araştırmacılar, adil ticaretin köklerinin kooperatif hareketine dayandığına dikkat çekmektedir. İlerleyen yıllarda, bazı sivil toplum kuruluşları, ürünleri kendileriyle çalışan insanlara satmaya başlayarak bu uygulamaya “iyi niyet satışları” adını vermişlerdir (Gendron vd., 2009). Her ne kadar adil ticaret ürünleri bir niş pazar olarak kabul edilse de, tüm dünyadaki en büyük perakendecilerde satılmaktadır (Davies ve Crane, 2003). Adil ticaret ürünlerinin pazarı küresel olarak büyümeye devam etmektedir ve en çok satılan adil ticaret ürünleri çikolata, kıyafet, çay ve tekstil ürünleridir (Jones vd., 2003; Rousseau, 2015; Raynolds, 2012).

Adil ticaret tedarik zincirleri rekabet ve sömürüye değil, işbirliğine ve adalete dayalı alternatif bir ekonomiyi modellemektedir. Sumner (2008)’e göre, hepimiz için uygun bir pazara katkıda bulunmanın alternatifi yoktur. Tüm bu yollarla, adil ticaret hareketinin ve bilginin ittifakı, hepimiz için uygun bir pazar yaratmaya yardımcı olacak ve dolayısıyla daha adil bir dünyayı kullanabilecek gerçekçi bir topluluk yaratacaktır. Adil ticareti teşvik etmek konusu ise yalnızca hepimiz için uygun pazar yaratmaya değil, aynı zamanda kooperatifler, halk eğitimi ve evrensel sağlık hizmetleri gibi sivil ortakların diğer yönlerini de küreselleştirmeye yardımcı olmakta ve böylece sürdürülebilir küreselleşme olarak adlandırılan şeyleri de teşvik etmeyi sağlamaktadır. (Sumner, 2008). Adil ticaret kuruluşları, adil ticaret mallarının üretimi, dağıtımı ve satışı için altyapı sağlamaktadır. Üretici örgütleri dünyayı kapsayarak ve ev sahibi topluluklarına çeşitli faydalar sağlamayı hedeflerken (Bacon, 2005; Ruben vd., 2009), etiketleme kuruluşları adil ticaret uygulamalarının standartlarını oluşturup uygulamaktadır (Raynolds 2012). Perakende ve toptan satış kuruluşları öncelikle küresel Güney’de olmak üzere faaliyet göstermektedir. (WFTO, 2019). Geçmişte adil ticaret ile ilgili yapılan çalışmalar adil ticaret ürünlerinin, ürünleri üretenlerin çevresindeki ilgilenen ve hatta ilgilenimi olmayan üreticilere de fayda sağladığı iddiasını doğrulamışlardır (Bacon, 2005; Linton, 2008).

Yukarıda bahsedildiği gibi adil ticaret öncelikle küresel güneyde faaliyet göstermektedir ve bu hareket, küresel Kuzey ve Güney arasındaki kalıcı eşitsizlikleri ele almanın, küresel emtia zincirleri boyunca karı yeniden dağıtmanın, toplum gelişimi için demokratik bir çıkış sağlamanın ve doğal çevreyi yıkıcı üretim uygulamalarından korumanın bir yolu olarak ortaya çıkan piyasaya dayalı bir sosyal adalet hareketidir. Adil ticaret örgütleri, ekonomik, sosyal ve çevresel eşitsizliklerin azaltılması amacıyla üretim ve değişim ilişkileri için alternatif bir standartlar kümesi oluşturur ve uygular.

WFTO (Dünya Adil Ticaret Örgütü) ve FTF (Adil Ticaret Federasyonu)'nin belirttikleri adil ticaret hareketinin temel prensipleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Şekil 2.3. Adil Ticaretin Temel Prensipleri

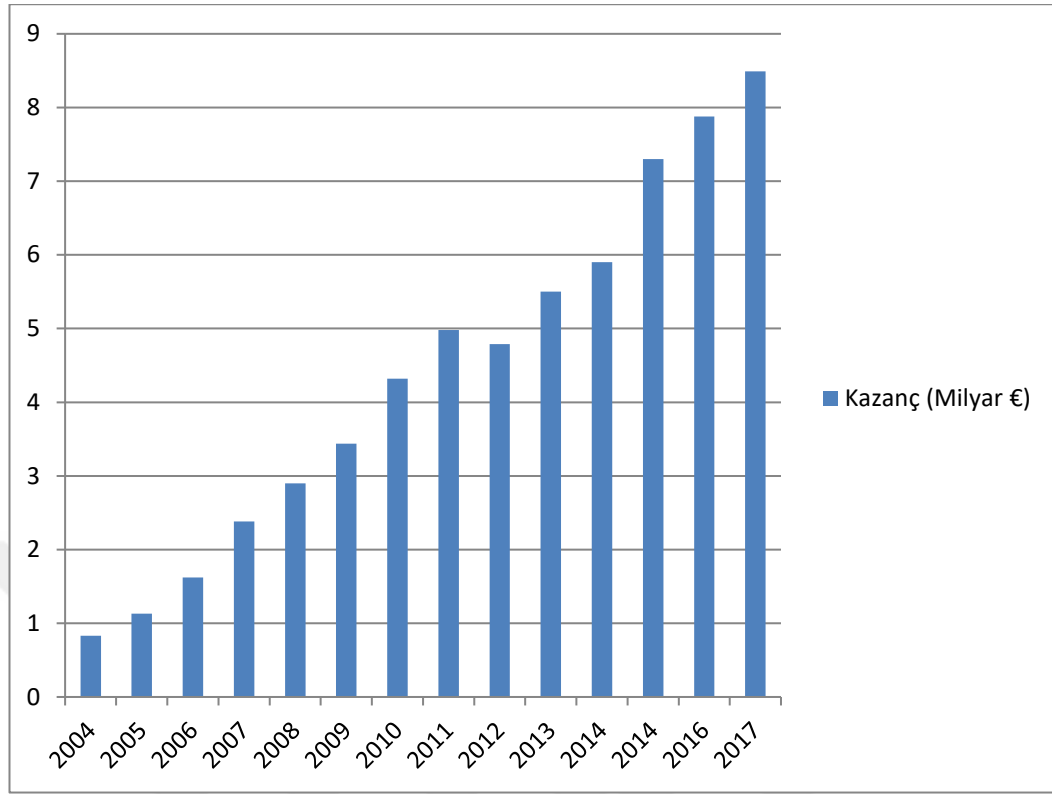
World Fair Trade Organization ¹ (Dünya Adil Ticaret Örgütü)	Fair Trade Federation ² (Adil Ticaret Federasyonu)
• <i>Dezavantajlı üreticiler için Pazara erişim</i> • <i>Şeffaflık ve hesap verebilirlik</i> • <i>Adil Ticaret uygulamaları yapmak</i> • <i>Adaletli ödeme yapmak</i> • <i>Çocuk işçi ve zorla insan çalıştırmamak</i> • <i>Ayrımcılık yapılmayan, cinsiyet eşitliğinin olduğu özgür bir dernek</i> • <i>İyi çalışma koşulları</i> • <i>Kapasite geliştirme destekleri verme</i> • <i>Adil ticaret tanıtımları yapma</i> • <i>Çevreye saygı duyulması</i>	• <i>Sosyal ve ekonomik olarak marjinalleşmiş üreticiler için fırsat yaratma</i> • <i>Şeffaf ve hesap verebilir ilişkiler kurma</i> • <i>Üreticilere kapasite geliştirmeleri için destek verme</i> • <i>Adil ticaret tanıtımları yapma</i> • <i>Derhal ve adaletli ödeme yapma</i> • <i>Güvenli ve cesaretlendirici çalışma koşulları</i> • <i>Çevre dostu üretim ve verimli kaynak kullanımı</i> • <i>Çocuk haklarının korunması</i> • <i>Kültürel kimliklere saygı duyulması</i>
¹ wfto.org	² fairtradefederation.org

Şekil 2.3'teki listede görüleceği üzere, iki farklı kurum olsa da Dünya Adil Ticaret Örgütü ve Adil Ticaret Federasyonu'nun adil ticaretin temel prensipleri üzerine yayınladıkları maddeler oldukça benzerdir. Amaçlarını farklı bir dille de olsa aynı çerçevede belirtmişlerdir ve en önemli hedef olan üreticilerin adil bir şekilde çalışmaları ve ücret almaları konusu net olarak vurgulanmaktadır.

Geçmiş araştırmalar, adil ticaret tipolojisini, (Walton, 2010; Stiglitz 2008; Brown, 2007; Dragusanu vd., 2014), adil ticaret ürün algısının kişisel değerlere etkisini, (Honkanen vd., 2006; Doran, 2009; De Pelsmacker vd., 2005) ve adil ticaret ürünlerinin fiyatını (Campbell vd., 2015; Reinstein ve Song, 2012; Campbell, 1999; Homburg vd., 2005) müzakere etmeye çalışmışlardır.

Adil ticaret zaman içerisinde büyüyen ve gelişen, üreticilere yardımcı olan bir sistem haline gelmiştir. Paragrafin devamında yer alan tablo ve şekiller, bu konuyu aydınlatmak amacıyla eklenerek açıklamalarından bahsedilmiştir

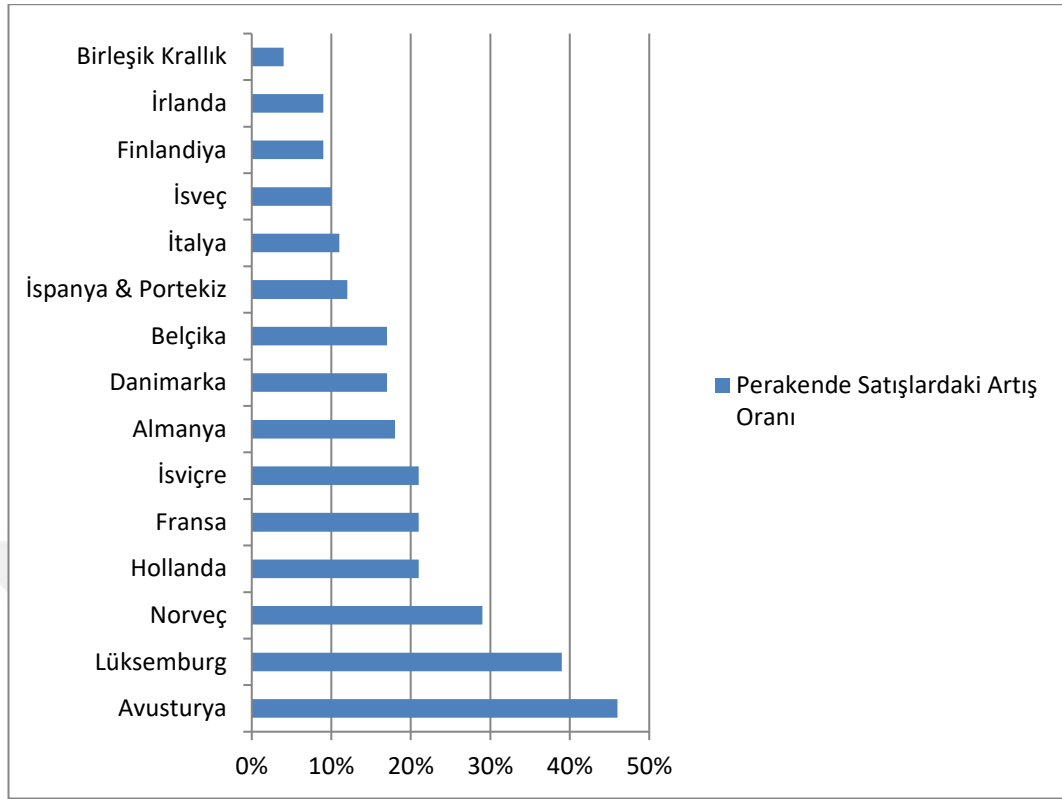
Şekil 2.4. 2004 ve 2017 Yılları Arasında Dünyada Adil Ticaret Ürünlerinden Elde Edilen Gelir (Milyar Euro Cinsi)



Statista, 2019

Şekil 2.4'te yer alan grafikten de anlaşılacağı üzere, adil ticaret ürünlerinden elde edilen kar ve dolayısıyla adil ticaret ürünlerinin satışı 2004 ve 2011 yılları arasında artmış, 2012 yılında 0.19 milyar Euro miktarında bir azalma göstermiş ve 2017 yılına kadar sürekli düzenli olarak artmıştır. 2004 yılında 0.83 milyar Euro olan satışlar, 2017 yılının sonunda 8.49 milyar euroya ulaşarak toplamda 7.66 milyar euroluk artış gerçekleştirmiştir. Bu grafiğe göre, tüketicilerin adil ticaret ürünlerine duydukları ilginin arttığını ve bunun da tüketimi artırdığını söyleyebiliriz.

Şekil 2.5. 2016 Yılında Avrupa’da Belirli Ülkelerde Adil Ticaret Ürünlerinin Perakende Satışlardaki Artış Oranı



Statista, 2019

Şekil 2.5’teki grafikten de çıkan sonuçlara göre, 2016 yılında %46’lık oranla adil ticaret ürünlerinin perakende satışlarında lider konumdaki ülke Avusturya’dır. Onu % 39’luk dilimle Lüksemburg takip etmektedir. 3. Konumda bulunan Norveç’i aynı yüzdeye sahip Hollanda - Fransa – İsviçre takip etmektedir. Grafikte en düşük paya sahip olan ve dolayısıyla da adil ticaret ürünlerinin satışını en az yapan ülke Birleşik Krallık olarak belirtilmiştir.

Tablo 2.1. 2018 Yılında Adil Ticaret Üreticileri Tarafından Öngörülen Satış Miktarları ve Kazançlar

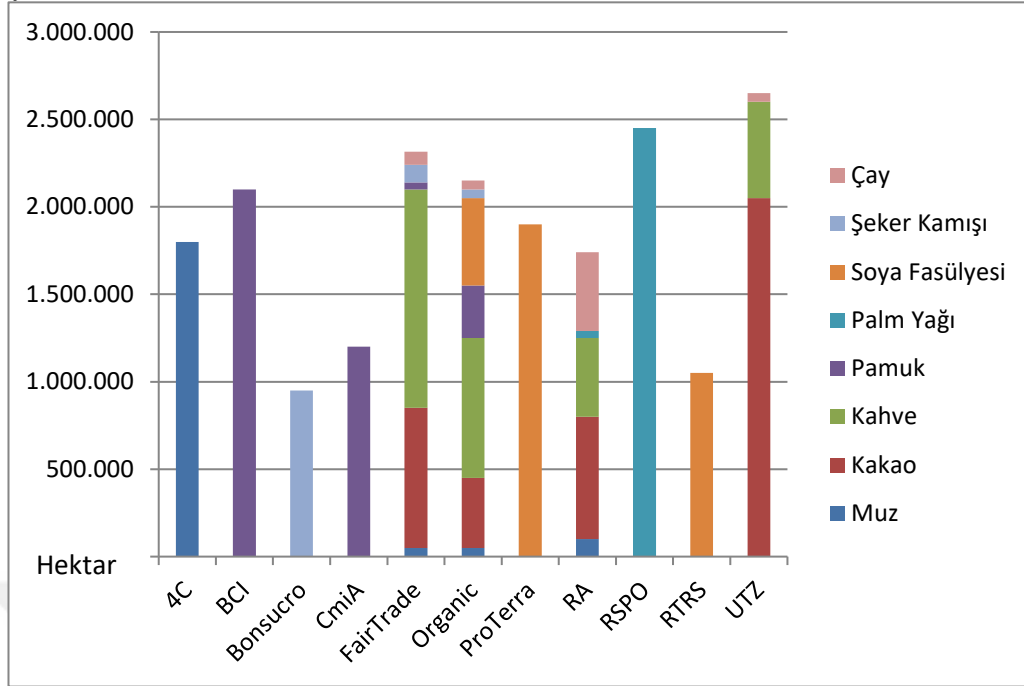
ÜRÜN	MİKTAR	BİRİM	GELENEKSEL ÜRETİM	ORGANİK ÜRETİM	KAZANILAN ADİL TİCARET PRİMİ (milyon €)
Muz	686,603	Metrik ton	% 39	% 61	32.2
Kakao (Kakao Çekirdeği)	260,628	Metrik ton	% 87	% 13	44.4
Kahve (Yeşil Çekirdek)	207,158	Metrik ton	% 45	% 55	76.4
Pamuk (Pamuk Tiftiği)	10,172	Metrik ton	% 35	% 65	1.4

Çiçekler ve Bitkiler	825,197	1000 adet	% 100	-	6.7
Şeker (Şeker Kamışı)	199,517	Metrik ton	% 75	% 25	10.7
Çay (Camellia sinensis)	9,864	Metrik ton	% 71	% 29	4.7

Tablo 2.1’de belirtilen Fairtrade International’ın 2018 yıllık raporuna göre; adil ticaret üreticileri tarafından 2018 yılında satışı öngörülen ürünlerin başında muz gelmektedir. Metreküp olarak en fazla satışa sahip olan muzun %61’i organik, %39’u geleneksel yöntemlerle üretilmiştir. Kakao çekirdekleri ikinci sırada yer almakta ve %87 geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Listeyi sırasıyla kahve çekirdekleri, pamuk, çiçekler ve bitkiler, şeker (şeker kamışı) ve çay (camellia sinensis) izlemektedir. Hacim bazında satışı en fazla yapılan ürün muz olsa da, kahve çekirdeklerinden elde edilen gelir muzun satışlarından elde edilen gelirin 2.37 katı kadardır. Aynı şekilde, kahve çekirdekleri kadar olmasa da kakao çekirdeklerinden elde edilen gelir de muzdan elde edilen gelirin 1.38 katı kadardır. Bu durumda adil bir şekilde üretilen kahve çekirdeklerinin, listedeki diğer ürünlere kıyasla çok daha karlı olduğunu ve üreticisine daha fazla kazandırdığını söyleyebiliriz. Kahvenin aksine, çiçekler ve bitkiler hacimleri göz önünde bulundurulduğunda listenin başında yer alsa da, elde edilen kar oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloda bildirilen hacimler, nihai pazar hedefine bakılmaksızın Adil ticaret koşullarında yapılan satışlardır ve yayınlanma sırasında mevcut olan en iyi bilgileri yansıtmaktadır (Fairtrade International, 2018 Yıllık Raporu).

Şekil 2.6. 2016 Yılında Tarımsal Ürünlerin Standartlara Göre Sertifikalandırılması



Fair Trade International, 2017

Şekil 2.6’da yer alan grafiğe bakılarak, on bir ana gönüllü sürdürülebilir standart olduğunu görebiliriz. Bizim ilgi alanımız olan uluslararası adil ticaret (Fair Trade International) kısmına baktığımızda, listelenen ürünlerin sertifikalanma sıralamasını görebiliriz. Örneğin; adil ticaret ürünleri arasından en fazla sertifikalanmış ürün kahve, daha sonra kakaodur. Sırasıyla bunları şeker kamışı, çay, pamuk ve muz takip etmektedir. Her standardın farklı ürün skalası olduğu ve farklı ürünleri sertifikalandırdığı görülmektedir. Bazı standartlar yalnızca bir ürünü sertifikalandırırken (örneğin; 4C yalnızca muz, BCI yalnızca pamuk, Bonsucro yalnızca palm yağı, CmiA sadece pamuk, RSPO da yalnızca palm yağı sertifikalandırmaktadır. Grafikte görülen diğer gönüllü kuruluşlar ise farklı ürün gruplarını sertifikalandırmaktadırlar.

Adil ticaret ürünlerinin küresel satışları, 2017 yılında yüzde 8 artarak yaklaşık 9.2 milyar dolara yükseldi ve çiftçiler ve işçi örgütleri için 193 milyon dolardan fazla adil ticaret primi üretti. 2017-2018 raporunda, adil ticaret sisteminin Birleşmiş Milletler’in sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için, ticari gelirlerin daha adil ücretlerle elde edilmesi, kadınların ve gençlerin konumunun güçlendirilmesi, toplulukların iklim değişikliğinin etkilerini azaltmalarının desteklenmesi ve çalışmaların desteklenmesi stratejileri de dâhil olmak üzere, ticaretin faydalarını daha eşit paylaşma çalışmaları belirtilmektedir. (FairTrade America, 2018)



Şekil 2.7. Adil Ticaret Kurumlarından Birkaçına Ait Logolar

Yukarıda yer alan logolar yardımıyla ise tüketiciler adil ticaret ürünlerinin farkına varmakta ve bilgilenmektedirler (Fair Trade International; WFTO; Fair Trade USA; FTF)

2.2.1. Dünyada Adil Ticaret Uygulamaları

Değişen ve gelişen dünyada tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine varmalarıyla etik ticaret anlayışı daha da gelişmiştir. Tüketicilerin bu talepleri doğrultusunda ise adil ticaret uygulamaları dünyadaki birçok ülkede birçok firma tarafından uygulanmaya başlanmıştır.

Örneğin; adil ticarete en fazla tüketilen ürünlerden olan kahvenin en büyük ve en hızlı büyüyen payını Starbucks, Procter & Gamble ve Nestle' gibi dev kahve markası şirketleri almıştır. Tıpkı kahve gibi, birçok adil ticaret ürünü farklı firmalar tarafından üretilmekte, tedarik edilmekte ve satılmaktadır. Sürdürülebilir üretime verilen önemin arttığı yıllarda, firmalar da tüketicilerin isteklerini karşılayarak adil ticaret ürünlerini kullanmaya ve satmaya daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Bu bölümde, bu konuya önem veren ve tüketicilerin taleplerini görerek karşılamayı hedefleyen firmaların birkaçından bahsedilmektedir.

2.2.1.1. Ben & Jerry's Ice-cream

Dondurmalarının içeriğinde tamamen adil ticaret malzemelerini kullanan ilk dondurma şirketi Ben & Jerry, 2005 yılında kahve çeşnileriyle birlikte adil ticarete hızlı bir giriş yapmıştır. Ben & Jerry, 2011 yılında Avrupa'da; 2014 yılında ise Amerika'da sattığı bütün ürünlerin malzemelerini adil ticaret sertifikalı ürünlerden tercih etmeye başlamıştır. Ben & Jerry'nin etik kaynaklara girme hareketi, diğer işletmelerin de aynı şeyi yapmalarını sağlamıştır. 2017 yılında adil ticaret bileşenlerine toplamda 3.416.775,91 \$ harcayan şirketin 5 ana bileşeni bulunmaktadır; şeker, kakao, vanilya, kahve ve muz. (Ben & Jerry, 2019)

2.2.1.2. Rishi Tea

Dünyanın en eski çay bahçelerinin bazıları ile Çin dağlarında yetişen Rishi çayı, her zaman organik olarak hasat edilmiştir. Rishi Tea'nin adil ticaret uygulamaları sayesinde, ortaokuldaki çocuklardan üniversite seviyesindeki öğrencilere kadar burslu okuyabildikleri bir program başlatmıştır. Bunun yanı sıra, adil ticaret uygulamalarından elde edilen kazançlarla uzak bölgelere hastaneler ve yollar inşa edilerek insanlara fayda sağlanmıştır (Rishi Tea, 2019).

2.2.1.3. Fair Indigo

Fair Indigo, sloganını "Vicdanlı Stil" olarak belirleyen bir giyim firmasıdır. Çevre dostu, organik ve adil ticaret yaparak hem erkekler hem de kadınlar için kıyafetler tasarlamakta ve üretmektedir. Bütün giysi ve aksesuarlar organik, doğal ve geri dönüştürülmüş elyaflardan üretilmektedir. Fair Indigo Vakfı, kıyafetlerin yapıldığı, öğretmenlerin maaşlarını ödedikleri, yeni bir sınıf inşa ettikleri ve iki okul için bilgisayar laboratuvarı ekipmanları yardımı sağladıkları Perulu toplulukların da eğitimlerini desteklemektedir (Fair Indigo, 2019).

2.2.1.4. Fairhills Wine

Fairhills, Güney Afrika'da bir Adil Ticaret şarap projesi olarak başlayan, ancak hızla Şili ve Arjantin'deki ek projelere genişleyen bir uygulama olmuştur. Fairhills üreticilerine şarabı oluşturmak için kullanılan üzümler için uygun bir fiyat ödenmektedir. Ek olarak; yetiştiricilerin Güney Afrika, Şili ve Arjantin'deki toplulukları; günlük bakım merkezi, kütüphane ve topluluk salonlarının inşası ile topluma fayda sağlamışlardır (Fairhills, 2019).

2.2.1.5. Green Mountain Coffee Roasters

Vermont merkezli bu kahve şirketi, kavrulabilir popüler ürünlerin adil ticaret versiyonlarını evde demlemek için çantalarda ve tek servisli makinelerde kullanılabilmesi için kapsül kaplarda sunmaktadır. Green Mountain Coffee Roasters, Keurig'deki % 65 hissesini 104.3 milyon dolara satın almadan altı yıl önce, 2000 yılında adil ticaret kahvesi sağlamaya başladı. 2010 yılında dünyanın en büyük adil ticaret kahve alıcısı seçilen şirket yerel Vermont ekonomisini desteklerken, adil bir ücret aldıklarından ve uygun koşullarda çalıştıklarından emin olmak için çiftçilerle de işbirliği yapmaktadır. Şirket ayrıca, merkezindeki geri dönüşüm planları, üretim tesisleri ve perakende mağazaları aracılığıyla israfı da azaltmaktadır (Green Mountain Coffee Roasters, 2019).

2.2.1.6. Theo Chocolate

Theo Chocolate çikolatalarını oluşturmak için kullandığı her çekirdeği organik ve adil ticaret ürünlerinden seçmektedir. Sürdürülebilir ve adil bir şekilde yetiştirilen Theo Çikolata, biyolojik çeşitliliği teşvik etmekte ve kakao çekirdeğini büyüten çiftçilerin hayatlarını iyileştirmeye çalışmaktadır.

Theo Çikolata, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Ekvador, Dominik Cumhuriyeti, Kosta Rika ve Peru dahil olmak üzere tüm dünyada çiftçi grupları ve üretici kooperatifleriyle birlikte çalışmaktadır (Theo Chocolate, 2019).

2.2.1.7. Marks and Spencer

Marks and Spencer, 2004 yılında mevcut çay ve kahve üreticileriyle onları adil ticaret tedarikçilerine dönüştürmek üzere görüşmeler yapmaya başlamıştır. 2006 yılında ise tüm çay ve kahvesini adil ticarete dönüştüren ilk büyük perakendeci olmuştur. Şirket aynı zamanda adil ticaret ilkelerine uygun üretilen şeker, muz, reçel şarap, çikolata ve çiçek gibi ürünleri de satmaktadır.

Bunların yanı sıra, M&S ekibi adil ticaret üreticilerini de ziyaret etmekte ve onlarla direkt bağlar kurmaktadır. Örneğin; M&S Kenya Dağı'ndaki bir çay kooperatifine doğrudan yatırım yaparak bundan da fayda görmüştür. M&S, kooperatifin çayı paketleyen bir makine satın almasına yardımcı olarak üreticilerin ürünlerini doğrudan M&S'ye ve yerel topluluğa satmalarını sağlamıştır. Böylece

çiftçilere çay değerinden daha büyük bir pay almış ve tedarik zincirine daha fazla katılım sağlamışlardır. (Marks and Spencer, 2019).

2.2.1.8. Starbucks

Starbucks, çiftçilerin kahve topluluklarının karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olmaya kendini adanmıştır. Şirket, Conservation International ile ortaklaşa yüzde 100 etik kaynaklı kahve satın almaya karar vermiştir. Verimliliği ve sürdürülebilirliği artırmak amacıyla kaynaklarını, dünya çapında kahve üreten ülkelerde bulunan Çiftçi Destek Merkezleri aracılığıyla bütün çiftçilere kahve yaprağı hastalıkları konusunda yardımcı olmak adına milyonlarca hastalığa dayanıklı ağaç bağışlamaktadırlar. Şimdi, Sürdürülebilir Kahve Mücadelesi'nin kurucu üyesi olarak kahveyi dünyanın ilk sürdürülebilir tarım ürünü haline getirmek için sektörle işbirliği yapmaktadırlar. Bu işbirlikleri, kendi C.A.F.E. (Kahve ve Çiftçi Eşitliği) Uluslararası Ticaret ile işbirliği içinde geliştirilen uygulamalar ve adil ticaret standartları doğrultusunda devam etmektedir. Tüm uygulamaları üçüncü taraflarca denetlenmektedir ve 2008 yılından 2014 yılına kadar, Starbucks kahvesinin yüzde 96'sı C.A.F.E standartlarına ulaşmıştır. Halen ise şirket, kahvesini % 99 oranında etik olarak tedarik etmektedir (Starbucks, 2019).

2.2.1.9. Whole Foods

Ünlü doğal manav olarak da bilinen Whole Foods Market çok sayıda adil ticaret ürününün stoklanmasına ek olarak, kendi etiketi için “365 gün değeri olan” daha fazla etik içerik sağlamaktadır. Şirket; kakao ve şeker gibi içerikleri sertifikalandırmak için Fair Trade USA ile işbirliği yapmaktadır (Whole Foods, 2019).

2.2.1.10. Safeway

Safeway ve Adil Ticaret - Amerika, adil ticaret sertifikalı deniz ürünlerini Kuzey Amerika'ya getirmek için bağlantı kurmuştur. Bakkal zinciri ilk olarak Kuzeybatı Amerika'daki müşterilere, adil ticaret sarı yüzgeçli orkinos sundu. Ve Safeway, sonuçta tüm taze ve dondurulmuş deniz ürünleri için sürdürülebilir kaynak sağlamayı hedeflemektedir (Sustainable Brands, 2015).

2.2.1.11. Nutiva

Kenevir tohumu ve hindistancevizi yağı ürünleri (ve fındıklı Nutella'nın organik versiyonu) ile tanınan Nutiva'nın, kırmızı palm yağı ürünleri Fair for Life tarafından onaylanmıştır. Hindistan cevizi yağı ürünlerinin bir kısmını da 2014 yılında Adil Ticaret – Amerika ile sertifikalandırmaya başladı (Best Retail and Food Practices, 2016).

2.3. ADİL TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.3.1.İlgilenim

İlgilenim, Sherif ve Cantril'in (1947) öncülüğünü yaptığı, ego merkezi olan herhangi bir uyarıcı ile sunulduğunda veya herhangi bir uyarıcının ego ile bilinçli veya bilinçaltı olarak ilgili olduğu durumlarda tanımlanan psikolojik bir yapıdır. Celsi ve Olson'a (1988) göre ise ilgilenim, bir tüketicinin ilgisi, coşkusu ve bir ürüne duyduğu heyecanla karakterize bir duygudur. Yapılan diğer araştırmalarda ise ilgilenim; müşterinin bir satın alma / tüketim deneyimine ilişkin nihai endişesi ve sonucudur (Bolfing, 1988). Ayrıca Bolfing (1982), ilgilenimin, üründe var olan ödüller ve ürünün ifade edici değerleri gibi bir takım olumlu sonuçlar yaşamayı içerdiğini öne sürmüştür. Rothschild (1984), ilgilenimi “gözlemlenemez bir motivasyon, uyarılma veya ilgi durumu” olarak tanımlamıştır.

Sherif ve Cantril (1947), insanların birçok farklı türde ilgilenim geliştirebileceklerini açıkça ortaya koymaktadırlar. Örnekler arasında faaliyetlere, nesnelere, fikirlere, sosyal konulara vb. ilgilenim yer almaktadır. Ürünlere ilgi duymanın, daha fazla nitelik farklılığı algısına, daha fazla ürün önemine ve marka seçimine bağlılığa yol açtığı varsayılmaktadır. Bu sebeple ilgilenimin ölçülmesi önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra ilgilenim, belirli bir teşvik tarafından uyandırılır. Bunun sonuçları arama, bilgi işleme ve karar vermedir (Laurent ve Kapferer, 1986).

Houston ve Rothschild (1978) ise ilgilenimi kalıcı, durumsal ve tepki ilgilenimi olarak sınıflandırmıştır. Kalıcı ilgilenim sürekli ve kişinin sahip olduğu değerlerle ilgilidir. Durumsal ilgilenim geçicidir ve bir ürün satın alma gibi belirli bir olay sırasında ortaya çıkar. Çevre ve tüketim süreciyle ilgili diğer sosyal faktörler durumsal ilgilenimi etkilemektedir. Tepki ilgilenimi “tüketici üzerinde karar verme sürecini karakterize eden bilişsel ve davranışsal süreçlerin karmaşıklığı veya yaygınlığı” olarak

tanımlanmaktadır. Her ne kadar bu tür bir ilgilenim esas olarak alım sürecinin ön karar vermesi ile ilgili olsa da, tepki ilgilenimi aynı zamanda ürün tüketimi ve ürün kullanımından sonra bilgi arayanları birleştirdiği zaman sonuç değişkeni olarak da tanımlanmaktadır.

Zaichkowsky (1985) ilgilenimi; belirli bir ürünün tüketimiyle ilişkili kişisel değerlerle ilişkilendirmektedir. Zaichkowsky sistematik göreceli anlayışı ve yöntemleri geliştirmiş ve daha sonra PII ölçeğini (Kişisel İlgilenim Envanteri) önermiştir. Kişisel İlgilenim Envanteri ölçeği, pek çok araştırmacı tarafından tüketicinin ilgi seviyesini ölçmek için başarıyla kullanılmıştır, çünkü iç güvenilirlik, zaman içinde güvenilirlik, içerik geçerliliği, kıstasa bağlı geçerlilik ve yapı geçerliliği standartlarını etkili bir şekilde karşılamaktadır. Birçok araştırmacı, ürün kategorileri için tüketici ilgilenim düzeyini ölçmüş ve ürünleri çeşitli ilgilenim gruplarına göre ayırmıştır. Bu doğrultuda Zaichkowsky (1985), farklı insanların aynı ürünü farklı algıladıklarını ve doğal olarak aynı ürünle ilgilenim seviyelerinin farklı olabileceğini öne sürmüştür.

Eğer bir tüketicinin bir ürüne karşı ilgilenim düzeyi artarsa, satın alma ihtimali de artacak ve ilgilenim düzeyi azalırsa, o ürünü satın alma ihtimali de azalacaktır. Zaichkowsky'e (1986) göre, ilgilenim düzeyini değiştirebilecek değişkenler üç faktöre ayrılmaktadır. İlk faktör, müşterinin kişisel özellikleri ile ilgilidir. İkinci faktör, uyarıcının fiziksel özellikleri ile ilgilidir. İlgilenimi etkileyen üçüncü faktör ise satın alma durumudur. Bu faktörler, ürüne, reklamlara veya satın almalara ilgilenim seviyesini etkileyecektir. Birçok literatür, tüketicinin ilgilenim düzeyini veya tüketicinin reklam, ürün ve satın alma durumlarına tepki verme şeklini etkileyen bu üç faktörün ayrıntılı kanıtlarına sahiptir (Houston ve Rothschild 1978, Richins ve Bloch, 1983). Andrews vd. (1990) ve onun gibi düşünen diğer araştırmacılar, ilgilenimin kişisel ihtiyaçlardan, amaçlardan, özelliklerden, durumsal ve karar faktörlerinden etkilendiğini ve daha sonra arama davranışına, bilgi işlemeye ve ikna etmeye yönelttiğine karar vermiştir. (Wu, 2001). Sheth ve Venkatesen de (1968), ürün sıralaması konusunda ürünlere olan ilgilenimi ölçmüşlerdir.

Lavidge ve Steiner (1961) ise, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce tamamladıkları adımları tanımlamak için bir etki hiyerarşi modeli geliştirmiştir. Bu model, satın alma sürecini anlamak amacıyla yedi adımda tanımlamıştır: 1-)

Bilinçsizlik, 2-) Farkındalık, 3-) Bilgi, 4-) Beğenme, 5-) Tercih, 6-) Mahkumiyet, 7-) Satın Alma. Bu adımlar ise üç genel süreçte gruplandırılabilir: 1-) Bir ürün hakkında farkındalık ve bilgi edinmek, 2-) Ürüne yönelik bir tutum geliştirmek ve 3-) Satın alma kararı vermek. Başka bir deyişle tüketiciler; düşünüyorlar, hissediyorlar ve yapıyorlar. Öte yandan, tüketicilerin yüksek ilgilenimli alım sürecinde hissetmeden ve hareket etmeden önce düşünmeleri daha muhtemeldir. Tüketiciler düşük ilgilenimli bir ürün satın alırken duygularını etkileyebilir ve sonra duygularını değerlendirebilirler. Örneğin; Volvo marka bir otomobil almayı düşünen tüketiciler, Volvo reklamlarına daha fazla ilgilenim gösterebilirler. Bununla birlikte, yeni bir araba almayı düşünmeyen tüketici ise, araba reklamlarıyla genel olarak ilgilenmeyecektir ve dolayısıyla araba reklamlarına ilgilenim düşük olabilir (Zaichkowsky, 1986).

Johnson ve Eagly (1989)'e göre, tüketicilerin etik ve özgürlük gibi önemli değerleri tüketicilerin ilgilenimi ile bağlantılıdır. Dolayısıyla bir faaliyet olarak satın alma, insanların ilgi duyarak dahil olabileceği bir şeydir. Bir şeye ilgi duymak normalde, onunla ilgili tutum ve davranışları etkiler. Bu nedenle, satın alma ile ilgili tutum ve davranışları etkilemek için ilgilenimin dahil olması beklenir. Bu kavrama destek, ilgilenimin tutum ve davranışlara etkisini gösteren pazarlama ve sosyal psikolojideki kavramsal ve deneysel çalışmalardan gelmektedir (Slama ve Tashchian, 1985). Kişisel değer sistemlerine dayanarak, adil ticaret tüketicileri, adil ticaret şirketlerinin amacına büyük önem atfetmektedir. Adil Ticaret Organizasyonları ile ilgili bu yüksek önem seviyesi, adil ticaret tüketicilerinin satın alma kararlarını etkilemektedir, çünkü bu müşterilerin sosyal olarak sorumlu olmaları ve gelişmekte olan ülkelerin üreticilerini desteklemesi muhtemeldir (Moore, 2004). Zaichkowsky'nin (1985) yukarıda bahsedilen ilgilenim tanımına dayanarak, adil ticaret tüketicilerinin Adil Ticaret Organizasyonları tarafından satılan ürünlere daha fazla ilgilenim duymaları muhtemeldir.

Ek olarak, davranış ölçütlerine karşılık gelen niyetler, müşterilerin davranışını doğru bir şekilde tahmin eder (Fishbein ve Ajzen, 1980). Bir tüketicinin niyetleri, bir ürün veya hizmete yönelik olumlu ya da olumsuz tutumdan etkilenebilir. Bir ürüne karşı ilgilenime sahip olmak tüketicilerin bir ürünün özelliklerine karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilemelerine, daha fazla önem vermelerine ve belirli bir ürün için marka seçimine daha fazla bağlılık göstermelerine neden olabilmektedir (Quester ve Lim, 2003; Shukla, 2004). Eğer bir ürün tüketicinin ihtiyaçlarını, hedeflerini ve

değerlerini karşılamada önemli olduğunu tüketiciye düşündürürse, tüketiciler bir ürünle daha fazla ilgi gösterebilirler. Tüketicinin bir ürüne ilgilenimi, tüketicinin o ürüne yönelik tutumundaki değişikliği doğrudan etkiler (Andrews ve Shimp, 1990; Petty vd., 1983).

Punter ve Gangneux (1998), 1970’lerde tüketicilerin çevre dostu ürünler tercih etmeye başlamalarıyla, tüketime yönelik tutumların değiştiğini belirtmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece satın aldıkları ürünlerin kalitesiyle değil, nerede ve nasıl üretildikleri ve satın alımlarda kimlerin yararlandıkları konusunda endişe duymaktadırlar. Tutumlardaki bu değişiklik ise bugün üreticilerin sosyal olarak sorumlu olmalarını sağlamıştır. Adil ticaret tüketicileri karakterleri açısından yenilikçi, yaratıcı ve güvenli olarak bilinmektedirler. Murphy ve Jenner – Leuthart (2011) ise, adil ticaret etiketinin arkasındaki anlam ve ilkeler hakkında bilgi sahibi olan müşterilerin, yerel kahve dükkânlarında veya kafelerde adil ticaret ürünlerini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Bütün bunlara ek olarak adil ticaret tüketicileri, tükettikleri ürünlerin kendine özgü doğasına sahiptir ve adil ticaret ürünleri ile yakından ilgilenmektedirler (Littrell vd., 2005). Bir ürüne tüketicinin duyduğu ilgi seviyesi, tüketicinin o ürüne yönelik tutumundaki değişikliği doğrudan etkilemektedir (Petty vd., 1983).

2.3.2. Adil Ticaret Bilgisi

Bilgi, bir kişinin deneyimlerinden öğrenilenlerin tümünün açıklamasıdır. Ayrıca bilgi, tüketicilerin mevcut seçenekleri yorumlamalarına ve belirlemelerine yardımcı olur. (Blackwell vd., 2001). Bilgi, tüketici davranışının en güçlü göstergelerinden biridir ve müşterilerin bir ürün veya akım hakkında bildiklerini değerlendirmelerinde önemli bir yardımcı konumundadır (Dodd vd., 2005). Tüketici araştırması kapsamında bilgi, satın alma kararının her sürecini etkileyen faktör olarak tanımlanmaktadır. (Laroche vd., 2003; Becchetti ve Rosati, 2007).

Murray (1991)’e göre, bilgi elde etmeye ve algılanan riski azaltmaya yönelik olan tüketicilerin bilgi kaynakları, içsel ve dışsal olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir. İçsel araştırma temel anlamda, hafızanın (belleğin) gözden geçirilmesi ile ilişkilidir. Satın alma kararı alma durumunda olan bir tüketici öncelikle, belleğinde yer alan geçmiş satın alma tecrübelerini, ilgili ürün grubuna ait deneyimlerini ve geçmişte çevreden aldığı bilgileri değerlendirir. Deneyimler, bir

sonraki karar alma durumlarında, içsel araştırmada kullanılacak bilgilere dönüşürler. Bu nedenle içsel araştırma, tüketici için ulaşılabilir bir bilgi kaynağı olarak tanımlanabilir. Dışsal bilgi araştırması, tüketici tarafından, çevreden yeni bilgi edinmeye yönelik bilinçli bir karara dayanmaktadır. Dışsal bilgi kaynakları çoğunlukla pazarlama kaynaklı ve kişisel veya kişisel olmayan iletişimlerden elde edilen bilgiler olarak sınıflandırılırken (Engel ve Blackwell, 1982); kişisel, kişisel olmayan ve doğrudan deneyimlere dayanan bilgi kaynaklarını da içerebilmektedir (Murray, 1991). Tüketici tarafından yapılan bilgi araştırması, karar alma sürecine paralel bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketici seçim yapabileceğine inandığı noktada bilgi araştırma sürecini de sonlandırmaktadır (Dölarslan, 2012).

Bilgilerin adil ticaret tüketimi üzerindeki etkisine odaklanan önceki niteliksel ve anket tabanlı çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, etik inançların ve etik satın alımların oluşturulmasında bilginin çok önemli olduğu (Shaw ve Clarke, 1999), ve tüketicilerin adil ticaret kahve etiketlerinde daha detaylı bilgiler görmek istedikleri belirlenmiştir (DePelsmacker vd., 2005).

Bu bilgilerin göz önünde bulundurulması ile Adil Ticaret Hareketinin, daha adil bir dünya olasılığı için sistem ve ürünler hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olabilecek bir dizi öğrenme fırsatı yaratması gerekmektedir ve bunun için çalışmalar devam etmektedir. Örneğin; ürün etiketleri tüketicilere hangi ürünlerin adil ticaret sertifikası aldığı konusunda bilgi vermektedir. Posterler adil ticaret uygulamalarının reklamını yapmakta ve insanları katılmaya teşvik etmektedirler. Adil ticaret internet siteleri müşterilere adil ticaret ürünlerinin nereden satın alınacağını bildirmektedir. Adil ticaret mağazaları, ilgili tüketiciler için bilgi sağlamaktadır. Adil ticaret videoları, izleyicilere aşırı rekabetçi küresel pazarda ürün satmanın küresel Güney'deki çiftçiler için sıkıntı, açlık ve iflas anlamlarına geldiğini ve adil ticaretin bu sömürü ortamını nasıl değiştirebileceğini göstermektedir (Sumner, 2008). WIC (Women In Coffee), Merkez Amerika kökenli bir kuruluş olup, kamuoyu görüşmeleriyle, dışlanmış ve istismara uğramış Perulu kadın çiftçilerden oluşan adil ticaret kahve kooperatifi Cafe Femenino'yu desteklemeleri için insanları heyecanlandırıp harekete geçirebilir (Sumner, 2008; Scholer, 2008). Ürün tadımı, tüketicilerin bilinçsizliğini veya yanlış bildiklerini ortadan kaldırarak, geleneksel ticaretin içine yerleştirilmiş haksızlığı gizleyen örtüyü geri çekmeye çalışmaktadır. Ürün hakkında tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlayarak ürün ve tüketici arasında köprü kurulması hedeflenmektedir

(Schäfer, 2008). Mevcut kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yeni pazarlama kampanyaları, bir Adil Ticaret sertifikası etiketi, alışveriş deneyimi boyunca elde edilebilecek mevcut ürün bilgisi miktarını artırma veya adil ticaret hakkında daha fazla veri tüketicinin daha fazla bilgilendirilmesini sağlayacaktır (Kelley, 2013).

2.3.3. Güven

Güven iletişimin temeli olup, genellikle başka insanların eylemlerine karşı kişinin savunmasız olma isteği olarak açıklanabilir (Rotter, 1971; Barber, 1983; Warner -Söderholm vd., 2018). Bununla birlikte; kırılganlığı kabul etme arzusu, zarar görme arzusu anlamına gelmez ve güven kavramınca yönlendirilir (Mayer vd., 1995). Bu öncüler dürüstlük düzeyi, başkalarının iyiliği ve bencilliği olarak tanımlanmaktadır (Blomqvist, 1997; Wohlegmuth vd., 2016). Bu nedenle, güven bilişsel bir sürecin sonucudur ve bireye güvenin amacının güvenilirlik olasılığı hakkında yargıda bulunma olasılığı sağlayan birikmiş bilginin sonucudur (Nunkoo vd., 2018).

Kavram olarak güven, yönetim ve pazarlama araştırmalarında sağlam bir zemin konumuna gelmiştir (Garbarino ve Johnson, 1999; Schoorman vd., 2007). Güven çok boyutlu olmakla birlikte; farklı analiz düzeylerine (kişilerarası, gruplar arası veya örgütler arası) uygulanabilmektedir. Güven genel olarak; güvenen kişinin güvenilen ve vaatlerde bulunan kişiden yükümlülüklerini yerine getirmesi ve buna istekli olması beklentisi olarak tanımlanmıştır (Rotter, 1971; Barber, 1983). Beklenti; güvenen kişinin yetkinlik, dürüstlük, fedakarlık ve iyi niyet seviyesine dayanmaktadır (Barber, 1983; Blomqvist, 1997). Literatürde birçok güven tipolojisi önerilmiştir (Castaldo, 2007). Bunlar güvenin boyutlarına (örneğin bilişsel, duygusal, davranışsal); içerik çeşitliliğine; farklı analitik seviyelere (kişilerarası, kurumlar arası) ve çeşitli tutarlılık seviyelerine dayanmakta ve geniş bir yelpazede kavramlar üretmektedir. Güven özellikle güven veren kişi bir riske maruz kaldığında önemlidir. Gerçekten de güven, risk alma isteği veya başka bir tarafa karşı savunmasız olma isteği olarak da tanımlanabilir. Her durumda, güvenin tipik bir yönü de, bir ilişkide risk almaya izin vermesidir (Mayer vd., 1995). Özellikle algılanan risk olduğunda ve diğer kontrol sistemleri eksik olduğunda güven çok önemlidir (Schoorman ve ark. 2007).

Tüketicinin “adillik” etiketine ve aynı zamanda markanın “kalitesine” de güveni ile adil ticaret ürünlerini yaygınlaştırmak amacıyla daha güçlü ve daha geniş bir platform oluşturabilir (Davenport ve Low, 2013).

2.3.4. Ürün İlgilenimi

Her ne kadar Tyebjee (1979), tam olarak ürün ilgilenimini tamamen kapsadığı konusunda bir fikir birliği olmadığını iddia etse de, Zaichkowsky (1985), ürün ilgileniminin bir kişi ile ihtiyaçlar, alaka düzeyi ve önemine dayalı bir ürün arasındaki ilişkiden olduğunu vurgulamaktadır. Ek olarak, Celsi ve Olson (1988), ürün ilgileniminin bir nesnenin edinilmesine, tüketimine ve elden çıkarılmasına dayanan kişisel ilgiyi de içerdiğini göstermiştir. Ürün ilgileniminin çeşitli tanımlarında, "belirli ürün kategorileri hakkında tüketicilerin ilgi, coşku ve heyecan duyguları" kullanılmaktadır (Goldsmith, 1996). Houston ve Rothschild (1978)'ın tanımına göre ise ürün ilgilenimi, "sürekli ilgilenim" olarak sınıflandırılan "bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü" dür. Herhangi bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip ürün, marka olarak algılanabilir. Sürekli ilgilenim ya da ürün ilgilenimi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur.

Bir ürünle ilgilenmek, tüketicilerin bir ürünün özelliklerine karşı daha olumlu bir tutum sergilemelerine, daha fazla önem vermelerine ve belirli bir ürün için marka seçimine daha fazla bağlılık ve bağımlık sunmalarına neden olabilir (Shukla, 2004). Tüketicinin ihtiyaçlarını, hedeflerini ve değerlerini karşılamada önemli olduğu düşünülürse, tüketiciler bir ürünle daha fazla ilgilenir (Engel vd., 2000). Tüketicinin bir ürüne ilgilenimi, tüketicinin o ürüne yönelik tutumundaki değişikliği doğrudan etkiler. Daha fazla tüketici ilgileniminin, bir tüketicinin bir ürüne karşı tutumunda daha olumlu bir değişiklik olacağını öngörmektedir (Petty vd., 1983).

Schiffman ve Kanuk (2000), algılanan riski, "satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediğinde ortaya çıkan belirsizlik" olarak tanımlamışlardır. Zimbardo ise (1960) ilk önce algılanan riski, ürün ilgileniminin boyutlarından biri olarak algılamıştır. Bir ürüne duyulan daha fazla ilgilenim, tüketicilerin ürün bilgisini ve ürün seçimindeki güveni artırarak sosyal ve finansal risklerin azalmasına yol açmaktadır (Flynn ve Goldsmith, 1993). Adil ticaret tüketicilerinin ise bireyselliği ifade etmekle daha fazla ilgilendikleri ve bu nedenle ilgilenim düzeylerinin fazla olduğu ürünler için daha az risk algılayabilecekleri öngörülmüştür (Halepete vd., 2009).

Pazarlama çalışmalarından çıkarılan literatür, kimliğin ve sosyal grubun etkisini gösterir. Traylor'a (1981) göre, ürün ilgilenimi belirli bir ürün kategorisini yansıtmaktadır. Yüksek ürün ilgilenimi statüsündeki tüketiciler, satın alma kararlarında daha fazla ürün bilgisini inceleme eğilimindedir (Nijssen vd., 1995). Önceki araştırmalar ayrıca sosyal medya reklamlarını (Van Den Broeck vd., 2018) veya sosyo-kültürel etkilerin ürün ilgilenimine etkisini de araştırmışlardır (Strubel ve Petrie, 2016). Ürün ilgilenim yapıları, ilgilenimin dört öncüsü tarafından geliştirilmiştir: risk önemi, memnuniyet değeri, sembolik değer ve risk olasılığı (Laurent ve Kapferer, 1985). Ayrıca ilgilenim, bireylerin değerlerini, benlik kavramlarını ve amaçlarını yansıtır (Engel ve Blackwell, 1982). Araştırmalar, ürün tüketimi ile adil ticaret ürünlerinin tüketimine yönelik niyet arasında önemli bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır (Hustvedt ve Bernard, 2010). Strong'a (1996) göre, etik tüketim uzun vadeli sosyal ve çevresel sorunları ifade eder. Bu beyan adillik ve adil ticaret sertifikalı ürünlerin prensiplerinin bir değerlendirmesi olarak kabul edilir.

2.3.5. Fazla Ücret Ödeme İstekliliği

Etik tüketimin yaygınlaşmasıyla beraber etik tüketiciler bir şirketin sosyal ve etik davranışlarıyla daha çok ilgilenmektedirler (Martin, 1992) ve etik kaygıları satın alma katılımlarını belirlemektedir (Schwartz ve Miller, 1991). Örneğin; Krystallissand ve Chryssohoidis (2005), tüketicilerin organik olarak işlenmiş gıda ürünleri için fazla ücret ödeme istekliliklerinin daha az olduğunu söylemektedir. Ayrıca, Mai (2014), adil ticaret ürünleri ile karşılaştırıldığında tüketicilerin organik ürünler için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını bulmuştur. Ek olarak, Guagnano (2001) çoğu tüketicinin yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını bulmuştur.

Araştırmacılar, tüketicilerin ödemek istedikleri fazla ücretlerin önemli bir artış gösterdiğini belirtmiştir. Rao ve Bergen (1992), fazla ücret ödeme istekliliğinin bir ürün veya hizmetteki kalite gelişimlerini gösterdiğini belirtmiştir. Daha önce yapılan bir araştırmada, fazla ücret ödeme istekliliği; etik özellikler tüketiciye bildirildiği takdirde tüketicinin bir ürün veya hizmet için ödeyebileceği primler olarak tanımlanmıştır (Carter, 2009). Fazla ücret ödeme isteği, De Pelsmacker ve arkadaşlarına göre (2005), gerçek davranış için gerçekçi bir vekil sayılabilecek bir satın alma niyeti ölçüsüdür.

Tüketicilerin ödeme istekliliği, bir ürünün içsel veya dışsal iki kilit özelliği tarafından belirlenir (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005). İçsel ürün özellikleri duyuşal özelliklere, özellikle tada ve bunun tüketicilerin gıda tercihleri üzerindeki etkilerine odaklanırken, dışsal ürün bilgileri etiketleme, marka ve fiyatın etkisine odaklanmaktadır. Günümüzde markaların ve bilgilerin çoğalması göz önüne alındığında bu dışsal faktörlerin incelenmesi giderek daha önemli hale gelmiştir (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005; De Pelsmacker vd., 2005).

D'Amico ve arkadaşları (2016) tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik verilerden yaş, cinsiyet ve milliyet açılarından etkilendiğini doğrulamıştır. Dahası, bazı araştırmalar tüketici özelliklerinin fazla ücret ödeme istekliliğini ve satın alma kararlarını etkilediğini iddia etmektedirler (Zizzo ve Oswald, 2001; Hu vd., 2006; Weinstein, 2008; Adesope vd., 2010; Singh ve Pandey, 2018). Benzer şekilde, fazla ücret ödeme istekliliği ürünler, çevre, eğitim seviyesi ve ülkeler arasında büyük farklılıklar gözlemlenmektedir (Moon vd., 2002; Huang ve Lee, 2014; Murakami, 2018). Örneğin, Narine ve arkadaşları (2015), Trinidad'daki tüketicilerin çoğunun organik domatesler için daha yüksek fiyat ödemeye hazır olduklarını belirtti. Cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi Trinidad tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardır. Hamzaoui Essoussi ve Linton (2010) geri dönüşümlü kağıt ve tek kullanımlık kameraların tüketicilerin fazla ücret ödeme açısından en önemli ürünler olmasına rağmen, tüketicilerin yüksek fonksiyonel risk seviyesine sahip ürünler için fazla prim ödemeye istekli olmadıklarını iddia etmektedir.

Bu durumda fiyat faktörü denkleme dahil edildiğinde, araştırmacılar tüketicilerin tutum yönelimlerine bakılmaksızın, daha yüksek kaliteli bir ürün için ödeme yapma isteğinin müşteri segmentleri arasında değiştiğini iddia etmektedirler (Bird ve Hughes, 1997). Bird ve Hughes'a (1997) göre, etik kimliklere dayalı mal satın alma istekliliği bir azınlık ile sınırlıdır. De Pelsmacker ve arkadaşları da (2005), tüm tüketicilerin etik ürünleri satın alma olasılığının eşit olmadığını ve birçok satın alma davranışının birden fazla özelliğe dayandığını ve etik etkinin tüketiciler arasında farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Kesinlikle, daha yüksek gelire sahip olanlar, düşük gelirli insanlara göre yiyecekler için gelirlerinin çok daha düşük bir yüzdesini ödedikleri için, fazla ücret ödemeye daha istekli olabilmektedirler (Howard ve Allen, 2008).

2.3.6. Satın Alma İlgilenimi

Satın alma, bazı tüketicilerin diğer tüketicilerden daha fazla yer aldığı bir faaliyettir. Satın alma perakende mağazalarda yapıldığından, bu yapı doğal olarak alışveriş segmentlerinin tanımlanmasına katkıda bulunur. Slama ve Taschihan (1985)'in tanımına göre, satın alma ilgilenimi, satın alma faaliyetlerine karşı bireyin sahip olduğu ilgisinin genel bir ölçüsüdür. Satın alma ilgileniminin, ürüne özgü olmayan tüketici davranışlarını açıklamada çok yararlı olabileceği anlaşılmaktadır. Sherif ve Cantril (1947), insanların birçok farklı türde ilgilenim geliştirebileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Örnekler arasında faaliyetler, nesneler, fikirler, sosyal konular vb. ile alakalı ilgilenimler yer almaktadır. Psikolojik bir kavram olarak ilgilenim, Sherif ve Cantril'in (1947) ilkinin sunduğundan beri çeşitli pazarlama çalışmalarında yoğun olarak kullanılmıştır. İlgilenimin, satın alma kararının alıcıya kişisel olarak uygunluğunu belirleyen motivasyonel ve hedefe yönelik duygusal bir durum olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Rothschild, 1984). Houston ve Rothschild (1978) göre ise satın alma ilgilenimini, “durumsal ilgilenim” olarak sınıflandırılan ve tüketicinin satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise, satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne veya hizmete karşı geçici bir ilgi ve önem verilen bir ilgilenim türü olarak tanımlamışlardır. Durumsal ilgilenim ya da satın alma ilgilenimi türünde, menfaat miktarının büyüklüğü algılanan riskin bir bileşenidir. Algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ürün ilgilenim seviyesi de yükselir. Satın alma bir defalık olarak tamamlandıktan ve sonuçları belli olduktan sonra tüketicinin ürün ilgilenimi azalmaya başlamaktadır.

Kassarjian (1981) tüketici ilgilenimi kavramına ilişkin arama çabalarını ilişkilendirerek, ürün veya durumdan bağımsız olarak kişilerin, tüketici karar sürecine daha fazla ilgi duymaları ya da ilgilenmeleri hususunda bireyler arasında farklılıklar olduğunun inkar edilemez olduğunu belirtmiştir.

Satın alma ilgilenimi, ilk olarak Slama ve Taschihan (1985) tarafından çeşitli demografik özelliklerle ilişkilendirilerek geliştirilmiştir. Yapılan araştırmada cinsiyet ve gelirin, satın alma ilgilenimiyle ilişkili olduğunu ve daha düşük gelirli bireylerin ve kadınların daha yüksek satın alma ilgilenimi gösterme eğiliminde olduklarını bulmuştur. Başka hiçbir demografik önlem, araştırmalardan elde edilen önceki segmentlerle bir ilişki göstermemiştir. Buna ek olarak, Kassarjian (1981) da, satın alma

ilgilenimindeki bireysel farklılıkların sadece satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda kişilik özellikleriyle de ilişkili olabileceğini ve böylece kişilik ve tüketici davranışı arasında eksik bir bağlantı sağlayabileceğini varsaymaktadır. Bu nedenle satın alma ilgilenimi, bir kişinin ön aramadan satın alma sonrası değerlendirmeye kadar tüketici karar sürecine genel yaklaşımını etkileyecektir.

Adil ticareti etkileyen faktörlere ilişkin tanımlamaların olduğu özet niteliğindeki tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.2. Adil Ticareti Etkileyen Faktörlere İlişkin Özet Tablo

Değişken	Tanımlamalar	Yazar(lar)
Adil Ticaret	Adil ticaret, üreticilerin, distribütörlerin ve diğer satıcıların ürünlerini gösterdiği veya hizmetlerini müşterilere açıkladığı planlı bir eylemdir.	Sarmiento ve Simões (2018)
	Adil ticaret, tüketici talebini uluslararası ticaret ilişkilerini yeniden yapılandırmaya teşvik etmek için kullanmaya yönlendiren küçük ölçekli gelişmelere yönelik pazar tabanlı bir yaklaşımdır.	Newhouse (2014)
	Adil ticaret, ticaret zincirini kısaltarak üreticilere daha fazla fayda getirmeyi ve üreticilere daha adil fiyat veren eşit ortaklıklara dayanan bir ticaret ortamı yaratmayı amaçlamaktadır.	Udomkit (2002)
	Adil Ticaret, değerlere dayalı bir tüketici hareketidir ve dezavantajlı işçilere fırsatlar sağlamak için daha adil ticaret ilişkileri oluşturmaya odaklanmıştır.	Finch (2015)
Güven	Güven, sosyoloji, psikoloji ve iktisattan ortaya çıkan doğal olarak disiplinler arası bir kavramdır.	Ghavipour ve Meybodi (2018)
	Güven faktörü, birçok ekonomik işlemde güven önemli bir rol oynamaktadır.	Keser ve Özgümüş (2018)
	Güven, insanların günlük yaşamlarında çok önemli bir rol oynayan öznel bir kavramdır.	Ruan vd. (2018)
	Güven, bir insanın kırılganlığı kabul etme niyetinin; başkalarının davranışlarının veya yaklaşımlarının olumlu olması beklentilerine dayanmasını içeren psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır.	Rousseau vd. (1998)
	Güven, dolaylı güvenilirliği değerlendirmeyi ve ilgili ortamlardaki tehditleri azaltmayı amaçlayan etkili bir güvenlik mekanizmasıdır.	Bo vd. (2017)
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	Fazla ücret ödeme isteği, sadakatin etki ettiği bir tutumsal değişkendir.	Casidy ve Wymer (2016)
	Fazla ücret ödemeye istekli olmak, karşılaştırılabilir alternatif ürünlerden daha belirli bir ürün veya hizmet için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmak olarak tanımlanmaktadır.	Netemeyer vd. (2004)
	Tüketicilerin fazla prim ödemeye istekli olmaları, etkili bir sürdürülebilir ticaret zinciri oluşturma şartlarından biridir.	Sellers (2016)

	Fazla ücret ödeme istekliliği, duygusal tutumun bir işlevinden ziyade hareketten çıkarılması beklenen hisler veya ahlaki memnuniyet olarak açıklanabilir.	Kazeminia vd. (2016)
Adil Ticaret Bilgisi	Adil Ticaret farkındalığı ve anlayışı toplumda, bilginin insanların Adil Ticaret ürünlerini satın alma konusunda katılımlarının önemli bir göstergesi olabileceğine işaret ederek, toplumda önemli bir değişken gibi görünmektedir.	O'Connor vd. (2017)
	Adil ticaret bilgisi, ürünün beğenilebilirliği, ürün katılımı, prim ödeme istekliliği ve satın alma ilgilenimi üzerinde önemli etkiye sahiptir.	Ladhari ve Tchetsna (2014)
Ürün İlgilenimi	Ürün ilgilenimi, bir kişinin bir tüketim nesnesine karşı ihtiyaçlar, değerler ve çıkarlar temelinde algılanan alaka düzeyini yansıtmaktadır.	Kapusuz ve Kimzan (2016)
	Belirli bir ürün kategorisinde ürün ilgilenimi, bu kategorideki ürünlere olan ilgiyi artıracak ve böylece insanların ilgili konuya gösterdikleri dikkat miktarını artıracaktır.	Belvedere ve Goodwin (2017)
	Ürün ilgilenimi, bir insanın doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına yönelik bir tüketim konusunun algılanan dikkatini yansıtmaktadır.	Jaeger vd. (2018)
	Daha yüksek ürün ilgileniminin daha yüksek etkililik ve daha düşük kaçınma derecelerine yol açtığı bulunmuştur.	Van den Broeck vd. (2018)
	Ürün ilgilenimi, bir tüketicinin bir ürünü önemli olarak algılama derecesi olarak tanımlanır.	Park ve Yoo (2018)
Satın Alma İlgilenimi	Satın alma ilgilenimi, özellikle yeni ürün geliştirme ve yenilik süreçleri bağlamında ilgiyi artıran bir kavramdır.	Van Poucke vd. (2016)
	Satın alma ilgilenimi, müşterilerin bir malı satın alma istekliliğinin gücü olarak tanımlanabilir.	Lee vd. (2017)
	Satın alma ilgilenimi, tüketicinin bir ürünü satın almak için çaba göstermeye ne kadar istekli olduğunu gösterir.	Bachleda vd. (2016)
	Farklı özelliklere sahip tüketiciler, ürün ve durumlarla etkileşime girerek satın alma davranışlarını etkileyecek farklı satın alma ilgilenimi seviyelerine sahip olacaklardır.	Kassarjian (1981)
	Satın alma ilgileniminin, ürüne özgü olmayan tüketici davranışlarını açıklamada çok yararlı olabileceği görülmektedir.	Slama ve Tashchian (1985)
	Satın alma ilgilenimi, satın alma faaliyetlerine bireyin ilgisinin genel bir ölçüsüdür.	Hunt vd. (1995)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

3.1. ADİL TİCARET BİLGİSİ

Lin ve Chen (2006), yüksek ürün ilgilenimiyle, ürün hakkında bilgi sahibi olma niyetinin, yapılan değerlendirmeleriyle ve satın alma niyetiyle bir ilişkisi olduğunu savunmaktadırlar. Benzer şekilde bir tüketici ürünün avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirdiğinde, değerlendirmelerinin sonucuna göre yüksek veya düşük seviyede ürün ilgilenim gösterebilmektedir. Bununla birlikte, bir tüketici ürünle ilgili önemli bilgilere sahip olduğunda, yalnızca sınırlı bilgiye arama yapmaya ve değerlendirmeye konsantre olabilir.

Brucks (1985) ve Rao ve Sieben (1992), satın alma işlemi sırasında, bir tüketicinin ürün hakkındaki bilgisinin sadece araştırma davranışını etkilemekle kalmayacağını, aynı zamanda karar verme işlemlerini de etkileyeceğini belirtmişlerdir. Tüketici bir ürünü anladığında ona karşı ilgilenim seviyesi değişebilmektedir. Bir ürünü anlaması da tüketici bilgi arama işlemlerini etkileyecektir. Farklı bir ürün bilgisi düzeyi, bir tüketicinin ürüne karşı düşüncesini değiştirebilir ve buna bağlı olarak satın alma kararını belirler.

Bir ürüne karşı ilgilenim geliştirmenin, tüketici için ürün önemini artırdığına ve marka bağlılığına yol açtığı varsayılmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ilgileniminin ölçülmesi önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak ilgilenim, araştırma, bilgi işleme ve karar verme süreçleri tarafından etkilenmektedir. Bir başka deyişle; tüketici bir ürün hakkında araştırma yapmakta, bu araştırmanın sonucunda elde ettiği bilgiyi değerlendirmekte ve değerlendirmeleri sonucunda ürüne karşı yüksek veya düşük seviyeli ilgilenim geliştirmektedir (Laurent ve Kapferer, 1986).

DePelsmacker, Patrick ve Janssens (2007), düşük ve yüksek gelirli bireyler arasındaki tutumlarda büyük farklılıklar bulmuş ve bilginin artırılmasının satın alma

davranışını geliştireceği sonucuna varmışlardır. Çalışma; insanların adil ticaret hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa, ilgilenimlerinin de bir o kadar fazla olacağını ve ticaret mekanizmasına daha az şüpheyile yaklaşacaklarını olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, bilginin ve genel tutumların doğrudan ve dolaylı olarak iyileştirilmesinin tüketici alımlarında artışa yol açtığını göstermektedir.

Yine önceki yapılan araştırmalar, ürün ilgilenimi, fazla ücret ödeme istekliliği, satın alma ilgilenimi ve güven faktörleri üzerinde adil ticaret bilgisinin göz ardı edilemez bir etkisi olduğunu göstermektedir (Ladhari ve Tchetsnga, 2015). Genel olarak, sahip olunan adil ticaret bilgisinin, tüketicilerin adil ticaret ürünlerine duydukları ilgilenim üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir (Baker vd., 2002; Lamb ve Liesch, 2002; Park ve Moon, 2003). Ek olarak, eğer müşteri ürüne ilgi duymuyorsa, ürün hakkında bilgi sahibi olma isteği az olacaktır ve bu nedenle ürünü satın alma hakkında kararsızlık yaşayacaktır (Lin ve Chen, 2006).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın birinci hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₁: Adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Pérez ve De Los Salmones (2018), satın alma davranışı ile tüketicilerin adil ticaret ürünlerine karşı olumlu tutumu arasındaki ilişkinin, ürün kalitesi, fiyat, bilgi, bulunabilirlik ve etik özellikler gibi birçok faktörden kaynaklandığını göstermiştir. Adil ticaret perakendecileri, tüketicilere ürünlerin yapımının arkasındaki çevresel, etik ve adil emek hakkında bilgi vererek avantaj sağlar. Örneğin, Marks & Spencer ve Muson, bu yaklaşımı benimseyen perakendecilerden bazılarıdır (Rashid ve Byun; 2018).

Adil ticaret bilgisi fazla ücret ödeme istekliliğiyle de direkt olarak ilgilidir (Trudel ve Cotte, 2009). Bir ürüne fazla ücret ödeme istekliliği, adil ticarete karar verme sürecinin bir unsurudur. Dahası, tüketici açısından adil ticaret bilgisine sahip olmak, etik olmayan ürünlere kıyasla etik ürünlerde fazla ücret ödeme istekliliğinin daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Ürün bilgisi tüketiciyi markayı satın almaya ve bir ürün veya hizmet için daha fazla ücret ödemeye ikna eder. Örneğin; Starbucks ve onun adil ticaret kahvesiyle alakalı bilgiler tüketicileriyle doğrudan iletişim kurar ve tüketicinin davranışını olumlu yönde etkiler (Carter, 2009). Bilgiyle alakalı farklı

kaynaklar sınırlı olsa da, araştırmalar sahip olunan veya aktarılan bilgiye güvenmenin satın alma üzerinde yadsınamaz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Etik ürünler etik koşullar altında üretildiği için, bu konuda farkındalığı artırır ve tüketicilerin de fazla ücret ödeme istekliliği artmış olur (Trudel ve Cotte, 2009).

Adil ticaret, batılı kurumlar tarafından dezavantajlı kişilerin yaşam kalitesini arttırmak amacıyla, zengin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmak için geliştirilen bir ticaret sistemi olarak tanımlandığından, etik tüketim arayışında olan tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Suchomel, 2005; Jaffee vd., 2004). Adil ticaret sertifikalı ürünlerin üreticileri destekleme konusundaki etkinliği, tüketicilerin bu ürünler hakkındaki bilgisine ve ödeme istekliliğine de bağlıdır (De Pelsmacker vd., 2005). Arnot ve arkadaşları (2006), bir fiyat priminin genellikle adil ticaret ürünlerinin bilinmesiyle ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Adil ticaret şirketleri; zamanda marka bilinirliğinin eksikliğinden dolayı yerleşik markalarla rekabet etmek için mücadele etmektedirler. Buna ek olarak, tüketiciler satın almalarının bir fark yarattığı konusunda şüphe duymaktadırlar. Tüketici davranışını olumlu etkileyen faktörler ise; adil ticaret tüketiminin yararları ve düşük fiyatlar hakkında ilave bilgi sağlanmasıdır. Tüketiciler tarafından adil ticaretin, geleneksel mallardan daha düşük kalitede olduğu düşünülmektedir ve bu yanlışlık ancak bilginin iyi ve doğru aktarılması ile giderilebilir. (Derler vd., 2012)

Özetlemek gerekirse, adil ticaret çevreye duyarlı ve etik kaygılara dayalı bir yönelimi içermektedir. Tüketicilerin bu konuda bilgi eksikliği göz önüne alındığında, adil ürünler satın almanın çevre korumasını destekleyeceği konusunda eğitilmelidirler. Bu yöntemle de, şirketlerin çevreye duyarlı tüketicileri cezbetmesi için iyi bir fırsat olabilir. Sonuç olarak, çevreye duyarlı tüketiciler adil ticaret gıda ürünlerini satın almaya ve ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilirler (Konuk, 2019).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın ikinci hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₂: Adil ticaret bilgisinin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Avrupa'daki son çalışmalar, gıdaların diğer etik özelliklerine ilişkin etiketlerin tüketiciler tarafından iyi bilinmediğini veya anlaşılmadığını, ancak tüketicilerin

çoğunun adil ticaret etiketini tanıdığını doğrulamıştır (Rousseau, 2015). Adil Ticaret bilinci ve anlayışının toplumda değişken olduğu düşünüldüğünde, bilginin rolü hakkındaki bu karışık bulgular, bilginin insanların Adil Ticaret satın alma niyetlerinin önemli bir faktörü olabileceğini ve dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (O'Connor vd., 2017). İrlanda'da adil ticaret alımının önündeki engeller, % 42 oranında adil ticaret hareketi ve % 34 oranında algılanan daha yüksek fiyatlar hakkında bilgi eksikliğidir. Bu bulgu, Radman (2005) tarafından yapılan ve adil ticaret alımının önündeki en büyük engelin geleneksel ürünlere kıyasla algılanan daha yüksek fiyat olduğunu belirleyen araştırmayı desteklemektedir. Avusturya'da ise adil ticaret ürünlerini satın almanın önündeki engeller % 53 oranında bilgi eksikliği ve % 37 oranında adil ticaret satın alımının dezavantajlı üreticilerin hayatlarında bir fark yaratmadığına inanmalarıdır. Carrigan ve Attalla'ya (2001) göre tüketiciler artan düzeyde bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar ve satın alma davranışlarının bir fark yarattığına ikna edilmeleri gerekmektedir. Adil ticaret ürünleri satın alımını teşvik eden faktörler, etkiler (% 38), düşük fiyat (% 45) ve özel teklifler (% 41) hakkında daha fazla bilgidir. Daha iyi bilgi, bilgi eksikliğiyle başa çıkacak ve tüketicilerin gerçekten bir fark yaratabileceği konusunda şüpheleri azaltmaya yardımcı olacaktır. Nitekim, Cafédirect gibi bazı adil ticaret tedarikçileri, bireysel kahve çiftçilerinin ürünlerinin ambalajlanmasındaki öykülerine dikkat çekerek tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunu ele almaya çalışmaktadırlar (Alexander ve Nicholls, 2006). Bu araştırmaya göre, tüketiciler ürünleri mağazada daha kolay bularak ve daha yüksek kalitede üretilen ürünleri görerek daha sık alış-veriş yapacaklardır.

DePelsmacker ve arkadaşları (2007)'na göre; adil ticaret kavramı hakkında soyut bilginin geliştirilmesi, satın alma davranışını da artırabilmektedir. İnsanlar adil ticaretin uygulamaları ve işlevleri hakkında ne kadar iyi bilgilere sahip olup anlarılarsa; geleneksel ticaret mekanizmasının bir alternatifi olarak adil ticarete karşı daha az şüpheli ve daha ilgili olacaklardır. Bilginin yanı sıra, satın alma ilgileniminin araştırma çabası ile olumlu bir ilişki içinde olması beklenirken, alıcının ürünle ilgili deneyimi, özel satın alma fırsatları, satın alma ihtiyacının acilliği ve bilgi edinme stratejileri gibi birçok faktörün bu ilişkiye aracılık etmesi beklenmektedir. Bu sebeple, araştırma yoğunluğuyla ilgili önceki bulgular, satın alma sürecinin doğrudan ölçülmesinin yerini tutmayacaktır (Lockshin vd., 2001).

Daha önce yapılan başka çalışmalar da, adil ticaret ürünlerinin satın alımında bilgi ve davranışlar arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Dickson ve Littrell, 1996; Liang, 2012; Tallontire vd., 2001; Nicholls ve Lee, 2006; Becchetti ve Rosati, 2007). Araştırmaya göre, adil ticaret bilgisi tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiliyor (De Pelsmacker ve Janssens, 2007; Becchetti ve Rosati, 2007). Ek olarak, De Pelsmacker ve arkadaşları (2006), bir adil ticaret ürünü hakkındaki bilgi eksikliğinin, adil ticaret ürünlerine yönelik satın alma niyetini engellediğini vurgulamıştır. Kelley (2013)'e göre de bilginin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır ve tüketiciler güncel bilgilere sahip olarak bilinçli satın alma kararları vermeye hazır olacaklardır. Benzer şekilde, Pedregal ve Özçağlar – Toulouse (2011) tüketicilerin ürünler hakkında bilgilerinin olmaması halinde adil ticaret ürünlerini satın almayı reddedebileceklerini araştırmalarında vurgulamışlardır. Bu bulguların aksine, Azjen ve arkadaşları (2011) genel olarak tüketicilerin karar alma sürecinde bilginin bir öneminin olmadığını savunmuşlardır. Bilginin rolü ile ilgili bu farklı bulgular, adil ticaret bilgisinin tüketicilerin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde bir etkisi olabileceğini ve bu çalışmada dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra, küresel üretim sistemlerine dair sahip olunan bilgi ve bunun gelişmekte olan dünya üreticileri üzerindeki potansiyel sömürücü etkilerinin farkında olmak, daha yüksek eğitim seviyelerinde görülmekte ve satın alma oranını yükseltmektedir. (Shorette, 2013)

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H3: Adil ticaret bilgisinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bilgiye dayalı güven, bir güven inancıdır ve genellikle bireyin başkalarının güvenilirliğine, algılanan yeterlilikleri, hayırseverlikleri ve dürüstlükleriyle belirlenen inancı olarak tanımlanmaktadır (Mayer vd., 1995). Bu nedenle, bilgiye dayalı güven ile adil ticaret ürünlerini benimseme veya kullanmaya devam etme konusundaki tutum arasındaki ilişkinin incelendiğinde, anlamlı bir ilişkileri olduğu savunulmaktadır (Lin, 2011). Bir tüketicinin gerçekten bir ürüne güvenme derecesi, ürün bilgisi ve genel özellikleri ile büyük ölçüde ilişkilidir. Faulkner (2011) da bu görüşü desteklemekte ve sahip olunan bilginin güven derecesini etkilediğini savunmaktadır. Genel olarak süreçle ve ürünler ile ilgili bilgi eksikliğinin, güven eksikliğine neden olduğu iddia

edilmektedir. İnsanlar, hakkında çok az şey bildikleri ürünler hakkında çok kritik olma eğilimindedir (Grimmelikhuijsen, 2012). Bir adil ticaret ürününe duyulan güven eksikliği, bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir ve bu durum adil ticaret ürünlerinin satış seviyesini etkileyebilir (De Pelsmacker ve Janssens, 2007). Yapılan araştırmalar içerisinde adil ticaret hareketinde güven ve bilgi ilişkisini destekleyenler olsa da (Davenport ve Low, 2013), bazı araştırmalarda da adil ticaret hakkında sahip olunan bilginin etkisine ve bunun adil ticaretin kendisine olan etkisine bakılmıştır. Bu araştırmalar doğrultusunda, yüksek derecede bilgiye sahip tüketicilerin, sahip olduklarını iddia ettikleri etik inançlar gereği bir adil ticaret ürününe güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. (Wang vd., 2009, Low ve Davenport, 2005).

Adil Ticaret ilişkilerinin güvene dayalı olarak sürdürülmesi, resmi etiketleme girişimlerinin başlatılması ve Adil Ticaret pazarlarında buna bağlı hızlı büyüme ile karmaşıklaşmıştır. 1988'in başlarında, Avrupa'da üç Adil Ticaret etiketi - Max Havelaar, Fairtrade Mark ve TransFair - tanıtılmış ve bu etiketler ile daha sonra Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Japonya'ya kadar genişletilmiştir. Bu girişimler, faaliyetlerini 17 ülkede üyelerini temsil eden Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Organizasyonları (FLO) çatısı altında daha uyumlu hale getirmişlerdir. Alternatif ticaret organizasyonları devam etse de (örneğin; IFAT 2002), Adil Ticaret ağlarının yakın zamandaki büyümesi, çoğu insanın alış-veriş için süpermarketlerde adil ticaret ürünlerine ulaşmalarının artması ve kolaylaşması, etiketleme stratejisinin başarısına büyük ölçüde bağlanabilir. (FLO 2002). Adil Ticaret ağları, son derece kültürel el sanatlarından gıda mallarına doğru genişledikçe, ürünler için ambalajlama ve fiziksel etiketler daha önemli hale gelmiştir. Adil Ticaret etiketli ürünlerin paketlenmesi; uzaktaki insanların ve yerlerin görüntülerini ve seslerini tüketicilere ulaştırmaya çalışabilir, ancak çoğu zaman Adil Ticaret'in "güven", "saygı" ve "ortaklık" temalarını içeren mesajı; küçük bir etiketle yapılabilmektedir. Bütün etiketleme oganizasyonları ise adil ticaret hakkında doğru bilginin tüketiciye ulaştırılması için çabalamaktadır (Raynolds, 2002).

Bütün bunların yanı sıra, "adillik" kavramı, tüketicilerin ürüne bakarak anlayabileceği bir şey değildir ve bu anlaşılabilir bir durumdur. Etiketler konudan hariç tutulursa, adil ticaret ürünleri geleneksel ürünlerden ayırt edilemeyebilir. Bu durum, bu ürünlerin alıcı ve satıcıları arasında bilgi asimetrisine yol açmaktadır. Bu

nedenle, adil ticaret prensiplerine inanan alıcıların da adil ticaret etiketine güvenmeleri gerekmektedir. Bu güven, adil ticaret ile ilgili edindikleri bilgiler, bu konuda okudukları haber ve medya raporları, çeşitli kaynaklardan gelen onaylar, ticari kampanyaları, sergilediği hesap verebilirlik ve şeffaflık ile perakende satış gibi diğer hususlar ile beslenmektedir (Mohan, 2009). Örneğin; Adil Ticaret muzları; küresel ve kapitalist tarımsal ürün sisteminde dezavantajlı olan ve bu nedenle rekabet etmeyi zor bulan çiftçilere destek vermek ve uluslararası pazarlara ulaşmalarını isteyen tüketicilere pazarlanmaktadır. Muzların üzerine yerleştirilen Adil Ticaret logoları tüketicilere; üretim ve değişimin sosyal ilişkilerinin, güvenlerini verebilecekleri üçüncü bir şahıs tarafından doğrulandığını bildirmekte ve güven hissini vermektedir (Byrne, 2006).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H4: Adil ticaret bilgisinin güven ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

3.2. GÜVEN

Önceki çalışmalar farklı güven türlerine odaklanmıştır: genelleştirilmiş güven (Rotter, 1967; Berg ve Johansson, 2016; Elangovan vd., 2007; Kenning, 2008), örgütsel güven (McKnight vd., 1998; Colquitt vd., 2007; Felix vd., 2017) ve etik, adil ticaret güveni (Castaldo vd., 2009; Davenport ve Low, 2013; Langen ve Adeneuer, 2013). Bu çalışmaların bazılarının, adil ticaret tüketicilerinin karar alma süreçlerinde güvenin rolü hakkında yeni bilgiler oluşturması dikkat çekicidir. Bu noktada tüketiciler; şirketin, ürünlerin doğrudan dezavantajlı üreticilerden satın alındığına ilişkin iddialarına güvenmektedir. Güven faktörleri, adil ticarete ürün ilgilenimini güçlendirir. Bu ürünlerde ilgilenimin ana etkisi, adil ticaret yaklaşımına tüketici tarafından duyulan güvendir. Bu güven, tüketicilerin adil ticaret ürünleri ve adil ticaret hareketine katılan çiftçiler hakkında okudukları öykülerle desteklenecektir (Jones ve Williams, 2012). Örneğin Hong (2015), ürün ilgilenimi ile güven arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Ürün ilgilenimi aynı zamanda adil ticaret ürünleri üzerindeki algılarını etkileyebilir ve tüketici güveni üzerindeki kaynağın etkilerini azaltabilir. Tüketici güveni ve adil ticaretin ürün ilgilenimi da birbirleriyle etkileşime girebilir. Bununla birlikte, düşük ürün ilgilenimi koşullarında güven, kaynak faktörü olarak ılımlı bir etkiye sahiptir (Petty vd., 1981; Atkinson ve Rosenthal, 2014).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın beşinci hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₅: Güvenin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bir dizi farklı çalışma, güven kavramının bireyin kararlarını etkilediğini göstermiştir. Örneğin, Liu vd. (2018) pazarlamacıdan-tüketiciye ve tüketiciden-tüketiciye güvenin marka güveni açısından önemini ortaya koymuştur. Janssen ve Hamm (2014) adil ticaret ürünlerinin kabul gördüğü yiyecek endüstrisinde güvenin önemini ele almaktadır. Önceki çalışmalar çevre dostu alışveriş davranışlarının tüketici güveninden etkilendiğini (Govindasamy vd., 2001; Hobbs ve Goddard, 2015) ve daha fazla güven gösteren bireylerin daha fazla ücret ödemeye istekli olabileceklerini savunmaktadır (Wiser, 2007; Zak ve Knack, 2001). Carson (1991), tüketicilerin fazla ücret ödeme ihtiyaçları ortaya çıktığında, hislerine ve öncelikli değerlerine güvendiklerini belirtmiştir.

Castaldo ve arkadaşlarına göre (2009), tüketicilerin adil ticaret ürünlerine duydukları güven, yüksek seviyede marka sadakati ve ürün için fazla ücret ödeme istekliliği getirmektedir. Lòpez-Mosquera ve arkadaşları (2014) da fazla ücret ödemek istemeyen tüketicilerin sisteme güvenmedikleri için istekli olmadıklarını belirtmiştir. Güven eksikliği ve daha yüksek fiyatlar, tüketicilerin organik ürün satın almalarının önündeki en sık göz önünde bulundurulmuş ve başlıca engellerdendir (Hughner ve arkadaşları, 2007; Wier ve arkadaşları, 2008). Ayrıca, tüketiciler organik ürünler için prim ödemeyi düşündüklerinde güven, istatistiksel olarak da dikkate değer bir faktördür. Bu da, tüketicilerin organik gıda sertifikası logosu bulunmayan ürünleri satın almaya neden istekli olmadıklarını açıklamaktadır (Krystallis ve Chryssohoidis; 2005). Gerrard ve arkadaşları (2013), organik sertifikasyon logolarının varlığının, İngiltere tüketicilerinin organik gıdalara güven ve fazla prim ödeme isteği seviyesini etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmaların tümü, güvenin, prim fiyatını ödeme istekliliği ve ürün ilgileniminin karar alma sürecini zorlaştırdığı durumlarda kullanılabilecek belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir.

Adil Ticaret kahve veya muzuna eklenen yüksek fiyatı ödemek için müşterilerin perakendecinin bu ürün etiketlerinde yer alan etik vaatlere saygı göstereceğine ve Üçüncü Dünya üreticilerine etkili bir şekilde yardımcı olacağına inanması gerekmektedir. Kural olarak, müşteriler ayrıntıları bilmek istememelerine rağmen;

ancak perakendecilerin beklenenleri yapacaklarından emin olmaları gerekmektedir. Tek kelimeyle, perakendeciye güvenmeleri gerekmektedir (Castaldo vd., 2009). Bu fikri incelemek için Castaldo ve arkadaşları (2009), adil ticaret ürünleri sunan perakende zincir müşterilerinin bir anketini yapmışlardır. Perakendecinin etik tutumları hakkında tüketici görüşlerinin, tüketicilerin bu perakendeci tarafından satılan adil ticaret ürünlerine karşı duydukları güven ile ilgili olduğu yapısal bir model geliştirilerek test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tüketici güveni marka sadakati ve fazla fiyat ödeme istekliliği ile ilgilidir.

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın altıncı hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₆: Güvenin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Li ve arkadaşları (2007)'nin araştırmasında güven, satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacıların önerdiği gibi, bir tüketicinin satın almaya istekli olması, tüketicinin mağazaya karşı tutumuna bağlıdır. Bu tutum da satıcının, tüketiciyle güven ilişkisini kurabilme yeteneğinden önemli ölçüde etkilenir. Bununla birlikte; diğer birçok araştırmacı, güveni doğrudan satın alma ilgilenimi üzerinde büyük etkisi olan anahtar bir faktör olarak görmektedir. Böylece güven, tüketicilerin ticari faaliyetlerini teşvik etmektedir (Gefen vd., 2003). Gerekçeli eylem teorisine göre alışveriş faaliyeti, tüketici güveninden de güçlü bir şekilde etkilenen bir tür aktivite olarak adlandırılabilir (Jong ve Lee, 2000). Diğer bazı çalışmalar da güven ve satın alma ilgilenimi arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Yu ve Choe, 2003; Yoon, 2000).

Güven, pazarlamanın en önemli unsurudur ve tüketicilerin satın almalarını gerçekleştirmeleri için önemli bir temeldir. Araştırmalar güvenin satın alma deneyimini etkileyecek kadar önemli bir değişken olduğu sonucuna vurgu yapmaktadır (Giantari vd., 2013).

Önceki çalışmalar da güvenin, çevrimiçi kullanıcının niyetini etkileyen bir başka önemli faktör olduğunu göstermiştir. İnternet üzerinden satış yapan bir kitapçı için müşterilerin davranışlarını araştıran bir ankette Gefen, müşterinin satın alma ilgileniminin güvenden önemli ölçüde etkilendiğini bulmuştur (Gefen, 2000). Sonraki çalışmalar da müşterinin bir web satıcısına olan güveninin o siteden satın alma niyetini

etkilediğini gösteren benzer sonuçlar çıkarmıştır (McKnight ve ark. 2002, Konrad ve ark. 2003).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın yedinci hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₇: Güvenin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. ÜRÜN İLGİLENİMİ

Ek olarak, araştırmalar tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi şirketler için daha yüksek fiyatları paylaşmaya istekli olduklarını göstermektedir (Hustvedt ve Bernard, 2010). Birkaç çalışma, bir adil ticaret tüketicisinin ürün ilgilenimi ile ürün için fazla ücret ödemeye istekliliği arasında bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Yüksek ilgilenim, kişisel alaka düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Greenwald ve Leavitt, 1984) ve adil ticaret ürünlerine ilgilenim oranları yüksek olan tüketiciler, adil ticaret ürünleri için ödenen fazla ücreti karşılamaya isteklidirler (De Pelsmacker vd., 2005).

Ha ve Lennon (2010) ayrıca müşterilerin sosyal çevrelerine karşı sorumlu olduklarına kendileri de inanmak istedikleri için adil ticaret ürünlerini satın almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Shaw ve Clarke (1999), ürün ilgileniminin, fiyat ve bulunabilirliğin etik davranış üzerinde önemli bir belirleyici rolü olduğunu bulmuşlardır. Yaşlı, çocuksuz ve yüksek oranda ilgili olan tüketiciler, adil ticareti etraflarındaki insanlarla da daha fazla paylaşmaya isteklidirler (Sriwaranun vd., 2015). Bununla birlikte, deneysel kanıtlar, çevreye duyarlı tüketicilerin adil ticaret ürünlerini almaya istekli olduklarını iddia ettiklerini ve birçoğunun bunu yaptığını belirtmektedir. Ayrıca, çevreye duyarlı tüketiciler, etik yollarla üretilen ürünleri yüksek ilgilenimli ve pahalı ürünler olarak algılamakta ve daha dikkatli davranmaktadırlar (Barbarossa ve Pastore, 2015).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın sekizinci hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₈: Ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ürün ilgilenimi, adil ticaret satın alma kararının umut verici bir kaynağıdır. Bu nedenle, adil ticaret ürününün ilgilenimi olarak adlandırılan yeni bir yaklaşımın, adil

ticaret ürünlerini satın alma karar sürecinin bir göstergesi olabileceği sonucuna varılmıştır.

Strong (1996), etik tüketicinin sosyal ve çevresel ilkelere bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu bağlılık, tüketicinin değerleri ile ürünün altında yatan ilkeler arasındaki yeterliliğin bir ölçüsü olarak görülmektedir. Ürün ilgilenimi, etik ürünleri satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Bezençon ve Blili, 2010). Bezençon ve Blili (2009), adil ticaret tüketicilerinin ürünün adil ticaret özelliğine sahip olmasından etkilendiklerini belirtmiştir. Daha önce yapılan araştırmalarda da belirtildiği gibi, tüketicilerin tutumları, şirketlerin sosyal sorumluluk stratejilerinden önemli ölçüde etkilenmiştir (Creyer, 1997). Topluma ve çevreye dair yakından algılanan sorumluluklar, satın alma davranışını etkiler (Wongpitch vd., 2016).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın dokuzuncu hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₉: Ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. FAZLA ÜCRET ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

Etik tüketicinin bir 'efsane' olabileceğini öne sürerken, Carrigan ve Attalla (2001) ödenecek olan bu fazla fiyatı kalite, rahatlık ve marka bilinirliği dışında satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görmektedir. İlginç bir şekilde, etik ürünlere yönelik tutumlar ve ilgilenimler, bu ürünlerin yüksek fiyatı açıkça dikkate alınmadan ölçülmektedir ve araştırmacılardan bazıları fiyatı bu tutum-davranış tutarsızlığının başlıca nedenlerinden biri olarak vurgulamaktadır (Bondy ve Talwar, 2011).

Etik tüketim, çocuk işçiliği, hayvan sağlığı, adil ticaret ve organik ürün gibi belirli bir etik meseleyi ilgilendiren bir ürünün satın alınması olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar çevreye yarar sağlamak için etik tüketime yönelmektedirler (De Pelsmacker vd., 2005). Honkanen ve arkadaşları (2006), etiğe yönelik ilgilenimin organik ürünlere ilişkin satın alma niyetini açıkladığını bulmuşlardır. Ek olarak, Lee ve arkadaşları (2015)'nın araştırmalarında etik öz kimliğinin araştırma modellerindeki etkilerinin ve satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulunmuştur. De

Pelsmacker ve arkadaşları (2005) yüksek etik kaygısı olan tüketicilerin adil ticaret kahvesi satın aldıklarında % 27 fiyat primi ödemeye razı olduklarını bulmuşlardır.

Bird ve Hughes (1997) yaptıkları ankette tüketicilerin % 40'ının süpermarketlerde satılmakta olan adil ticaret ürünlerinin farkında olduklarını ve % 25'inin bir önceki ay içerisinde en az bir adet adil ticaret ürünü aldıkları sonucuna vardılar. Bunun yanı sıra ankete katılan Avrupa Birliği tüketicilerinin yarısından fazlası, hayır kurumlarına para vermek yerine adil ticaret ürünlerine daha fazla ücret ödeyerek ürünleri satın almak istediklerini belirtmiştir. Ankete katılanların % 44'ü ise % 68 oranında fazla ücret ödemeye isteklidirler. Strong (1996) tarafından yapılan araştırmada ise, bakkaliye ürün alışverişçilerinin adil ticaret ürünleri satın almakla ilgilendikleri ve tüketicilerin, üçüncü dünya ülkelerindeki üreticiler için adil fiyatlar ve istikrarlı bir gelir sağlama etiği konusunda giderek daha fazla endişe duydukları sonucuna ulaşmıştır.

Doran (2009), tüketicilerin etik ürünler için gittikçe daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduklarını öne sürmektedir. Bu, daha önce önerilen sosyal bilinçli tüketici davranışlarının büyümesini temel olarak desteklemektedir. Fiyat primleri, tüketicilerin bir ürün için ödeme yapma istekliliğini etkileyen bir faktör olarak tanımlanmış olsa da (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005), tüketiciler etik olarak üretilen ürünler için ödeme yapma isteklilikleri açısından büyük farklılıklar göstermişlerdir (Lappeman vd., 2019). Yapılan son araştırmalar, tüketicilerin ürünün özelliklerine göre fayda algıladıkları takdirde prim ödeme olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. De Pelsmacker ve arkadaşları (2005) da tüketicilerin adil ticaret ürünleri için % 10'a varan prim ödemeye istekli oldukları sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, adil ticaret ürünlerini satın almak isteyen tüketicilerin fiyat değişikliklerinden etkilenmediğini gözlemlemiştir. Bu, adil ticaret tüketicilerinin satın alma kararlarını fiyat dışındaki faktörlere dayandırdıklarını göstermektedir (Lappeman vd., 2019).

Genel olarak, adil ticaret ürünleri rakip ürünlerden daha pahalı olabilir. Bir adil ticaret ürünü primi; 1) yüksek üretim veya belgelendirme maliyetleri, 2) üreticiler için garantili fiyat, 3) üretici topluluğundaki kalkınma projeleri için ayrılan fiyatın bir yüzdesi (Shaw ve Clarke, 1999) ile doğrudan ilgili olabilir. Tüketicilerin çoğunluğu, çevresel bozulmaya ve iklim değişikliği ile ilgili sorunlara giderek daha fazla önem vermektedirler ve bu durumu engellemeye katkıda bulunabilmek için adil ticaret

yöntemleriyle üretilen ürünleri satın almaya yönelmektedirler (Dunlap ve Scarce, 1991).

Bu bilgilere ek olarak, tüketiciler fiyata daha az duyarlı olduklarında fazla prim ödemeye daha istekli olabilmektedirler. Özellikle organik veya etik gıdalar için ödeme istekliliği çalışmaları, tüketicilerin meyve ve sebze gibi daha bozulabilir ürünler için tahıllar gibi daha az bozulabilir ürünlere göre daha yüksek fiyat primleri ödeyeceğini göstermektedir. Gıda güvenliği endişelerinin ve çevre ile ilgili tutumların etkileşiminin, bir tüketicinin fazla prim ödemesi olasılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Algılanan kalite, ürünler için fazla ücret ödeme istekliliğini olumlu yönde etkileyen bir değişkendir (Loureiro vd., 2002).

Yukarıda belirtilen literatür araştırmaları doğrultusunda; çalışmanın onuncu hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir;

H₁₀: Fazla ücret ödeme istekliliğinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. SATIN ALMA İLGİLENİMİ

Satın alma ilgileniminin, alışveriş çabası (Slama ve Tashchian, 1985) ile olumlu ilişkili olduğu gösterilmiştir. Satın alma ilgilenimi, değer belirlemeye ilişkin mağaza özelliklerinin belirginliğini arttırmaktadır. Satın alma ilgilenimi yüksek olan kişilerin fiyat itirazlarına cevap vermeleri ve en iyi değeri elde etmek için çaba harcamaları beklenmektedir. Satın alma ilgilenimi düşük olan müşteriler, alışverişe yönelik çabaları azaltan stratejilere daha fazla yanıt verecektir (Lockshin vd., 1997). Yapılan bir araştırmaya göre, internet üzerinden yapılan tüketici değerlendirmelerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, mantıksal ve ikna edici olan, ürünle ilgili belirli gerçeklere dayanan ve yeterli nedenlerle yapılan incelemelerin de satın alma niyeti üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğu da saptanmıştır (Park vd., 2007).

Etik yaklaşımlar son yıllarda tüketici davranış süreçleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Creyer ve Ross, 1997). Olumlu etik anlayışının satın alma üzerinde önemli bir etkisi vardır (Tallontire vd., 2001). Etik tüketimin yükselişi, tüketicilerin ürün ilgilenimine ve satın alma kararlarına etik değerini dahil etmeleri için daha fazla istekli olduklarını göstermektedir (Bezençon ve Blili, 2010). Tüketiciler adil ticaret ile

ilgili konulara giderek daha fazla bağı kalmakta ve bu sosyal ve çevresel ilkeler karar alma süreçlerine dahil olmaktadır (Strong, 1996).

Yapılan bazı çalışmalarda ise, tüketicilerin etik bir meseleye ilişkin olumlu genel tutumlarla bağlantılı etik satın alımlar yapmaya istekli olduklarını ifade etmelerine rağmen, satın alma kararlarında sosyal sorumluluk bilincinin genellikle tek veya en baskın kıstas olmadığı belirtilmiştir. Tüketiciler ayrıca, ürünlerin fiyatı, kalitesi, değeri ve onlar için alışveriş yapmanın rahatlığı ile de ilgilidirler (Boulstridge ve Carrigan, 2000). Örneğin; Belçika’da yapılan bir çalışmada, adil ticaret etiketli kahveye ilişkin kararların alınmasında üç ana kıstasın marka, lezzet ve varlık açısından önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak; etik, ya da daha özel olarak adil ticaret ürünlerine ilgi gösterme, algılanan kalite ve fiyat gibi belirli unsurlar satın alma davranışında önemli bir ek faktör olabilir (De Pelsmacker vd., 2005).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

1990'ların başlarında, iş dünyasının insan maliyeti bazen göz ardı edilmiş ve genel olarak, tüketiciler dünyadaki milyonlarca çiftçinin ve işçinin maruz kaldığı sert gerçekliğin farkına varamamıştır. Adil ticaret sistemi ile bu değişmeye başlamış ve tüketiciler ilk günden itibaren adil ticaretin insanlara ve gezegene verdiği değeri benimseyerek ve alışverişleriyle destek vermişlerdir. Adil ticaret, tüketiciler, markalar ve perakendecilerle birlikte, gıda ticareti konusunda değişim yaratmayı hedefleyerek dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca çiftçi ve işçiye yardımcı olmak amacıyla. Üreticiler için asgari bir fiyat sunmanın ötesinde, son 25 yılda adil ticaret çiftçileri ve işçilerinin adil ticaret primlerinden bir milyar Euro'dan daha fazla aldıkları kaydedilmiştir.

Küreselleşen dünyada, tüketicilerin de etik kaygıları göz önünde bulundurulduğu zaman tüketicilerin adil ticaret ürünlerine karşı yükselen ilgilerinin olması olağan bir durumdur. Yapılan literatür araştırmalarında genç nüfusun bu konuda daha açık ve ilgili olduğu bulunmuştur. Dünyada böyle bir gelişmenin ve talebin olduğu göz ardı edilmemelidir ve bu sistemin ilerleyen zamanlarda, sistemi uygulamayan ülkelerde de talep edilebileceği ve uygulanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye'de genç nüfusa bağlı olarak bu konuda bir ihtiyaç olabileceği düşünülmektedir ve özellikle Türkiye'deki tüketicilerin 2017 yılında etik bilinçli ürün alışverişi tercihlerinde küresel olarak 20 ülke içinde altıncı sırada yer aldığı bilgisi çalışmanın yapılması için motivasyon sağlamıştır. 2016 yılı verilerine göre; Avusturya Avrupa ülkeleri içinde adil ticaret ürünlerinde perakende satışlarını

% 45 oranında artırarak, en fazla artış sağlayan ülke konumuna gelmiştir. Bu bilgi göz önünde bulundurulduğunda, karşılaştırmanın Avusturya üniversiteleri ile yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bütün bunlara bağlı olarak, Gaziantep Üniversitesi ile Viyana Ekonomi üniversitesinde tesadüfi yöntem ile seçilen örneklemeler aracılığı ile karşılaştırılması yolu ile farklılıklar ve olası ihtiyaçlar bulunarak, literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

4.2. HİPOTEZLER VE TEORİK MODEL

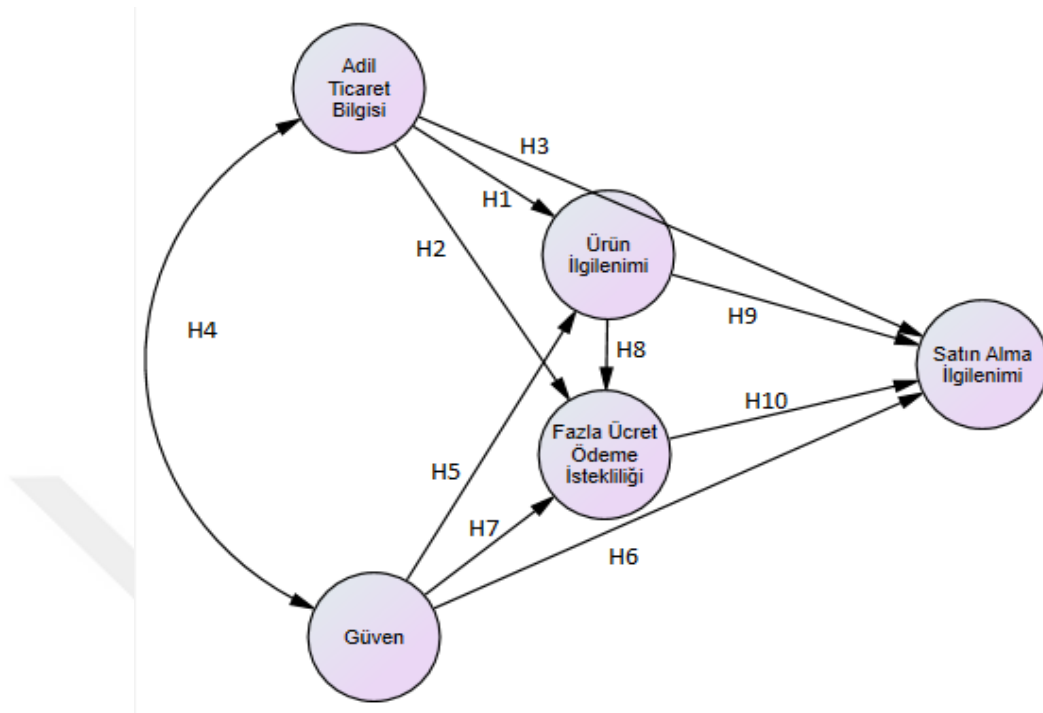
Daha önce de belirtildiği gibi adil ticaret, geleneksel yollarla yürütülmekte olan ticaretteki eşitsizlikleri dengelemek, az gelişmiş ülkelerdeki üreticileri sürdürülebilir kalkınma için desteklemek ve üstün bir pazarlama ortamı sağlayarak ve yeni bir anlayış yaratmaya çalışarak hedefine ulaşmayı amaçlayan yaklaşımlardan biridir. Küresel pazarlarda, adil ticaret malları tüketimi artmakta ve sürdürülebilir tüketime yönelmeye başlayan tüketicilerin de etkisiyle adil ticarete olan ilgi daha da artmaktadır. Bahsi geçen ve günden güne önem ve değer kazanmaya başlayan adil ticaretin bu çalışmada yer alan, etkilendiği düşünülen değişkenlerine ilişkin özet niteliğinde literatür araştırması Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Araştırmaya Konu Olan Değişkenler Hakkındaki Bulgular

Değişken	Bulgular	Yazar(lar)
Adil Ticaret Bilgisi	Adil Ticaret farkındalığı ve anlayışı toplumda, bilginin insanların Adil Ticaret ürünlerini satın alma konusunda ilgilenimlerinin önemli bir göstergesi olabileceğine işaret ederek, toplumda önemli bir değişken gibi görünmektedir.	O'Connor vd. (2017)
	Adil ticaret bilgisi, ürünün beğenilebilirliği, ürün ilgilenimi, prim ödeme istekliliği ve satın alma ilgilenimi üzerinde önemli etkiye sahiptir.	Ladhari ve Tchegna (2014)
	Ürün bilgisi tüketiciyi markayı satın almaya ve bir ürün veya hizmet için daha fazla ücret ödemeye ikna eder.	Carter (2009)
	Sisteme duyulan güven; adil ticaret ile ilgili edinilen bilgiler, şirketlerin sergilediği hesap verebilirlik ve şeffaflık ile perakende satış gibi diğer hususlar ile güçlenmektedir.	Mohan (2009)
Güven	Yapılan araştırmalar sonucunda ürün ilgilenimi ile güven arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna varmıştır.	Hong (2015)

Güven	Tüketiciler etik ve organik ürünler için fazla ücret ödemeyi göz önünde bulundurdıklarında güven dikkate alınması gereken bir faktördür.	Krystallis ve Chryssohoidis (2005)
	Güven, satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur.	Giantari vd. (2013)
Ürün İlgilenimi	Daha yüksek ürün ilgileniminin daha yüksek etkililik ve daha düşük kaçınma derecelerine yol açtığı bulunmuştur.	Van den Broeck vd. (2018)
	Adil ticaret ürünlerine ilgilenim oranları yüksek olan tüketicilerin ürünler için fazla ücret ödemeye razı oldukları araştırmalar sonucunda bulunmuştur.	De Pelsmacker vd. (2005)
	Ürünün ilgilenimi, satın alma sürecinde alıcıların ürün seçimini belirleyebilir.	Lee vd. (2017)
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	Yapılan son araştırmalar, tüketicilerin ürünün özelliklerine göre fayda algıladıkları takdirde prim ödeme olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır.	De Pelsmacker vd. (2005)
	Adil ticaret ürünlerini satın almak isteyen tüketiciler fiyat değişikliklerinden etkilenmemektedirler.	Lappeman vd. (2019)
	Tüketicilerin çoğunluğu, çevre ile ilgili sorunlara giderek daha fazla önem vermekte ve bu durumu engellemeye katkıda bulunabilmek için adil ticaret yöntemleriyle üretilen ürünleri satın almaya yönelmektedirler.	Dunlap ve Scarce (1991)
Satın Alma İlgilenimi	Satın alma ilgilenimi, tüketicinin bir ürünü satın almak için çaba göstermeye ne kadar istekli olduğunu gösterir.	Bachleda vd. (2016)
	Birleşik değerlemelerde prim ödeme istekliliği, gerçek satın alma davranışından önce bir tür davranışsal inanç olarak düşünülebilir.	Luo vd. (2018)
	Satın alma ilgilenimi yüksek olan kişilerin fiyat itirazlarına cevap vermeleri ve en iyi değeri elde etmek için çaba harcamaları beklenmektedir.	Lockshin vd. (1997)

Araştırmanın teorik modeli Gaziantep Üniversitesi ve Viyana Ekonomi Üniversitesi için aynı olup; Şekil 4.1’deki gibi kurulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırmanın Teorik Modeli

Bu çalışmalar ışığında araştırma modelinde test edilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Adil ticaret bilgisinin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Adil ticaret bilgisinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Adil ticaret bilgisinin güven ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

H₅: Güvenin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Güvenin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Güvenin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₀: Fazla ücret ödeme istekliliğinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Veriler Web tabanlı anketler yoluyla ve anketlerin çıktılarından alınarak öğrencilere dağıtılması yoluyla toplanmıştır. Veriler başlangıçta tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyonları, ki-kare ve t-testleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Varsayımsal araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu bölüm; örneklem, anket geliştirme, veri toplama prosedürü ve önerilen veri analizinin ayrıntılı bir açıklamasını vermektedir.

Araştırmanın çalışma evrenini Gaziantep Üniversitesi için Gaziantep'te bulunan ve ortalama sayıları 43.500 olan Gaziantep Üniversitesi öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışma için veri toplanması sırasında; anketi dolduran 300'den fazla katılımcıdan 200'ünün anketleri tam ve kullanılabilir biçimde tamamladığı, adil ticaret sistemine dair bilgi sahibi oldukları % 67'lik bir yanıt oranı ortaya koyduğu belirlenmiştir. Viyana Ekonomi Üniversitesi için ise çalışma evrenini ortalama sayıları 23.000 olan Viyana Ekonomi Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma için veri toplanması sırasında; anketi dolduran 323 katılımcının 159'unun anketleri tam ve kullanılabilir biçimde tamamladığı belirlenmiştir.

Anket formu, internet üzerinden ve çıktılar alınarak rastgele katılımcılara iletilmiş ve doldurmaları istenmiştir. Anketin başlangıç kısmında anket tanıtılmış ve tamamlanmıştır. İnternet üzerinden bağlantısı paylaşılan ve anket çıktısının ulaştırılarak anketi dolduran katılımcılara, önce adil ticaret sistemini bilip bilmedikleri ve daha önce ürünlerini satın alıp almadıkları sorulmuş ve daha sonra anketi cevaplamaları istenmiştir. Her katılımcıdan Adil Ticaret ürünleri ile ilgili bir dizi soruyu cevaplaması istenmiştir. Ankete Gaziantep Üniversitesi'nden katılan katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 4.2'de; Viyana Ekonomi Üniversitesi'nden katılan katılımcıların demografik özellikleri ise Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.2. GAÜN Örnekleminin Profili

Cinsiyet	N	%
Kadın	94	47
Erkek	106	53
TOPLAM	200	100
Eğitim Düzeyi	N	%
Ön Lisans	4	2
Lisans	169	84.5
Lisansüstü	27	13.5
TOPLAM	200	100

N: Katılımcıların sayısı.

Tablo 4.2'ye göre; Gaziantep Üniversitesi katılımcılarının % 47'sini kadınlar ve % 53'ünü de erkekler oluşturmaktaydı. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise % 2'lik bir kısmının Ön Lisans öğrencisi, % 84.5'lik bir kısmının Lisans öğrencisi ve % 13.5'lik kısmının ise Yüksek Lisans veya Doktora öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.3. WU Örnekleminin Profili

Cinsiyet	N	%
Kadın	100	62,9
Erkek	59	37,1
TOPLAM	159	100
Eğitim Düzeyi	N	%
Lisans	102	64,1
Lisansüstü	57	35,9
TOPLAM	159	100
Memleket	N	%
Avusturya	73	45,9
Almanya	30	18,9
Belçika	10	6,3
Türkiye	13	8,2
Fransa	11	6,9
İtalya	12	7,5
Hollanda	10	6,3
TOPLAM	159	100

N: Katılımcıların sayısı

Tablo 4.3'e göre; Viyana Ekonomi Üniversitesi katılımcılarının % 62,9'unu kadınlar ve % 37,1'ini de erkekler oluşturmaktaydı. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise % 64,1'lik bir kısmının Lisans öğrencisi ve % 35,9'luk kısmının ise Yüksek Lisans veya Doktora öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan

katılımcıların % 45.9'u Avusturya'dan, % 18.9'u Almanya'dan, % 6.3'ü Belçika'dan, %8.2'si Türkiye'den, % 6.9'u Fransa'dan, % 7.5'i İtalya'dan ve % 6.3'ü Hollanda'dan katkı sağlamışlardır.

Tablo 4.4. GAÜN Örnekleminin Hayata Yön Veren Değerleri

Değişken	Alt Boyut	N	%
Eşitlik	Oldukça Önemsiz	2	1,0
	Önemsiz	5	2,5
	Nötr	10	5,0
	Önemli	46	23,0
	Oldukça Önemli	134	67,0
	Belirtilmeyen	3	1,5
Dünya Barışı	Oldukça Önemsiz	3	1,5
	Önemsiz	2	1,0
	Nötr	13	6,5
	Önemli	35	17,5
	Oldukça Önemli	147	73,5
	Belirtilmeyen	0	0
Doğa ile Bütünlük	Oldukça Önemsiz	1	0,5
	Önemsiz	4	2,0
	Nötr	26	13,0
	Önemli	71	35,5
	Oldukça Önemli	98	49,0
	Belirtilmeyen	0	0
Sosyal Adalet	Oldukça Önemsiz	4	2,0
	Önemsiz	2	1,0
	Nötr	10	5,0
	Önemli	44	22,0
	Oldukça Önemli	140	70,0
	Belirtilmeyen	0	0
Açık Fikirlilik	Oldukça Önemsiz	3	1,5
	Önemsiz	2	1,0
	Nötr	14	7,0
	Önemli	57	28,5
	Oldukça Önemli	124	62,0
	Belirtilmeyen	0	0
Çevreyi koruma	Oldukça Önemsiz	1	0,5
	Önemsiz	3	1,5
	Nötr	14	7,0
	Önemli	61	30,5
	Oldukça Önemli	121	60,5
	Belirtilmeyen	0	0
Dünyanın Güzelleştirilmesi	Oldukça Önemsiz	5	2,5
	Önemsiz	3	1,5
	Nötr	19	9,5
	Önemli	58	29,0
	Oldukça Önemli	115	57,5
	Belirtilmeyen	0	0

İç Uyum	Oldukça Önemsiz	2	1,0
	Önemsiz	9	4,5
	Nötr	30	15,0
	Önemli	51	25,5
	Oldukça Önemli	108	54,0
	Belirtilmeyen	0	0
Bilgelik	Oldukça Önemsiz	2	1,0
	Önemsiz	4	2,0
	Nötr	33	16,5
	Önemli	63	31,5
	Oldukça Önemli	98	49,0
	Belirtilmeyen	0	0

N: Katılımcıların sayısı.

Tablo 4.4'te ise, Gaziantep Üniversitesi katılımcılarının hayata yön veren değerler başlığı altındaki değişkenlere yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların ifadeler içerisinde en önemli buldukları değerlerden en önemsiz buldukları değerlere doğru sıralamaları ve yüzdeleri şu şekilde sıralanmaktadır; dünya barışı (%73,5), sosyal adalet (% 70,0), eşitlik (% 67,0), açık fikirlilik (% 62,0), çevreyi koruma (% 60,5), dünyanın güzelleştirilmesi (% 57,5), iç uyum (%54,0), bilgelik (% 49,0) ve doğa ile bütünlük (% 49,0). Anlaşıldığı üzere katılımcıların en önem verdiği değer dünya barışı iken, dünya barışına kıyasla en az önem verdiği değerler bilgelik ve doğa ile bütünlük olarak açıklanabilmektedir.

Tablo 4.5. WU Örnekleminin Hayata Yön Veren Değerleri

Değişken	Alt Boyut	N	%
Eşitlik	Oldukça Önemsiz	0	0
	Önemsiz	2	1,3
	Nötr	5	3,1
	Önemli	40	25,2
	Oldukça Önemli	112	70,4
	Belirtilmeyen	0	0
Dünya Barışı	Oldukça Önemsiz	0	0
	Önemsiz	0	0
	Nötr	3	1,9
	Önemli	24	15,1
	Oldukça Önemli	132	83,0
	Belirtilmeyen	0	0
Doğa ile Bütünlük	Oldukça Önemsiz	0	0
	Önemsiz	1	0,6
	Nötr	13	8,2
	Önemli	56	35,2
	Oldukça Önemli	89	56,0
	Belirtilmeyen	0	0

Sosyal Adalet	Oldukça Önemsiz	0	0
	Önemsiz	2	1,3
	Nötr	14	8,8
	Önemli	33	20,8
	Oldukça Önemli	110	69,2
	Belirtilmeyen	0	0
Açık Fikirlilik	Oldukça Önemsiz	0	0
	Önemsiz	1	0,6
	Nötr	10	6,3
	Önemli	39	23,9
	Oldukça Önemli	110	69,2
	Belirtilmeyen	0	0
Çevreyi koruma	Oldukça Önemsiz	0	0
	Önemsiz	2	1,3
	Nötr	7	4,4
	Önemli	37	23,3
	Oldukça Önemli	113	71,1
	Belirtilmeyen	0	0
Dünyanın Güzelleştirilmesi	Oldukça Önemsiz	5	3,1
	Önemsiz	0	0
	Nötr	23	14,1
	Önemli	64	40,3
	Oldukça Önemli	67	42,1
	Belirtilmeyen	0	0
İç Uyum	Oldukça Önemsiz	0	0
	Önemsiz	6	3,8
	Nötr	14	8,8
	Önemli	52	32,7
	Oldukça Önemli	87	54,7
	Belirtilmeyen	0	0
Bilgelik	Oldukça Önemsiz	3	1,9
	Önemsiz	0	0
	Nötr	21	13,2
	Önemli	61	38,4
	Oldukça Önemli	74	46,5
	Belirtilmeyen	0	0

Tablo 4.5'te ise; Viyana Ekonomi Üniversitesi katılımcılarının hayata yön veren değerler başlığı altındaki değişkenlere yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların ifadeler içerisinde en önemli buldukları değerlerden en önemsiz buldukları değerlere doğru sıralamaları ve yüzdeleri şu şekilde sıralanmaktadır; dünya barışı (% 83), çevreyi koruma (% 71,1), eşitlik (70,4), sosyal adalet (% 69,2), açık fikirlilik (% 69,2),

doğa ile bütünlük (% 56), iç uyum (%54,7), bilgelik (% 46,5) ve dünyanın güzelleştirilmesi (% 42,1). Anlaşıldığı üzere katılımcıların en önem verdiği değer dünya barışı iken, dünya barışına kıyasla en az önem verdiği değer dünyanın güzelleştirilmesi olarak açıklanabilmektedir.

Çalışma kapsamında Gaziantep Üniversitesi ve Viyana Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin daha önce adil ticaret hakkında bir bilgiye sahip olup olmadıkları ve eğer bu bilgiye sahiplerse, bilgiyi nereden edindiklerine dair ifadelere de yer verilmiştir. Gaziantep Üniversitesi örnekleminin bu ifadelere cevapları Tablo 4.6’da; Viyana Ekonomi Üniversitesi örnekleminin cevapları ise Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.6. GAÜN Örnekleminin Adil Ticaret Bilgisi

İfade	Alt Boyut	N	%
1- Bu çalışmadan önce adil ticaret kavramını duymuş muydunuz?	Hayır	0	0,0
	Evet	200	100,0
2- Adil ticaret kavramını nereden duydunuz?	Adil ticaret kavramını daha önce hiç duymadım.	0	0,0
	Bir arkadaşım sayesinde	33	16,5
	Bir topluluk sayesinde	12	6,0
	Bir ders veya program sırasında	86	43,0
	Ailemle alış-veriş yaparken	17	8,5
	Bir gazete veya dergi makalesinde	18	9,0
	Bir adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken	10	5,0
	Bir kafede / kahve evinde	10	5,0
	Yerel reklamlar sayesinde	14	7,0
	TOPLAM	200	100,0

N: Katılımcıların sayısı.

Gaziantep Üniversitesi örnekleminde adil ticaret hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların cevaplarının göz önünde bulundurulduğu yukarıdaki bölümlerde belirtilmiştir. Tablo 4.6’da görüleceği üzere, katılımcıların adil ticaret hakkında bilgi sahibi olma oranı % 100’dür. Bu sebeple ikinci ifadede yer verilen alt boyutlardan ilki olan “adil ticaret kavramını daha önce hiç duymadım”, % 0 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların sırası ile bilgi kaynaklarını gösteren ifadeler ise; bir ders veya program sırasında (% 43), bir arkadaşım sayesinde (% 16,5), bir gazete veya dergi makalesinde (% 9), ailemle alış-veriş yaparken (% 8,5), yerel reklamlar sayesinde (% 7), bir

topluluk sayesinde (% 6), bir adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken - bir kahvede / kahve evinde (% 5) olarak belirtilmiştir.

Tablo 4.7. WU Örnekleminin Adil Ticaret Bilgisi

İfade	Alt Boyut	N	%
1- Bu çalışmadan önce adil ticaret kavramını duymuş muydunuz?	Hayır	0	0,0
	Evet	159	100,0
2- Adil ticaret kavramını nereden duydunuz?	Adil ticaret kavramını daha önce hiç duymadım.	0	0,0
	Bir arkadaşım sayesinde	23	14,5
	Bir topluluk sayesinde	17	10,7
	Bir ders veya program sırasında	21	13,2
	Ailemle alış-veriş yaparken	41	25,8
	Bir gazete veya dergi makalesinde	13	8,2
	Bir adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken	16	10,1
	Bir kafede / kahve evinde	14	8,8
	Yerel reklamlar sayesinde	14	8,8
	TOPLAM	159	100,0

N: Katılımcıların sayısı.

Tablo 4.7’de görüldüğü üzere, Viyana Ekonomi Üniversitesi katılımcılarının adil ticaret hakkında bilgi sahibi olma oranı % 100’dür. Bu sebeple ikinci ifadede yer verilen alt boyutlardan ilki olan “adil ticaret kavramını daha önce hiç duymadım”, % 0 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların sırası ile bilgi kaynaklarını gösteren ifadeler ise; ailemle alış-veriş yaparken (% 25,8), bir arkadaşım sayesinde (% 14,5), bir ders veya program sayesinde (% 13,2), bir topluluk sayesinde (% 10,7), bir adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken (% 10,1), yerel reklamlar sayesinde – bir kafede / kahve evinde (% 8,8), bir gazete veya dergi makalesinde (% 8,2) olarak belirtilmiştir.

4.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, iki farklı ölçme aracından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan kısım üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ilişkin genel sorular (cinsiyet, eğitim düzeyi, memleket ve adil ticaret hakkında bilgi sahibi olma) ve ikinci bölümde katılımcıların hayatlarına yön veren değerlere ilişkin dokuz farklı soru bulunurken, üçüncü bölümünde ise katılımcıların adil ticaret hakkında bilgi sahibi olup

olmadıkları, ve eğer bilgi sahibi iseler adil ticaret hakkında nasıl bilgi sahibi oldukları hakkındadır. Hayata yön veren değerler bölümünde beşli Likert tipi 9 maddeden oluşan ölçek, 1- Oldukça önemsiz, 2- Önemsiz, 3- Nötr, 4- Önemli, 5- Oldukça Önemli şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .854 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın ikinci ölçeğinde ise beş farklı bölüm bulunmaktadır. Beş bölümden oluşan ölçeğin birinci bölümünde, adil ticaret bilgisi (3 madde), ikinci bölümde ürün ilgilenimi (7 madde), üçüncü bölümde satın alma ilgilenimi (5 madde), dördüncü bölümde güven (7 madde), beşinci ve son bölümde ise fazla ücret ödeme istekliliğini (3 madde) ölçmeye yönelik maddeler bulunmaktadır. Beşli Likert tipi 25 maddeden oluşan ölçek, 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Ankette ters madde (reverse item) bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı Gaziantep Üniversitesi örneklemi için .934; Viyana Ekonomi Üniversitesi örneklemi için .781 olarak hesaplanmıştır. Geliştirilen ölçme aracı geçerlik ve güvenirlik işlemleri kapsamında Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

4.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma verileri katılımcılara birebir iletişim kurmak ve internet üzerinden erişim sağlamak suretiyle toplanmıştır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde, Gaziantep Üniversitesi için 355 katılımcıdan elde edilen formların 200'ünün eksiksiz bir şekilde ve adil ticaret hakkında bilgi sahibi oldukları doğrultusunda doldurulduğu saptanmıştır. Viyana Ekonomi Üniversitesi'nde ise 323 katılımcıdan elde edilen formların 159'unun eksiksiz bir şekilde ve adil ticaret hakkında bilgi sahibi oldukları doğrultusunda doldurulduğu saptanmıştır. Veri toplama araçlarına verilen yanıtların bilgisayara aktarılmasıyla verilere SPSS ve AMOS programları aracılığıyla gerekli istatistiksel çözümler uygulanmıştır.

Veri analiz sürecinde başvurulacak istatistiksel yöntemleri saptamak üzere normal dağılım testi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi, güven ve fazla ücret ödeme istekliliğine ilişkin verilerin normal dağılıma sahip olduğu saptanmıştır. Tablo 4.8'de Gaziantep Üniversitesi için çarpıklık ve basıklık verileri gösterilirken; Viyana Ekonomi Üniversitesi değerleri Tablo 4.9'da gösterilmektedir.

Tablo 4.8. GAÜN için Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Verileri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Adil Ticaret Bilgisi	-.378	.172
Ürün İlgilenimi	.044	-.228
Satın Alma İlgilenimi	-.319	.028
Güven	-.666	1.052
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	-.412	-.175

Tablo 4.8’de yer verildiği gibi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi neticesinde ise; Gaziantep Üniversitesi için çarpıklık değerinin Adil Ticaret Bilgisi için -.378; Ürün İlgilenimi için .044, Satın Alma İlgilenimi için -.319, Güven için -.666 ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği için ise -.412 olduğu saptanmıştır. Basıklık değerinin Adil Ticaret Bilgisi için .172; Ürün İlgilenimi için -.228, Satın Alma İlgilenimi için .028, Güven için 1.052 ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği için ise -.175 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.9. WU için Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Verileri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Adil Ticaret Bilgisi	-.440	.715
Ürün İlgilenimi	-.197	-.674
Satın Alma İlgilenimi	-.399	-.560
Güven	-.124	.008
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	-.535	.200

Tablo 4.9’da yer verildiği gibi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi neticesinde ise; Viyana Ekonomi Üniversitesi için çarpıklık değerinin Adil Ticaret Bilgisi için -.440; Ürün İlgilenimi için -.197, Satın Alma İlgilenimi için -.399, Güven için -.124 ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği için ise -.535 olduğu saptanmıştır. Basıklık değerinin Adil Ticaret Bilgisi için .715; Ürün İlgilenimi için -.674, Satın Alma İlgilenimi için -.560, Güven için .008 ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği için ise .200 olduğu tespit edilmiştir.

Her iki örneklem için de beş değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ve -1.5 değerleri arasında yer almasından ötürü veri setlerinin normal dağılım özellikleri gösterdiğine karar verilmiş ve verilerin çözümlenmesinde parametrik testlere başvurulmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.6. ÖLÇEK GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Çalışmanın yapıldığı her iki örneklemin de beş değişkeni tüketicilerin adil ticaret bilgisi (ATB), ürün ilgilenimi (Üİ), tüketicilerin güveni (G), satın alma ilgilenimi (SAİ) ve adil ticaret ürünleri için fazla ücret ödeme (FÜ) isteğidir. Çalışma, De Pelsmacker ve Janssen'den (2006) adil ticaret bilgisi öğelerini, Zaichkowsky (1985) ve O'Cass'dan (2000) ürün ilgilenim öğelerini, Castaldo ve arkadaşlarından (2009) güven ve fazla ücret ödeme öğelerini, satın alma ilgilenimi öğelerini ise De Pelsmacker ve arkadaşlarından (2007) uyarlamıştır.

Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle araştırma amaçları doğrultusunda 36 maddelik öncül bir anket oluşturulmuştur. Öncül ankette yer alan maddelerin açıklığı ve anlaşılabilirliğine uygunluğu işletme alanında uzmanlara danışılarak belirlenmiştir. Bahsedilen 39 maddelik nihai ölçme aracı (demografik özellikler için 3 madde, adil ticaret hakkında bilgi sahibi olma için 2 madde, hayata yön veren değerler anketi için 9 madde, adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, güven, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği anketi için 25 madde) elde edilmiştir. Gaziantep Üniversitesi ve Viyana Ekonomi Üniversitesi katılımcılarına aynı anket, çevirisi yapılarak uygulanmıştır.

Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi, kapsam geçerliliği için uzman görüşleri ve güvenirlik çalışması için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek üzere Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeğin örneklem üzerinde çalıştığını doğrulamak için ise Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

4.6.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

AFA yapabilmek için verilere öncelikli olarak KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Gaziantep Üniversitesine ait bulgular Tablo 4.10'da; Viyana Ekonomi Üniversitesi'ne ait bulgular ise Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.10. GAÜN için KMO Örneklem Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi

Ölçeğin Adı	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	Bartlett Küresellik Testi
Adil Ticaret Bilgisi	.69	~X ² : 183,674 Df: 3 p: .000

Ürün İlgilenimi	.823	~X ² : 624,498 Df: 10 p: .000
Güven	.796	~X ² : 463,553 Df: 6 p: .000
Satın Alma İlgilenimi	.877	~X ² : 525,157 Df: 10 p: .000
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	.726	~X ² : 360,156 Df: 3 p: .000

Gaziantep Üniversitesi örnekleme için KMO değeri adil ticaret bilgisi değişkeninde .69 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=183.674$, $p<.01$). Adil ticaret bilgisi ölçeğinde yer alan hiçbir ifade model uyumunu bozmamış ve bu sebeple analizler toplamda üç olan adil ticaret bilgisi ifadeleriyle tamamlanmıştır.

KMO değeri ürün ilgilenimi değişkeninde .823 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=624.498$, $p<.01$). Ürün ilgilenimi ölçeğinden “Adil ticaretin benim için önemi büyüktür” ve “Bana göre adil ticaret ürünleri önemli ürünlerdir” ifadeleri model uyumunu bozmaları nedeniyle çıkarılmış ve analizler toplamda beş ürün ilgilenimi ifadesiyle tamamlanmıştır.

KMO değeri satın alma ilgilenimi değişkeninde .796 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=463.553$, $p<.01$). Satın alma ilgilenimi ölçeğinde yer alan “Adil ticaret ürünlerini satın almak benim için anlamlıdır” ifadesi model uyumunu bozması sebebiyle çıkarılmış ve analizler toplamda dört satın alma ilgilenimi ifadesiyle tamamlanmıştır.

KMO değeri güven değişkeninde .877 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=525.157$, $p<.01$). Güven ölçeğinden “Adil ticarete daima güvenebilirim” ve “Adil ticaret ürünleri güvenilirirdir” ifadeleri model uyumunu bozmaları sebebiyle çıkarılmış ve analizler toplamda beş güven ifadesiyle tamamlanmıştır.

KMO değeri fazla ücret ödeme istekliliği değişkeninde .72 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=360.156$, $p<.01$). Fazla

ücret ödeme istekliliği ölçeğinde yer alan hiçbir ifade model uyumunu bozmamış ve bu sebeple analizler toplamda üç olan fazla ücret ödeme istekliliği ifadeleriyle tamamlanmıştır.

Tablo 4.11. WU için KMO Örneklem Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi

Ölçeğin Adı	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	Bartlett Küresellik Testi
Adil Ticaret Bilgisi	.728	~X ² : 206,387 Df: 3 p: .000
Ürün İlgilenimi	.791	~X ² : 275,781 Df: 6 p: .000
Satın Alma İlgilenimi	.832	~X ² : 707,969 Df: 6 p: .000
Güven	.851	~X ² : 409,840 Df: 10 p: .000
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	.711	~X ² : 191,215 Df: 3 p: .000

Viyana Ekonomi Üniversitesi örneklemini için KMO değeri adil ticaret bilgisi ölçeğinde .728 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=236.837$, $p<.01$). Adil ticaret bilgisi ölçeğinde hiçbir madde model uyumunu bozmamaktadır ve hiçbir madde elenmeden analizler üç ifadeyle tamamlanmıştır.

KMO değeri ürün ilgilenimi ölçeğinde .791 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=275.781$, $p<.01$). Ürün ilgilenimi ölçeğinden “Adil ticaret hayatımın önemli bir parçasıdır.”, “Adil ticarete vazgeçmesi çok zor olan bir bağlılığım vardır.”, “Bana göre adil ticaret ürünleri önemli ürünlerdir.” ifadeleri model uyumunu bozmaları sebebiyle çıkarılarak, ölçek dört madde ile tamamlanmıştır

KMO değeri satın alma ilgilenimi ölçeğinde .832 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=707.969$, $p<.01$). Satın alma ilgilenimi ölçeğinden “Adil ticaret ürünlerini satın almakla ilgili olmak hoşuma gider.” ifadesi model uyumunu bozdukları gerekçesiyle çıkarılarak analizler toplamda dört ifadeyle tamamlanmıştır.

KMO değeri güven ölçeğinde .851 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=409.840$, $p<.01$). Bu ölçekte ise “Adil ticarete

daima güvenebilirim.” ve “Adil ticaretin işleyişi verdiği sözleri yerine getirebilecek bir imaj çiziyor.” ifadeleri model uyumunu bozmaları sebebiyle çıkarılarak, analizler beş ifade ile tamamlanmıştır.

KMO değeri fazla ücret ödeme istekliliği ölçeğinde .711 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ($\chi^2=191.215$, $p<.01$). Fazla ücret ödeme istekliliği ölçeğinden hiçbir madde elenmeden analizler üç ifadeyle tamamlanmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi uygulama sürecinde yukarıda açıklandığı gibi, faktör yük değerleri 40’ın altında olan maddeler elenmiş ve herhangi bir faktöre yüklenen maddenin başka bir faktördeki yük değeri ile arasında en az 0.1 fark olması temel kriter olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk. 2011). Bu kapsamda Gaziantep Üniversitesi ve Viyana Ekonomi Üniversitesi’nden elde edilen araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin faktör varyans değerlerine ilişkin bilgiler Gaziantep Üniversitesi için Tablo 4.12’de; Viyana Ekonomi Üniversitesi için Tablo 4.13’te sunulmuştur.

Tablo 4.12. GAÜN için Ölçeğin Faktör Varyans Değerleri

Değişken Adı	Açıkladığı Varyans Değeri
Adil Ticaret Bilgisi	% 70.8
Ürün İlgilenimi	% 61
Satın Alma İlgilenimi	% 74.99
Güven	% 68.99
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	% 82

Tablo 4.12’deki açıklanan varyans değerleri incelendiğinde, Gaziantep Üniversitesi örneklemini için Adil Ticaret Bilgisi’nin % 70.8, Ürün İlgilenimi’nin % 61, Satın Alma İlgilenimi’nin % 74.99, Güven’in % 68.99, Fazla Ücret Ödeme İstekliliği’nin ise % 82 olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4.13. WU için Ölçeğin Faktör Varyans Değerleri

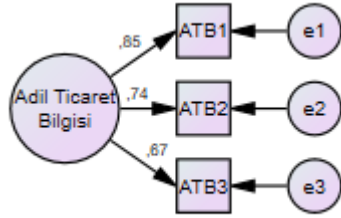
Değişken Adı	Varyans Değeri
Adil Ticaret Bilgisi	% 56,45
Ürün İlgilenimi	% 68,99
Satın Alma İlgilenimi	% 88,35
Güven	% 67,67
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	% 75.50

Tablo 4.13’te açıklanan varyans değerleri incelendiğinde; Viyana Ekonomi Üniversitesi için Adil Ticaret Bilgisi’nin % 56.45, Ürün İlgilenimi’nin % 68.99, Satın

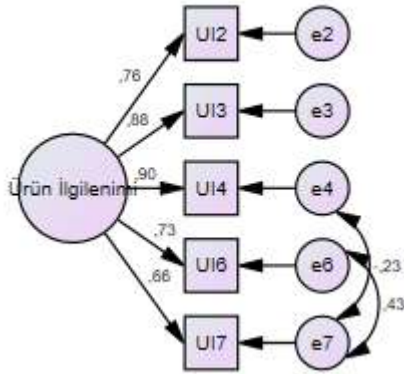
Alma İlgilenimi'nin % 88.35, Güven'in % 67.67, Fazla Ücret Ödeme İstekliliği'nin ise % 75.50 olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

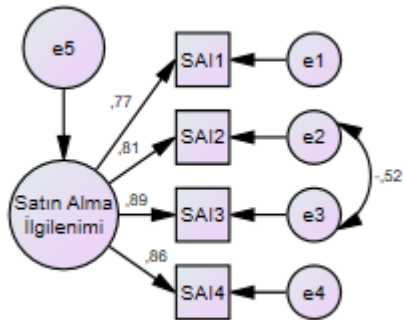
Her bir değişkene Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve bu analizlere ait veriler Gaziantep Üniversitesi örnekleme için aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



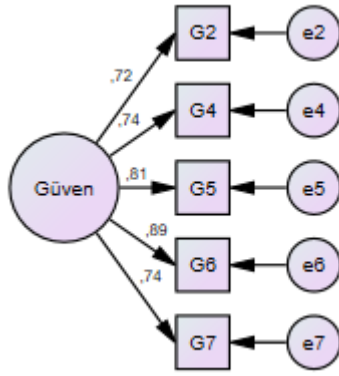
Şekil 4.2. Adil Ticaret Bilgisine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



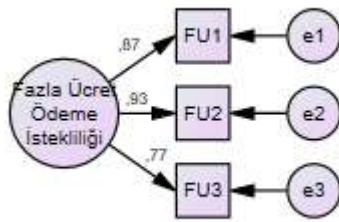
Şekil 4.3. Ürün İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



Şekil 4.4. Satın Alma İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



Şekil 4.5. Güvene ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



Şekil 4.6. Fazla Ücret Ödeme İstekliliğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri

Tüm değişkenlerden elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında ise, modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi verileri Tablo 4.14’te sunulmuştur.

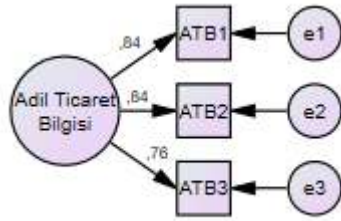
Tablo 4.14. GAÜN için Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri

Değişken	CMIN/DF	GFI	CFI	AGFI	IFI	NFI	RMSEA
Adil Ticaret Bilgisi	2.035	1.000	1.000	.875	1.000	1.000	.078
Ürün İlgilenimi	1.696	.981	.992	.942	.992	.981	.059
Satın Alma İlgilenimi	2.125	.971	.984	.891	.984	.978	.075
Güven	1.461	.978	.995	.943	.995	.984	.048
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	1.953	1.000	1.000	.896	1.000	1.000	.071

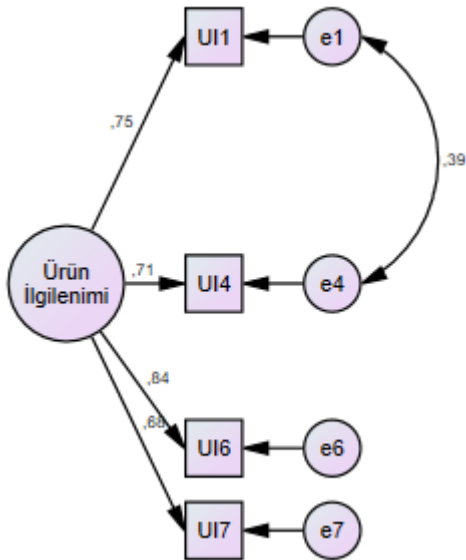
Modeldeki değişkenleri doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır ve model için değişkenler verileri doğrulamaktadır. Adil Ticaret Bilgisi, Ürün İlgilenimi, Satın Alma İlgilenimi, Güven, Fazla Ücret Ödeme İstekliliği değişkenleri için Normsuz Uyum Endeksi değerleri sırasıyla, (NFI = 1.000, .981, .978, .984, 1.000), Uyum İyiiliği Endeksi değerleri sırasıyla, (GFI = 1.000, .981, .971, .978, 1.000), Karşılaştırmalı Uyum Endeksi değerleri sırasıyla, (CFI = 1.000, .992, .984, .995, 1.000) olarak hesaplanmıştır ve belirtilen değerler eşik değeri olan .90’dan büyüktür. Değişkenler için sırasıyla .078, .059, .075, .048 ve .071 olan RMSEA

değerleri değişkenler için uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Ayarlanan Uyum İyiylığı Endeksi değerleri ise önerilen 0,80 eşik değerinin üzerinde hesaplanmıştır.

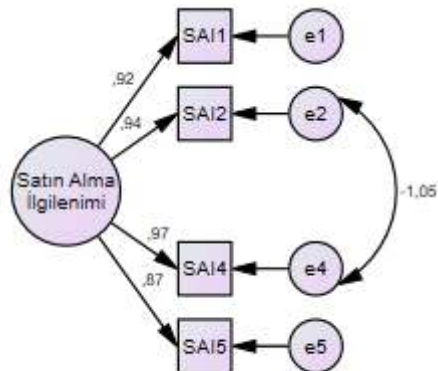
Viyana Ekonomi Üniversitesi için de her değişkene Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve bu analizlere ait veriler aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



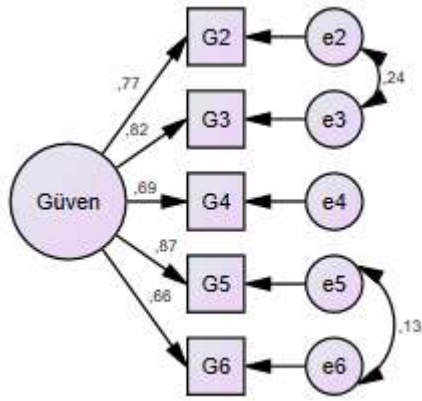
Şekil 4.7. Adil Ticaret Bilgisine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



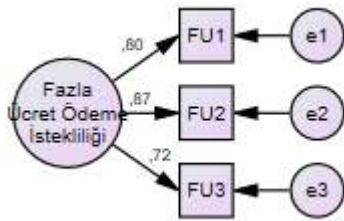
Şekil 4.8. Ürün İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



Şekil 4.9. Satın Alma İlgilenimine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



Şekil 4.10. Güvene ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri



Şekil 4.11. Fazla Ücret Ödeme İstekliliğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri

Tüm değişkenlerden elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında ise, modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi verileri Tablo 4.15’te sunulmuştur.

Tablo 4.15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri

Değişken	CMIN/DF	GFI	CFI	AGFI	IFI	NFI	RMSEA
Adil Ticaret Bilgisi	2.458	1.000	1.000	.831	1.000	1.000	.081
Ürün İlgilenimi	.269	.999	1.000	.992	1.003	.999	.000
Satın Alma İlgilenimi	1.269	.998	.999	.955	.999	.994	.041
Güven	2.047	.951	.972	.886	.972	.954	.080
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	2.364	1.000	1.000	.849	1.000	1.000	.077

Tablo 4.15’ten de görülebileceği üzere; Adil Ticaret Bilgisi, Ürün İlgilenimi, Satın Alma İlgilenimi, Güven, Fazla Ücret Ödeme İstekliliği değişkenleri için Normsuz Uyum Endeksi değerleri sırasıyla, (NFI = 1.000, .999, .994, .954, 1.000), Uyum İyiliği Endeksi değerleri sırasıyla, (GFI = 1.000, .999, .998, .951, 1.000), Karşılaştırmalı Uyum Endeksi değerleri sırasıyla, (CFI = 1.000, 1.000, .999, .972, 1.000) .olarak hesaplanmıştır ve belirtilen değerler eşik değeri olan .90’dan büyüktür. Değişkenler için sırasıyla .081, .000, .041, .080 ve .077 olan RMSEA değerleri

değişkenler için uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Ayarlanan Uyum İyiliği Endeksi değerleri ise önerilen 0,80 eşik değerinin üzerinde hesaplanmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular, on araştırma hipotezi doğrultusunda, Gaziantep Üniversitesi ve Viyana Ekonomi Üniversitesi örneklemini için yapılan analizleri de kapsayarak sunulmuştur.

5.1. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Katılımcılara anket uygulaması yapıldıktan sonra ifadelerin güvenilirlikleri ve faktör analizleri bu kısımda ele alınmaktadır. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık anlamına gelen güvenilirlik; genel anlamda ifadelerin ölçmek istenilen olguyu ne kadar ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2002).

Bu çalışmada içsel tutarlılık ölçümlerinden en yaygın bilinen Cronbach Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu değer olası tüm ikiye ayırma kombinasyonlarının ortaya çıkaracağı ikiye ayırma katsayılarının ortalaması olup (Peterson, 1994); en az .70 olması istenmektedir; ancak .50'ye kadar bazı araştırmacılar açısından kabul edilebilir sınırdır (Altunışık vd. 2010).

Araştırmada kullanılan toplamda 5 ölçüm öğelerinin hepsinde; 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Karasızım, 4= Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın hipotez testi için veri analiz tekniği olarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM, yapısal ilişkileri araştırmak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir. Bu teknik, ölçülen değişkenler ve gizli yapılar arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmek için kullanılan çoklu regresyon analizi ve faktör analizi ile birleştirilmiştir. Literatürde YEM tarafından atıfta bulunulan adil ticaret kavramı ile ilgili birçok çalışma

bulunmaktadır (Kim vd., 2010; De Pelsmacker ve Janssens, 2006; Poelman vd., 2008). Tablo 5.1’de, her iki örneklem için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Cronbach Alpha Katsayısı (GAÜN)	Cronbach Alfa Katsayısı (WU)
Adil Ticaret Bilgisi	5’li ölçek (1-5 arası)	.79	.85
Ürün İlgilenimi	5’li ölçek (1-5 arası)	.89	.85
Satın Alma İlgilenimi	5’li ölçek (1-5 arası)	.92	.96
Güven	5’li ölçek (1-5 arası)	.90	.88
Fazla Ücret Ödeme İstekliliği	5’li ölçek (1-5 arası)	.89	.84

Her iki örnekleme de yer alan beş yapımızın güvenilir olup olmadığını belirlemek için Cronbach Alpha değerleri de hesaplanmıştır (Nunnally, 1978). Ampirik çalışmanın sonuçları Cronbach Alpha değerlerini Gaziantep Üniversitesi’nde Adil Ticaret Bilgisi (ATB), Ürün İlgilenimi (Üİ), Güven (G), Satın Alma İlgilenimi (SAİ) ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği (FÜ) için sırasıyla .79, .89, .92, .90 ve .89 olarak göstermiştir. Cronbach Alpha değerlerinin Viyana Ekonomi Üniversitesi’nden elde edilen sonuçlara göre ise Adil Ticaret Bilgisi, Ürün İlgilenimi, Güven, Satın Alma İlgilenimi ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği için sırasıyla .85, .85, .96, .88 ve .84 olduğu saptanmıştır. Yapıların güvenilirliğinin Tablo 5.1’de listelendiği gibi kabul edilebilir aralıkta olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.2’de Gaziantep Üniversitesi ve Viyana Ekonomi Üniversitesi örneklemine ait 5 değişkenin her bir ifadesi için hesaplanmış tahminler yer almaktadır.

Tablo 5.2. Ölçüm Öğelerine Ait Tahminler

Ölçüm Öğelerinin ve İfadelerinin Listesi	Tahminler (GAÜN)	Tahminler (WU)
ATB		
Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilere ve işçilere daha iyi ticaret şartları yaratmayı amaçlar.	.824	.843
Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere daha dürüst fiyatlar ödeme gayretindedir.	.851	.826
Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere daha dürüst fiyatlar ödeme gayretindedir.	.683	.765

Üİ		
Adil ticaretin benim için önemi büyüktür.	(çıkarıldı)	.751
Adil ticaret hayatımın önemli bir parçasıdır.	.767	(çıkarıldı)
Adil ticarete vazgeçmesi çok zor olan bir bağlılığım vardır.	.874	(çıkarıldı)
Adil ticaret hayatımın merkezindedir.	.890	.714
Bana göre adil ticaret ürünleri önemli ürünlerdir.	(çıkarıldı)	(çıkarıldı)
Adil ticaret ürünlerine oldukça ilgiliyimdir.	.759	.840
Adil ticaret ürünlerini hayatıma çok uygun ürünler olarak görüyorum.	.659	.677
SAİ		
Adil ticaret ürünlerini satın almaya karar vermek benim için önemlidir.	.776	.929
Adil ticaret ürünlerini satın almaya çok önem veriyorum.	.780	.938
Adil ticaret ürünlerini satın almakla ilgili olmak hoşuma gider.	.822	(çıkarıldı)
Adil ticaret ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	.892	.967
Adil ticaret ürünlerini satın almak benim için anlamlıdır.	(çıkarıldı)	.872
G		
Adil ticarete daima güvenebilirim.	(çıkarıldı)	(çıkarıldı)
Adil ticarete inanırım.	.726	.796
Adil ticaret ürünleri güvenilirdir.	(çıkarıldı)	.840
Adil ticaret ürünlerini satın almak doğru olan şeyi yapmak olarak sayılabilir.	.751	.682
Adil ticaret dürüst ve güvenilirdir.	.814	.860
Adil ticaret güvendiğim bir organizasyondur.	.880	.677
Adil ticaretin işleyişi verdiği sözleri yerine getirebilecek bir imaj çiziyor.	.745	(çıkarıldı)
FÜ		
Daha fazla ödemem gerekse de adil ticaret ürünlerini satın almak daha iyidir.	.877	.794
Adil ticaret ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	.924	.856
Diğer ürünler fiyatını düşürse de yine adil ticaret ürünlerini satın alırım.	.769	.744

Tablo 5.2’de ise model uyumunu bozdukları gerekçesiyle çıkarılan ifadeler yer almakta ve her iki örneklem için bunlar karşılaştırılabilmektedir. Örneğin; Ürün İlgilenimi değişkeninin 1. ve 5. ifadeleri yalnızca Gaziantep Üniversitesi örnekleminden çıkarılmış; 2. ve 3. ifadeleri ise yalnızca Viyana Ekonomi Üniversitesi örnekleminden çıkarılmıştır. Satın Alma İlgilenimi değişkeninin 5. ifadesi yalnızca GAÜN örnekleminden, 3. ifadesi ise yalnızca WU örnekleminden çıkarılmıştır. Güven değişkeninin 1. ifadesi her iki örneklemde de çıkarılırken; 3. ifadesi sadece GAÜN örnekleminden, 7. ifadesi ise sadece WU örnekleminden çıkarılmıştır.

Tablo 5.2’de aynı zamanda, her iki örneklem için de uygulanmış olan anket verilerinden elde edilen tahmin değerleri yer almaktadır. Tahmin değerleri Çıkarılan Ortalama Varyans değerini (AVE) ve Kompozit Güvenilirlik (CR) değerini ölçmekte kullanıldıkları için önem taşımaktadır. Tahmin değerlerine göre hesaplanan AVE ve CR değerleri Tablo 5.3’te yer almaktadır.

Tablo 5.3. Ölçeklerin CR ve AVE Değerleri

Ölçek	CR Değeri (GAÜN)	AVE Değeri (GAÜN)	CR Değeri (WU)	AVE Değeri (WU)
ATB	.608	.570	.853	.660
Üİ	.894	.631	.837	.563
SAİ	.882	.670	.961	.860
G	.889	.616	.882	.600
FÜ	.738	.703	.841	.639

İdeal bir model için minimum yükleme .70 veya üzerinde olmalıdır. Tablo 5.3’te her iki örneklemin modelinde yer alan tüm değişkenler için hesaplanan CR ve AVE değerleri belirtilmiştir. Bir ölçümün güvenilirliği açısından, .60 veya daha yüksek kompozit güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir olduğu düşünülmüştür. Çalışmada, bütün kompozit güvenilirlikler (CR) sırasıyla Gaziantep Üniversitesi örneklemini için Adil Ticaret Bilgisi, Ürün İlgilenimi, Satın Alma İlgilenimi, Güven ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği için standardın üzerinde hesaplanmıştır ve bu değerlere Tablo 5.3’te yer verilmiştir (.608, .894, .889, .822, ve .734). CR değerleri sırasıyla Viyana Ekonomi Üniversitesi örneklemini için ise Adil Ticaret Bilgisi, Ürün İlgilenimi, Satın Alma İlgilenimi, Güven ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği için standardın üzerinde hesaplanmıştır (.853, .837, .961, .882, ve .841). AVE için önerilen 0,50 değeri de GAÜN örneklemini için sırasıyla Adil Ticaret Bilgisi, Ürün İlgilenimi, Güven, Satın Alma İlgilenimi ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği değişkenleri için (.570, .631, .616, .670 ve .703) olarak hesaplanmıştır. WU örneklemini için ise hesaplanan AVE değerleri Adil Ticaret Bilgisi, Ürün İlgilenimi, Güven, Satın Alma İlgilenimi ve Fazla Ücret Ödeme İstekliliği değişkenleri için sırasıyla (.660, .563, .860, .600, .639) olarak belirtilmektedir. Önerilen 0,50 AVE değerinin altında kalan değişken hesaplanmamıştır ve bütün sonuçlar standardın üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Modeldeki önerilen hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılmıştır ve model için ölçekler verilere anlaşılır şekilde uymaktadır. Modele

ilişkin Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen uyum indeksleri ise aşağıdaki yer alan Tablo 5.4’te sunulmuştur.

Tablo 5.4. GAÜN Örnekleme İçin Uyum Endeksleri Ölçütü

İncelenen Uyum Endeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Ölçeğe İlişkin Değerler
X²/sd (CMIN/DF)	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2.075
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.867
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.822
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.934
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$	.921
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	.935
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.074
NFI	$.00 \leq NFI \leq 1.00$	$.00 \leq NFI \leq 1.00$	.881

Tablo 5.4’teki veriler incelendiğinde CMIN/DF, CFI, TLI, IFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında, GFI ve AGFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığının biraz dışında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle modelin doğrulandığı ifade edilebilir. Ölçümlere göre yukarıdaki tüm bilgiler ve kabul edilebilir değerler dikkate alındığında, bu model güvenilir ve geçerlidir.

Tablo 5.5. WU Örnekleme İçin Uyum Endeksleri Ölçütü

İncelenen Uyum Endeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Ölçeğe İlişkin Değerler
X²/sd (CMIN/DF)	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	1.636
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.862
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.813
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.959
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$	.950
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	.959
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.063
NFI	$.00 \leq NFI \leq 1.00$	$.00 \leq NFI \leq 1.00$	.902

Tablo 5.5’teki veriler incelendiğinde CMIN/DF, CFI, TLI, IFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında, GFI ve AGFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığının biraz dışında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle modelin doğrulandığı ifade edilebilir. Ölçümlere göre yukarıdaki tüm bilgiler ve kabul edilebilir değerler dikkate alındığında, bu model güvenilir ve geçerlidir.

Ayrıca, Gaziantep Üniversitesi örneklemini için beş yapının tümü için standart sapmalar, ortalamalar ve korelasyon değerleri Tablo 5.6'da gösterilmektedir.

Tablo 5.6. GAÜN Örneklemini için Korelasyonlar ve İraksak Geçerlilik

Ölçekler	Standart Sapma	Ortalama	ATB	Üİ	G	SAİ	FÜ
ATB	0,74741	4,0335	.7549				
Üİ	0,92643	3,095	.241**	.8185			
G	0,8037	3,6362	.383**	.505**	.7943		
SAİ	0,90967	3,4288	.213**	.634**	.667**	.8384	
FÜ	0,96548	3,2833	.195**	.393**	.479**	.467**	.7848

** Korelasyon .01 düzeyinde anlamlıdır.

Gaziantep Üniversitesi örneklemini için adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, güven, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasındaki korelasyonlar Tablo 5.6'da listelenmiştir. Büyük ölçüde korelasyon değerleri ve tanımlayıcı istatistikler doğru yönde ve 1'in altında, beklendiği gibi güven aralığında da geçerli olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi, güven, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği ile arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyonu vardır ($r = .241$, $p < 0.01$; $r = .383$, $p < 0.01$; $r = .213$, $p < 0.01$; $r = .195$, $p < 0.01$). Hem ürün ilgilenimi, hem de güven, satın alma ilgilenimi ile pozitif ve nispeten güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = .634$, $p < 0.01$; $r = .667$, $p < 0.01$). Ürün ilgilenimi ayrıca fazla ücret ödeme ilgilenimi ve güven ile pozitif bir ilişki göstermektedir ($r = .479$, $p < 0.01$; $r = .505$, $p < 0.01$). Satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında da pozitif bir korelasyon vardır ($r = .467$, $p < 0.01$).

Tablo 5.6'da aynı zamanda araştırmaya ait model güvenilirliğinin ölçümü için gerekli başka bir analiz olan ıraksak geçerlilik sonuçları da yer almaktadır. İraksak geçerlilik, faktörleri oluşturan ifadelerin, oluşturdıkları faktör dışındaki faktörlerle ilişkisinin daha zayıf olması anlamına gelmektedir. Modelin ıraksak geçerliliğinin belirlenmesi için, bir değişkenin AVE değerinin karekökü, değişkenin korelasyon değerlerinden daha büyük olmalıdır. Bu durumda, modelin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5.6'ya bakıldığında, AVE değerinin karekökü olan .7549 adil ticaret bilgisinin bütün korelasyon değerleri (.241, .383, .213, .195) .7549 değerinden küçüktür. AVE değerinin karekökü .8185 olan ürün ilgileniminin bütün korelasyon değerleri (.241, .505, .634, .393) .8185 değerinden

küçüktür. AVE değerinin karekökü .7943 olan güvenin bütün korelasyon değerleri (.383, .505, .667, .479) .7943 değerinden küçüktür. AVE değerinin karekökü .8384 olan satın alma ilgileniminin bütün korelasyon değerleri (.213, .634, .667, .467) .8384 değerinden küçüktür. Son olarak, AVE değerinin karekökü .7848 olan fazla ücret ödeme istekliliğinin bütün korelasyon değerleri (.195, .393, .479, .467) .7848 değerinden küçüktür. Elde edilen sonuçlara göre model, ıraksak geçerlilik şartlarını sağlamaktadır.

Tablo 5.7. WU Örneklemi için Korelasyonlar ve ıraksak Geçerlilik

Ölçekler	Standart Sapma	Ortalama	ATB	Üİ	G	SAİ	FÜ
ATB	0,7975	4,4696	.812				
Üİ	0,8256	3,2818	.254**	.750			
G	0,69496	3,4994	.464**	.400**	.927		
SAİ	1,0197	3,1604	.154	.742**	.315**	.799	
FÜ	0,7919	3,501	.217**	.461**	.458**	.518**	.775

** Korelasyon .01 düzeyinde anlamlıdır.

Viyana Ekonomi Üniversitesi örneklemi için adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, güven, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasındaki korelasyonlar Tablo 5.7'de listelenmiştir. Büyük ölçüde korelasyon değerleri ve tanımlayıcı istatistikler doğru yönde ve 1'in altında, beklendiği gibi güven aralığında da geçerli olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi, güven ve fazla ücret ödeme istekliliği ile arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyonu bulunurken; satın alma ilgilenimi ile arasında anlamlı bir korelasyonu bulunmamaktadır ($r = .254$, $p < 0.01$; $r = .464$, $p < 0.01$; $r = .217$, $p < 0.01$; $r = .154$, $p < 0.01$). Ürün ilgilenimi ile satın alma ilgilenimi arasında pozitif ve nispeten güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .842$, $p < 0.01$). Ürün ilgilenimi ile güven ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .400$, $p < 0.01$; $r = .461$, $p < 0.01$). Güven ile satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında da pozitif bir korelasyon olduğu sonucuna varılabilir ($r = .315$, $p < 0.01$; $r = .458$, $p < 0.01$). Son olarak, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .518$, $p < 0.01$).

Tablo 5.7'de aynı zamanda araştırmaya ait model güvenilirliğinin ölçümü için gerekli başka bir analiz olan ıraksak geçerlilik sonuçları da yer almaktadır. Tablo 5.7'ye bakıldığında, AVE değerinin karekökü .812 olan adil ticaret bilgisinin bütün

korelasyon değerleri (.254, .464, .154, .254) .812 değerinden küçüktür. AVE değerinin karekökü .750 olan ürün ilgileniminin bütün korelasyon değerleri ıraksak geçerliliği sağlamaktadır (.254, .400, .742, .461). AVE değerinin karekökü .927 olan güvenin bütün korelasyon değerleri (.464, .400, .315, .458) .927 değerinden küçüktür. AVE değerinin karekökü .799 olan satın alma ilgileniminin bütün korelasyon değerleri (.154, .742, .315, .518) .799 değerinden küçüktür. Son olarak, AVE değerinin karekökü .775 olan fazla ücret ödeme istekliliğinin bütün korelasyon değerleri (.217, .461, .458, .518) .775 değerinden küçüktür. Elde edilen sonuçlara göre model, ıraksak geçerlilik şartlarını sağlamaktadır.

5.2. ANALİZLER SONUCUNDA OLUŞAN HİPOTEZ SONUÇLARI

Gaziantep Üniversitesi örnekleminde ele alınan hipotezlere ilişkin yapılan analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar Tablo 5.8'de verilmiştir.

Tablo 5.8. GAÜN Örneklemini Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	T	Sonuç
1- Adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.239	DESTEKLENMEDİ
2- Adil ticaret bilgisinin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır.	.794	DESTEKLENMEDİ
3- Adil ticaret bilgisinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.102	DESTEKLENMEDİ
4- Adil ticaret bilgisinin güven ile anlamlı bir ilişkisi vardır.	.429	DESTEKLENMEDİ
5- Güvenin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
6- Güvenin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
7- Güvenin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
8- Ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.042	DESTEKLENDİ
9- Ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
10- Fazla ücret ödeme istekliliğinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.022	DESTEKLENDİ

p<0.01

Yapılan analizler sonucunda Viyana Ekonomi Üniversitesi örnekleminde ele alınan hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar ise Tablo 5.9'da gösterilmiştir.

Tablo 5.9. WU Örneklemi Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	t	Sonuç
1- Adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.906	DESTEKLENMEDİ
2- Adil ticaret bilgisinin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır.	.042	DESTEKLENDİ
3- Adil ticaret bilgisinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.981	DESTEKLENMEDİ
4- Adil ticaret bilgisinin güven ile anlamlı bir ilişkisi vardır.	.062	DESTEKLENDİ
5- Güvenin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
6- Güvenin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
7- Güvenin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.002	DESTEKLENDİ
8- Ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
9- Ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	***	DESTEKLENDİ
10- Fazla ücret ödeme istekliliğinin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.052	DESTEKLENDİ

p<0.01

5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

- Araştırmanın evreni; Türkiye’de Gaziantep Üniversitesi öğrencileri ve Avusturya’da Viyana Ekonomi Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırmanın örneklemi; Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden basit tesadüfi (random) örnekleme yöntemiyle ve gönüllülük esasına göre ulaşılan 200 katılımcı ile ve Viyana Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinden basit tesadüfi (random) örnekleme yöntemiyle ve gönüllülük esasına göre ulaşılan 159 katılımcı ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında istenilen sayıda örnekleme ulaşılamamıştır.
- Her iki örneklem için de yapılan araştırma kapsamındaki katılımcı görüşleri ölçme aracında yer alan sorular ile sınırlıdır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar ile birlikte araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik birtakım önerilere yer verilmiştir.

SONUÇLAR

Çalışmada anket yöntemiyle toplanan veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular birçok farklı açıdan araştırmanın değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında Gaziantep Üniversitesi'nden 200 öğrenciye ve Viyana Ekonomi Üniversitesi'nden 159 adet tamamlanmış anket dolduran öğrenciye ulaşılarak anket uygulaması yapılmış ve bu anketlerden sağlanan bilgiler analiz edilerek bu iki tüketici grubunun adil ticaret ürünlerini satın alma ilgilenimleri karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra adil ticaret hakkında bilgi sahibi olmanın, ürün ilgileniminin, sisteme duyulan güvenin ve fazla ücret ödemeye istekli olmanın da satın alma ilgilenimine olan etkileri çalışmanın amacı olarak belirlenmiş ve araştırılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde her iki örneklemden de araştırmaya da katılan katılımcılarla ilgili demografik özelliklerden bahsedilecek ve araştırma sonucunda ortaya çıkan hipotez sonuçları değerlendirilerek bu bağlamda işletmelere ve daha sonra yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmaya Gaziantep Üniversitesi'nden katılan katılımcıların % 47'sini kadınlar ve % 53'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise % 2'lik bir kısmının Ön Lisans öğrencisi, % 84.5'lik bir kısmının Lisans öğrencisi ve % 13.5'lik kısmının ise Yüksek Lisans veya Doktora öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların hayata yön veren değerler konusundaki ifadelerine bakıldığında ise, en önemli bulunan ifadeden en önemsiz bulunan ifadeye doğru sıralamaları ve yüzdeleri şu şekilde sıralanmaktadır; dünya barışı (%73,5), sosyal adalet (% 70,0), eşitlik (% 67,0), açık fikirlilik (% 62,0), çevreyi koruma (% 60,5), dünyanın güzelleştirilmesi (% 57,5), iç uyum (%54,0), bilgelik (% 49,0) ve doğa ile bütünlük (% 49,0). Barış ve huzur ortamının sağlanamadığı ve insanların güvensiz ve gelecek kaygısı hissettiği düşünüldüğünde ise çıkan sonuçlar beklenen sonuçlardır denilebilir. Gaziantep Üniversitesi katılımcılara göre en önemsiz değerler ise iç uyum, bilgelik, doğa ile bütünlüktür. Katılımcılar şartları gereği diğer değerleri, bu değerlerden daha önemli görmektedirler.

Araştırmada doldurulan anket formunda karşılaştırma yapılabilmesi açısından adil ticaret hakkında bilgisi olan katılımcıların sonuçları göz önünde bulundurulduğu için adil ticaret hakkında bilgi sahibi olma oranı % 100'dür. Katılımcılar adil ticaret hakkında en çok bir ders veya program sırasında (% 43) bilgi sahibi olurken; bu sıralama bir arkadaşım sayesinde (% 16,5), bir gazete veya dergi makalesinde (% 9), ailemle alış-veriş yaparken (% 8,5), yerel reklamlar sayesinde (% 7), bir topluluk sayesinde (% 6), bir adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken - bir kahvede / kahve evinde (% 5) olarak belirtilmiştir. Türkiye'de adil ticaret ürünlerinin satışının yapıldığı herhangi bir mağaza / internet sitesi bulunmadığı için tüketicilerin ders veya program sırasında, bir arkadaşları sayesinde, bir gazete / dergi makalesi veya bir topluluk vasıtasıyla bilgi almaları normal sayılabilmektedir. Aileleriyle alış-veriş yaparken, yerel reklamlar sayesinde, bir adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken ve bir kahvede / kahve evinde bilgi sahibi olan katılımcıların ise adil ticaret sistemini uygulayan ülkelerde bulunarak bu sayede konu hakkında bilgi edindikleri düşünülmektedir.

Gaziantep Üniversitesi'nden katkı sağlayan katılımcıların adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, güven, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan analizlerin sonucu ise aşağıda belirtildiği gibidir:

- Gaziantep Üniversitesi örneklemi için korelasyon analizinin sonuçlarına bakıldığında adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi, güven, satın alma

ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği ile arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyonu vardır.

- Hem ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimi ile pozitif ve nispeten güçlü bir korelasyonu vardır.
- Güvenin satın alma ilgilenimi ile pozitif bir korelasyonu vardır.
- Ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme ilgilenimi ve güven ile pozitif bir korelasyonu vardır.
- Satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında pozitif bir korelasyon vardır.

Gaziantep Üniversitesi'ndeki araştırmanın konusu olan hipotezlerin sonuçları ise aşağıda belirtilmiştir;

- Adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.
- Adil ticaret bilgisinin fazla ücret ödeme istekliliği ile anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna rastlanmamıştır.
- Adil ticaret bilgisinin satın alma ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmamıştır.
- Adil ticaret bilgisinin güven ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.
- Güvenin ürün ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi doğrulanmıştır.
- Güvenin fazla ücret ödeme istekliliği ile anlamlı bir etkisi olduğu sonucu çıkarılabilir.
- Güvenin satın alma ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.
- Ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme istekliliği ile anlamlı bir etkisi vardır.
- Ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.
- Fazla ücret ödeme istekliliğinin satın alma ilgilenimi ile olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya Viyana Ekonomi Üniversitesi'nden katılan katılımcıların % 62,9'unu kadınlar ve % 37,1'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise % 64,1'lik bir kısmının Lisans öğrencisi ve %

35.9'lik kısmının ise Yüksek Lisans veya Doktora öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların % 45.9'u Avusturya'dan, % 18.9'u Almanya'dan, % 6.3'ü Belçika'dan, %8.2'si Türkiye'den, % 6.9'u Fransa'dan, % 7.5'i İtalya'dan ve % 6.3'ü Hollanda'dan katkı sağlamıştır.

Katılımcıların hayata yön veren değerler konusundaki ifadelerine bakıldığında ise, en önemli buldukları değerlerden en önemsiz buldukları değerlere doğru sıralamaları ve yüzdeleri şu şekilde sıralanmaktadır; dünya barışı (% 83), çevreyi koruma (% 71,1), eşitlik (70,4), sosyal adalet (% 69,2), açık fikirlilik (% 69,2), doğa ile bütünlük (% 56), iç uyum (%54,7), bilgelik (% 46,5) ve dünyanın güzelleştirilmesi (% 42,1) Anlaşıldığı üzere katılımcıların en önem verdiği değer dünya barışı iken, dünya barışına kıyasla en az önem verdiği değer dünyanın güzelleştirilmesi olarak açıklanabilmektedir.

Araştırma örneklemini sadece adil ticaret ile ilgilenen tüketicileri kapsadığı için katılımcıların tümünün adil ticaret hakkında bilgileri vardır. Katılımcılar adil ticareti en çok ailemle alış-veriş yaparken (% 25,8), bir arkadaşım sayesinde (% 14,5), bir ders veya program sayesinde (% 13,2), bir topluluk sayesinde (% 10,7), bir adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken (% 10,1), yerel reklamlar sayesinde – bir kafede / kahve evinde (% 8,8), bir gazete veya dergi makalesinde (% 8,2) olarak belirtilmiştir. Adil ticaret uygulamalarının Avrupa ülkelerinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda; en fazla bilgi sahibi oldukları seçeneğin katılımcıların aileleriyle alış-veriş yaparken olması olağan bir durumdur. Bunun yanı sıra adil ticaret mağazasında alış-veriş yaparken ve bir kafede / kahve evinde bilgi sahibi olan katılımcıların oranı da eklendiği zaman uygulamalı olarak bilgi sahibi olan katılımcıların toplam yüzdesi % 44.7 olarak hesaplanmıştır.

Viyanalı Ekonomi Üniversitesi'ndeki adil ticaret ile ilgilenen tüketicilerin adil ticaret bilgisi, ürün ilgilenimi, güven, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar ise aşağıda belirtildiği gibidir:

- Viyanalı Ekonomi Üniversitesi örneklemini için korelasyon analizinin sonuçlarına bakıldığında adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi, güven ve fazla ücret ödeme istekliliği ile arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyonu olduğu anlaşılmaktadır.

- Adil ticaret bilgisinin satın alma ilgilenimi ile arasında anlamlı bir korelasyonu bulunmamaktadır.
- Ürün ilgilenimi ile satın alma ilgilenimi arasında pozitif ve nispeten güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Ürün ilgilenimi ile güven ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Güven ile satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında da pozitif bir korelasyon olduğu sonucuna varılabilir.
- Satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliği arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Viyana Ekonomi Üniversitesi'ndeki araştırmanın konusu olan hipotezlerin sonuçları ise aşağıda belirtilmiştir;

- Adil ticaret bilgisinin ürün ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- Adil ticaret bilgisinin güven üzerinde ile bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Adil ticaret bilgisinin satın alma ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmamıştır.
- Adil ticaret bilgisinin fazla ücret ödeme istekliliği ile anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
- Güvenin ürün ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi olduğu doğrulanmıştır.
- Güvenin fazla ücret ödeme istekliliği ile anlamlı bir etkisi olduğu sonucu çıkarılabilir.
- Güvenin satın alma ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.
- Ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme istekliliği ile anlamlı bir etkisi vardır.
- Ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimi ile anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.
- Fazla ücret ödeme istekliliğinin satın alma ilgilenimi ile olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Gaziantep Üniversitesi'ndeki tüketicilerin davranışlarını adil ticaret bilgisi hiçbir şekilde etkilememekteyken, Viyana Ekonomi Üniversitesi'ndeki tüketicilerin fazla ücret ödeme isteklilikleri ve sisteme duydukları

güven üzerinde adil ticaret bilgisinin olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bu değişken dışındaki diğer dört değişkenin de birbirleri üzerinde olan etkisi iki örneklem üzerinde de aynı sonuçları getirmiştir. Yani hem Gaziantep Üniversitesi'nde hem Viyana Ekonomi Üniversitesi'nde yapılan anket ve araştırma sonuçlarına göre; güvenin ürün ilgilenimi, fazla ücret ödeme istekliliği ve satın alma ilgilenimi üzerinde; ürün ilgileniminin fazla ücret ödeme istekliliği ve satın alma ilgilenimi üzerinde; fazla ücret ödeme istekliliğinin ise satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı etkileri bulunmaktadır.

Adil ticaret bilgisinin ise hem Viyana Ekonomi Üniversitesi'nde hem Gaziantep Üniversitesi'nde yapılan araştırmalara göre ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi görülememiştir. Ancak; Gaziantep Üniversitesi'nde adil ticaret bilgisinin fazla ücret ödeme istekliliği ve güven üzerinde anlamlı bir etkisi görülmezken, Viyana Ekonomi Üniversitesi'nde yaşayan tüketiciler için fazla ücret ödeme istekliliğini ve güveni arttıran bir etken olarak bulunmuştur.

ÖNERİLER

Araştırmamızdan çıkarılan sonuçlar neticesinde, daha sonra yapılacak araştırmalar ve uygulamalar yönelik olarak aşağıdaki önerilere yer verilebilir:

- Yeniliklerin ve gelişmelerin çok hızlı bir şekilde ilerlediği günümüz dünyasında, tüketiciler her türlü bilgiye ve ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedir. Özellikle etik kaygılar içinde tüketim arayışına giren genç tüketiciler için, firmaların daha fazla adil ticaret ürünü sağlamaları ve bu ihtiyacı karşılamaları gerekmektedir.
- Türkiye'de kurulabilecek olan sistem için adil ticaret bilgisi ürün ilgilenimini, fazla ücret ödeme istekliliğini, güveni ve satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemeyeceği için; firmaların odak noktalarını adil ticaret bilgisi yerine güven ilişkisini kurmaya, ürün ilgilenimini artırmaya veya fazla ücret ödemeye istekli olmalarına yönlendirmeleri önerilebilir.
- Avrupa'da var olan sistem için; adil ticaret bilgisi fazla ücret ödemek istemeyen veya sisteme güven duygusu oluşmayan tüketicilerin ödeme istekliliğini ve güvenini arttırmak amacıyla kullanılabilir.
- Türkiye için; kurulabilecek olan sistemde tüketiciyle olan güven ilişkisi çok iyi oturtulmalı ve tüketicinin sisteme olan güveni sağlanmalıdır. Bunun önemli

olmasının sebebi ise tüketicinin adil ticaret sistemiyle oluşturacağı güven bağı ile birlikte, ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliğinin de artacak olmasıdır.

- Avrupa için; kurulmuş olan ve ilerleyen sistemde tüketicinin farklı yollarla sisteme duyduğu güvenin arttırılarak; hiçbir güven duymayan tüketicinin ise güven duyması sağlanarak ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve fazla ücret ödeme istekliliğinin arttırılması önerilmektedir.
- Türkiye ve Avrupa için; tüketici profilleri iyi incelenerek ve bu sayede tüketicinin ürün ilgilenimi analizi yapılarak adil ticaret ürünlerine fazla ücret ödeme istekliliği ve satın alma ilgilenimi arttırılabilir.
- Türkiye için; sisteme duyulan güven ve ürün ilgilenimi yardımıyla arttırılmış fazla ücret ödeme istekliliği sayesinde; satın alma ilgilenimini arttırmaya odaklanılabilir.
- Avrupa için; adil ticaret bilgisi, adil ticaret sistemine karşı oluşan güven ve ürün ilgilenimi ile artmakta olan fazla ücret ödeme istekliliği sayesinde; satın alma ilgilenimini arttırmaya hedeflenmek gerekmektedir.
- Yapılan bu çalışma belirli bir eğitim düzeyinde olan tüketiciler için gerçekleştirilmiştir. Alt eğitim ve gelir grubuna yapılacak olan karşılaştırmalı çalışmaların iki ülkedeki tüketicilerin arasındaki farklılığı daha keskin bir şekilde yansıtacağı düşünülmektedir.
- Farklı yaş grupları ve ülkeler için analizler yapılarak farklılıklar daha iyi ortaya çıkarılabilir.
- Örneklem sayısının daha fazla olduğu araştırmalar yapılabilir.
- Tüketicilerin belirli ürün gruplarına karşı yaklaşımları araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., ve Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and applied social psychology*, 33(2), 101-117.
- Alexander, A. ve Nicholls, A. (2006). Rediscovering consumer-producer involvement: A network perspective on Fairtrade marketing. *European Journal of Marketing*, 40 (11/12), 1236-1253.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., ve Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.
- Andrews, J. C., ve Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology & Marketing*, 7(3), 195-214.
- Arnot, C., Boxall, P. C., ve Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of Fairtrade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 54(4), 555-565.
- Atkinson, L. ve Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Bachleda, C., Fakhar, A. ve Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305.
- Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? *World development*, 33(3), 497-511.

- Baker, T. L., Hunt, J. B., ve Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45-57.
- Barbarossa, C. ve Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: a cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209.
- Barber, B. (1983). The logic and limits of trust, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1983. 190 p.
- Becchetti, L. ve Rosati, F. C. (2007). Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on Fairtrade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belvedere, V. ve Goodwin, P. (2017). The influence of product involvement and emotion on short-term product demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, 33(3), 652-661.
- Ben & Jerry, 2019. <https://www.benjerry.com/about-us>
- Berg, M. ve Johansson, T. (2016). Trust and Safety in the Segregated City: Contextualizing the Relationship between Institutional Trust, Crime-related Insecurity and Generalized Trust. *Scandinavian Political Studies*, 39 (4), 458-481.
- Best Retail and Food Practices, Nutiva, (2016). <https://www.bestretailandfoodpractices.com/2016/09/nutiva/>
- Bezençon, V. ve Blili, S. (2009). Fairtrade managerial practices: Strategy, organisation and engagement. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 95-113.
- Bezençon, V. ve Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new?. *European journal of marketing*, 44(9/10), 1305-1321.
- Bird, K. ve Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of "Fairly-Traded" coffee. *Business ethics: A European review*, 6(3), 159-167.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning. Mason, OH*.
- Blends for Life, (2019). <http://greenpagesdirectory.net/directory/view/blends-for-life-organic>
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian journal of management*, 13(3), 271-286.

- Bo, Z., Huan, Z., Meizi, L., Qin, Z. ve Jifeng, H. (2017). Trust Traversal: A trust link detection scheme in social network. *Computer Networks*, 120, 105-125.
- Bolting, C. P. (1988). Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 49-57.
- Bondy, T. ve Talwar, V. (2011). Through thick and thin: How fair trade consumers have reacted to the global economic recession. *Journal of business ethics*, 101(3), 365-383.
- Boulstridge, E. ve Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of communication management*, 4(4), 355-368.
- Brown, M. B. (2007). 'Fairtrade'with Africa. *Review of African Political Economy*, 267-277.
- Brucks, M. (1985), "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16.
- Büyüköztürk. Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, S. (2006). Benefits, challenges, and limitations of Fair Trade as a social justice movement.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 187-199.
- Campbell, C. L., Heinrich, D. ve Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to Fairtrade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79-84.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Carson, R. T. (1991). Constructed markets in measuring the demand for environmental quality (JB Braden, and CD Kolstad, Eds.).
- Carter, R. E. (2009). Will consumers pay a premium for ethical information?. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 464-477.
- Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Castaldo, S. (2007). *Trust in market relationships*. Edward Elgar Publishing.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. ve Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of Fairtrade products. *Journal of business ethics*, 84(1), 1-15.
- Celsi, R. L. ve Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Cerri, J., Testa, F. ve Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. ve Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, April*.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A. ve LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of applied psychology*, 92(4), 909.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Creyer, E. H. ve Ross Jr, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.
- D'Amico, M., Di Vita, G. ve Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71.
- Davenport, E. ve Low, W. (2013). From trust to compliance: accountability in the Fairtrade movement. *Social Enterprise Journal*, 9(1), 88-101.
- Davies, I. A. ve Crane, A. (2003). Ethical decision making in Fairtrade companies. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 79-92.
- DeCarlo, J. (2005). Fair Trade: Crafts, Commodities, and Curriculum. *International Educator*, 14(3), 4.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. ve Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.

- De Pelsmacker, P., 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*, 11(2), 125-138.
- De Pelsmacker, P. ve Janssens, W. (2007). A model for Fairtrade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, 75(4), 361-380.
- Derler, B., O'Rourke, V. ve Stephens, S. (2012). Fair trade, marketing and consumer behaviour. *Irish Business Journal*.
- 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: An International Journal*, 1(1), 50-69.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in Fairtrade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1).
- Dragusanu, R., Giovannucci, D. ve Nunn, N. (2014). The economics of Fairtrade. *Journal of economic perspectives*, 28(3), 217-36.
- Dunlap, R. E. ve Scarce, R. (1991). Poll trends: Environmental problems and protection. *The public opinion quarterly*, 55(4), 651-672.
- Elangovan, A. R., Auer-Rizzi, W. ve Szabo, E. (2007). Why don't I trust you now? An attributional approach to erosion of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 22(1), 4-24.
- Engel, K. ve Blackwell, G. (1982). Relative advertising channel effectiveness: A test of learning vs. involvement orientations. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(3), 71-85.
- Euromonitor, (2018). <http://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/index>
- Euromonitor, (2019). <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

Euromonitor, (2019).

<https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

Fair Indigo, (2019). <https://www.fairindigo.com/pages/fairly-made>

Fair Hills, (2019). <https://www.fairhills.co.za/>

Fair Trade America, (2018). Fairtrade Tops \$9 Billion in Global Sales for First Time on 8% Growth.

Fairtrade Federation, (2019). <https://www.fairtradefederation.org/fair-trade-federation-principles/>

Fairtrade International (2017). <https://www.fairtrade.net/library/2017-18-annual-report-working-together-for-fair-and-sustainable-trade>

Fairtrade International, (2018). <https://www.fairtrade.net/library/2018-19-annual-report-choosing-a-fairer-future-through-trade>

Fairtrade Labelling Organizations, (2018). <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-and-you/researching-fairtrade.html>

Faulkner, P. (2011). *Knowledge on trust*. Oxford: Oxford University Press.

Felix, R., Gaynor, G., Pevzner, M. ve Williams, J. L. (2017). Societal trust and the economic behavior of nonprofit organizations. *Advances in accounting*, 39, 21-31.

Finch, M. B. (2015). *Selling Fair Trade: Markets, Morality, and Ambiguity* (Doctoral dissertation, Northwestern University).

FINE, 2001.

Fishbein, M. E. (1967). Readings in attitude theory and measurement.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.

Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & marketing*, 10(4), 357-366.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1988). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No.3, pp. 382-388.

Fraj, E. ve Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.

- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., 2000, E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28, pp. 725 – 737.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub D.W. (2003). "Trust and Tam in Online Shopping: an Integrated Model." *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-99.
- Gendron, C., Bisailon, V. ve Rance, A. I. O. (2009). The institutionalization of Fairtrade: More than just a degraded form of social action. *Journal of business ethics*, 86(1), 63-79.
- Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U. ve Padel, S. (2013). UK consumer reactions to organic certification logos. *British Food Journal*, 115(5), 727-742.
- Ghavipour, M. ve Meybodi, M. R. (2018). Trust propagation algorithm based on learning automata for inferring local trust in online social networks. *Knowledge-Based Systems*, 143, 307-316.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M. ve Solimun, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30-38.
- Goldsmith, R. E. (1996). Consumer involvement: Concepts and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 281.
- Govindasamy, R., DeCongelio, M., Italia, J., Barbour, B. ve Anderson, K. (2001). Empirically evaluating consumer characteristics and satisfaction with organic products. *New Jersey Agricultural Experiment Station P-02139-1-01*.
- Green Mountain Coffee Roasters, (2019). http://www.gmcr.com/responsibility?cm_sp=navigation-globalnav-responsibility
- Greenwald, A. G. ve Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592.
- Grimmelikhuijsen, S. (2012). Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: An experiment. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 50-73.

- Guagnano, G. A. (2001). Altruism and market-like behavior: An analysis of willingness to pay for recycled paper products. *Population and Environment*, 22(4), 425-438.
- Ha, Y. ve Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology and Marketing*, 27(2), 141-165.
- Halepete, J., Littrell, M. ve Park, J. (2009). Personalization of fair trade apparel: Consumer attitudes and intentions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(2), 143-160.
- HamzaouiEssoussi, L. ve Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.
- Harrison, R., Newholm, T. ve Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. Sage.
- Hobbs, J. E. ve Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Honkanen, P., Verplanken, B. ve Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Houston, M. J. ve Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, Research Frontiers in Marketing* (Doctoral dissertation, Ed. S. Jain, Chicago).
- Howard, P. H. and Allen, P. (2008). Consumer willingness to pay for domestic 'fair trade': Evidence from the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 23(3), 235-242.
- Hu, W., Zhong, F. ve Ding, Y. (2006). Actual media reports on GM foods and Chinese consumers' willingness to pay for GM soybean oil. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 376-390.
- Huang, C. H. ve Lee, C. H. (2014). Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan. *China agricultural economic review*, 6(2), 198-211.

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Hunt, K. A., Keaveney, S. M. ve Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of business and psychology*, 9(3), 273-297.
- Hustvedt, G. ve Bernard, J. C. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 619-626.
- Jaeger, S. R., Lee, P. Y. ve Ares, G. (2018). Product involvement and consumer food-elicited emotional associations: Insights from emoji questionnaires. *Food research international*, 106, 999-1011.
- Jaffee, D., Kloppenburg, J.R. Jr ve Monroy, M.B. (2004), "Bringing the 'moral change' home: Fairtrade within the north and within the south", *Rural Sociology*, Vol. 69 No. 2, pp. 169-96.
- Janssen, M. ve Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food quality and preference*, 25(1), 9-22.
- Janssen, M. ve Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy*, 49, 437-448.
- Jin Ma, Y., Littrell, M. A. ve Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63.
- Johnson, B. T. ve Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 106(2), 290 - 314.
- Johnstone, M. L. ve Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Jones, A. R. ve Williams, G. (2012). Perceptions of Fairtrade labelling and certification: three case studies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 246-265.
- Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2003). Retailing Fairtrade food products in the UK. *British food journal*, 105(11), 800-810.

- Jong, K.E. and Lee, D.M. (2000). "Research about Consumer Trust on Internet shopping mall," Fall Semi Annual Conferences of KMIS, pp. 561-573.
- KAI-INEMAN, D. A. N. I. E. L., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391.
- Kapusuz, S. ve Kimzan, H. S. (2016). The Role of Fairtrade Trust on the Relationship of Fairtrade Knowledge, Fairtrade Adhesion, and Willingness to Pay Fairtrade Premium: The Case of Turkey. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9(1), 70-89.
- Kassarjian, H. H. (1981), "Low Involvement-A Second Look," in *Advances in Consumer Research*, V. 8, K. B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 31-34.
- Kazeminia, A., Hultman, M. ve Mostaghel, R. (2016). Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism. *Journal of Business Research*, 69(11), 4992-4997.
- Kelley, M. (2013). *The fair trade consumer: Attitudes, behaviors, and knowledge of fair trade products* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), 461-476.
- Kim, G. S., Lee, G. Y. ve Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward Fairtrade brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589-611.
- Keser, C. ve Özgümüs, A. (2018). Trust, vulnerability and trustworthiness. *Economics Letters*, 163, 149-151.
- Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B., ve Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22(3), 165-174.
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141-147.
- Krier, J. M. (2001). Fairtrade in Europe 2001: Facts and figures on the Fairtrade sector in 18 European countries. *Maastricht: EFTA Research Report*.
- Krystallis, A. ve Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.

- Ladhari, R. ve Tchegn, N. M. (2015). The influence of personal values on Fairtrade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87, 469-477.
- Lamb, P. W. ve Liesch, P. W. (2002). The internationalization process of the smaller firm: Re-framing the relationships between market commitment, knowledge and involvement. *MIR: Management International Review*, 7-26.
- Langen, N. ve Adenauer, L. (2013). Where does the Fairtrade price premium go? Confronting consumers' request with reality. *Social Enterprise Journal*, 9(3), 293-314.
- Lappeman, J., Orpwood, T., Russell, M., Zeller, T. ve Jansson, J. (2019). Personal values and willingness to pay for fair trade coffee in Cape Town, South Africa. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118012.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of services marketing*, 17(2), 122-140.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, K. H., Bonn, M. A. ve Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y. ve Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Li, R., Kim, J. ve Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- Lin, L. Y. ve Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an

- empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Linton, A. (2008). A niche for sustainability? Fair labor and environmentally sound practices in the specialty coffee industry. *Globalizations*, 5(2), 231-245.
- Littrell, M. A., Jin Ma, Y. ve Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 407-419.
- Liu, P. J., Dallas, S. K., Harding, M. ve Fitzsimons, G. J. (2018). The Sales Impact of Featuring Healthy Foods, Indulgent Foods, or Both: Findings from a Large-Scale Retail Field Study. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 000-000.
- Lukas, K. D. (2015). The Supply Chain Of Fair Trade Coffee: Challenges, Opportunities & The Future Inside A Troubled Industry.
- Luo, W., Mineo, K., Matsushita, K. ve Kanzaki, M. (2018). Consumer willingness to pay for modern wooden structures: A comparison between China and Japan. *Forest Policy and Economics*, 91, 84-93.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L. ve Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 4(3), 171-183.
- Lockshin, L., Quester, P. ve Spawton, T. (2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-236.
- López-Mosquera, N., García, T. ve Barrena, R. (2014). An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of environmental management*, 135, 91-99.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. ve Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.
- Low, W. ve Davenport, E. (2005). Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing Fairtrade in the mainstream. *International Marketing Review*, 22(5), 494-511.
- Ma, Y. J. (2007). Young consumers' fair trade consumption: application of the theory of planned behavior to non-food fair trade purchases.

- Mai, L. W. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(6), 706-721.
- Maignan, I. ve Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Marks and Spencer, (2019). <https://corporate.marksandspencer.com/stories/blog/25-years-of-fairtrade-celebrating-our-partnership-with-m-and-s>
- Martin, C. (1992). Greener Marketing: A Responsible Approach to Bussiness. *Greenlesf Sheffield*.
- Marx, Karl. 1975. Capital. Vols. I, II. New York: Internatio
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. ve Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Mohan, S. (2009). Fair trade and corporate social responsibility. *Economic Affairs*, 29(4), 22-28.
- Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner, B. ve Schonhof, I. (2002). Willingness to pay for environmental practices: implications for eco-labeling. *Land Economics*, 78(1), 88-102.
- Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 73-86.
- Murakami, J. (2018). The Government Land Sales programme and developers' willingness to pay for accessibility in Singapore, 1990–2015. *Land Use Policy*, 75, 292-302.
- Murphy, A., ve Jenner-Leuthart, B. (2011). Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 508-515.
- Murray, K. B., (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55, (1), 10-25.

- Narine, L. K., Ganpat, W. ve Seepersad, G. (2015). Demand for organic produce: Trinidadian consumers' willingness to pay for organic tomatoes. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 5(1), 76-91.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Newhouse, S. M. (2014). *Attitudinal predictors of fair trade buying attitudinal predictors of fair trade buying behavior in the United States* (Doctoral dissertation, Anderson University).
- Nicholls, A. ve Lee, N. (2006). Purchase decision-making in Fairtrade and the ethical purchase 'gap': 'is there a Fairtrade twist?'. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386.
- Nijssen, E., Uijl, R. ve Bucklin, P. (1995). The effect of involvement on brand extensions. In *Proceedings of the 24th Annual EMAC Conference, ESSEC, Paris, France* (Vol. 1, pp. 867-870).
- Nunkoo, R., Ribeiro, M. A., Sunnassee, V. ve Gursoy, D. (2018). Public trust in mega event planning institutions: The role of knowledge, transparency and corruption. *Tourism Management*, 66, 155-166.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- O'Connor, E. L., Sims, L. ve White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fairtrade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105-112.
- Park, C. W. ve Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology and Marketing*, 20(11), 977-997.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, M. ve Yoo, J. (2018). Benefits of mass customized products: moderating role of product involvement and fashion innovativeness. *Heliyon*, 4(2), e00537.

- Pedregal, V. D. ve Ozcaglar-Toulouse, N. (2011). Why does not everybody purchase Fairtrade products? The question of the fairness of Fairtrade products' consumption for consumers. *International journal of consumer studies*, 35(6), 655-660.
- Pérez, A., ve de los Salmones, M. D. M. G. (2018). Information and knowledge as antecedents of consumer attitudes and intentions to buy and recommend fair-trade products. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(2), 111-133.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Pharr, J. M. (2011). At the Intersection of Politics & Consumption: A Research Agenda for Investigating the Effects of Fair-Trade Marketing Claims on Ethical Shopping Behavior. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 8(5).
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S. ve Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131.
- Poelman, A., Mojet, J., Lyon D. ve Sefa-Dedeh, S. (2008). The influence of information about organic production and Fairtrade on preferences for and perception of pineapple. *Food Quality and Preference*, 19(1), 114-121.
- Punter, L. ve Gangneux, D. (1998). Social accountability: The most recent element to ensure total quality management.
- Quester, P., ve Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British food journal*, 107(4), 263-273.
- Rao, A. R. ve Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423.

- Rao, A.R. and Sieben, W.A. (1992), "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 256-70.
- Rashid, M. S. ve Byun, S. E. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for Fairtrade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/producer links in fair trade coffee networks. *Sociologia ruralis*, 42(4), 404-424.
- Raynolds, L. T. (2012). Fairtrade: Social regulation in global food markets. *Journal of Rural Studies*, 28(3), 276-287.
- Raynolds, L. T., Murray, D. ve Taylor, P. (2004). Fairtrade coffee: Building producer capacity via global networks. *Journal of International Development*, 16(8), 1109–1121.
- Reinstein, D. ve Song, J. (2012). Efficient consumer altruism and Fairtrade products. *Journal of Economics and Management Strategy*, 21(1), 213-241.
- Richins, M. L., Bloch, P. H. ve McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Rishi Tea, (2019). <https://journal.rishi-tea.com/about/>
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *ACR North American Advances*.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443-452.
- Rousseau, S. (2015). The role of organic and Fairtrade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92-100.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Ruan, Y., Durresi, A. and Alfantoukh, L. (2018). Using twitter trust network for stock market analysis. *Knowledge-Based Systems*, 145, 207-218.

- Ruben, R., Fort, R. ve Zúñiga-Arias, G. (2009). Measuring the impact of fair trade on development.
- Safeway, (2019). <https://sustainablebrands.com/read/supply-chain/safeway-to-sell-world-s-first-fair-trade-certified-seafood-improve-communities-at-the-same-time>
- Sama, C., Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Escribano, M. ve Mesías, F. J. (2018). Consumer Preferences for Foodstuffs Produced in a Socio-environmentally Responsible Manner: A Threat to FairtradeProducers?. *Ecological Economics*, 150, 290-296.
- Sarmiento, M. ve Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*.
- Saysana, V. (2011). *Promoting organic and fair trade certification in the Lao PDR coffee sector: Benefits and challenges for farmers and local economies* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Sellers, R. (2016). Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 10-16.
- Schäfer, M. (2008). and Food Sector. *Creating Food Futures: Trade, Ethics and the Environment*, 109.
- Schenk, H. O. (2013). Der Handel und die Tradition der Vorurteile. In *Handel in Theorie und Praxis* (pp. 1-25). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Scholer, M. (2008, July). Women in Coffee. In *International Trade Forum* (No. 3/4, p.32)
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C. ve Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future.
- Schwartz, J. ve Miller, T. (1991). The earth's best friends. *American demographics*, 13, 26-29.
- Shaw, D. ve Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), 109-120.

- Shaw, D. ve Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Sherif, M. ve Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
- Sheth, J. N. ve Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing research*, 5(3), 307-310.
- Shorette, K. E. (2013). *Institutional Foundations of Global Markets: The Emergence and Expansion of the Fair Trade Market across Nations and over Time*. University of California, Irvine.
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82-104.
- Singh, G. ve Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 221 - 230.
- Sjöberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk analysis*, 20(1), 1-12.
- Slama, M. E. ve Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of marketing*, 49(1), 72-82.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M. ve Cohen, D. A. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480-510.
- Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One. London: printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776.
- Starbucks, (2019). <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>
- Statista, (2019). <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>
- Statista, (2019). <https://www.statista.com/statistics/247459/estimated-sales-of-fairtrade-products-in-selected-countries/>
- Stiglitz, J. E. (2008). Fairtrade. *The National Interest*, (95), 19-24.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5), 5-13.

- Strubel, J. ve Petrie, T. A. (2016). The clothes make the man: The relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 1-7.
- Suchomel, K. (2005), Student Knowledge and Support for Fairtrade: An Opinion Poll of College Students Conducted by MPIRG, The Minnesota Public Interest Research Group, Minneapolis, MN
- Sumner, J. (2008). " A Market where we all Fit": Adult education and the fair trade market. *Canadian Journal for the Study of Adult Education*, 21(1), 37-46.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics, 6th edn Boston. *Ma: Pearson*.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. ve Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature (NRI Policy Series 12).
- Theo Chocolate, (2019). <https://theochocolate.com/ethical-sourcing>
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*.
- Trudel, R. ve Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61.
- Tyebjee, T. T. (1979). Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 295-304.
- Udomkit, N. (2002). *Three dimensions of fair trade: The analysis of financial, social, and environmental objectives of fair trade in organic rice* (Doctoral dissertation, University of Bath).
- Van Poucke, E., Matthyssens, P. ve Weeren, A. (2016). Enhancing cost savings through early involvement of purchasing professionals in sourcing projects: Bayesian estimation of a structural equation model. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(4), 299-310.
- Van den Broeck, E., Poels, K. ve Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35(2), 470-479.
- Vogel, T. ve Wanke, M. (2016). *Attitudes and attitude change*. Psychology Press.

- Wallerstein, I. (1979), *The Capitalist World-Economy*. Cambridge: Cambridge University.
- Walton, A. (2010). What is Fairtrade?. *Third World Quarterly*, 31(3), 431-447.
- Wang, C. C., Chen, C. A. ve Jiang, J. C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *JCP*, 4(1), 11-18.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J. ve Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.
- Weinstein, M. C. (2008). How much are Americans willing to pay for a quality-adjusted life year?.
- Whole Foods Market, (2019). <https://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/whole-trade-program/certifier-partners>
- Wier, M., Jensen, K. O. D., Andersen, L. M. ve Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406-421.
- Wiser, R. H. (2007). Using contingent valuation to explore willingness to pay for renewable energy: a comparison of collective and voluntary payment vehicles. *Ecological economics*, 62(3-4), 419-432.
- Wohlgemuth, V., Berger, E. S. ve Wenzel, M. (2016). More than just financial performance: Trusting investors in social trading. *Journal of Business Research*, 69(11), 4970-4974.
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S. ve Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30-37.
- World Fair Trade Organization (2019). <https://wfto.com/who-we-are#10-principles-of-fair-trade>
- Wu, S. I. (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(1), 43-56.
- Yoon, S.J. (2000). "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention," *Journal of Business Administration*, Vol. 29, No.3, pp. 353-376.

- Young, M. E. ve McCoy, A. W. (2016). Millennials and chocolate product ethics: Saying one thing and doing another. *Food quality and preference*, 49, 42-53.
- Yu, I. and Choe, H.L. (2003). "Factors Influencing the Consumer Trust and Mediating Roles of Trust on Purchasing Intention in B2C Electronic Commerce," *Journal of MIS Research*, Vol. 13, No.4, pp. 49-72.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zak, P. J., Knack, S. (2001). Trust and growth. *The economic journal*, 111(470), 295-321.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *The Journal of abnormal and social psychology*, 60(1), 86.
- Zizzo, D. J. ve Oswald, A. J. (2001). Are people willing to pay to reduce others' incomes?. *Annalesd'Economie et de Statistique*, 39-65.





EK A. ANKET FORMU

EK A.1. GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ'NDE YAPILAN ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu yüksek lisans tez araştırması kapsamında, Gaziantep Üniversitesi'ndeki adil ticaret ile ilgilenen öğrencilerin adil ticaret kavramına yönelik tercih ve tutumunu belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler yalnızca araştırma kapsamında kullanılacak olup, isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan soruları içtenlikle ve hiçbir soruyu atlamadan yanıt vermeniz, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Cevaplamaya başlamadan önce, anket için çok önemli olan ve aşağıda detaylıca belirtilmiş olan adil ticaret tanımını okumanızı rica ederiz.

Gaziantep Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama A.B.D.

Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY
Ceren ÖZSÖNMEZ

Adil Ticaret:

- Çalışanların adaletli olarak ücretlerini aldıkları,
- Yapılan işin temiz ve güvenli koşullarda gerçekleştirildiği,
- Ve çevre korumasına önem verilen bir ticaret ortaklığıdır.

Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere sürekli olarak yardım etmeyi ve amaçlayan pazar odaklı organize bir sosyal harekettir. Hareket, sosyal ve çevresel standartlarının yanı sıra üreticilere daha yüksek ödeme yapılmasını savunur. Ürünler büyük şirketlerce çok ucuza alınmakta ve bu sebeple üreticilerin yaşam koşulları giderek kötüleşmektedir. Adil ticaret bu duruma bir son vermek, bilinçli tüketiciye adil bir alışveriş yapma hakkı tanıyan bir oluşumdur.

Adil ticaret ürünleri adil ticaret mağazaları, posta sipariş katalogları ve internet alışveriş siteleri yoluyla satılmaktadır.

<u>Cinsiyet:</u>	a) Kadın	b) Erkek	
<u>Eğitim:</u>	a) Önlisans	b) Lisans	c)Yüksek Lisans ve Doktora
<u>Memleketiniz:</u>			

Aşağıda belirtilen herbir ifade için, düşünce ve yargılarınıza en çok uyan numarayı işaretleyiniz.

(1= Oldukça önemsiz, 2= Önemsiz, 3= Nötr, 4= Önemli, 5= Oldukça önemli)

1. Bölüm – Hayatınıza Yön Veren Değerler	Ölçek				
1. Eşitlik (Herkes için eşit fırsatlar)	1	2	3	4	5
2. Dünya barışı (Savaş ve anlaşmazlıkların olmaması)	1	2	3	4	5
3. Doğa ile bütünlük (Doğaya uyum sağlama)	1	2	3	4	5
4. Sosyal adalet (Adaletsizliği düzeltme, zayıfları koruma)	1	2	3	4	5
5. Açık fikirlilik (Farklı düşünce ve inanışlara toleranslı olma)	1	2	3	4	5
6. Çevreyi koruma (Doğayı koruma)	1	2	3	4	5
7. Dünyanın güzelleştirilmesi (Doğa ve sanatın güzelliği)	1	2	3	4	5
8. İç uyum (Kendinle barışık olma)	1	2	3	4	5
9. Bilgelik (Hayatı anlayabilme olgunluğu)	1	2	3	4	5
2. Bölüm – Adil Ticaret Kavramı					
10. Bu çalışmadan önce “Adil Ticaret” kavramını duymuş muydunuz?					
a) Hayır b) Evet					
11. “Adil Ticaret” kavramını nereden duydunuz? Lütfen size uyan bütün seçenekleri işaretleyiniz.					
a) Daha önce adil ticaretle alakalı hiçbir şey duymamıştım. b) Bir arkadaşım sayesinde c) Bir topluluk sayesinde d) Bir ders veya program sırasında e) Ailemle alışveriş yaparken f) Bir gazete / dergi sayesinde g) Bir adil ticaret mağazasında alışveriş yaparken h) Bir kafede / kahve evinde i) Yerel reklamlar sayesinde					

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

3. Bölüm – Anket Soruları	Ölçek				
1- Adil Ticaret Bilgisi					
12. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilere ve işçilere daha iyi ticaret şartları yaratmayı amaçlar.	1	2	3	4	5
13. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere daha dürüst fiyatlar ödeme gayretindedir.	1	2	3	4	5

14. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki dışlanan ve/veya dezavantajlı üreticilerin sürdürülebilir gelişimi için gayret gösterir.	1	2	3	4	5
2- Ürün İlgilenimi					
15. Adil ticaretin benim için önemi büyüktür.	1	2	3	4	5
16. Adil ticaret hayatımın önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
17. Adil ticarete vazgeçmesi çok zor olan bir bağlılığım vardır.	1	2	3	4	5
18. Adil ticaret hayatımın merkezindedir.	1	2	3	4	5
19. Bana göre adil ticaret ürünleri önemli ürünlerdir.	1	2	3	4	5
20. Adil ticaret ürünlerine oldukça ilgiliyimdir.	1	2	3	4	5
21. Adil ticaret ürünlerini hayatıma çok uygun ürünler olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
3- Satın Alma İlgilenimi					
22. Adil ticaret ürünlerini satın almaya karar vermek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
23. Adil ticaret ürünlerini satın almaya çok önem veriyorum.	1	2	3	4	5
24. Adil ticaret ürünlerini satın almakla ilgili olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
25. Adil ticaret ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
26. Adil ticaret ürünlerini satın almak benim için anlamlıdır.	1	2	3	4	5
4- Güven					
27. Adil ticarete daima güvenebilirim.	1	2	3	4	5
28. Adil ticarete inanırım.	1	2	3	4	5
29. Adil ticaret ürünleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
30. Adil ticaret ürünlerini satın almak doğru olan şeyi yapmak olarak sayılabilir.	1	2	3	4	5
31. Adil ticaret dürüst ve güvenilirdir.	1	2	3	4	5
32. Adil ticaret güvendiğim bir organizasyondur.	1	2	3	4	5
33. Adil ticaretin işleyişi verdiği sözleri yerine getirebilecek bir imaj çiziyor.	1	2	3	4	5
5- Fazla Ücret Ödeme İstekliliği					
34. Daha fazla ödemem gerekse de adil ticaret ürünlerini satın almak daha iyidir.	1	2	3	4	5
35. Adil ticaret ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	1	2	3	4	5
36. Diğer ürünler fiyatını düşürse de yine adil ticaret ürünlerini satın alırım.	1	2	3	4	5

EK A.2. VIYANA EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ'NDE YAPILAN ANKET FORMU

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to determine the preferences and attitudes of people studies at Vienna University of Economics and Business towards the concept of fair trade within the scope of master's thesis. The information to be obtained will be used only within the scope of the research and there is no need to specify names. It is very important for the validity and reliability of the survey that you answer the questions in the questionnaire sincerely and without skipping any questions. Thank you for taking the time to participate in our study.

Before you start answering, please read the definition of fair trade which is very important for the survey and is detailed below.

Thank you for your contribution.

Gaziantep University – Social Sciences Institution
International Trade and Marketing Department
Assist. Prof. Hasan AKSOY
Ceren ÖZSÖNMEZ

Fair Trade is a trade partnership where;

- Employees receive fair wages,
- The work is carried out in clean and safe conditions,
- Attaches importance to environmental protection.

Fair trade is a market-oriented, organized social movement that seeks to continually assist manufacturers in developing countries. The movement advocates higher payments to producers as well as social and environmental standards. Products are bought very cheaply by big companies and therefore the living conditions of the producers are getting worse. Fair trade aims to stop this situation and give the conscious consumer the right to a fair shopping.

Fair trade products are sold through fair trade stores, mail order catalogs and internet shopping sites.

<u>Gender:</u>	a) Female	b) Male	
<u>Education Level:</u>	a) Associate Degree	b) Bachelor's Degree	c) Master's Degree
<u>Hometown:</u>			

For each of the following statements, mark the number that best matches your thoughts and judgments.

(1= Extremely Unimportant, 2= Unimportant, 3= Neutral, 4= Important, 5= Extremely Important)

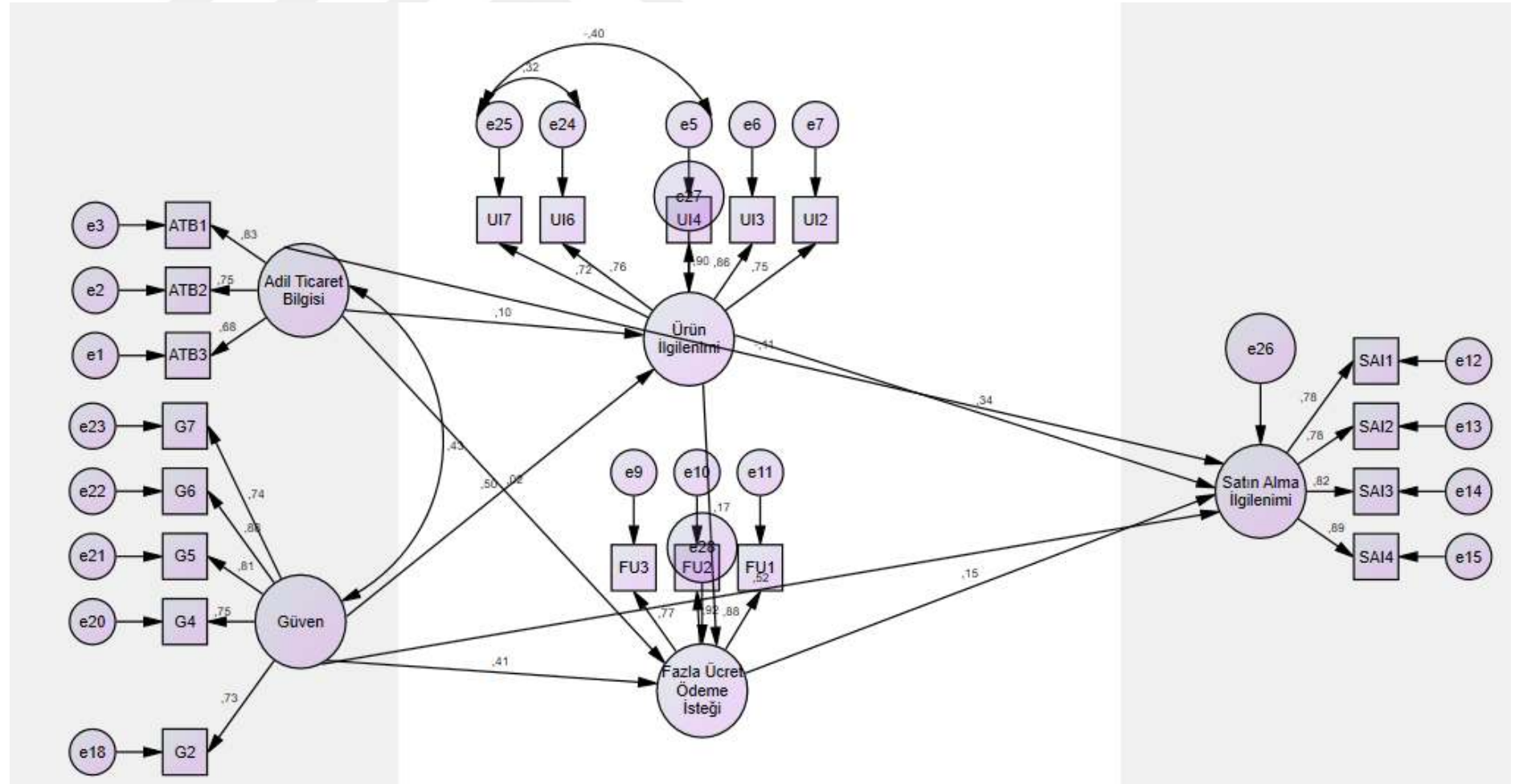
1. Guiding Principles in Your Life	Scale				
1. Equality (Equal opportunity for all)	1	2	3	4	5
2. A world at peace (Free of war and conflict)	1	2	3	4	5
3. Unity with nature (Fitting into nature)	1	2	3	4	5
4. Social justice (Correcting injustice, care for the weak)	1	2	3	4	5
5. Broad-minded (Tolerant of different ideas and beliefs)	1	2	3	4	5
6. Protecting the environment (Preserving nature)	1	2	3	4	5
7. A world of beauty (Beauty of nature and the arts)	1	2	3	4	5
8. Inner harmony (At peace with myself)	1	2	3	4	5
9. Wisdom (A mature to understanding of life)	1	2	3	4	5
2. The Concept of Fair Trade					
10. Have you ever heard about the term “Fair Trade” before this study? c) Yes d) No					
11. Where have you heard about “Fair Trade”? Please check all that apply. j) Never heard of fair trade before. k) Through word of mouth from a friend. l) Through a community group or program. m) Through a purchase experience with family members. n) In a newspaper or magazine article o) When I shopped in a fair trade retail store p) At a café or coffeeshop q) Through local advertising					

(1= Strongly Disagree, 2= Disagree , 3= Neutral, 4= Agree, 5= Strongly Agree)

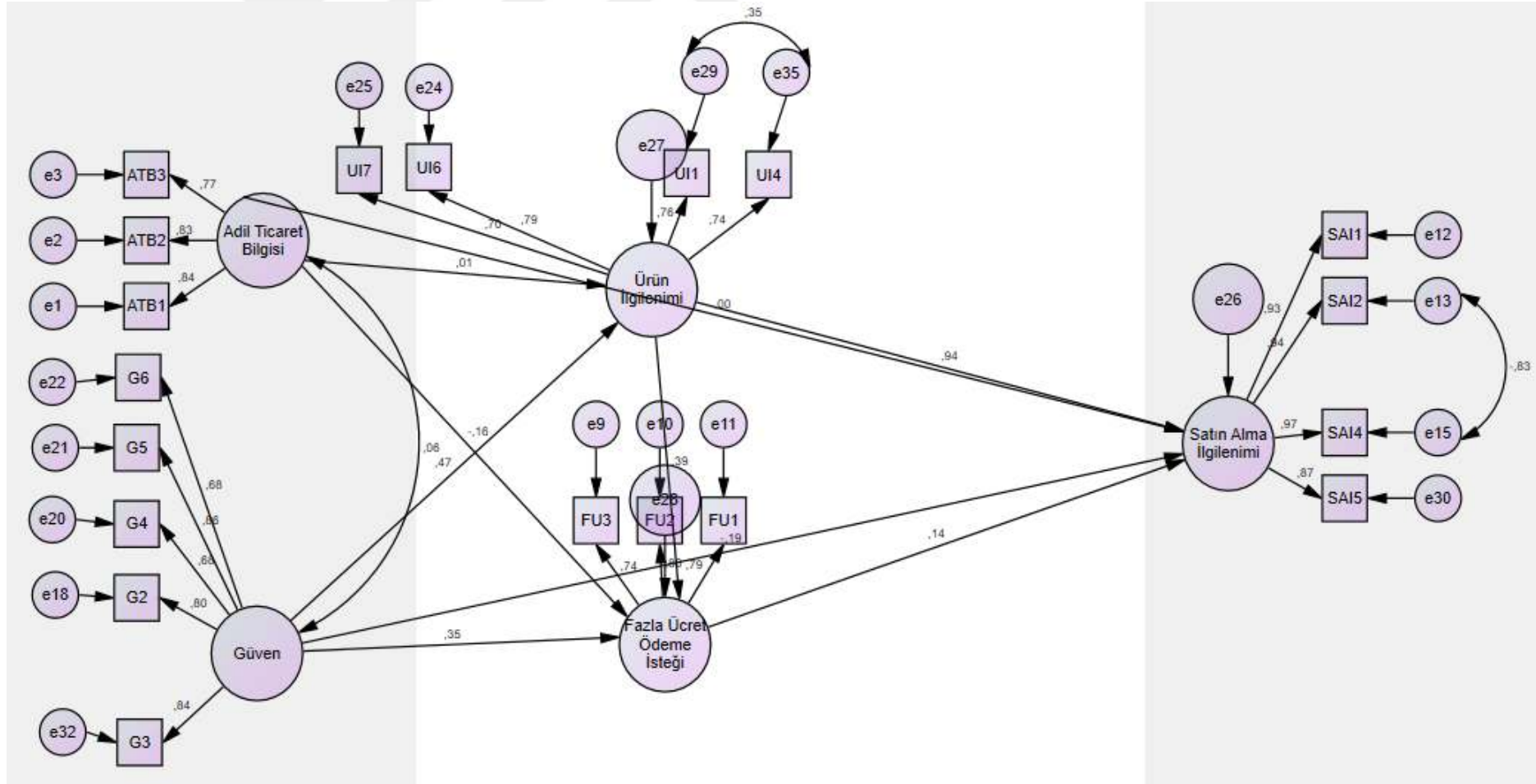
3. The Survey Questions	Scale				
1- Knowledge About Fair Trade					
12. Fair trade aims to create better business conditions for farmers and workers in developing countries.	1	2	3	4	5
13. Fair trade endeavors to pay more honest prices to manufacturers in developing countries.	1	2	3	4	5
14. Fair trade strives for the sustainable development of excluded and/or disadvantaged manufacturers in developing countries.	1	2	3	4	5
2- Product Involvement					
15. Fair trade has a great importance in my life.	1	2	3	4	5

16. Fair trade is an important part of my life.	1	2	3	4	5
17. I have a strong commitment to fair trade that is hard to quit.	1	2	3	4	5
18. Fair trade takes place in the center of my life.	1	2	3	4	5
19. According to me, fair trade products are important.	1	2	3	4	5
20. I am very interested in with fair trade products.	1	2	3	4	5
21. Fair trade products fit with my life style perfectly.	1	2	3	4	5
3- Purchasing Involvement					
22. It is important for me to decide buying fair trade products.	1	2	3	4	5
23. I highly care about buying fair trade products.	1	2	3	4	5
24. I like to be interested in buying fair trade products.	1	2	3	4	5
25. It is important to me to buy fair trade products.	1	2	3	4	5
26. It means so much to me to buy fair trade products.	1	2	3	4	5
4- Trust					
27. I can always trust in fair trade.	1	2	3	4	5
28. I believe in fair trade.	1	2	3	4	5
29. Fair trade products are reliable.	1	2	3	4	5
30. Buying the fair trade products can be counted on to do what is right.	1	2	3	4	5
31. Fair trade is honest and trustable.	1	2	3	4	5
32. Fair trade is an organization I have great confidence in.	1	2	3	4	5
33. I feel like the operation of fair trade will fulfill its promises.	1	2	3	4	5
5- Willingness To Pay Fair Trade Premium					
34. If it's necessary that I spend more, it would be better to buy fair trade products.	1	2	3	4	5
35. I'm willing to pay a higher price for fair trade products.	1	2	3	4	5
36. Even though the price of other products decreases, I still buy fair trade products.	1	2	3	4	5

EK A.3. GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ'NDE YAPILAN ANALİZLER SONUCU ÇIKARILAN MODEL



EK A.4. VİYANA EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ'NDE YAPILAN ANALİZLER SONUCU ÇIKARILAN MODEL



ÖZGEÇMİŞ

Ceren Kuyucu, 1992 yılında Gaziantep’te doğdu. 2010 yılında girdiği Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü’nden 2015 yılında mezun oldu. Lisans eğitiminin 1 yılını değişim programıyla İspanya – Oviedo Üniversitesi’nde tamamladı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Gaziantep Sanayi Odası Ticaret Departmanı’nda uzman olarak 1 yıl boyunca görev yaptı. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2018 yılında Gaziantep Üniversitesi’nde Toplumsal Duyarlılık Projeleri Merkezi’ne bağlı olarak dış kaynaklı bir projede görev almaya başladı. Araştırmacı çalışma hayatına halen bu projede görev alarak devam etmektedir.

VITAE

Ceren Kuyucu was born in Gaziantep in 1992. She graduated from Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in English at Ege University in 2015. She completed 1 year of her undergraduate education at the University of Oviedo in Spain via an exchange program. After completing her undergraduate education, she worked as a specialist in Gaziantep Chamber of Commerce, Department of Commerce for 1 year. In 2016, she started her graduate education at Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of International Trade and Marketing. In 2018, she started to work in an outsourced project under the Civic Involvement Projects Center at Gaziantep University. She continues her working life by taking part in this project.