

Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği ve Adil Ticaret Bağlılığı İlişkisinde Adil Ticarete Duyulan Güvenin Rolü: Türkiye Örneği*

Sevdener Kapusuz¹
Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi

Halil Semih Kimzan²
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Öz

Günümüzde rekabetin artması, küçük ölçekli üreticilerin ve küçük ölçekli çiftçilerin, büyük firmalar karşısında faaliyetlerini sürdürmesini zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar, ticarete daha eşit koşullar getirmeyi amaçlayan adil ticareti önemli hale getirmeye başlamıştır. Bu çalışmada, adil ticaret bilgisinin, adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerine etkileri ve bu etkilerde adil ticarete duyulan güvenin aracı etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ilk modelinde; adil ticaret bilgisi, adil ticaret bağlılığı ve adil ticarete duyulan güven arasındaki ilişkiler, araştırmanın ikinci modelinde ise; adil ticaret bilgisi, adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticarete duyulan güven arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, “adil ticaret bilgisinin”, “adil ticaret bağlılığı”nı, etkilediğini ve “adil ticarete duyulan güven”in bu ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları ayrıca, “adil ticaret bilgisi”nin “adil ticaret primi ödeme istekliliği”ni “adil ticarete duyulan güven” üzerinden etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle “adil ticarete duyulan güven”, “adil ticaret bilgisi” ile “adil ticaret primi ödeme istekliliği” arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahiptir.

Anahtar Kelimeler

Adil ticaret • Adil ticaret bilgisi • Adil ticaret primi ödeme istekliliği • Adil ticaret bağlılığı • Adil ticarete duyulan güven

* Bu çalışma Sevdener Kapusuz'un yüksek lisans tezine dayalı olarak oluşturulmuş; 10-13 Haziran 2015 tarihinde Eskişehir'de düzenlenen 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1 Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Gülümbe Yerleşkesi, Bilecik 11210. Eposta: swde26@hotmail.com & sevdener.kapusuz@bilecik.edu.tr

2 Yetkilendirilmiş yazar: Yrd. Doç. Dr. Halil Semih Kimzan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Meşelik Kampüsü, Eskişehir 26480. Eposta: semih.kimzan@gmail.com & hskimzan@ogu.edu.tr

Atf: Kapusuz, S., & Kimzan, H. S. (2016). Adil ticaret bilgisi, adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığı ilişkisinde adil ticarete duyulan güvenin rolü: Türkiye örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 9, 49–89.

Küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesi ülke ekonomileri ve refahı açısından kilit öneme sahiptir. Artan rekabet koşulları, küçük ölçekli üreticilerin faaliyetlerini sürdürmesi için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu tehdidi ortadan kaldırmaya yönelik uygulamalar ise yetersiz kalabilmektedir. Bu rekabetten ülke ekonomileri olumsuz bir şekilde etkilenmekte ve daha etkili ve daha eşit uygulamalara olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Adil ticaret, rekabet şartlarından olumsuz etkilenen küçük ölçekli üreticilerin ve küçük ölçekli çiftçilerin çalışma ortamlarını, çalışma koşullarını iyileştirmeyi ve çalıştıklarının karşılığını daha adil bir şekilde alabilmeleri için uygulanan bir ticaret ortaklığıdır. Adil ticaret uygulamasıyla birlikte, küçük üretici ve küçük çiftçilerin pazarda karşılaştıkları rekabet ortamının olumsuzlarından etkilenmeleri en az düzeye indirgenmeye çalışılır. Bu nedenle, adil ticaret uygulaması her geçen gün önemini ve eksikliğini daha da fazla hissettirmektedir.

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

Sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir sosyal sorumluluk projesi olarak da ifade edilebilen adil ticaret uygulaması, ülkemizde yeterince bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Türkiye'deki küçük ölçekli / dezavantajlı üreticileri de rekabetçi pazar şartlarında koruyacak etkin bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'de adil ticaret etiketlerine sahip ürün sayısı görece olarak oldukça azdır. Küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesinde tüketicilerin adil ticaret bilgileri, adil ticarete güvenleri, adil ticaret primi ödeme isteklilikleri ön plana çıkmaktadır. Adil ticaret ile ilgili yurtdışında çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, ülkemizdeki çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Türk tüketicisinin adil ticaret bilgisi ve güveninin, adil ticaret ürünü için prim fiyat ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığına etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Adil ticaret faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesinde, tüketicilerin adil ticarete güven duyması kilit bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, tüketicilerin adil ticaret hakkında bilgiye sahip olmaları yeterli olmayıp aynı zamanda adil ticarete güvenmeleri de gerekecektir. Literatür incelendiğinde “adil ticaret bilgisi” ile “adil ticaret primi ödeme istekliliği” arasındaki ilişkide “adil ticarete duyulan güven”in aracı etkisine yönelik çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Aynı şekilde “adil ticaret bilgisi” ile “adil ticaret bağlılığı” arasındaki ilişkide “adil ticarete duyulan güven”in aracı etkisine pek değinilmemektedir. Araştırmanın amacı, Türk tüketicisinin adil ticaret hakkında sahip olduğu bilginin adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığına etkisi ile

adil ticarete duyulan güvenin bu ilişkileri nasıl etkileyeceğinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu yönüyle çalışmanın özgün bir değer ortaya koyması amaçlanmaktadır.

Adil Ticaret Kavramı

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

Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Örgütleri (FLO), Uluslararası Alternatif Ticaret Örgütü (IFAT), Avrupa Dünya Mağazaları Ağı (NEWS) ve Avrupa Adil Ticaret Birliği'ni (EFTA) kapsayan ana örgüt olan FINE tarafından geliştirilen adil ticaret tanımını şöyledir (FINE, 2001):

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

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

- Pazar erişimini geliştirerek, üretici örgütlerini güçlendirerek, ticaret ilişkilerinde sürekliliği sağlayarak ve daha iyi bir fiyat ödeyerek üreticilerin refah ve geçimlerini iyileştirmek,
- Üretim sürecinde çocukları sömürden korumak için, yerli insanlar ve özellikle kadınlar ile dezavantajlı üreticiler için gelişme fırsatları sağlamak,
- Uluslararası ticaretin üreticiler üzerindeki olumsuz etkileri hakkındaki tüketici farkındalığını arttırmak suretiyle tüketicilerin satın alma güçlerini pozitif şekilde kullanmasını sağlamak,
- Saygı, şeffaflık ve diyalog sayesinde ticaret ortaklığı modeli oluşturmak,

- Geleneksel uluslararası ticaret uygulamaları ve kurallarında değişiklikler için mücadele vermek,
- Ekonomi, güvenlik, çevreye ilişkin alanlar yanında sosyal adaletin gelişimine destek vererek insan haklarını korumak.

Adil ticaret ve etik ticaret farklı anlamlara sahip olsa da benzer kavramlardır (Stevens, 2008, s. 22). Clarke Barnett, Cloke ve Malpass (2007, s. 584), etik ticaretin “üretim akışında çalışma koşullarına odaklandığını” ve adil ticaretin ise “tüketim, ticaret ve üretimin alternatif alanlardaki gelişim üzerine odaklandığını” ifade etmiştir. Nicholls (2002, s. 7) etik ticareti, “kurumsal sosyal sorumluluk” ile ilişkisi olan “önemli bir şirket politikası” olarak tanımlarken adil ticareti ise, eşitliğin değişimini hedefleyen bir alıcı-tedarikçi ilişkisi olarak görmektedir.

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

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

Adil Ticaret Bilgisi

Tüketici bilgisi, etik tüketim, çevresel sorumluluk ve adil ticaret tüketiminde çok önemli rol oynamaktadır (Shim, 1995). Etik tüketim ve adil ticaret konuları hakkında bilgiye sahip bireyler, çevresel sorumluluk ve adil ticaret ürünleri satın alma konularına daha duyarlı olabilmektedir (Dickson & Littrell, 1996). Etik tüketiciler, çevreyle dost ürünleri araştırıp ve etik olmadığını düşündükleri firmaları boykot edebileceklerinden, bilgi etik satın alma davranışına rehberlik edecektir. Adil ticaret konuları hakkında daha bilgili bireyler ise, adil ticaretin küçük üreticiyi güçlendirme temelini bilincinde olarak adil ticarete güvenebilir ve güvene dayanarak adil ticaret ürünleri için bir prim fiyatı ödemeyi kabul edebilir. Pazarlamacılar açısından da etik konular önemlidir. Çünkü şirketin etik davranışları hakkındaki bilgilerin, tüketicilerin gözündeki şirket imajını ve ürün satışlarını etkilediği düşünülür (Carrigan & Attalla, 2001; Mascarenhas, 1995).

Adil ticaret bilgisi, adil ticaretin temel yönlerini oluşturan tam bir tanımını verme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2006).

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

Ürün satın alırken, sosyal açıdan ürünün özelliklerini dikkate alma bilincinin oluşması için belli bir bilgi seviyesi gerekli olabilmektedir. Tüketicinin bilgi düzeyi artarsa, tüketici sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunabilmektedir (Dickson, 2000, s. 28). Adil ticaretin tanımını, temel yönlerini, amaçlarını bilen tüketiciler, küçük ölçekli üreticilerin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmak, onlara daha iyi çalışma koşulları sağlamak amacıyla adil ticaret ürünlerini satın alarak adil ticaretin gelişimine katkı sağlayabilirler. Bu şekilde, adil ticaret örgütlerinin amaçlarına ulaşmasında destek olabilirler.

Adil ticaret bilgisi, küçük üreticilere ve onların üretimlerine ayrıcalık sağlar. Adil ticaret söylemleri, üretken kaynakların sürdürülebilir yönetimini vurgulamaya eğilimlidir. Adil ticaret, muz, çikolata ya da kahve üretmek için doğaya aktif müdahaleler içeren bir biyofiziksel ortamı temsil eder (Bryant & Goodman, 2004, s. 357). Kuzeyli üreticiler adil ticaretin ne olduğu ve adil ticarete neden ihtiyaç duyulduğu hakkındaki detaylı bilgilerin yayılmasına gereksinim duyarlar. Bu bilgi, tüketilen adil ticaret ürününün (örneğin; çikolata, muz, kahve) hangi topluma ve hangi kooperatife bağlı olarak üretildiği bilgilerini kapsayabilir (Bryant & Goodman, 2004, s. 358).

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

Tüketiciler ürünler, bu ürünlerin mal sistemlerinde nasıl hareket ettiği (biyografisi) ve bu ürünlerin nereden geldikleri (menşei) şeklindeki üç tür bilgiyi adil ticaret ağlarından sağlar (Cook & Crang 1996; Goodman, 2004). Adil ticaret etiketleri ve eylemci örgütler, üretim ve tüketimin sosyal ve psikolojik bağlantılarını açıklayarak kuzeyli tüketiciler için detaylı bilgiler sağlar (Goodman, 2004, s. 901). Etiketler yanında reklamlar da bilginin kaynağı olarak görülmektedir. Adil ticaret ürünlerinin satın alınmasında kalite bir avantaj olarak kabul edilir. Bilgi, etik satın alımlara yardımcı ve etik satın alımları sınırlayıcı bir faktör olarak kabul edilir (Shaw & Clarke, 1999). Adil ticaretle ilgili etik ilişkiler, mal tanıtımında yoğun bilgi biçiminde kendisini gösterir (Hughes, 2000).

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

Bilgi kalitesi boyutu, kişilerin adil ticaret bilgi kalitesinin (güvenli ve kontrol edilebilir) iyi olduğuna inandığını belirtmektedir. Adil ticaret bilgisinin yüksek miktarda olması, kişilerin adil ticaret hakkındaki birçok bilginin var olduğunu düşündüğü anlamına gelmektedir. Algılanan yüksek bilgi kalitesi ve miktarı, adil ticarete karşı şüphe düzeyini belirler (Pelsmacker & Janssens, 2007, s. 371–372).

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

Adil Ticarete Duyulan Güven

Sosyal bilimlerde önemli bir kavram olarak görülen güven, çevresel riskten rasyonel seçimlere kadar çoğu konuda büyük öneme sahiptir (Mechanic, 1996, s. 455). Güven, diğer bir tarafa karşı savunmasız olma istekliliği ya da risk alma istekliliği olarak tanımlanabilir (Castaldo, Perrini, Misani & Tencati, 2009, s. 6). Başka bir deyişle, diğer taraflara karşı savunmasız olma isteği, güvenilen kişiden gelebilecek riskleri üstlenmeye istekli olma olarak da ifade edilebilir. Güven, riskleri yönetmede uyumlu bir araç olarak kabul edilebilir (Schoorman, Mayer ve Davis, 2007, s. 347). İlişkilerin yönetiminde çok önemli bir faktör olmakla birlikte (Blomqvist, 2002), günümüzde bilgi temelli rekabet ortamında da kilit öneme sahiptir. Güven, bilgi temelli ekonomilerde, organizasyonların arasındaki ilişkilerde de çok önemlidir (Seppanen, Blomqvist & Sundqvist, 2007, s. 261).

Ticari ilişkilerde güven beraberinde riski de getirecektir. Güven ile birlikte gelen risk kişiye, zamana ve olaya göre değişiklik gösterir. Risk alma istekliliği olaya, kuruma, kişiye olan güven düzeyine göre değişiklik gösterir (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Güven pazarlamada uzun dönemli ilişkiler için gerekli olan ve bu uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde temel olan bir kavramdır (Morgan & Hunt, 1994; Young & Wilkinson, 1989). Pazarlama projelerinde, güven oluşturmak, oluşan güveni geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak temeldir. Pazarlama projelerinde; ilişkisel değişimler gerçekleştiğinde güven önemlidir. Güven hakkındaki belirsizlikler azalır, esneklik ve fayda artar. Büyük ölçekli firmalar için öncelikli olan organizasyon temelli güvenlidir. Bireysel düzeyde oluşan güven organizasyon temelli güvenden daha etkilidir. Günümüzde, belirsizlikler arttığından ve her saniye değişim yaşandığından bu değişikliklere uyum sağlamada büyük ölçekli organizasyonlar için bireysel temelli güven kilit öneme sahiptir. Küçük firmalarda güven bireysel temelli, büyük firmalarda ise daha kurumsaldır. Güven uluslararası projelerde; alıcı satıcı arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında, bu ilişkilerin sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde önemli rol oynar. Güven, hem pazarlama projeleri için hem de uluslararası projeler için kilit öneme sahiptir (Usunier, 1990).

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

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

Güven, tüketicilerin geçmiş deneyimlerden beslenir. Tüketicilerin firmaya güvenmeleri, bu firmaların mal ve hizmetlerin kaliteli olduğuna inandıklarını gösterir. Tüketici gruplarının gelecekteki niyetlerini belirlemek, ilişki düzeyine göre farklılaşmaktadır. Düşük ilişkisel tüketicilerin (ara sıra ürün satın alan) gelecekteki niyetlerinin oluşumunda tatmin belirleyici olurken, yüksek ilişkisel tüketicilerin (sürekli ürün satın alan) gelecekteki niyetlerini belirlemede güven ve bağlılık belirleyici olmaktadır (Garbarino & Johnson, 1999).

Sosyal yönlü şirketler için tüketicilerin güvenini kazanmak son derece önemli olacaktır. Adil ticaret hakkındaki bilgilerin kontrolsüz ve yetersiz olması, dolaşan bilgi-

nin düşük kalitede olması, tüketicilerin adil ticarete karşı ilgilerini azaltır. Bu durum tüketicilerin, adil ticarete karşı güvenlerini etkilemektedir. Adil ticaretin gerçekleştirilebilmesinde güven ilk adımdır. Tüketicilerin güveni adil ticaret örgütleri, etikleme sistemleri ve adil ticaret bünyesinde bulunan çiftçiler hakkındaki enformasyonlarla artacaktır. Tüketicilerin bireysel düzeyde oluşan bu güveni, pazarda birçok ürün çeşidi arasından adil ticaret ürünlerinin tercih edilmesine teşvik sağlar. Tüketicilerin, adil ticaret hakkında hiçbir bilgiye sahip olmaması ve adil ticaretin tüketiciler için nispeten daha yeni bir seçenek olması durumunda ise, tüketicilerin adil ticarete güvenmesi için etkili enformasyon gerekir (Castaldo ve ark., 2009).

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

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

Etik ürünler pazarlayan örgütler, bu ürünleri pazarlarken, tüketicinin algıladığı şirket imajından, ürünün markasının oluşturduğu imajdan, tüketicilerin bu ürünlere ve şirkete olan güveninden faydalanabilir (Pergelova & Angulo-Ruiz, 2013). Üretici firmanın etik olduğunun düşünülmesi, tüketicinin firmaya olan güvenini etkiler (Kennedy, Ferrell & LeClair, 2001). Tüketicilerin, etik ürünlere güvenmeleri için etik ürünlerinin etiketlerinin anlaşılması zor ve uzun olmaması gerekir. Tüketicilerin güveninin sağlanması için, etiketlerde açıklamalar basit ve açık olmalıdır (Zadek, Lingayah & Forstater, 1998). Adil ticaretin etik temele sahip olduğu göz önüne alınırsa, tüketicilerin adil ticaret ürünlerine yüksek bir prim fiyat ödemesi için, bu ürünleri satan adil ticaret örgütlerinin toplum içindeki imajı önemli olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin adil ticaret ürünleri için yüksek bir prim fiyat ödemesi için adil ticaret etiketine de güvenmesi gerekecektir. Yani, adil ticaret örgütüne ve adil ticaret markasına güvenilirse, tüketicide adil ticaret ürünleri için bir prim fiyat ödeme istekliliği oluşacaktır (Pergelova & Angulo-Ruiz, 2013).

Adil Ticaret Bağlılığı

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

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

Adil ticaret bağlılığı “adil ticaretin temel ilkelerin altında yatan nedenlerden dolayı tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın alma ölçüsü” olarak tanımlanmıştır (Bezençon & Blili, 2010). Adil ticaret bağlılığı yapısını işlevsel hale getirmek için, adil ticaretin altında yatan temel ilkelerin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Kavramsal çerçeveden ve adil ticaret literatüründen tüketicilerde adil ticaret bağlılığına yol açabilecek 3 temel ilke belirlenmiştir (Bezençon & Blili, 2010, s. 1313): (i) Küçük üreticiyi güçlendirme, (ii) daha iyi çalışma koşulları, (iii) çevreye saygı.

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

Adil ticaret bağlılığı yapısını oluşturan küçük üreticiyi güçlendirme, daha iyi çalışma koşulları ve çevreye saygı boyutlarının her birinin diğeriyle ilişkili olacağı söylenemez. Adil ticaret ürünü satın alan bir kişi için çevresel koşullar çok önemli olabilirken, başka bir kişi için küçük üreticinin çalışma koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunmak daha etkili olabilir (Bezençon & Blili, 2011, s. 689). Bezençon ve Blili (2011), çalışmalarında, yaşlı bireyler için adil ticaret bağlılığı boyutlarından (küçük üreticiyi güçlendirme, daha iyi çalışma koşulları, çevreye saygı) çevre boyutunun, genç kimseler için geçerli olan küçük üreticiyi güçlendirme boyutundan daha önemli olduğunu tespit etmiştir.

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

Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği

Etik özellikteki birçok ürün, rakip ürünlerden daha pahalı olma eğilimindedir. Aşağıdaki nedenlerden dolayı ürünlerde etik prim bulunabilir (Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001, s. 21): (i) Üreticiler için bir fiyat garantisi, (ii) adil ticaret üretici topluluklarında kalkınma projelerine ayrılan fiyatın yüzdesi, (iii) Yüksek üretim maliyeti ya da serifikalama maliyeti.

Trudel ve Cotte (2009), tüketicilerin etik ürünlere karşı etik olmayan ürünlere oranla daha fazla ödeme istekliliğine sahip olduğu ve sosyal sorumluluğa uygun bir şekilde üretilen ürünler için daha fazla ödemeye hazır olduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin bilgilerinin prim fiyat ödeme istekliliğinde olumlu bir etken olduğu, etik koşullarda üretilen ürünler için tüketicinin bilinçlendirilerek, prim fiyat ödeme istekliliğinin artırılacağı ifade edilmiştir. Etik değerlere uygun olduğunu hakkında tüketicilerini medya veya mesaj yoluyla bilinçlendiren örgütlerin, tüketicilerin daha yüksek prim fiyat ödemelerine olanak sağlayacağını ifade etmiştir.

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

Adil ticaret etikli bir ürünün, adil ticaret etikine sahip olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olmasının nedeni, adil ticaret ürününün güvenilir olması için belli

gözetim ve sertifikalamaya ihtiyaç duyulmasından kaynaklanmaktadır (Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005, s. 368). Bununla birlikte Sunderer ve Rössel (2012), adil ticaret satın alma davranışında ekonomik faktörlerin yanında ahlaki güdülerin de dikkate alınması gerektiğini, hatta ahlaki güdülerin ekonomik faktörlerden daha büyük etkisinin olabileceğini ortaya koymuştur. Salvador, Merchant ve Alexander (2014) dinî bağlılığının, tüketicilerin adil ticaret ürünleri için prim fiyat ödeme istekliliğiyle olumlu ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

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

Tüketicilerin temiz gıda ve çevresel konulara ilgilerinin artması, onlarda, çevreye dost ve daha kaliteli ürünler tüketme isteği oluşturur. Böylece tüketiciler, üreticilere sağlanan olumlu teşviklerle çevreye zarar vermeyen şartlarda üretilen gıdalara daha yüksek bir prim fiyat ödeyebilirler (Basu, Chau & Grote, 2003, s. 229). Çevre etiketlerinin amacı olan tarımsal gıdaların çevreye zarar vermeden üretildiğinin belirtilmesi, tüketicilerin bu koşullarda üretilen gıdalar için daha yüksek bir prim fiyat ödemeyi kabul etmelerini sağlayabilir. Üreticilere sağlanan yüksek prim fiyatlar, üretimlerini çevresel sürdürülebilirliğe uygun koşullarda gerçekleştirmeleri için onları motive eder (Basu, Chau & Grote, 2004).

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

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

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

Amaç

Araştırmanın amacı, Türk tüketicisinin adil ticaret hakkında sahip olduğu bilginin adil ticaret primi ödeme istekliliği ve adil ticaret bağlılığına etkisi ile adil ticarete duyulan güvenin bu ilişkileri nasıl etkileyeceğinin tespit edilmeye çalışılmasıdır.

Alt Amaçlar

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

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

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

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

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

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

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

Yöntem

Bu çalışmada, araştırmanın amaçları doğrultusunda açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı araştırmanın amacı, çalışılan durum ya da konuyu değişkenler arası ilişkilerle açıklamaktır (Altunışık ve ark., 2012, s. 72). Adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven, adil ticaret bağlılığı ve adil ticaret primi ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için açıklayıcı yöntem kullanılmıştır.

Tablo 1

Örneklem Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	151	37,2
Erkek	255	62,8
TOPLAM	406	100,0
Medeni Durum	f	%
Evli	69	17
Bekâr	337	83
TOPLAM	406	100,0
Yaş	f	%
18 ve altı	5	1,2
19-25	223	54,9
26-32	136	33,5
33-39	22	5,4
40 ve üzeri	20	5
TOPLAM	406	100,0
Eğitim Durumu	f	%
Yüksek lisans ve Doktora	85	20,9
Lisans	280	69
Lise	30	7,4
Ortaöğretim	5	1,2
İlköğretim	6	1,5
TOPLAM	406	100,0
Aylık Gelir Aralığı	f	%
1000 TL ve altı	147	36,2
1001-2000 TL	106	26,1
2001-3000 TL	76	18,7
3001-4000 TL	43	10,7
4001-5000 TL	7	1,7
5001-6000 TL	8	2,0
6001 TL ve üzeri	19	4,7
TOPLAM	406	100,0
Meslek	f	%
Öğrenci	158	38,9
Özel sektör çalışanı	97	23,9
Kamu sektörü çalışanı	61	15,0
İşyeri sahibi	24	5,9
Diğer	66	16,3
TOPLAM	406	100,0

Örneklem

Araştırma için veri toplama sürecinde, kolayda örnekleme tekniğiyle 420 kişiye ulaşılmıştır. Ancak bu bireylerden 14’ü anket formunda yer alan ifadelerden bazılarını boş bıraktıkları için analiz dışında tutularak, kalan 406 anket formu analize tabi tutulmuştur. Anketi cevaplayarak araştırma sürecine katılan bireyler 18 ve üzerinde bir yaşa sahiptir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Veri Toplama Aracı

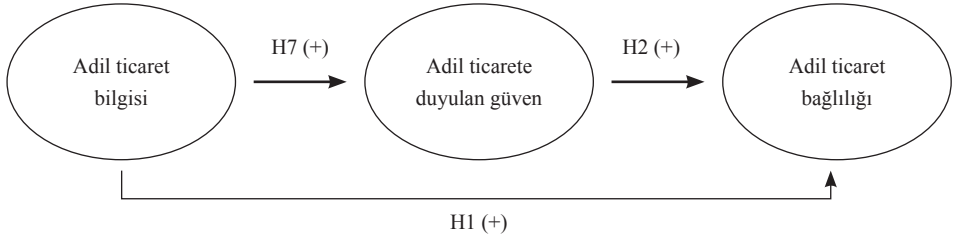
Araştırmada, veri toplama aracı olarak ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmadaki bireylere, internet yoluyla sorular yöneltilmiştir. Ölçekler literatürden çevrilmiş ve çeviri yapılırken yerel kültürel dile uygunluğu göz önünde bulundurulmuştur. Anket formunda yer alan ölçek ifadeleri ve yararlanılan kaynaklar, anket formundaki sırasıyla aşağıdaki gibidir:

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

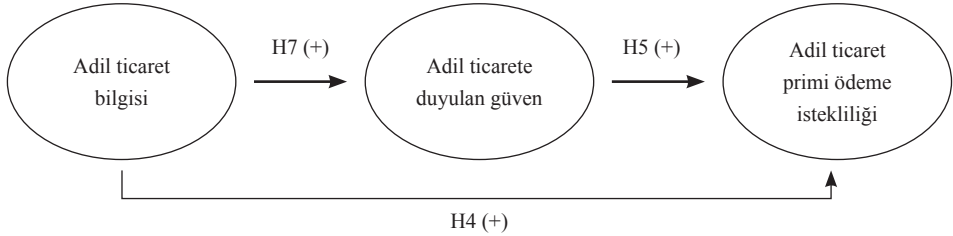
Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” şeklinde 5’li Likert Tipi Ölçekle derecelendirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde anket formunu yanıtlayarak çalışmaya katkıda bulunan bireylere, anketi doldurmaya başlamadan önce anketin amacı hakkında bilgi verilmiştir.

Verilerin Analizi

Şekil 1’de ve şekil 2’de araştırma bağlamında test edilen modeller gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmada test edilen 1. Model.



Şekil 2. Araştırmada test edilen 2. Model.

Faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Tabloya bakıldığında KMO değerlerinin 0,50’den büyük ve Bartlett Testi (sig. Değerleri < 0,000) sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, değişkenler için faktör analizi uygulanması uygun bulunmuştur. Tüm ölçekler 1 faktöre indirgenmiştir. Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticarete Duyulan Güven, Adil Ticaret Bağlılığı ve Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği ölçeklerinin varyans yüzdeleri sırasıyla 77,027, 79,760, 63,826 ve 78,351’dir.

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticarete Duyulan Güven, Adil Ticaret Bağlılığı ve Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği ölçeklerinin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0,849, 0,872, 0,810 ve 0,862’dir.

Bu araştırmada, tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma modelini test etmek için [Baron ve Kenny’nin \(1986\)](#) aracılık etkisini ölçmek için önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ve son olarak da aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nasıl değiştiği incelenmiştir.

Adil ticaret bilgisi (bağımsız değişken) ve adil ticarete duyulan güven (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi (H₇ hipotezi) incelemek için tek değişkenli regresyon analizi kulla-

Tablo 2
Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alpha Değerleri

Ankette Yer alan İfadeler	Faktör yükü	Cronbach A.
Adil Ticaret Bilgisi		
1. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilere ve işçilere daha iyi ticaret şartları yaratmayı amaçlar.	0,895	
2. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere daha dürüst fiyatlar ödeme gayretindedir.	0,895	0,849
3. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki dışlanan ve/ya da dezavantajlı üreticilerin sürdürülebilir gelişimi için gayret gösterir.	0,842	
KMO: 0,717; Ki Kare: 539,773; Serbestlik derecesi: 3; $p < .01$; Varyans Yüzdesi: 77,027		
Adil Ticarete Duyulan Güven		
1. Adil ticarete daima güvenebilirim.	0,904	
2. Adil ticarete inanırım.	0,904	0,872
3. Adil ticaret ürünleri güvenilirdir.	0,871	
KMO: 0,734; Ki Kare: 606,764; Serbestlik derecesi: 3; $p < .01$; Varyans Yüzdesi: 79,760		
Adil Ticaret Bağlılığı		
1. Uluslararası ticarete küçük ölçekli üreticilere daha fazla güç sağladığı için adil ticaret ürünleri satın alırım	0,845	
2. Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin üretiminde görev alan kişilerin diğerlerine oranla daha iyi çalışma şartlarına sahip olduğunu düşünüyorum.	0,792	0,810
3. Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bu ürünlerin diğer ürünlere oranla çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.	0,784	
4. Adil ticaret ürünleri satın alırım çünkü bunun ticareti adil hale getirmenin bir yolu olduğunu düşünüyorum.	0,773	
KMO: 0,784; Ki Kare: 512,441; Serbestlik derecesi: 6; $p < .01$; Varyans Yüzdesi: 63,826		
Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği		
1. Daha fazla ödemem gerekse de adil ticaret ürünlerini satın almak daha iyidir.	0,900	
2. Adil ticaret ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	0,884	0,862
3. Diğer ürünler fiyatını düşürse de yine adil ticaret ürünlerini satın alırım.	0,871	
KMO: 0,732; Ki Kare: 562,521; Serbestlik derecesi: 3; $p < .01$; Varyans Yüzdesi: 78,351		

nılmıştır (F: 145,281, $p < .01$). Bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisi, bağımlı değişken olan adil ticarete duyulan güvene ait varyansın %26,8'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2 : 0,268). Adil ticaret bilgisi değişkeninin Beta değeri 0,519'dur (t: 12,053, $p < .01$).

Adil ticaret bilgisi (bağımsız değişken) ve adil ticaret bağlılığı (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi (H_1 hipotezi) incelemek için tek değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır (F: 210,049, $p < .01$). Tablo 3'te yer alan 1 nolu model incelendiğinde bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisinin, bağımlı değişken olan adil ticaret bağlılığı değişkenine ait varyansı %34 oranında açıkladığı görülmektedir. Yani adil ticaret bağlılığının %34, 'ünün adil ticaret bilgisine bağlı olduğu söylenebilir. Adil ticarete duyulan güven (bağımsız değişken) ve adil ticaret bağlılığı (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi (H_2 hipotezi) incelemek için tek değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır (F: 310,803, $p < .01$). 2 nolu modelde bağımsız değişken olan adil ticarete duyulan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret bağlılığı değişkenine ait varyansı %44 oranında açıklamaktadır. Yani adil ticaret bağlılığının %44'ünün adil ticaret duyulan güvene bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3

Adil Ticaret Bilgisi ve Adil Ticarete Duyulan Güvenin Adil Ticaret Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model No	Regresyon Denklemi	Uyarlanmış R ²	Standart Sapma	F	p
1	ATB = b ₀ + b ₁ xB*	0,346	0,899	210,049	.000
2	ATB = b ₀ + b ₁ xG*	0,445	0,829	310,803	.000
3	ATB = b ₀ + b ₁ xB + b ₂ xG*	0,514	0,775	205,507	.000
Katsayılar					
Model No	Beta		T		p
1(Sabit)			11,454		.000
B	0,590		14,493		.000
2(Sabit)			11,779		.000
G	0,668		17,630		.000
3(Sabit)			6,696		.000
B	0,317		7,599		.000
G	0,500		11,983		.000

Açıklamalar: ATB: Adil ticaret bağlılığı; B: Adil ticaret bilgisi; G: Adil ticarete duyulan güven

Aracılık etkisini test etmek amacıyla (H₃ hipotezi) tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven (bağımsız değişkenler) ile adil ticaret bağlılığı (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi incelemek için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır (F: 205,507, p < .01). 3 nolu modele bakıldığında, bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret bağlılığı değişkenine ait varyansı %51 oranında açıkladığı görülmektedir. Yani, adil ticaret bağlılığının %51'inin bu değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık değerlerinin, p < .01 olması, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli regresyon sonucuna göre 1 nolu modelde adil ticaret bilgisinin beta değeri 0,590 iken, adil ticarete duyulan güvenin modele dâhil edilmesiyle (3 nolu model) beta değeri 0,317'ye düşmektedir. Bu bağlamda adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı ilişkisinde adil ticarete duyulan güven değişkeninin “kısmi aracılık” etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4

Adil Ticaret Bilgisi ve Adil Ticarete Duyulan Güvenin Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliğine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model No	Regresyon Denklemi	Uyarlanmış R ²	Standart Sapma	F	p
1	ATPÖ = b ₀ + b ₁ xB*	0,113	0,878	52,056	.000
2	ATPÖ = b ₀ + b ₁ xG*	0,358	0,747	219,657	.000
3	ATPÖ = b ₀ + b ₁ xB + b ₂ xG*	0,357	0,746	109,694	.000
Katsayılar					
Model No	Beta		t		p
1(Sabit)			9,547		.000
B	0,340		7,215		.000
2(Sabit)			6,298		.000
G	0,600		14,821		.000
3(Sabit)			4,593		.000
B	0,064		1,340		.000
G	0,565		11,916		.000

Açıklamalar: ATPÖ: Adil ticaret primi ödeme istekliliği; B: Adil ticaret bilgisi; G: Adil ticarete duyulan güven

Adil ticaret bilgisi (bağımsız değişken) ile adil ticaret primi ödeme istekliliği (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi (H_4 hipotezi) incelemek için tek değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır (F: 52,056, $p < .01$). Tablo 4’te yer alan 1 nolu model incelendiğinde, bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisinin, bağımlı değişken olan adil ticaret primi ödeme istekliliği değişkenine ait varyansı %11 oranında açıkladığı görülmektedir. Yani adil ticaret primi ödeme istekliliğinin %11,9’inin adil ticaret bilgisine bağlı olduğu söylenebilir. Adil ticarete duyulan güven (bağımsız değişken) ile adil ticaret primi ödeme istekliliği (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi (H_5 hipotezi) incelemek için tek değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır (F: 219,657, $p < .01$). 2 nolu modelde, bağımsız değişken olan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret primi ödeme istekliliği değişkenine ait varyansı %35 oranında açıklamaktadır. Yani adil ticaret primi ödeme istekliliğinin %35,9’inin adil ticaret duyulan güvene bağlı olduğu söylenebilir.

Aracılık etkisini test etmek amacıyla (H_6 hipotezi) tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven (bağımsız değişkenler) ile adil ticaret primi ödeme istekliliği (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi incelemek için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır (F: 109,694, $p < .01$). 3 nolu modelde, bağımsız değişken olan adil ticaret bilgisi ve adil ticarete duyulan güven, bağımlı değişken olan adil ticaret primi ödeme istekliliği değişkenine ait varyansı % 35 oranında açıklamaktadır. Yani, adil ticaret primi ödeme istekliliğinin %35,9’inin bu değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık değerlerinin, $p < .01$ olması, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli analiz sonucuna göre 1 nolu modelde adil ticaret bilgisinin adil ticaret prim ödeme istekliliği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken, adil ticarete duyulan güvenin modele dâhil edilmesiyle (3 nolu model) adil ticaret bilgisinin adil ticaret prim ödeme istekliliği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız hale gelmektedir. Bu bağlamda adil ticaret bilgisi ve adil ticaret primi ödeme istekliliği ilişkisinde adil ticarete duyulan güven değişkeninin “tam aracılık” etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yaşanan rekabet artışıyla birlikte, üretici ve çiftçilerin olumsuz çalışma koşullarını iyileştirme girişimleri, ekonomik sistem açısından daha önemli hale gelmiştir. Küreselleşme, bireyselleşme ve bilinçlenmenin artması, tüketicilerin pazardaki tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler pazarda sergiledikleri tercihler ile bu rekabet ortamından olumsuz yönde etkilenen üretici ve çiftçileri destekleyebilmektedirler. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüketicilerin bilgiye bireysel olarak ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Böylece tüketiciler kendi ulaştıkları bilgilerle pazardaki uygulamaları bireysel olarak değerlendirebilmektedir. Bu etkiler ve koşullar,

dezavantajlı üretici ve çiftçilere daha iyi çalışma koşulları ve daha iyi geçim ücreti sağlamayı amaçlayan adil ticareti önemli hale getirmeyi başarmıştır. Adil ticaretin, küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamından üreticileri koruduğu ve tüketicilerin tercihlerini etkilediği görülmektedir.

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

- Adil ticaret Türk tüketicisi için yeni bir kavramdır. Dolayısıyla, adil ticaret uygulamasının gerçekleşebilmesi, büyük ölçüde adil ticarete duyulan güvene bağlıdır.
- Adil ticaret ürünlerinde bulunan prim nedeniyle oluşan yüksek fiyatı tüketiciler tarafından ödenmesi için adil ticarete duyulan güvenin önemlidir.
- Mevcut çalışma ile adil ticaret bağlılığı oluşumunda adil ticarete duyulan güvenin önemli rolü ortaya konulmuştur. Tüketicilerin adil ticarete bağlılık oluşturmaları büyük ölçüde adil ticarete duyulan güvene bağlı olacaktır.

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

Araştırmaya veri toplama sürecinde anketi cevaplayarak katılan bireylerin büyük çoğunluğu(%62,8) erkektir. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına bakıldığında, büyük çoğunluğunun (%83) bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlası (%54,9) 19-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun (%69) eğitim düzeyi lisanstır. Araştırmaya katılan bireylerin ilk olarak büyük çoğunluğu (%36,2) 1000 TL ve altı, ikinci olarak büyük çoğunluğu (%26,1) 1001-2000 TL gelir düzeyi aralığındadır. Araştırmaya katılan

bireylerin meslek gruplarına bakıldığına ilk olarak büyük çoğunluğunun (%38,9) öğrenci, ikinci olarak büyük çoğunluğunun (%23,9) özel sektör çalışanı grubunda olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışan grubunun tamamı (kamu sektörü çalışanı, özel sektör çalışanı ve iş yeri sahibi) meslek gruplarının %44,8'i oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu; genç, bekâr, eğitim düzeyi lisans, 1000 TL ve altında ve 1001-2000 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip, erkek, çalışan bireylerden ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk modeline uygun olarak elde edilen veriler sonucunda adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret bağlılığı kavramları ele alınmıştır. Adil ticaret bilgisinin adil ticaret bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar adil ticaret bilgisinin adil ticaret bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, adil ticaret bağlılığı oluşturmayı hedefleyen kurumların bireylerde adil ticaret bilinci oluşturmaya yönelik faaliyetlere zaman ayırması, bağlılık hedeflerine ulaşmaları için önemli bir adım olacaktır. Adil ticarete duyulan güvenin adil ticaret bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bireylerde adil ticaret bağlılığı oluşturmak isteyen kurumlar, bireylerin adil ticarete güvenmelerini sağlayacak uygulamaları hayata geçirmelidir. Adil ticarete duyulan güvenin, adil ticaret bilgisi ve adil ticaret bağlılığı ilişkisindeki aracı etkisi incelenmiştir. Bireylerin adil ticaret bilgisi arttıkça adil ticaret bağlılıklarının arttığı ve adil ticarete duyulan güvenin bu ilişkide aracı etkiye (kısmi aracılık) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, adil ticaret bağlılığı oluşturmayı hedefleyen kurumların adil ticaret bilgisi yanında adil ticarete duyulan güveni de tesis etmeye çalışması önemli olacaktır.

Araştırmanın ikinci modelinde adil ticaret bilgisi, adil ticarete duyulan güven ve adil ticaret primi ödeme istekliliği kavramları incelenmiştir. Araştırma sonuçları adil ticaret bilgisinin adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin adil ticaret hakkındaki bilgileri arttıkça, adil ticaret ürünleri için prim ödeme isteklilikleri artmaktadır. Adil ticaret ürünlerinde yüksek prim fiyatlar bulunduğundan; adil ticaret ürünleri satışı artırılmayı hedefleyen kurumlar, bireylerin bu yüksek prim fiyatları kabul etmesi için onları adil ticaretin amaçları, faaliyetleri ve yararları hakkında bilgilendirmelidir. Adil ticarete duyulan güvenin adil ticaret primi ödeme istekliliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Adil ticaret ürünleri için prim ödeme istekliliği, adil ticarete duyulan güvenden oldukça etkilenmesi nedeniyle adil ticaret ürünlerinin satışını artırmak isteyen kurumların, bireylerin adil ticarete güvenlerini artıracak uygulamalara, faaliyetlere zaman ayırması kilit öneme sahip olacaktır. Araştırma sonuçları adil ticarete duyulan güvenin, adil ticaret bilgisi ile adil ticaret primi ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracı etkiye (tam aracılık) sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin adil ticaret prim ödeme istekliliğinin oluşturulmasında adil ticaret bilgisi yanında adil ticarete duyulan güveni de tesis etmeye çalışması önemli olacaktır.

Adil ticaret bilgisinin adil ticarete duyulan güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin adil ticaret bilgileri arttıkça, adil ticarete duydukları güven artmaktadır. Adil ticaret güveni oluşturmada, adil ticaret bilgisi önemli bir unsurdur. Adil ticaret güveni oluşturmak isteyen kurumlar, adil ticaretin amaçları, uygulamaları hakkında bireyleri bilinçlendirmeye yönelik bilgilendirici ve tanıtıcı programlar tasarlamalıdır.

Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle katılımcılar kolayda örneklem yoluyla belirlenmiştir. Gelecek araştırmalar, öğrenciler ya da belli meslek gruplarına yönelik olarak adil ticaret bilgisini ve bu araştırma kapsamı dışındaki diğer değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilir. Adil ticaret ürünlerinde prim fiyat bulunduğundan, bu ürünler, normal ürünlere göre daha pahalıdır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar daha yüksek gelir düzeyindeki bireylere yönelerek, bu bireylerin adil ticaret prim fiyat ödeme istekliliğini ölçebilirler.

Türk tüketicisinde adil ticaret bilinci oluşturmaya yönelik tanıtım programları ve faaliyetleri düzenlenmesi Türkiye bağlamında adil ticaret uygulamasının tanıtılmasına öncü olunabilir. Adil ticaret, küçük ölçekli üretici ve çiftçileri kooperatif ya da birlikler şeklinde örgütlenerek onları güçlendirir ve uzun dönemli ticaret ilişkileri kurmalarına imkân sağlar. Adil ticaret uygulaması, küçük üreticiler, çiftçiler yanında kadınların çalışma hayatına katılımına olanak sağlar ve çocukların uygun olmayan çalışma ortamlarından zarar görmesini engeller. Adil ticaret uygulaması, ticarete daha eşit, daha adil ve daha saygılı bir ortam oluşumuna zemin hazırlar. Adil ticaret, sürdürülebilir kalkınmaya temellidir ve böylece ülke ekonomisini geliştirmeye yardımcı olur. Adil ticaretin Türkiye’de tanıtılması ve uygulanması, dezavantajlı üreticilere, çiftçilere, kadınlara ve çocuklara önemli faydalar sağlayacaktır.

Received: November 22, 2015

Revision received: February 27, 2016

Accepted: March 9, 2016

OnlineFirst: June 30, 2016

Copyright © 2016 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0019 • May 2016 • 9(1) • 70–89

Extended Abstract

The Role of Fair Trade Trust on the Relationship of Fair Trade Knowledge, Fair Trade Adhesion, and Willingness to Pay Fair Trade Premium: The Case of Turkey*

Sevdener Kapusuz¹
Bilecik Seyh Edebali University

Halil Semih Kimzan²
Eskişehir Osmangazi University

Abstract

Nowadays, the increase of competition has made it difficult for small-scale producers and farmers to carry on their activities in the face of big business. These challenges have started to bring significance to fair trade, which aims to bring more equal footing to trade. This study investigates the impacts of fair trade knowledge on fair trade adhesion and on willingness to pay its premium cost, and the effect of a sense of trust in fair trade on these impacts. The study's first model examines the relationships among fair trade knowledge, fair trade adhesion, and sense of trust in fair trade; the second model examines the relationships among fair trade knowledge, willingness to pay its premium, and sense of trust in fair trade. The results obtained in the study revealed that fair trade knowledge has an impact on fair trade adhesion, and that fair trade trust has a partial mediating effect on this relationship. Additionally, the study's results show that fair trade knowledge affects willingness to pay its premium through fair trade trust. In other words, fair trade trust has a full mediating effect on the relationship between fair trade knowledge and willingness to pay its premium.

Keywords

Fair trade • Fair trade knowledge • Willingness to pay fair trade premium • Fair trade adhesion • Fair trade trust

* This study was based on Sevdener Kapusuz's (2015) master's thesis entitled "The role of fair trade trust in the relationships among fair trade knowledge, willingness to pay for fair trade products, and fair trade adhesion: The case of Turkey" under Halil Semih Kimzan's (PhD) supervision at Graduate School of Social Sciences, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir Turkey. An earlier version was presented at "20th National Marketing Symposium," a conference held at Eskişehir, Turkey, Anadolu University, June 10-13, 2015

1 Program of Marketing, Bozüyük Vocational School, Bilecik Seyh Edebali University, Gülümbe Kampüsü, Eskişehir 11210 Turkey. Email: swde26@hotmail.com & sevdener.kapusuz@bilecik.edu.tr

2 Correspondence to: Halil Semih Kimzan (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir Osmangazi University, Meşelik Kampüsü, Eskişehir 26480 Turkey. Email: semih.kimzan@gmail.com & hskimzan@ogu.edu.tr

Citation: Kapusuz, S., & Kimzan, H. S. (2016). The role of fair trade trust on the relationship of fair trade knowledge, fair trade adhesion, and willingness to pay fair trade premium: The case of Turkey. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9, 70–89.

Supporting small-scale enterprises plays a critical role in economy and public welfare. Increasing competition threatens the survival of these kinds of enterprises. Fair trade is a business partnership which aims to improve the working conditions and profitability of small-scale producers and farmers. Fair trade enables producers and farmers to operate sustainably rather than just passively helping them.

Fair trade is a lesser-known subject in Turkey. Also, small-scale producers and farmers in Turkey need this kind of application. The number of products which have fair trade labels on them is relatively low in Turkey. Knowledge of fair trade, adhesion to it, trust in it, and a willingness to pay for fair trade products are critical for supporting small-scale producers. There is a lack of literature on fair trade in the context of Turkish consumers. This study aims to investigate the role of fair trade trust through the relationship between fair trade knowledge and willingness to pay for fair trade products. The study also analyzes the role of this trust over the relationship between fair trade knowledge and fair trade adhesion.

The Concept of Fair Trade

Fair trade aims to eliminate inequalities in influence and knowledge levels by decreasing the impact of failures in the relationship between supplier and seller (Nicholls & Opal, 2005, p. 6). The informal association of Fairtrade Labelling Organizations International, International Fair Trade Organization (now the World Fair Trade Organization), Network of European Worldshops, and European Fair Trade Association (FINE, 2001) defined fair trade as "... a trade partnership based on equality, dialogue, transparency, and respect." The goals of fair trade are given below:

- Improve producers' well-being
- Provide opportunities for disadvantaged producers
- Increase consumer awareness
- Develop a trade partnership model through respect, transparency, and dialogue
- Work towards changing the traditional rules of international trade
- Protect human rights (Redfern & Snedker, 2002, p. 11).

Fair trade and ethical consumption have different meanings (Stevens, 2008, p. 22). Clarke, Barnett, Cloke, and Malpass (2007, p. 584) stated that ethical consumption focuses on the "working conditions in the manufacturing process," while fair trade focuses on the "development of consumption, trade, and production in alternative areas." Nicholls (2002, p. 7) defined ethical consumption as "an important company policy related to corporate social responsibility" and fair trade as the "buyer-sup-

plier relationship with the aim of equality in exchange.” Fair trade is considered to be a subset of ethical consumption (Bird & Hughes, 1997). According to Raynolds (2002), developing ethical consumption is critical for developing fair trade.

Connolly and Shaw (2006, pp. 354–355) suggested considering the big picture. Fair trade involves trade partnership, transparency, sustainable development, and acknowledgement of human rights. Fair trade focuses on matters related to development while ethical consumption focuses on other matters (Stevens, 2008, p. 22).

Fair Trade Knowledge

Consumer knowledge plays a critical role in ethical consumption, environmental responsibility, and fair trade (Shim, 1995). Individuals with knowledge about ethical consumption and fair trade can be more sensitive towards these things (Dickson & Littrell, 1996). Fair trade knowledge builds consumer trust in fair trade; therefore, they are willing to pay its premium. Ethical concerns are important for marketers because companies’ ethical behaviors affect their image and sales (Carrigan & Attalla, 2001; Mascarenhas, 1995).

Fair trade knowledge is defined as “the ability to define fair trade through all of its dimensions” (Pelsmacker, Janssens, Sterckx, & Mielants, 2006). Fair trade knowledge means knowing how to define fair trade (Pelsmacker & Janssens, 2007, p. 368). Environmental knowledge refers to protecting the natural environment, while social knowledge comprises other dimensions not involving environmental knowledge (Pelsmacker et al., 2006, p. 129).

If consumer knowledge levels increase, consumers are able to contribute to company objectives (Dickson, 2000, p. 28). Fair trade represents a bio-physical environment that actively involves nature in producing coffee, bananas, or chocolate (Bryant & Goodman, 2004, p. 357). The knowledge required by manufacturers in the North involves how the product originates (p. 358). Fair trade is considered to be a new perspective because of its focus on market-based development and political consumerism (p. 359). Consumers gather certain types of information that include the origin and distribution of products from fair trade networks (Cook & Crang, 1996; Goodman, 2004).

Fair trade labels and activist organizations provide knowledge to Northern consumers by explaining the social and psychological relationships between production and consumption (Goodman, 2004, p. 901). Knowledge both helps and limits ethical buying (Shaw & Clarke, 1999). Ethical relationships related to fair trade play a critical role in promoting it (Hughes, 2000).

Incorrect knowledge about fair trade may cause a lack of trust and downward trend in sales. The experiences of highly knowledgeable consumers with fair trade

are based on their current knowledge (Pelsmacker & Janssens, 2007, pp. 365–366). Perceived quality and quantity of knowledge determines the level of doubt (pp. 371–372). Fair trade knowledge affects fair trade adhesion, as well as the willingness to pay a premium for fair trade products (Kim, Lee, & Park, 2010).

Fair Trade Trust

Trust plays a critical role in a wide range of matters, from environmental risk to rational choice (Mechanic, 1996, p. 455). It can be defined as the “willingness to be defenseless and open to risk” (Castaldo, Perrini, Misani, & Tencati, 2009, p. 6). Trust can be considered as a suitable tool for managing risks (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007, p. 347). It is critical for relationships as well as for competition between organizations in today’s knowledge-based environment (Blomqvist, 2002; Seppanen, Blomqvist, & Sundqvist, 2007, p. 261). Willingness to take risks varies with one’s level of trust towards people, organizations, and circumstances (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Trust is necessary for long-term relationships (Morgan & Hunt, 1994; Young & Wilkinson, 1989), and international projects (Usunier, 1990).

Trust, a result of inter-personal factors (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993), can vary by different product types (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Because trust depends on circumstances, making a definition of trust suitable for all fields is difficult (Blomqvist, 1997). Trust is based on consumers’ past experiences. The future intentions of infrequent buyers are based on satisfaction, while the future intentions of frequent buyers are based on trust and loyalty (Garbarino & Johnson, 1999). If consumers do not have any information on fair trade, information should be provided in order to form trust (Castaldo et al., 2009). Consumer trust is related to brand loyalty and the willingness to pay price premium. Labeling also affects trust. When consumers think that fair trade organizations respect individuals’ rights, they can put their trust in products with fair trade labels (Castaldo et al., 2009). One of the aims of the World Fair Trade Organization’s tracking system is to make fair trade trustworthy (Davenport & Low, 2013).

Organizations which sell ethical products can benefit from customers’ image perceptions of companies and their products (Pergelova & Angulo-Ruiz, 2013). To consider a company as ethical affects consumers’ trust (Kennedy, Ferrell, & LeClair, 2001). Explanations on labels should be simple and clear in order to form trust (Zadek, Lingayah, & Forstater, 1998). Trust in fair trade organizations and in their labels positively affects willingness to pay a premium price (Pergelova & Angulo-Ruiz, 2013).

Fair Trade Adhesion

Ethical consumers connect with social and environmental policies (Strong, 1996). Ethical consumers purchase fair trade products in order to improve the working condi-

tions of manufacturers who have to work through poor conditions and low wages, and in order to provide them with fair wages. [Bezençon and Blili \(2010, p. 1309\)](#) showed the need for a concept that measures the adhesion of consumer values in their decision to purchase ethical products and that measures the principles in that product base.

Ethical product adhesion has been defined as “the measure of consumers’ ethical product purchases as a result of underlying ethical principles” ([Bezençon & Blili, 2010, p. 1309](#)). The concept of ethical product adhesion, while adapting [Mittal and Lee’s \(1989\)](#) model (which measures suggested, continuous, or situational interests as a concept that determines involvement of ethical product choice) to ethical consumption, is stated to have a stable quality. [Bezençon and Blili \(2010, p. 1317\)](#), who held onto the theory of planned behavior that [Shaw and Shui \(2003\)](#) developed, have been driving forth the need up to today for applied consumer behavior models to be adopted onto ethical product adhesion.

Fair trade adhesion has been defined as “the extent to which consumers buy ethical products because of their underlying ethical principles” ([Bezençon & Blili, 2010, p. 1309](#)). The need is felt to define the underlying principles of fair trade in order to make an operational structure of fair trade adhesion. From the conceptual framework and the literature on fair trade, three basic principles have been identified that could lead the way to fair trade adhesion in consumers ([Bezençon & Blili, 2010, p. 1313](#)): (a) empowering small producers, (b) better working conditions, and (c) respect for the environment.

As a result of their study, empowering manufacturers and better working conditions were seen to be more important dimensions. In accordance with their work, it has been expressed that consumers’ perceptions of fair trade would be directed more socially and economically. As such, this situation can explain much of the focus of fair trade standards on economic and social aspects ([Bezençon & Blili, 2010; Reynolds, 2002](#)). While environmental conditions may be extremely important for a person who buys fair trade products, it may be more effective for someone else to contribute to the working conditions of small manufacturers ([Bezençon & Blili, 2011, p. 689](#)).

It has been suggested that guidance be given according to communications for fair trade adherence, to the underlying causes of the principles of fair trade (fortifying small manufacturers, better working conditions, and respect for the environment), and to the level of importance in consumer sections. For example, it was determined that in a group who only shop at supermarkets, that the environment has no impact on the size of their fair trade adhesion, whereas for the group who shop in world stores and supermarkets, the environment is an important aspect ([Bezençon & Blili, 2011](#)).

Willingness to Pay Fair Trade Premium

Many products with ethical features tend to be more expensive than competing products. Ethics may have a premium in products for the following reasons: (a) the guaranteed price for manufacturers, (b) percentage of cost allocated for development projects in fair trade manufacturing communities, and (c) high costs of manufacture and/or certification (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001, p. 21).

Trudel and Cotte (2009) stated that consumers have a willingness to pay more for ethical products than for non-ethical products, and they are prepared to pay more for products that are manufactured in a socially responsible manner. Consumer knowledge is said to be a positive factor in their willingness to pay premium prices; for products that have been produced under ethical conditions, their willingness to pay premium prices increases with their awareness.

“One pays a premium to fair trade manufacturers for the characteristics of fair trade production. This premium is the difference between what the market price is and what ethical consumers will pay for the alternative of fair trade” (Doran, 2010, p. 528). The real benefit that fair trade labels provide in addition to the development of small manufacturers is the creation of Western consumers’ willingness to pay a premium price for products with fair trade labels. In order for the high premium price imposed on customers to be acceptable, and thus improve the conditions of small manufacturers who have been forced to make a living with a low income, consumers must know the reasons and processes underlying the fair trade label (Basu & Hicks, 2008).

The reason that products with fair trade labels are higher priced than those without these labels stems from the specific supervision and certification needed in order for fair trade products to be reliable (Pelismacker, Driesen, & Rayp, 2005, p. 368). Together with this, Sunderman and Rössel (2012) showed that aside from economic factors, moral incentives must also be taken into account in fair trade purchasing behavior, and moral motives might even have a greater impact than economic factors. Salvador, Merchant, and Alexander (2014) revealed that religious adhesion is positively related with consumers’ willingness to pay a premium cost for fair trade products.

Certain social objectives are desired for achievement through fair trade products, which include providing a price floor for indigent manufacturers in developing countries, not employing child labor, providing acceptable working hours and conditions, and having a minimum wage. It is also attempted through fair trade labels to resolve issues that form from not being aware or from false understandings of these social goals in order that consumers will want to pay the higher premium to fair trade manufacturers. Creating a minimum price of goods for manufacturers who participate in fair trade, providing them loans, aiming for the direct development of indigent manufacturers, and having fair trade products that are grown organically and that are

environmentally sustainable are factors that create the willingness in consumers to pay a premium price for fair trade products (Basu & Hicks, 2013, pp. 1, 8–9).

Increasing consumers' interests in wholesome food and environmental issues creates in them the desire to consume higher quality products and be environmentally friendly. In this way, consumers are able to pay a higher premium price for food that is produced in conditions that don't harm the environment and that provide positive incentives to the manufacturers (Basu, Chau, & Grote, 2003, p. 229). Agricultural goods that can be stated to have been produced without harming the environment, which is the aim of eco-labels, can allow consumers to accept paying a higher premium price for foods that are produced under these conditions. The high premium costs provided to manufacturers motivates them to realize turnout in conditions appropriate for environmental sustainability (Basu, Chau, & Grote, 2004).

Taylor and Boasson (2014) stated in their study on households that a certain portion of the participants had heard of fair trade, but only a quarter of those who had knowledge purchased fair trade products; also, the percentage above normal that they were willing to pay for fair trade goods was a price premium of 20%. Didier and Lucie (2008) concluded that organic and fair trade labels increased consumers' willingness to pay. In their study's results, they identified three different types of consumers: those who are insensitive of labels, those who think organic and fair trade labels are important for improving the image of a product, and those who evaluate these labels according to the product's taste.

Howard and Allen (2008) revealed in their research that consumers in the USA are willing to pay more for strawberries in order to provide better working conditions and a living wage for small manufacturers. Continuing with consumers who buy organic products, those who make purchases while taking into account environmental concerns are willing to pay a greater premium price. Pelsmacker et al. (2005) determined that Belgian consumers were willing to pay a 10% premium on average for fair trade coffee. Moreover, consumers who exhibit a positive attitude towards ethical products were demonstrated not to always exhibit this attitude.

Yang, Hu, Mupandawana, and Liu (2012) identified that women were more willing to pay a premium price for fair trade coffee in their research. Consumers' past experiences were important indicators of their willingness to pay a premium price, and demographics were a factor that affected this willingness; because of this, consumers who have different experiences and demographic features will differentiate between the premium price they are willing to pay for fair trade coffee. It was emphasized that coffee drinkers in China were comprised of mostly young drinkers. Ethical obligations and self-identity were seen to play an important role in the willingness to pay for fair trade products (Özçağlar-Toulouse, Shiu, & Shaw, 2006).

Purpose

The purpose of this research is an attempt to determine how the relationships of Turkish consumers' knowledge of fair trade and their sense of trust in fair trade impact their willingness to pay its premium and their fair trade adhesion.

Hypotheses

H1: There is a positive relationship between fair trade knowledge and fair trade adhesion.

H2: There is a positive relationship between fair trade trust and fair trade adhesion.

H3: Fair trade trust has a mediating effect (as a mediating variable) on the relationship of fair trade knowledge and adhesion.

H4: There is a positive relationship between fair trade knowledge and willingness to pay fair trade premium.

H5: There is a positive relationship between fair trade trust and willingness to pay fair trade premium.

H6: Fair trade trust has a mediating effect on the relationship of fair trade trust and willingness to pay fair trade premium.

H7: There is a positive relationship between fair trade knowledge and trust.

Research Method

This study uses the descriptive research method in line with the purposes of the research. The purpose of descriptive research is to explain a situation or topic that is being studied through the relationships between variables (Altunışık et al., 2012, p. 72). The descriptive method has been used to determine the relationships among fair trade knowledge, trust, adhesion, and willingness to pay its premium.

The Sample

In the process of collecting data for the study, 420 people were obtained through the convenience sampling method. However, 14 of these individuals were excluded for leaving some statements contained in the questionnaire blank; the remaining 406 questionnaires were subjected to analysis. The individuals who participated in the research by answering the questionnaire were 18 years of age or above. The demographic characteristics of the respondents are shown in Table 1.

Table 1
Demographic Characteristics of the Sample

Gender	f	%
Female	151	37.2
Male	255	62.8
TOTAL	406	100.0
Marital Status	f	%
Married	69	17.0
Single	337	83.0
TOTAL	406	100.0
Age	f	%
18 or under	5	1.2
19-25	223	54.9
26-32	136	33.5
33-39	22	5.4
40 or over	20	5.0
TOTAL	406	100.0
Education Level	f	%
Master's or Doctorate	85	20.9
Undergraduate	280	69.0
High School	30	7.4
Middle School	5	1.2
Primary School	6	1.5
TOTAL	406	100.0
Monthly Income Range	f	%
1,000 Turkish Liras (TL) or less	147	36.2
1,001-2,000 TL	106	26.1
2,001-3,000 TL	76	18.7
3,001-4,000 TL	43	10.7
4,001-5,000 TL	7	1.7
5,001-6,000 TL	8	2.0
6,001 TL and above	19	4.7
TOTAL	406	100.0
Profession	f	%
Student	158	38.9
Private sector employee	97	23.9
Public sector employee	61	15.0
Business owner	24	5.9
Other	66	16.3
TOTAL	406	100.0

Data Collection Method

In the study, questionnaires were benefitted from as a data collection tool. Questions were asked to the individuals in the study by way of the Internet. While assembling and translating questionnaires from the literature, their appropriateness for local cultural language was considered. The measuring statements that occurred on the questionnaire and the resources they utilized are as follows:

- Questions 1, 2, and 3 measured whether or not they knew how to give a complete definition of fair trade (Pelsmacker & Janssens, 2007).
- Questions 4, 5, 6, and 7 were designed to measure the reason for adhesion that directed individuals to purchase fair trade products (Bezençon & Blili, 2011).
- Questions 8, 9, and 10 were designed to measure individuals' fair trade trust (Castaldo et al., 2009).
- Questions 11, 12, and 13 were designed to measure individuals' willingness to pay the price premium for fair trade goods (Castaldo et al., 2009).
- Questions 14 through 19 were designed to measure individuals' demographic characteristics.

On the questionnaire, measurements were graded using a 5-point Likert-type scale where (1) is *strongly disagree*; (2), *disagree*; (3), *neither agree nor disagree*; (4), *agree*; and (5), *strongly agree*. During the data collection process of the research, information was given to the people who answered the questionnaire about the purpose of the survey before they started filling in the questionnaire.

Data Analysis

The models that were tested in the research are shown in Figures 1 and 2.

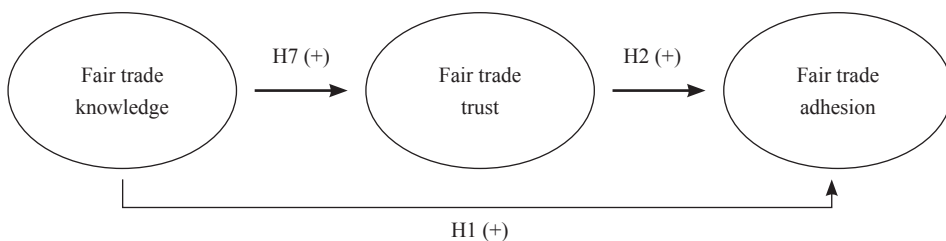


Figure 1. First model tested in the study.

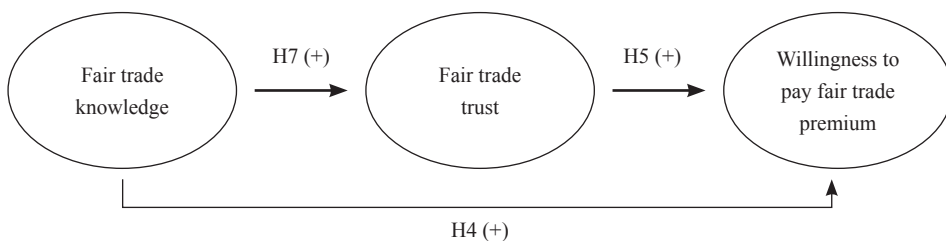


Figure 2. Second model tested in the study.

The results of factor analysis are given in Table 2. All scales were reduced to one factor. The percentages of variance for the Fair Trade Knowledge, Fair Trade Trust,

Fair Trade Adhesion, and Willingness to Pay Fair Trade Premium scales were 77.027, 79.760, 63.826, and 78.351, respectively.

The reliability of the scales and Cronbach’s alpha-values are also shown in Table 2. Cronbach’s alpha-values for the Fair Trade Knowledge, Fair Trade Trust, Fair Trade Adhesion, and Willingness to Pay Fair Trade Premium scales were 0.849, 0.872, 0.810, and 0.862, respectively.

Expressions That Took Place on the Scales	Factor loading	Cronbach’s α
Fair Trade Knowledge		
1. Fair trade aims to create better business conditions for farmers and workers in developing countries.	0.895	0.849
2. Fair trade endeavors to pay more honest prices to manufacturers in developing countries.	0.895	
3. Fair trade strives for the sustainable development of excluded and/or disadvantaged manufacturers in developing countries.	0.842	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.717; $\chi^2 = 539.773$; Degrees of freedom = 3; $p < .01$; % of variance = 77.027		
Fair Trade Trust		
1. I can always trust in fair trade.	0.904	0.872
2. I believe in fair trade.	0.904	
3. Fair trade products are reliable.	0.871	
KMO = 0.734; $\chi^2 = 606.764$; Degrees of freedom = 3; $p < .01$; % of variance = 79.760		
Fair Trade Adhesion		
1. I buy fair trade products to provide more strength to small-scale manufacturers in international trade.	0.845	0.810
2. I buy fair trade products because I think the people involved in the manufacture of these products have better working conditions than others.	0.792	
3. I buy fair trade products because I think these products are more environmentally friendly than others.	0.784	
4. I buy fair trade products because I think this is a way of bringing justice to trade.	0.773	
KMO = 0.784; $\chi^2 = 512.441$; Degrees of freedom = 6; $p < .01$; % of variance = 63.826		
Willingness to Pay for Fair Trade Premium		
1. If it’s necessary that I spend more, it would be better to buy fair trade products.	0.900	0.862
2. I’m willing to pay a higher price for fair trade products.	0.884	
3. Even though the price of other products decrease, I still buy fair trade products.	0.871	
KMO = 0.732; $\chi^2 = 562.521$; Degrees of freedom = 3; $p < .01$; % of variance = 78.351		

Univariate and multivariate regression analyses were performed in this research. For testing the research model, the method suggested by Baron and Kenny (1986) for measuring the mediation effect was used. In this regard, how relationships changed were investigated between the dependent variable and independent variable, between the mediating variable and the independent variable, between the dependent variable and the mediating variable, and lastly between the dependent variable and the independent variable when the mediating variable was added to the model.

Univariate regression analysis was used in order to test Hypothesis 7, the relationship between fair trade knowledge (independent variable) and fair trade trust (dependent variable; $F = 145.281, p < .01$). Fair trade knowledge as the independent variable explained 26.8% of the variance (adjusted $R^2 = 0.268$) of fair trade trust, the dependent variable. The β -value of the variable of fair trade knowledge was 0.519 ($t = 12.053, p < .01$).

Table 3
Regression Analysis Results Related to Fair Trade Knowledge and Fair Trade Trust's Impact on Fair Trade Adhesion

Model No.	Regression Equation	Adjusted R^2	SD	F	p
1	$ATB = b_0 + b_1 \times B^*$	0.346	0.899	210.049	.000
2	$ATB = b_0 + b_1 \times G^*$	0.445	0.829	310.803	.000
3	$ATB = b_0 + b_1 \times B + b_2 \times G^*$	0.514	0.775	205.507	.000
Conversion Factors					
Model No.	β	t	p		
1 (Constant)		11.454	.000		
B	0.590	14.493	.000		
2 (Constant)		11.779	.000		
G	0.668	17.630	.000		
3 (Constant)		6.696	.000		
B	0.317	7.599	.000		
G	0.500	11.983	.000		

* ATB = Fair Trade Adhesion; B = Fair Trade Knowledge; G = Fair Trade Trust

Univariate regression analysis was used in order to investigate Hypothesis 1, the relationship of fair trade knowledge (independent variable) with fair trade adhesion (dependent variable; $F = 210.049, p < .01$). When examining Model 1 located in Table 3, fair trade knowledge (independent variable) is seen to explain 34% of the variance for fair trade adhesion (dependent variable). In other words, 34% of fair trade adhesion can be said to be related to fair trade knowledge. Univariate regression analysis was used to investigate Hypothesis 2, the relationship between fair trade trust (independent variable) and fair trade adhesion (dependent variable; $F = 310.803, p < .01$). In Model 2, fair trade trust as the independent variable explained 44% of the variance of the dependent variable of fair trade adhesion. In other words, 44% of fair trade adhesion can be said to be related with fair trade trust.

With the intention of testing the mediation effect, Hypothesis 3 benefitted from univariate and multivariate regression analyses. In this context, multivariate regression analysis was used to investigate the relationship of fair trade adhesion (dependent variable) with fair trade knowledge and fair trade trust (independent variables; $F = 205.507, p < .01$). When looking at Model 3, the independent variables of fair trade knowledge and fair trade trust are seen to explain 51% of the variance in the dependent variable of fair trade adhesion. That is, 51% of fair trade adhesion can be said to be related to these independent variables. A significance level of $p < .01$ shows that a

relationship between variables is statistically significant. According to the univariate regression result, while the β -value of fair trade knowledge in Model 1 was 0.590, the β -value decreased to 0.317 when fair trade trust was included in the model (Model 3). In this regard, the variable of fair trade trust was seen to have a partial mediating effect on the relation of fair trade knowledge and fair trade adhesion.

Table 4
Regression Analysis Results Related to Fair Trade Knowledge and Fair Trade Trust's Impact on Willingness to Pay Fair Trade Premium

Model No.	Regression Equation	Adjusted R^2	SD	F	p
1	$ATP\ddot{O} = b_0 + b_1xB^*$	0.113	0.878	52.056	.000
2	$ATP\ddot{O} = b_0 + b_1xG^*$	0.358	0.747	219.657	.000
3	$ATP\ddot{O} = b_0 + b_1xB + b_2xG^*$	0.357	0.746	109.694	.000
Conversion Factors					
Model No.	β	t	p		
1 (constant)	0.340	9.547	.000		
B		7.215	.000		
2 (constant)	0.600	6.298	.000		
G		14.821	.000		
3 (constant)	0.064	4.593	.000		
B		1.340	.181		
G		11.916	.000		

* $ATP\ddot{O}$ = Willingness to Pay Fair Trade Premium; B = Fair Trade Knowledge; G = Fair Trade Trust

Univariate regression analysis was used to investigate Hypothesis 4, the relationship of willingness to pay fair trade premium (dependent variable) with fair trade knowledge (independent variable; $F = 52.056, p < .01$). In Table 4, when examining Model 1, fair trade knowledge as the independent variable is seen to explain 11% of the variance for the dependent variable, willingness to pay the premium of fair trade. That is, 11% of the willingness to pay fair trade premium can be said to be dependent on fair trade knowledge. In order to test Hypothesis 5, the relationship between willingness to pay fair trade premium (dependent variable) and fair trade trust (independent variable), univariate regression analysis was used ($F = 219.657, p < .01$). In Model 2, fair trade trust as the independent variable explained 35% of the variance of the dependent variable, willingness to pay the premium of fair trade. In other words, 35% of the willingness to pay fair trade premium can be said to depend on the sense of trust in fair trade.

To test its mediating effect (Hypothesis 6), univariate and multivariate regression analyses were utilized. In this context, multivariate regression analysis was used to examine the relation of willingness to pay the premium of fair trade (dependent variable) with the independent variables of fair trade knowledge and fair trade trust ($F = 109.694, p < .01$). In Model 3, the independent variables of fair trade knowledge and trust explained 35% of the variance of the dependent variable of willingness to pay fair trade premium. That is to say, 35% of the willingness to pay fair trade's premium can be

said to depend on these independent variables. A level of significance of $p < .01$ shows that the relationship between these variables is statistically significant. According to the result of univariate analysis, while the impact of fair trade knowledge on willingness to pay fair trade premium was statistically significant in Model 1, when fair trade trust was included in the model (Model 3) with fair trade knowledge, their impact on willingness to pay fair trade premium became statistically insignificant. In this context, the variable of fair trade trust is seen to have a full mediating effect on the relationship between fair trade knowledge and willingness to pay fair trade premium.

Results and Suggestions

Together with the increase in competition that is experienced these days, initiatives that improve manufacturers and farmers' negative working conditions have gained much importance in terms of the economic system. Globalization, individualization, and an increase in consciousness have influenced consumers' choices in the market. Consumers can support manufacturers and farmers who have been adversely affected by this competition through the choices they display at the market. The development of communication technologies provides the opportunity for consumers to attain knowledge individually. Thus, consumers can individually evaluate market practices through the knowledge they themselves have gained. These effects and conditions have managed to bring importance to fair trade, which aims to provide better working conditions and living wages to disadvantaged manufacturers and farmers. Fair trade has been seen to affect consumers' choices and to protect disadvantaged manufacturers from competitive environments that have increased with globalization.

Trust is extremely important for fair trade. Trust is a fundamental concept required for long-term relationships in marketing, as well as in their continuance (Morgan & Hunt, 1994; Young & Wilkinson, 1989). Because there is a premium price for fair trade products, consumers need to be able to rely on fair trade in order to want to pay this premium from among the various product types (Castaldo et al., 2009). Trust is the first step in being able to realize fair trade. For consumers who have no knowledge about fair trade and in the case where fair trade is a relatively new option for them, they need effective information to rely on fair trade (Castaldo et al., 2009). The findings of this study significantly support the importance that has been given to trust in the literature on marketing for the following reasons:

- Fair trade is a new concept for Turkish consumers. Therefore, the ability to realize fair trade practices largely depends on the sense of trust in fair trade.
- Fair trade trust is important for consumers to pay the high price due to the premiums that come with fair trade products.

- The current study has demonstrated the important role of fair trade trust in the formation of fair trade adhesion. The ability of consumers to form fair trade adhesion largely depends on their trust in fair trade.

In this study, fair trade trust has been seen to have a mediating effect on the relationship of fair trade knowledge and adhesion. The study also shows the mediating effect that fair trade trust has on the relationship of fair trade knowledge and willingness to pay the premium of fair trade; in this way, it can be said to enrich the literature. The conclusions reached in this study are hoped to contribute to practitioners in this field, to academicians, and to the literature on marketing. The results obtained in this study are as follows:

The majority of individuals who participated in the data collection process by responding to the survey were male (62.8%). When looking at the marital status of the participants, a vast majority of them (83%) were seen to be single. More than half of the people surveyed (54.9%) were between the ages of 19 and 25. The majority of participating individuals had an undergraduate level of education (69%). Participating individuals' level of income were first found in the 1,000 Turkish liras or less per month (36.2%) and the 1,001-2,000 TL per month (26.1%) ranges. The occupational groups of the participants were seen to first be students (38.9%) and secondly as private sector employees (23.9%). The complete group of participants in the study who were employed formed 44.8% of the occupational groups (public sector and private sector employees, as well as business owners). Based on these data, the biggest group of participating individuals consisted of students and employees who were young, single, with an undergraduate degree, male, and had a monthly income of 2,000 Turkish liras or less.

The research results of the data obtained applicable to Model 1 discussed the concepts of fair trade knowledge, trust, and adhesion. The examination and results of fair trade knowledge's impact on fair trade adhesion revealed a significant and positive effect. Therefore, the allocation of time for activities that build individuals' awareness of fair trade would be an important step in achieving the goals of organizations that intend to form fair trade adhesion. Fair trade trust was determined to have a significant, positive effect on fair trade adhesion. For this reason, organizations that want to form fair trade adhesion in individuals should bring to life practices that allow individuals to trust in fair trade. The mediating effect of fair trade trust on the relationship of fair trade knowledge and adhesion was examined. Individuals who increased their fair trade knowledge increased their fair trade adhesion, and fair trade trust was determined to have a partial mediating impact on this relationship. In this context, the work of organizations that intend to create fair trade adhesion to also establish a sense of trust in fair trade would be important.

Model 2 of the research investigated the concepts of fair trade knowledge, trust, and willingness to pay fair trade premium. The results of the research revealed that fair trade knowledge has a significant and positive impact on willingness to pay the premium of fair trade. As individuals' knowledge of fair trade increased, so did their willingness to pay the premium for fair trade products. Because of the high premium costs found in fair trade products, organizations that seek to increase their sales of fair trade products must inform individuals about the aims, activities, and benefits of fair trade in order for them to accept the high premium costs. Trust in fair trade was seen to have a significant and positive relationship on fair trade premium payment willingness. Because of the reasons that fair trade trust has a rather large impact on willingness to pay the premium for fair trade products, allocating time for activities and practices that increase individuals trust in fair trade would be of key importance for organizations that want to increase the sales of fair trade products. The results of the research have shown that fair trade trust has a full mediating effect on the relationship between fair trade knowledge and willingness to pay the premium for fair trade. In this context, working to establish a sense of trust in fair trade alongside fair trade knowledge would be important for creating in consumers the willingness to pay the premium of fair trade.

Fair trade knowledge was determined to have a significant and positive impact on fair trade trust. As individual's fair trade knowledge increased, so did their trust in fair trade. Fair trade knowledge is an important element in creating fair trade trust. Organizations that want to create fair trade trust should design informative and promotional programs directed towards raising individuals' awareness about the aims and practices of fair trade.

Due to time and cost constraints, the participants were determined through convenience sampling. Future studies can investigate the relationship of fair trade knowledge with other variables outside the scope of this research geared towards students or other specific professional groups. These fair trade products with their premium price are more expensive compared to normal products. With this reason, future research could, while focusing on individuals in higher income brackets, measure their willingness to pay premium prices.

Holding promotional programs and activities directed at Turkish consumers for creating awareness of fair trade could pioneer the promotion of fair trade practices in the context of Turkey. Fair trade, while organizing small-scale manufacturers and farmers into cooperatives and associations, empowers them and provides them with opportunities to establish long-term relations. Fair trade practices help enable women to participate in work life alongside small manufacturers and farmers, and prevent children from getting hurt in inappropriate work environments. Fair trade practices

prepare the groundwork for forming greater equality, fairness, and respect in trade. It is based on sustainable development, and as such, would help to improve Turkey's economy. The introduction and implementation of fair trade in Turkey would provide significant benefits for disadvantage manufacturers, farmers, women, and children.

Kaynakça/References

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* [Research methods in the social sciences: SPSS applied] (7th ed.) Sakarya, Turkey: Sakarya Yayıncılık.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator distinction in social psychology research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Basu, A. K., Chau, N. H., & Grote, U. (2003). Eco-labeling and stages of development. *Review of Development Economics*, 7(2), 228–247.
- Basu, A. K., Chau, N. H., & Grote, U. (2004). On export rivalry and the greening of agriculture: The role of eco-labels. *Agricultural Economics*, 31(2/3), 135–147.
- Basu, A. K., & Hicks, R. L. (2008). Label performance and the willingness to pay for fair trade coffee: A cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 470–478.
- Basu, A. K., & Hicks, R. L. (2013). *Poverty alleviation through social labeling programs? Information valuation and willingness to pay for fair trade coffee*. Retrieved from <http://www.maxwell.syr.edu/uploadedFiles/econ/seminars/Basu%20%20Fair%20Trade-0413.pdf>
- Bezençon, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: What's new? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1305–1321.
- Bezençon, V., & Blili, S. (2011). Segmenting the market through the determinants of involvement: The case of fair trade. *Psychology & Marketing*, 28(7), 682–708.
- Bird, K., & Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of “fairly-traded” coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6(3), 159–167.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271–286.
- Blomqvist, K. (2002). *Partnering in the dynamic environment: The role of trust in asymmetric partnership formation* (Doctoral dissertation, Lappeenranta University of Technology). Retrieved from www.doria.fi/handle/10024/38551
- Bryant, R. L., & Goodman, M. K. (2004). Consuming narratives: The political ecology of “alternative” consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), 344–366.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., & Malpass, A. (2007). The political rationalities of fair-trade consumption in the United Kingdom. *Politics and Society*, 35(4), 583–607.
- Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353–368.
- Cook, I., & Crang, P. (1996). The world on a plate: Culinary culture, displacement, and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131–153.
- Davenport, E., & Low, W. (2013). From trust to compliance: Accountability in the fair trade movement. *Social Enterprise Journal*, 9(1), 88–101.
- Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19–30.
- Dickson, M. A., & Littrell, M. A. (1996). Socially responsible behavior: Values and attitudes of the alternative trading organization consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(1), 50–69.
- Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490.
- Doran, C. J. (2010). Fair trade consumption: In support of the out-group. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 527–541.
- FINE. (2001, December). *Fair trade definition and principles*. Retrieved from <http://onevillage.org/fairtradedefinition.pdf>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Goodman, M. K. (2004). Reading fair trade: Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Ethics in Political Geography*, 23(7), 891–915.
- Howard, P. H., & 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.
- Hughes, A. (2000). Retailers, knowledges, and changing commodity networks: The case of the cut-flower trade. *Geoforum*, 31(2), 175–190.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86.
- Kim, G.-S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589–611.
- Mascarenhas, O. A. J. (1995). Exonerating unethical marketing behaviors: A diagnostic framework. *Journal of Marketing*, 59(2), 43–57.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mechanic, D. (1996). The logic and limits of trust. *Contemporary Sociology*, 25(4), 455.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 6–17.

- Nicholls, A. J., & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. London, UK: Sage.
- Özçağlar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514.
- Pelsmacker, P. D., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
- Pelsmacker, P. D., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behavior: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380.
- Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E., & 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.
- Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, L. F. (2013). Marketing and corporate social performance: Steering the wheel towards marketing's impact on society. *Social Business*, 3(3), 201–224.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/producer links in fair trade coffee networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 404–424.
- Redfern, A., & Snedker, P. (2002). Creating market opportunities for small enterprises: Experiences of the fair trade movement. *SEED Working Paper*, 30, 1–61. Geneva, Switzerland: International Labour Office.
- Salvador, R. O., Merchant, A., & Alexander, E. A. (2014). Faith and fair trade: The moderating role of contextual religious salience. *Journal of Business Ethics*, 121(3), 353–371.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Seppanen, R., Blomqvist, K., & Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust: A critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 249–265.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–119.
- Shaw, D., & Shui, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1498.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and consumer's clothing disposal patterns: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38–48.
- Stevens, C. A. (2008). *Promoting ethical consumption behavior through spaces constructed by collective actions and pre-existing values: How fair trade towns establish pathways for participation* (Master's thesis). University of Wyoming, Laramie, WY.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5–13.
- Sunderer, G., & Rössel, J. (2012). Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 244–250.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. *Policy Series 12*. Chatham, UK: Natural Resources Institute.

- Taylor, J. E., & Boasson, V. (2014). Who buys fair trade and why (or why not)? A random survey of households. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 418–430.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61–68.
- Usunier, J. C. (1990). The role of trust in the marketing of projects: An intercultural approach. *Proceedings of the 6th IMP Conference* (pp. 1036–1056). Milan, Italy.
- Yang, S-H., Hu, W., Mupandawana, M., & Liu, Y. (2012). Consumer willingness to pay for fair trade coffee: A Chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(1), 21–34.
- Young, L. C., & Wilkinson, I. F. (1989). The role of trust and cooperation in marketing channels: A preliminary study, *European Journal of Marketing*, 23(2), 109–122.
- Zadek, S., Lingayah, S., & Forstater, M. (1998). Social labels: Tools for ethical trade. *Final report of the New Economics Foundation for the European Commission*. Brussels, Germany: The European Commission.

