

23. PAZARLAMA KONGRESİ

27- 29 HAZİRAN 2018, KOCAELİ

Pazarlama & Endüstri 4.0 ve Ötesi

BİLDİRİLER KİTABI



Orman Ürünleri Endüstrisinde Yeşil Tüketici Analizi

Mehtap Koç (İstanbul Üniversitesi)

mehtap.koc@istanbul.edu.tr

Kenan Ok (İstanbul Üniversitesi)

kenanok@istanbul.edu.tr

Green Consumer Analysis in Forest Products Industry

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Yeşil Sertifikalı Ürün,

Keywords: Green Marketing, Green Consumer, Certified Product, Forest Industry

Giriş ve Çalışmanın Amacı [1]

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının önemli ayaklarından birisi olan çevresel sürdürülebilirlik; çevresel pazarlama, yeşil pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Yönetim stratejilerine yeşil pazarlama ilkesini ekleyen kuruluşların, yeşil ürün (mal, hizmet), yeşil tüketici, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma çalışmaları hız kazanmaktadır. Yeşil ürün etiketleme, yeşil ürün fiyatlandırma, yeşil tüketici tanımlamaları ve ödeme istekliliği araştırmaları, pazar bölümlendirme kapsamında uygulanan yaygın çalışmalardır.

Dünya genelinde hızla artan yeşil tüketici içerikli çalışmalar, ülkemizde özellikle inşaat, mimarlık, gıda sektörleri ile ilgili yapılan çalışmalar ile ivme kazanmıştır. Ancak Türkiye'de orman ürünleri endüstrisinde yeşil sertifikalı ürün veya yeşil tüketici temel özelliklerini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın amacı; İstanbul'daki orman ürünü tüketicilerinin, sürdürülebilir orman yönetimiyle oluşan yeşil sertifikalı orman ürünleri ile ilgili farkındalık düzeyini tespit etmek, yeşil tüketici olarak tanımlanabileceklerin temel demografik özelliklerini saptamak ve yeşil sertifikalı orman ürünlerine yönelik daha fazla ödeme istekliliğini belirlemektir.

[1] Çalışma İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ormancılık Ekonomisi Programında 2016 yılında tamamlanan "Orman Ürünleri Pazarlarında Sertifikalı Ürünlerin Analizi" adlı yüksek lisans tezinin bir bölümünden oluşmaktadır.

Literatür Analizi

Kaynak kullanımında; gereksiz israf, fiyatlandırma hataları ve alternatif kullanımlarının dikkate alınmaması gibi bir takım teknik, ekonomik ve yönetimsel sorunlar kritik noktaların aşılmasına, yenilenebilme niteliğinin ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Özsabuncuoğlu ve Uğur, 2005).

Greenpeace, Sierra Kulübü ve Dünya Yaban Hayatı Koruma Derneği (WWF) gibi uluslararası çevresel örgütler, en önemli çevre sorunları arasına ormanların hızla yok olması düşüncesini de eklemiştir. Uluslararası alanda yaşanan bilinçlenmeler, tüm dünyada ormanların sürdürülebilir yönetilmesine yönelik bir tüketici bilincini geliştirmiş ve ormanların sertifikasyonu çalışmalarını yaygınlaştırmıştır.

En yaygın orman ve orman ürünü sertifikasyon kuruluşları 1993 yılında kurulan Orman İdare Konseyi (FSC - Forest Stewardship Council) ve 1998 yılında kurulan Orman Sertifikasyonunun Onaylanması Programıdır (PEFC - Programme for the Endorsement of Forest Certification). Her iki kuruluş da ormancılık ve orman temelli ürünler için, gönüllü bir sertifikalandırma sistemi ve bağımsız değerlendirme yoluyla ormanların sorumlu yönetimini teşvik etmek üzere, sivil toplum örgütleri tarafından kurulmuştur (Cadman, 2011).

Her iki sertifikasyon sisteminde de, sürdürülebilir orman yönetiminin sertifikası ve ormandan elde edilen ürünlerin her aşamasında ve son tüketiciye ulaşıncaya kadar bütün aracıların belgelendirilmesine dayanan bir koruma zinciri sertifikası (CoC) yer almaktadır. 2018 verilerine göre; Dünya'da 200 milyon hektar orman alanı FSC- Orman Yönetimi Sertifikasına sahiptir. Orman ürünleri endüstrisinde ise 33 894 koruma zinciri sertifikası alınmıştır (FSC,2018). PEFC 2018 güncel bilgilerine göre ise, 313 milyon hektar orman alanı PEFC-Orman Yönetim Sertifikası'na sahipken, 19 800 adet tedarik zinciri sertifika almıştır (PEFC,2018). FSC ve PEFC sertifikasyon sistemlerinde ormandan ağacın kesimi gerçekleştiği an itibariyle, koruma zinciri sertifikası devreye girmektedir.

Türkiye'de ormanların tamamına yakını (% 99) devlet mülkiyetindedir ve Orman Genel Müdürlüğü (OGM) tarafından yönetilmektedir. OGM, Türkiye'deki en önemli odun hammaddesi tedarikçisidir ve yeşil orman ürünleri üretiminin ilk adımını yönetmektedir. OGM'nin talebiyle, 2010 yılında FSC sertifikasyon kurumu Türkiye'de ormanların sertifikalandırılması sürecine başlamıştır. Türkiye Orman Ürünü Endüstrisi ise çoklukla özel işletmelerce yönetilmektedir. Özellikle levha üreticilerin büyük çoğunluğu koruma zinciri sertifikasına sahiptir.

Yeşil pazarlamayı hedefleyen şirketler için, yeşil ürünlerin temel özelliklerini, fiyatını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin bu ürünler için daha fazla ödeme istekliliğini belirlemek gereklidir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Tüketici davranışlarını tanımlamada genellikle; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler dikkate alınmaktadır. Çevresel ilginin artışıyla birlikte bu değişkenlere "çevresel ilgi faktörlerinin" de eklenmesi gerekmiştir (İlter ve Ok, 2012). Yeşil tüketici çalışmaları 1990'lı yıllardan itibaren ciddi bir artış göstermiş (Nakıboğlu, 2007) ve bilinçli tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri belirtilmektedir (Laroche vd, 2001). Tüketicilerin yeşil sertifikalı orman ürünleri için daha fazla ödeme isteğini tahmin etmeye yönelik yapılan bir çalışmada; % 4,4 ila % 18,7 arasında fiyat farkı ödeme istekliliği (Ozanne ve Vlosky, 1997) tespit edilmiştir. Avrupa pazarında sertifikalı orman ürünü tüketicileri için yapılan bir çalışmada daha fazla ödeme istekliliği % 4 ila % 20 arasında değişmektedir (Pajari vd, 1999).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada, orman ürünleri tüketicileri için niteliksel veri toplama aracı olarak Avrupa Ormancılık Enstitüsü'nün (EFI) yürütücülüğünde beş ayrı Avrupa ülkesinde 1999 yılında uygulanan "Potential Markets For Certified Forest Products in Europe" adlı çalışmada kullanılan anket formu kullanılmıştır (Pajari vd, 1999).

İstanbul'da ikamet eden ve büyük departmanlı yapı mağazalarını mobilya veya ahşap ürün satın almak amacıyla ziyaret eden tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ürün karmasında yeşil sertifikalı orman ürünleri sunan, ticari kaygılar ve araştırma izni alırken verilen söz gereği isimleri açıkça verilemeyen iki farklı (A, B) yapı mağaza zincirleri veri toplama alanı olarak seçilmiştir

Örneklem büyüklüğünün (n) belirlenmesinde % 95 güven düzeyi ve % 5 hata payı için geliştirilen tablolardan yararlanılmış ve n = 384 olarak belirlenmiştir. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak A mağazasından 201, B mağazasından 183 tüketici ile 2015 yılında üç ay süren bir veri toplama çalışması yapılmıştır.

Demografik verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistik yöntemleri olan frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri kullanılarak bulgular elde edilmiştir.

Kategorik grupların oranlarının karşılaştırılması amacı ile Ki-kare (χ^2) analizi kullanılmıştır. Farklılık tespit edilen gruplarda farka neden olan grupların belirlenmesi adına Bonferroni ikili

karşılaştırma testi uygulanmıştır. Elde edilen boyutlardaki iki grubun ölçüm değerleri arasındaki farkın analizinde t testinden yararlanılmıştır. Üç evre grubun karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi ve farka neden olan grubun tespitinde post. hoc karşılaştırma testlerinden Sidak testi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H_{01} Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Eğitim arasında anlamlı ilişki yoktur.
H_{02} Eğitim ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.
H_{03} Cinsiyet ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.
H_{04} Yaş ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.

Analizler %95 güven düzeyinde yapılmış 0,05'den küçük *p* değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir (α=0,05). Araştırma analizlerinin uygulanmasında SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların cinsiyet dağılımı % 51'i erkek ve % 49'u kadın, Eğitim durumları bakımından % 13'ü ilkokul, % 1'i ortaokul, % 8'i lise, % 9'u ön lisans, % 58'i Lisans, % 8'i yüksek lisans, % 4'ü ise doktora mezunudur. % 35'lik kısım 2 000 TL altı gelire, % 65'lik kısmının ise 2 000 TL üstü gelire sahiptir. % 52'si A, % 48'i B mağazasından olan katılımcıların 36-45 yaş aralığı X kuşağı (36-45) % 20, Y kuşağı (<35) % 62'lik büyük bir oran, 46 yaş ve üzeri ise % 18'lik orandadır.
Ankette likert ölçek kullanılan sorulara ait güvenirlik ve geçerlik testi sonuçlarına göre; dört temel boyut Cronbach alfa katsayısı $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığındadır, oldukça güvenilir (Alpar, 2012) sınıfında yer almaktadır. Faktör yapısını analiz etmek için Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı hesaplanmıştır ve yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre (*p*=0,01, <0,05) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.
Katılımcıların % 80'inin Yeşil sertifikalı orman ürünü bilgisi olmadığı ve Sürdürülebilir Orman Yönetimi ifadesinin % 51 çok olumlu % 35 biraz olumlu, % 9 biraz olumsuz ve % 5 oranında ise belirsiz çağrışım yaptığı tespit edilmiştir (χ^2=12,12, *p*<0,05).

H_{01} *Sertifikalı Orman Ürünü Aşinalığı ve Eğitim arasında anlamlı ilişki yoktur* hipotezi reddedilmiştir. (χ^2=34,88, p<0,05). Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların aşinalığı yüksek tespit edilmiştir.

H_{02} *Eğitim ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur* hipotezi reddedilmiştir (χ^2=49,21, p<0,05). Eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin daha fazla ödeme eğiliminde oldukları, arttırılmış yeni başlangıç fiyatında duyarlılıkları tekrarlandığı tespit edilmiştir (χ^2=28,87, p<0,05).

H_{03} *Cinsiyet ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur* hipotezi 1400 TL başlangıç fiyatı ve 3700 TL başlangıç fiyatı için reddedilmiştir (χ^2 =10,45, p<0,05) (χ^2 =8,08, p<0,05). Her iki başlangıç fiyat düzeyinde kadınların erkeklere göre daha fazla ödeme eğiliminde oldukları bulunmuştur.

H_{04} *Yaş ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.* Yeşil sertifikalı ürün için daha fazla ödeme eğiliminin yaş ilerledikçe azaldığı, ürün başlangıç fiyatının yüksek olmasının yaş sınırını daha da orta yaşlara çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez her iki başlangıç fiyatı için reddedilmiştir (χ^2 =49,21, p<0,05), (χ^2 =10,85, p<0,05).

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Sürdürülebilir yönetilen ormandan elde edilen yeşil sertifikalı orman ürününe daha fazla ödeme eğiliminin yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklere duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç ile İstanbul piyasasında orman ürünü pazarındaki yeşil tüketiciyi 45 yaş altı, yüksek eğitim seviyeli kadınlar olarak tanımlamak olanaklıdır.

Yeşil sertifikalı orman ürününe daha fazla ödeme yapmak istemeyenlerin oranı % 26 çıkmıştır. Katılımcıların % 30'u başlangıç fiyatından % 4 kadar fazlasını ödeyebileceğini, % 21'i başlangıç fiyatının % 5 - 8 fazlasını, % 5'lik bir grup ise başlangıç fiyatının % 17 – 20 fazlasını ödeyebileceklerini bildirmiştir. Ayrıca daha fazla ödeme eğiliminin ürünün fiyat seviyesine duyarlı olduğu ve gelir etkisinin fazla ödemeye sınırlama getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Refah seviyesinin yükselmesinin tüketicilerde ormanlar ve çevre ile ilgili kaynak sürekliliğine olan bakışı olumlu yönde iyileştireceği söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre; A mağazasının tüketici profili, B mağazasına göre daha yeşil özellikler göstermektedir. Bu farklılığın A mağazasının tüketici grubunun daha yüksek gelirli tüketicilerden oluşmasından kaynaklanması olasıdır.

Pajari ve diğ. Avrupa'da yaptığı çalışma 1999 yılında olduğu için 2015 yılı Türkiye pazarında on altı yıl sonra benzer bir yeşil tüketici kitlesinin oluştuğu görülmektedir. Orman ürünlerinde tasarım, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma gibi her türlü yeşil pazarlama faaliyetinde Avrupa pazarı ile uyum sağlayan çalışmaların izlenmesi gerekliliği söylenebilir.

Türkiye'de Orman Genel Müdürlüğünün orman kaynaklarının sürdürülebilir yönetilmesinden sorumlu kurumdur. Bu kurumun sertifika almaya başlaması, İstanbul piyasasındaki tüketicilerde gözlenen yeşil bakış dikkate alındığında, doğru bir girişimdir. Ancak, sertifikalı orman kaynağının daha mamül ürünlere dönüşümünde koruma zincirinin devam ettirilmesi gereklidir. Pazarda tüketicilerin sertifikalı ürüne talebinin artması, bütünsel yeşil pazarlama faaliyetlerini artıracaktır. Orman Ürünü tüketicisinin çevre bilinci yüksek bireylere dönüşümünde ilgili tüm kurumlara görevler düşmektedir. Pazardaki tüketicinin çevre bilincini yükseltmek, sürekli değerlendirme ve ölçme ile farkındalık yaratarak da arttırılabilmektedir.