

Tüketicilerin Zihninde Sürdürülebilirlik Kavramının Konumlandırılması: Motivasyon Teorilerine Dayalı Teorik Bir İnceleme

Anıl Taflan¹ 

Sevgi Gönüllüoğlu² 

Tüketicilerin Zihninde Sürdürülebilirlik Kavramının Konumlandırılması: Motivasyon Teorilerine Dayalı Teorik Bir İnceleme	Positioning The Concept of Sustainability in the Minds of Consumers: A Theoretical Review Based on Motivation Theories
Özet <i>Bu çalışma, sürdürülebilirlik kavramının tüketici zihnine neden bütüncül bir şekilde yerleşemediğini açıklamak üzere motivasyon teorilerinden yararlanan teorik bir inceleme sunmaktadır. Mevcut literatür bulguları, tüketicilerin sürdürülebilirliği büyük ölçüde çevresel kavramlarla özdeşleştirdiğini; sosyal, etik ve ekonomik boyutların ise ikinci planda kaldığını göstermektedir. Bu indirgenmiş algı, sürdürülebilirlik davranışına yönelik niyet ve eylem arasındaki tutum-davranış boşluğunu derinleştirmektedir. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi, Öz Belirleme Teorisi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmiş; tüketicinin sürdürülebilir davranış geliştirmesinde psikolojik ihtiyaçların, içsel motivasyonun, sosyal normların ve kişisel fayda algısının kritik rol</i>	Abstract <i>This study presents a theoretical examination utilizing motivation theories to explain why the concept of sustainability has not been fully integrated into the consumer mindset. Findings from the existing literature indicate that consumers largely equate sustainability with environmental concepts, while social, ethical, and economic dimensions remain secondary. This reduced perception deepens the attitude-behavior gap between intentions and actions toward sustainable behavior. The study evaluates the Theory of Planned Behavior, Self-Determination Theory, Maslow's Hierarchy of Needs, Herzberg's Two-Factor Theory, and McClelland's Need for Achievement Theory in the context of sustainability. revealing that psychological needs, intrinsic motivation, social norms, and perceived personal benefits play a critical role in consumers' development of sustainable behavior. The study concluded that sustainability communication should not</i>

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, anil.taflan@bilecik.edu.tr

² Prof., Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, sevgi.gonulluoglu@bilecik.edu.tr

oynadığı ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda, sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca çevre eksenli mesajlara indirgenmesi gerektiği bunun yerine bireysel tatmini, başarı duygusunu ve yaşam kalitesini destekleyen çok boyutlu bir motivasyona ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Çalışma, teorik bir çerçeve sunmakta olup gelecekte ampirik araştırmalarla desteklenebilecek öneriler geliştirmektedir.	be reduced to solely environment-focused messages; instead, it requires a multidimensional motivation that supports individual satisfaction, a sense of achievement, and quality of life. The study provides a theoretical framework and develops recommendations that can be supported by empirical research in the future.
Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Tüketici Davranışı, Motivasyon Teorileri, Tutum-Davranış Boşluğu.	Keywords: Sustainability, Consumer Behavior, Motivation Theories, Attitude-Behavior Gap.
JEL Kodları: M31, Q56, D12	JEL Codes: M31, Q56, D12

**Araştırma
ve Yayın
Etigi
Beyanı**

Kavramsal bir çalışma olup etik kurul izni gerektirmemektedir.

**Yazarların
Makaleye
Olan
Katkıları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı vermişlerdir.

**Çıkar
Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Sürdürülebilirlik, literatürde gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan çevresel kaynakların dengeli biçimde yönetilmesini ifade eden çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021; Sobratee vd., 2022). Ancak bu çok boyutluluğa karşın tüketici araştırmaları, sürdürülebilirliğin toplumun büyük bölümünde hâlâ çevresel sorunlara indirgenmiş dar bir çerçevede yer aldığını göstermektedir. Tüketicilerin zihnindeki bu tek boyutlu konumlandırma, sürdürülebilirliğin davranışa

dönüşmesini güçleştirmekte, niyet ve davranış arasında literatürde sıkça vurgulanan tutum–davranış boşluğunu büyötmektedir. Areda Piar (2025), Karatepe ve Karaköse (2024) ve Sander vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilirliği ağırlıklı olarak “çevre”, “geri dönüşüm”, “karbon salınımı” gibi kavramlarla eşleştirdiğini göstermektedir. Bu indirgeme, sürdürülebilirliğin etik, sosyal ve ekonomik boyutlarının tüketici algısında yeterince temsil edilmemesine yol açmaktadır.

Kamu kurumlarının ve özel sektörün sürdürülebilirlik politikalarının büyük ölçüde çevresel göstergeler üzerinden şekillendirilmesi de kavramın eksenin daralmasında etkili olmaktadır. Türkiye’de iklim kanunu, sıfır atık projeleri, geri dönüşüm kampanyaları gibi çevre odaklı düzenlemeler sürdürülebilirliğin yalnızca çevre bileşenine ağırlık vermekte; adalet, ekonomik sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi gibi kavramlar ise arka planda kalmaktadır. Bu durum tüketicinin sürdürülebilirliği gündelik yaşamına entegre etmesini zorlaştırmakta ve kavramın soyut, anlamdan uzak ve maliyetli bir uygulama olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Nitekim literatürde yer alan birçok çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir davranış göstermeye yönelik olumlu tutumlara sahip olmasına karşın, bu tutumun çoğu zaman somut davranışa dönüşmediğini ortaya koymaktadır. McKinsey ve Company (2023) araştırmaları ve Türkiye’de (Cargill ve KONDA (2023) verileri, tüketicilerin sürdürülebilir ürönlere yönelik yüksek ilgi bildirmesine rağmen bu ilgiyi somut bir satın alma davranışına dönüştürmediklerini göstermektedir. Clausen vd., 2010) ise tüketicilerin ikinci el tüketimi çevreci bir uygulama olarak görmelerine rağmen ikinci el ürün satın almalarının temel nedeninin fiyat olduğunu ortaya koyarak tutum–davranış boşluğuna ışık tutmaktadır.

Bu bağlamda sürdürülebilirlik davranışının yalnızca çevresel unsurlarla değil, aynı zamanda psikolojik ve motivasyonel mekanizmalarla da açıklanması gerekmektedir. Tutumların somut davranışa dönüşmesinde sosyal normlar, bireyin yeterlik algısı ve davranışı gerçekleştirme kapasitesi kritik rol oynamaktadır. Planlı Davranış Teorisi ve Öz Belirleme Teorisi gibi psikolojik kuramlar, tüketici davranışını şekillendiren bu mekanizmaların sürdürülebilirlik bağlamında nasıl işlediğini açıklamada önemli olanaklar sunmaktadır. Bunun yanında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi sürdürülebilirliğin tüketicinin içsel motivasyonuna, başarı arzusuna ve kişisel tatminine hitap eden yönlerini ortaya koymak açısından önemli görülmektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilirliğin tüketici zihninde neden yerleşmekte zorlandığını anlamak üzere söz konusu motivasyon teorilerini bütüncül bir çerçevede incelemekte ve sürdürülebilir davranışı güçlendirebilmek için psikolojik, sosyal ve ekonomik unsurların bir arada ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Teorik bir çalışma olarak, sürdürülebilirlik kavramını yalnızca çevresel boyutla sınırlayan yaklaşımlara eleştirel bir bakış açısı sunmakta; gelecekte yapılacak ampirik araştırmalara yön verebilecek bir model önerisi geliştirmektedir.

2. Sürdürülebilirlik ve Tüketici Algısı

Sürdürülebilirlik, uzun vadede büyümeyi amaçlayan doğal kaynak ve enerji kullanımlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanaklarının gözetildiği bir süreçtir (Raj ve Musgrave, 2009; World Commission on Environment and Development, 1987). Bu kavram tüketiciler tarafından çoğu zaman çevrenin korunması, karbon salınımlarının sınırlandırılması gibi çağrışımlara denk gelse de bunlarda da öte sosyal boyutuyla bütüncül bir yaşam sürecini ve üretim fikrini içermektedir. Bütüncül bu süreç ekonomik ve sosyal

boyutun yanında etik ve ahlak gibi kavramları da kapsamına almaktadır (Stancu, 2020; Wintschnig, 2021).

Araştırmalar, tüketicilerin çoğunun sürdürülebilirliği en çok çevre eksenin de konumlandığını sosyal ve ekonomik düzeyde değerlendirmenin ise ikinci plana atıldığını göstermektedir. Örneğin, ülkemizde Areda PİAR şirketi tarafından 2025 yılında yapılan Sürdürülebilirlik Algı Araştırmasında tüketicilerin aklına gelen faktörlerinin tamamı “çevre” kavramı ekseninde şekillenmiştir. Yine Karatepe ve Karaköse tarafından 2025 yılında yayımlanan Sürdürülebilirlik Kavramının Tüketiciler Açısından İncelenmesi başlıklı çalışmada da sürdürülebilirliğin yeşil pazarlama, yeşil ürün gibi çevre kısmını ilgilendiren kavramlar etrafında sıralandığı görülmektedir.

2021 yılında Sander vd. tarafından sürdürülebilirlikle ilgili reklamlar üzerine yapılan çalışmada çoğu katılımcının sürdürülebilirlik kavramını çevre ve yeşil kavramlarıyla eşleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bugün sürdürülebilirlik kavramı global bir konudur. Kamu politikalarından kurumsal stratejilere kadar pek çok alanda güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır. Örneğin ülkemizde sürdürülebilirlik vurgusu üzerinden 2025 yılında 7552 Sayılı İklim Kanunu çıkarılmış, 2053’e kadar sıfır emisyon, yeşil vizyon gibi kavramlara vurgu yapılmıştır. Yine aynı kanunda karbon emisyonlarının azaltılmasından ve Yeşil Türkiye vizyonunun bahsedilmiştir. Yine 2017 yılında devreye alınan Sıfır Atık Yönetmeliği ile geri dönüşüm teşvik edilmiş, sıfır atık sistemi zorunlu hale getirmiştir.

Kurumların sürdürülebilirlik adına bu kadar çok çaba göstermesine rağmen sürdürülebilirlik kavramı yine tüketici zihninde çevre ekseninden çıkmaktan öteye gidememiştir (Stancu, 2020).

Sürdürülebilirliğin tüketici algısında büyük ölçüde çevresel unsurlarla sınırlandırılmasında, kamu düzenlemeleri ile özel sektör söylem ve uygulamalarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik kapsamında yayımlanan mevzuat ve politika belgelerinde karbon emisyonu ve atık yönetimi gibi çevresel göstergelerin ön planda yer aldığı, buna karşılık sosyal boyuta ilişkin vurguların ikincil düzeyde kaldığı görülmektedir (Temiz, 2024; Yerlikaya Dolu, 2024).Yapılan kampanyalar da sürdürülebilirlik için geri dönüşüm, yeşil vatan, çevre dostu gibi kavramlar kullanılmakta sosyal ve ekonomik boyutlar zayıf bırakılmaktadır (Annunziata ve Mariani, 2018; Karatepe ve Karaköse, 2024).Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramının toplum boyutunda çevre kavramına hapsedilmesi, ne yazık ki kamu kurumları başta olmak üzere kurumların yeşil mesaj ağırlıklı çevre politikasından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca yine yapılan araştırmalarda da sürdürülebilirlik algısı ölçekleri çoğu zaman çevresel maddelerle oluşturulmakta; sosyal ve ekonomik boyutlar dahil edilmemekte veya ikinci planda kalmaktadır. Sürdürülebilirliğin sadece çevre boyutuna hapsedilmesinin yanı sıra tüketiciler bu kavramı tam anlamıyla hayat biçimlerine de uygulamakta zorlanmaktadır (Satir, 2023; Wintschnig, 2021).

Bu yüzden çoğu kez sürdürülebilirliği gündelik hayatta yapmış oldukları yiyecek israfından kaçınmak ya da gereksiz kıyafet almamak gibi basit işlevlerle somutlaştırmaktadır (Stancu, 2020).

Tüketicilerin gözünde sürdürülebilirlik, genellikle fiyat, konfor gibi daha acil önceliklerin gerisinde kalmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğe yönelik var olan algının davranışa dönüşmesinde bilişsel bir engel olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu engele sebep olan faktörler arasında bilgi eksikliği, tek başına verilen kişisel çabanın bir fark yaratmayacağı düşüncesi, sürdürülebilirlik düşüncesine olan soyut bakış ve sosyal çevrenin teşvik edici olmaması gibi ana

faktörler yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketici gözünde sürdürülebilirlik yüzeysel bir algı eksenin de kalmakta ve somut eylemlere dönüşmekte zorlanmaktadır (Wintschnig, 2021).

Literatürde bulunan yapılmış birçok araştırma da bu bulguyu desteklemektedir. Kavramın toplum ekseninde ve özellikle de tüketici algısında hâlâ tam olarak oturmadığı görülmektedir. Clausen vd., (2010) tarafından yapılan araştırmada ikinci el ürün satın alan tüketicilerin sürdürülebilirlik açısından çok daha güçlü bir tutum sergilediği ancak bu tutumun aslında çevre ile alakalı olmadığı öncelik faktörünün fiyat olduğu görülmüştür. Literatürde tutum-davranış boşluğu olarak geçen bu davranış, davranışlar ve tutumlar arasındaki tutarsızlığın somut bir örneğidir (Terlau ve Hirsch, 2015).

Tutum-Davranış boşluğu ile ilgili olarak McKinsey ve Company tarafından 2023 yılında yapılan araştırma da ABD’li tüketicilerin %60’dan fazlasının sürdürülebilir ambalajlar için daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğu, %78’nin ise sürdürülebilir bir yaşam biçiminin kendileri için önemli olduğu görülmüştür.

Ülkemizde ise Cargill ve KONDA (2023) ortaklığında yapılan “Sürdürülebilirlik Algısı Araştırması” sonucunda Katılımcıların %92’si su israfından kaçındığını, %81’i kullanılmayan elektronik aletlerin fişini çekerek enerji tasarrufu yapmaya çalıştığını söylemiştir. Organik ürünler için daha fazla ödeme yapabileceklerini ifade edenlerin oranı %64 olurken, çevresel ürünleri tercih ettiğini belirtenlerin oranı %52 olarak tespit edilmiştir.

Tüketiciler tarafından verilen yüksek oranlı bu cevaplara karşın şirketler sürdürülebilir ürünlere talebin yüksek olmadığını belirtmektedir. Bu doğrultu da yine tutum-davranış boşluğu olarak ifade ettiğimiz kavram sürdürülebilirliğin önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır (McKinsey ve Company, 2023).

Araştırmalar da bu engellerin ortadan kaldırılması için sadece çevresel değil, ekonomik ve sosyal motivasyon kaynaklarının dikkate alınması gerektiğini söylenmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik kavramından bahsederken tüketiciyi doğrudan ilgilendiren kişisel fayda, yaşam kalitesi gibi öncelikli faktörlerin vurgulanması tüketicinin algısında sürdürülebilirliğin tutuma dönüşmesinde önemli bir etki yaratabilir. Çünkü tüketiciler yaşam biçimlerine doğrudan katkı sağlayan uygulamaları daha kolay özümsemektedirler (Cho vd., 2024; Stern, 2000). Örneğin, enerji tasarrufunun faturaya getireceği maddi fayda ya da organik beslenmenin sağlık açısından avantajlarının vurgulandığı bir yaklaşım da sürdürülebilirlik kavramı tüketicinin algıyı tutuma çevirmesinde daha etkili olabilir (David J. Hardisty vd., 2019).

Bu doğrultu da sürdürülebilirliğin soyut bir kavram algısından çıkartılarak bireysel faydayı ön plana alan somut bir yaklaşım olarak ifade edilmesi önem arz etmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik yalnızca bahsettiğimiz gibi sadece çevresel bir ekseninde değil bireysel fayda, ahlak, etik ve sosyal boyutunda dahil olmasıyla tam olarak bir bütüne ulaşmaktadır. Bu nedenle tüketici açısından sürdürülebilirlik kavramının önemini arttırmaya yönelik çalışmalar da tüketiciyi merkeze alan, motive edici faktörlerle desteklenen bir yaklaşım elzemdir. Ayrıca sürdürülebilirlik algısının somut tutuma dönüşmesi için motive edici faktörlerin neler olabileceği de incelenmelidir.

3. Literatür Taraması ve Teoriler

3.1. Planlı Davranış Teorisi ve Sürdürülebilirlik

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli davranışları gerçekleştirme niyetlerini açıklayan bir modeldir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu teori sürdürülebilirlik kavramının araştırılmasında en sık başvuru alan teorilerden biridir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme niyetlerini ve bunu somut olarak davranışa dökmeye filleri en iyi açıklayan unsurların; bu ürünlere

yönelik tutumları, toplumsal beklentilerden hissettikleri etki ve kendi kapasitelerine duydukları güven olduğu, çok sayıda çalışmada ortaya konmuştur (Paul vd., 2016). Teori de bireysel davranışların rastgele olmadığı aksine zihinsel değerlendirmeler ve sosyal çevrenin etkisiyle şekillendiği kabul edilmektedir. TPB'ye göre bireylerin **tutumları** (davranışa ilişkin kişisel değerlendirmeleri), **özel normları** (toplumsal beklentiler) ve **algılanan davranış kontrolü** (davranışı gerçekleştirme konusundaki bilgi yeterliliği) sürdürülebilir davranışı güçlü biçimde etkilemektedir. Birçok çalışma bu üç faktörün sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasında niyetleri şekillendirdiğini söylemektedir. Bu bağlamda bir davranışın özünde davranışsal niyet bulunmaktadır. Bu niyet tutum, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin bir araya gelmesiyle oluşur (Syed vd., 2024).

Sürdürülebilirlik açısından tutum, tüketicinin sürdürülebilir ürünlerin çevreye olan faydalarını ne derece algıladığıyla ilişkilidir. Eğer bu algı olumluysa davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olacaktır (Fishbein ve Ajzen, 2011). Örneğin, tüketicinin çevreye dostu ürün alabilecek seviyede bilgiye sahip olduğunu hissetmesi niyetini artırır (Susanty vd., 2021).

Çoğu araştırma, tutumun sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkilerden birine sahip olduğunu vurgulamaktadır. García-Salirrosas vd. (2024) tarafından Peru'da 405 tüketiciyle yapılan çalışmada çevresel farkındalığın tutumu ve çevresel farkındalık boyutunu olumlu etkilediği saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin yeşil ürün kavramına önem gösterdiğini ve daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını tespit etmişlerdir. Yine 2023 yılında Witek ve Kuźniar tarafından Polonya'da yapılan çalışmada ise yeşil gıda ürünlerine ilişkin pozitif **tutumun** satın alma niyetinin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptanmıştır.

Sürdürülebilirlik açısından öznel normlar, sosyal çevrenin tüketicinin sürdürülebilirlik kavramına bakışı üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Aile, arkadaşlar, sosyal medya, kültür gibi faktörler bireyin davranışı somuta dökme niyetini önemli ölçüde belirlemektedir. Biswas ve Roy (2015) tarafından yapılan çalışmada çevremiz tarafından verilen sosyal onayın sürdürülebilir ürün satın alma niyetini güçlendirdiği görülmüştür. Ancak bu öznel norm kavramı her kültür için güçlü bir etkiye sahip değildir. Ruangkanjanases vd., (2020) Tayvan’da yapmış oldukları çalışma da algılanan değerın öznel normu güçlendirmesine karşın sosyal normların kişinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşın tutum kısmında bahsetmiş olduğumuz García-Salirrosas vd., (2024) Peru’daki çalışmasında ise öznel ve sosyal normların yeşil ürüne yönelik algıyı iki faktör açısından da olumlu etkilediği gözlenmiştir. Ruangkanjanases vd. (2020) bu durumu tüketicilerin “yeşil dalga” kavramını bir sürdürülebilirlik unsuru olarak değil de moda unsuru olarak ele almalarından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Sürdürülebilirlik açısından algılanan davranışsal kontrol, tüketicinin davranışı gerçekleştirme kapasitesidir. Sürdürülebilir olarak pazarlanan ürünlere erişimin sınırlı olması, fiyatların yüksek seviyelerde olması yeşil ürünlere yönelik alım niyetini düşürmektedir (Kaiserl vd., 1996).

Bireyin sürdürülebilir ürün satın alırken ürünle ilgili sahip olduğu algısını yansıtır. Örneğin yine tutum kısmında bahsetmiş olduğumuz García-Salirrosas vd., (2024) tarafından yapılan Peru çalışmasında algılanan davranışsal kontrolün hem çevre tarafından olumlu etkilendiği hem de yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteğinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Markalar ve kamu kurumları tüketiciyi sürdürülebilir davranışı yöneltmek istiyorsa tüketici zihnini hareket geçiren bu üç faktörün birleştiren politikalar geliştirmelidir.

3.2. Öz Belirleme Teorisi ve Sürdürülebilirlik

Öz Belirleme Teorisi, insanların davranışlarının sosyal çevre tarafından şekillendiğini ve bu çevre tarafından destek ya da engellemelerle karşılaştığını savunmaktadır. Bu teoriye göre doğuştan gelen üç psikolojik ihtiyaç vardır. Bunlar; Özerklik, yeterlik ve ilişkilendirilme.

Özerklik, bireyin özgürce davranmasını; **yeterlik**, bireyin kendini yetenekli hissetmesini ve ilişkilendirilme ise kişinin kendisini diğerleriyle etkileşimli hissetmesini tanımlar. Bu teoriye göre bu üç psikolojik ihtiyaç karşılandığında kişi kendini daha iyi hissederken, ihtiyaçların karşılanamadığı durumda kişi psikolojik olarak olumsuz etkilenmektedir.

Teori, motivasyonun **kendisinden zevk almayı içsel; bunun sonucunda herhangi bir ödül ya da ceza ile karşılaşmayı ise dışsal faktör olarak yorumlar**. Kurama göre kişiyi eyleme geçirecek ya da eylemden vazgeçirecek somut sonuçlara etki eden dışsal motivasyonun çok çeşitli derecelere sahip olduğunu ve bu motivasyon derecelerine göre sürdürülebilirlik davranışı üzerinde farklı etkilere sebep olduğunu ileri sürer (Ryan ve Deci, 1985).

Öz belirleme teorisi sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalar da yaygın olarak kullanılmaktadır. Yazın da bununla ilgili yapılan araştırmalar tarandığında yeşil davranış, enerji, tasarruf gibi konularla sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar görülmektedir. Araştırmalar da psikolojik ihtiyaçların karşılandığı taktir de içsel motivasyon kavramının çevre dostu davranış gerçekleştirme de önemli bir destek olduğunu göstermektedir (Baxter ve Pelletier, 2020; Mastria vd., 2023).

Hedonist tutumları ön planda tutan tüketicilerin daha fazla tükettikleri ve büyük ekolojik zararlara yol açtıkları saptanmıştır. Buna karşı doğa da vakit geçiren kişilerin hedonist tüketiminin daha az olduğu görülmüştür. Ayrıca temel psikolojik ihtiyaçların karşılandığı taktir de çevresel sürdürülebilirliği teşvik

edebileceği, öz belirlenmiş çevresel değerlerin çevresel davranış hareketinin sürdürülmesinde kritik rol oynayabileceği ve teorinin bahsettiği psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığı taktir de çevresel baz da daha kalıcı katılım sağlanabileceği görülmektedir (Baxter ve Pelletier, 2020; Mastria vd., 2023; Zelenski ve Nisbet, 2014).

Duong vd., (2023) tarafından yapılan bir araştırma da yeşil içsel motivasyon ve yeşil dışsal motivasyon kavramları ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultu da her iki kavramında yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etki yaptığı görülmüştür. Ancak dikkat çekici bir nokta bulunmaktadır: bu olumlu etki yeşil içsel ve yeşil dışsal motivasyon faktörleri arasında denge sağlandığı taktirde gerçekleşmektedir. Eğer kavramlar arasında denge yüksekse sürdürülebilirlik davranışı artarken, denge olmadığı taktir de sürdürülebilirliğin azaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca içsel motivasyon yüksek, dışsal motivasyonun ise düşük olduğu durumların tam tersi duruma karşın daha yüksek sürdürülebilirlik davranışı ürettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırma da ürün kampanyalarının çevresel sorumluluk kavramını vurgulaması gerektiği vurgulanmıştır.

Nguyen vd. (2022) çalışmasında öz belirleme teorisinin psikolojik ihtiyaç faktörleri baz alınarak bunların tek kullanımlık plastik tüketimini azaltma konusunda güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu faktörlerden birisi düşük olduğunda diğer ihtiyaçlar bu düşüklüğü telafi ederek motivasyon sağlamaya devam edebilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir ürünlerin daha fazla erişilebilir hale getirilerek özerklik hissinin daha fazla desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu doğrultu da sürdürülebilirlik kavramını tüketici zihninde kalıcı hale getirmek için şunlar yapılabilir:

Özerklik kavramı ön plana çıkarılarak sürdürülebilir ürün seçeneklerine ulaşımın kolaylaştırılması ve alternatif ürün seçeneklerinin çoğaltılması tüketicinin içsel motivasyonuna katkı sağlayabilir (Nguyen vd., 2022).

Yeterlik kavramı ön plana çıkarılarak tüketicilerin sürdürülebilirliğe bakışını geliştirecek eğitim programları yapmak içsel motivasyona katkı sağlayabilir.

İlişkilenme kavramı ön plana çıkarılarak tüketicinin toplumla olan sosyal bağlarını güçlendirme çevreci davranışlara eğilimine katkı sağlayabilir (Fielding ve Hornsey, 2016).

Duong vd. (2023) çalışmasında yüksek içsel motivasyonun dış özendirme unsurlarından daha etkili olduğu, dışsal teşviklere çok fazla odaklanmanın içsel motivasyonu zayıflatabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu doğrultu da pazarlama tarafından yapılan tutundurma çalışmalarında sürdürülebilirlik kavramının kişisel tatmini arttıracak şekilde öne çıkartılmasına sağlayan içsel değerlere vurgu yapan pazarlama stratejisi önemli görülmektedir.

4. Motivasyon Yaklaşımları ve Sürdürülebilirlik

4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Frederick Maslow tarafından 1960 yılında ortaya sürülen bu teoride insanların temel ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak ifade edilmiş ve bunlar önem derecesine göre yazılan sırayla sıralanmıştır (Hodgetts ve Chamberlain K., 1999). Alt basamaktaki ihtiyaç tamamlandığında üst basamaktaki ihtiyacı etkilemeye başlamaktadır ve bu tamamlandıktan sonra üst basamağa geçilebilmektedir (Maslow, 1970). Maslow piramidi olarak da geçen bu kuram da alttan üste doğru bir ihtiyaç tatmini söz konusudur.

Bu doğrultu da bu kuram sürdürülebilir tüketim bağlamında yararlı bir teoridir. Bu doğrultu da Sürdürülebilirlik açısından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle ilgili olarak:

- **Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları:** Dönmez ve Yardımcı (2024) çalışmasında düşük gelir grubuna mensup bireylerin önceliklerinin barınma, yiyecek gibi temel ihtiyaçlar olduğu tespit edilmiştir. Çevresel eksenli düşünmenin bu ihtiyaçlardan sonra geleceği ifade edilmiştir. (Genceli vd. (2025) tarafından yapılan çalışmada da Türkiye'deki yeşil restoranlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki güvenlik boyutuna göre değerlendirilmiştir. Bu doğrultu da tüketicilerin tercih ettiği restoranın güvenilir olmasının büyük oranda tercihlerini etkilediği görülmüş ve tüketicilerin çevre dostu işletmeleri daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

- **Üst düzey ihtiyaçlar:** Maslow'a göre temel ihtiyaçlar karşılandığında bireyler daha yüksek ihtiyaçlara yönelir. Li vd., 2021 tarafından yapılan çalışma da sürdürülebilirlik kavramının piramidin kendini gerçekleştirme kısmında yer aldığını bu yüzden temel ihtiyaçlarını karşılayamayan insanların sürdürülebilirliği hedefleyemeyeceğinden bahsedilmiştir. Ayrıca gelişmiş ülkelerde temel ihtiyaç düzeyinde yaşayan insan sayısı az olduğu için sürdürülebilirlik bilincinin yüksek olduğu belirtilmiştir.

- **Kendini gerçekleştirme ve toplumsal statü:** Panagiotopoulos vd. (2024) çalışmasında Bossel'in Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle birleştirilmiş ve bireylerin kendini gerçekleştirme aşamasına geldiğinde çevresel vatandaşlık ve toplumda yer edinme arayışının arttığı tespit edilmiştir. Bu doğrultu da bireyler bu aşamaya geldikçe sürdürülebilir marka tercih etme ihtimalleri artabileceği ileri sürülmüştür.

4.2 Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

Herzberg'in motivasyon kuramı olarak da literatür de geçen bu kuram, Frederick Herzberg tarafından literatüre kazandırılmış önemli bir örgütsel davranış kuramıdır. Kuramın temelleri literatürde "Pittsburgh Çalışmaları" olarak geçen çalışmaya dayanmaktadır. ABD'de 11 işletme de görev yapan 200 kişiye "İşiniz de kendinizi en son ne zaman çok ve çok kötü hissettiniz?" sorusu sorulmuş ve çalışanların işle ilgili haz ve rahatsızlık durumlarını ortaya çıkaran faktörler analiz edilmiştir. Bu doğrultu da belirli koşullarının yokluğunun memnuniyetsizlik yarattığı ancak belirli koşullar sağlandığında dahi çalışanların memnun olmadıkları tespit edilmiştir. (Herzberg, 1970; Luthans F., 1992) Araştırmada bu tür faktörler hijyen (dışsal) faktörleri olarak adlandırılmış ve maaş, iş güvenliği, çalışma koşulları gibi unsurlar hijyen faktörleri olarak adlandırılmıştır (Herzberg, 1965; Robbins vd., 2003; Tosi vd., 1990). Bu faktörler çalışanları motive etmese de yoklukları durumunda ciddi memnuniyetsizlik doğurmaktadır. Dolayısıyla motive edici unsurların etkili olabilmesi için hijyen faktörlerinin asgari düzeyde karşılanmış olması gerekmektedir.

Motive edici içsel faktörler ise işin niteliğiyle doğrudan ilişkili olup başarı, tanınma, sorumluluk alma, ilerleme ve mesleki gelişim imkânları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Herzberg'e göre gerçek motivasyon, bu içsel faktörlerin çalışanları memnun edecek düzeyde sağlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Herzberg, 1965; Robbins vd., 2003; Tosi vd., 1990).

Herzberg'in Çift Faktör kuramına sürdürülebilirlik açısından baktığımız da insanların daha anlamlı çevresel faaliyetler yaparak kalıcı tatmine ulaşabileceğini vurgulamaktadır. Güvenli üretim süreçleri, adil çalışma koşulları, stabil iklim, su, hava gibi yokluğu memnuniyetsizlik yaratan ama varlığı motivasyon yaratan bu faktörler sürdürülebilirlik açısından hijyen faktörü olarak kabul edilebilir (Sustainability Directory, 2025).

Literatüre baktığımızda Gbededo ve Liyanage (2018) sürdürülebilir imalat üzerine çalışmasında da Herzberg'in motivasyon teorisi kullanılmış ve gürültü, güvenlik ihlali ve insan hakları faktörleri hijyen; topluluk refahı, eğitim, gönüllülük gibi faktörler ise motivasyon faktörü olarak tespit edilmiştir.

Kendi yiyeceğini yetiştirmek, kaynakları paylaşmak ve karbon ayak izini azaltmak gibi aktivitelerin bireylere aidiyet ve anlam duygusu verdiğini; bu tür içsel ödüllerin sürdürülebilir yaşama yönelik gerçek motivasyonu tetiklediğini görülmektedir.(Sustainability Directory, 2025)

Sürdürülebilirlik uygulamaları sadece hijyen faktörü niteliği taşımaz. Eğer işletmeler bu uygulamaları gönüllü şekilde arttırırsa tüketici de ek bir değer algısı oluşur. Bu durum sürdürülebilirliği bir motivasyon faktörüne dönüştürmektedir. Motivasyon faktörüne dönüşen sürdürülebilirlik tüketici de güven, bağlılık ve ağızdan ağızda iletişimi arttırmaktadır (Mendoza, 2020).

Hijyen faktörlerinin eksikliği, tüketicilerin sürdürülebilir seçeneklerden uzaklaşmasına neden olur. Bu temel koşullar sağlandıktan sonra, pazarlama mesajları içsel motivasyon unsurlarına odaklanmalıdır. Örneğin; tüketicilere ürün pazarlarken ürünün çevresel kimliğinden ve ürünün kişisel karbon ayak izini azaltma imkanı verdiğinden bahsetmek, sürdürülebilir ürün gruplarında sadakat programları düzenleyerek bireysel çabaları ödüllendirmek, ürünlerin sürdürülebilirliğini eşsiz kullanım deneyimi ve ürünün cazibesi üzerinden pazarlayarak tüketici de heyecan güdüsünü tetiklemek tüketicinin zihninde sürdürülebilirliğin net olarak yerleşmesine ve sürdürülebilir ürünlere yönelmesine katkı sağlayabilir (Dumouchel, 2025).

Bu çerçevede sürdürülebilirlik, tüketicinin zihninde aynı anda iki faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik sağlanmadığında hijyen faktörü, gönüllü ve görünür biçimde sağlandığında ise motivasyon faktörüdür. Bu doğrultu da sürdürülebilirlik yalnızca teorik olarak bilgi vermekle sınırlı

kalmamalı, doğru tasarlanmış uygulamalarla tüketicinin güveni ve bağlılığı düzeyinde birer motivasyon faktörüne dönüştürülmelidir.(Herzberg, 1968; Mendoza, 2020).

Örneğin markalar temiz üretim, yeşil sertifikalar gibi konular da bilgiler vererek şeffaf olup hijyen faktörleri sağlayabilir. Daha sonra ise satın alınan ürün başına fidan dikme, kişisel karbon ayak izin raporları gibi uygulamaya dönük somut faaliyetlerle sürdürülebilirlik algısını birer motivasyon faktörüne çevirebilirler.

Kamu politikaları için de benzer bir yaklaşım gerekmektedir. Mevzuatlar, ekonomik teşvikler, yeşil çevreyi vurgulayan detaylar gibi hijyen odaklı çözümler, çevresel zararın önlenmesi ve sürdürülebilirlik kavramı için vazgeçilmezdir ancak toplumu sürdürülebilir dönüşümün faal üyeleri haline getirmek için motivasyonel müdahalelere ihtiyaç vardır. Hobi bahçeleri, yenilikçi geri dönüşüm projeleri gibi projeler bireylere kişisel gelişim, aidiyet ve sorgulama imkânı sağlar. Kamu politikaları sadece yeşil çevreyi vurgulayan ya da cezai düzenlemelerden bahseden kampanyalar yapmak yerine kişilerin içsel motivasyonlarını hareke geçirecek projeler gerçekleştirmelidir (Sustainability Directory, 2025).

4.3 David McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi

David McClelland tarafından geliştirilen bu teori insanların ihtiyaçlarını başarma, güç ve ilişki kurma olarak ifade etmektedir. Bu teoriye göre insanlar bunları doğuştan değil, hayat boyu elde ettiği tecrübelerle öğrenmektedir (Daft, 1994; Northcraft ve Neale, 1990).Bu ihtiyaçlardan hangisinin baskın olduğunu bireyin yaşam tecrübesi ve alışkanlıkları şekillendirir (Mind Tools Content Team, 2025).

Başarma ihtiyacı yüksek kişiler zorlu hedefler belirmeyi sever, riskten kaçınmaz ve o görevi bir misyon edinerek başarmak isterler. Başarma ihtiyacı bir içsel motivasyon kaynağıdır. Bireyler sadece kendisi için değil toplumsal katkı içinde başarı kriterlerini zorlarlar (Atkinson, 1957; Grant, 2007; McClelland, 1961; Ryan ve Deci, 2000).

Sürdürülebilirlik literatüründe Xie ve Madni (2023) tarafından yapılan çalışma da başarma ihtiyacı teorisine değinilmiştir. Gençlerin ait oldukları grup kurallarına uygun davranış sergilediklerini tespit etmişlerdir. Bu doğrultu da eğer ait oldukları grup sürdürülebilir ürünlere yönelirse firmalarında bu doğrultu da sürdürülebilirlik araçlarına yöneleceğini ifade etmektedirler.

Li vd., 2021 çalışmasında yüksek başarı ihtiyacı olan kişilerin sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerle motive edilebileceğini ve bu konuda öncü olmaktan mutluluk duyacakları ifade edilmektedir.

5. Tartışma

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgularda görülmektedir ki sürdürülebilirlik kavramı tüketici zihninde hâlâ büyük ölçüde çevresel boyuta indirgenmiştir seviyededir. Arada PİAR'ın (2025) ve Karatepe ve Karaköse'nin (2025) çalışmalarında tüketicilerin sürdürülebilirliği çoğunlukla yeşil ürün, karbon salınımı gibi çevresel kavramlarla özdeşleştirdiği görülmektedir. Benzer şekilde Sander vd., (2021) sürdürülebilirlik reklamlarında bile tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramını çevre düzeyine indirgeyerek çevre ile özdeşleştirdiğini rapor etmiştir. Bu bulgular, sürdürülebilirliğin sosyal ve ekonomik boyutlarının ikincil planda kaldığını ve mevcut algının son derece dar bir çerçeveye sıkıştığını doğrulamaktadır.

Bu tek boyutlu algı, sürdürülebilirliğin davranışa dönüşmesini zorlaştırmakta ve literatürde "tutum-davranış boşluğu" olarak adlandırılan olgunun ortaya

çıkmasına neden olmaktadır. Clausen vd. (2010) tarafından yapılan çalışma da ikinci el ürün satın alan tüketicilerin çevreci görünmesine rağmen satın alma amaçlarının fiyat odaklı olduğu tespit edilmiştir. ABD’de NielsenIQ ve McKinsey tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere niyet düzeyinde yüksek ilgi göstermesine karşın davranışa dönüştürme konusunda ciddi bir boşluk olduğu belirtilmiştir. Türkiye düzleminde ise Cargill ve KONDA (2023) araştırması, tüketicinin yüksek farkındalık bildirmesine rağmen bu farkındalığın satın alma davranışına dönüşümünde sorunlar yaşandığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, sürdürülebilirliğin tüketici zihninde somut bir davranış hareketi haline gelememesinin altında motivasyon mekanizmalarının zayıflığı olduğunu göstermektedir. Nitekim Planlı Davranış Teorisi’ne (Ajzen, 1985) göre tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü bir araya gelmeden davranışsal niyet oluşmamaktadır. Paul vd. (2016), sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun niyet üzerinde güçlü etkisi olduğunu ifade ederken García-Salirrosas vd. (2024) ve Witek ve Kuźniar (2023) ise çevresel farkındalık ve pozitif tutumun sürdürülebilir satın alma niyetini belirlediğini göstermiştir. Ancak Ruangkanjanases vd. (2020), sosyal normların bazı kültürlerde sınırlı etkiye sahip olabileceğini ortaya koyarak norm bileşeninin kültüre bağlı değişebileceğini vurgulamıştır.

Davranışın kalıcılığını açıklamada Öz Belirleme Teorisi (Ryan ve Deci, 2000) daha derinlikli bir çerçeve sunmaktadır. Bu teoriye göre özerklik, yeterlik ve ilişkilene olan temel psikolojik ihtiyaçların desteklenmesi sürdürülebilir davranışa içsel motivasyon kazandırmakta ve davranışı daha kalıcı hale getirmektedir. Çevresel davranış üzerine yapılan Öz belirleme teorisi temelli araştırmalar, içsel motivasyonun sürdürülebilir davranışlarda dışsal teşviklerden daha güçlü bir etki yarattığını göstermektedir (Pelletier vd., 1998) Duong vd.

(2023), yeşil içsel ve yeşil dışsal motivasyonun birlikte yüksek olduğunda sürdürülebilirliğin arttığını ancak dışsal motivasyonun aşırı vurgulanmasının içsel motivasyonu zayıflatabileceğini göstermiştir. Bu bulgular, sürdürülebilirlik iletişiminin sadece çevresel faydayı değil, bireyin kişisel tatminini, anlam arayışını ve yeterli hissini geliştirecek biçimde tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de sürdürülebilirliğin neden bazı gruplarda öncelik kazanmadığını açıklamaktadır. Dönmez ve Yardımcı (2024), düşük gelir gruplarında temel ihtiyaçların öncelikli olması nedeniyle çevreci düşüncenin geri planda kaldığını belirtmiştir. Li vd. (2021), sürdürülebilirliğin piramidin kendini gerçekleştirme düzeyinde yer aldığını ve temel ihtiyaçları karşılanmamış bireylerde sürdürülebilirliğin bir hedefe dönüşmesinin zor olduğunu vurgulamıştır. Panagiotopoulos vd. (2024) ise kendini gerçekleştirme düzeyine ulaşan bireylerde çevresel vatandaşlık ve sürdürülebilir marka tercihlerinin daha güçlü görüldüğünü tespit etmiştir.

Herzberg'in Çift Faktör Teorisi (Herzberg, 1965; 1970) sürdürülebilirlik alanına uygulandığında kavramın hem hijyen faktörü hem motivasyon faktörü olarak iki yönüyle işlev gösterebileceği anlaşılmaktadır. Gbededo ve Liyanage (2018), sürdürülebilir imalatla gürültü, güvenlik ve insan hakları gibi faktörleri hijyen; topluluk refahı ve gönüllülük gibi faktörleri ise motivasyon unsuru olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma, sürdürülebilirlik iletişiminde önce güven, şeffaflık ve etik gibi hijyen faktörlerinin sağlanması; ardından fidan dikimi, karbon raporu, sürdürülebilir deneyimler gibi motivasyonel uygulamaların devreye alınması gerektiğini göstermektedir. Mendoza (2020) da sürdürülebilir uygulamaların görünür ve gönüllü biçimde artırılmasının tüketicide bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim yarattığını vurgulamaktadır.

McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi ise sürdürülebilir tüketimin sosyal gruplar ve başarı güdüsü ile ilişkisini açıklamaktadır. Xie ve Madni (2023), gençlerin ait oldukları grubun sürdürülebilirlik normlarını takip etme eğiliminde olduğunu, Man vd. (2021), başarı ihtiyacı yüksek bireylerin sürdürülebilir hedeflerle motive olabildiğini belirtmiştir. Bu bulgu, özellikle genç kuşakların sürdürülebilirlik davranışını grup kimliği ve başarı motivasyonu üzerinden şekillendirebildiğini göstermektedir.

Araştırmamızın sonucunda genel olarak sürdürülebilirliğin tüketici zihnine yerleşmemesinin temel nedeninin çevresel indirgeme, bilgi eksikliği ve sosyal norm yetersizliği değil; motivasyon mekanizmalarının bütüncül biçimde tasarlanmamış olması olduğunu göstermektedir. Bu nokta da çevre odaklı mesajlar tek başına yeterli değildir. Sürdürülebilirlik bireyin psikolojik ihtiyaçlarına, kişisel fayda algısına, başarı güdüsüne ve anlam arayışına hitap eden çok boyutlu bir çerçeveye sunulduğunda kalıcı bir davranış biçimine dönüşebilecektir.

6. Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

6.1. Sonuç

Bu çalışma, sürdürülebilirlik kavramının tüketici zihninde neden davranışa dönüşmekte zorlandığını açıklamak üzere motivasyon teorilerini bir araya getirmiş ve literatürdeki tutum-davranış boşluğunu farklı teorik perspektiflerle tartışmıştır. Bulgular, tüketicilerin sürdürülebilirliği güçlü biçimde çevre ve geri dönüşüm kavramlarıyla özdeşleştirdiğini; sosyal, etik ve ekonomik boyutların ise ikinci planda kaldığını göstermektedir. Literatürdeki araştırmaların büyük bölümünün de sürdürülebilirlik ölçeklerini çevresel maddelerle sınırlı biçimde tasarlaması, kavramın tek boyutlu bir zihinsel perspektife hapsolmasına sebep olmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada ele alınan motivasyon teorilerinin sürdürülebilirlik davranışını hangi boyutlar üzerinden açıkladığını ve tutum–davranış boşluğuna nasıl yaklaştığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amacıyla Tablo 1 hazırlanmıştır. Söz konusu tablo, her bir teorinin sürdürülebilirlik algısı üzerindeki temel katkısını, odaklandığı motivasyonel mekanizmayı ve davranışa dönüşüm potansiyelini bütüncül bir çerçevede özetlemektedir.

Tablo 1: Teorilerin Karşılaştırılması

Teori	Temel Motivasyon Unsuru	Sürdürülebilirlikte Açıklanan Sorun	Tutum–Davranış Boşluğuna Katkısı	Pazarlama Çıkarımı
Planlı Davranış Teorisi	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol	Olumlu tutuma rağmen davranışın gerçekleşmemesi	Algılanan kontrol ve sosyal norm zayıflığı davranışı engeller	Erişilebilirlik artırılmalı, sosyal normlar görünür kılınmalı
Öz Belirleme Teorisi	Özerklik, yeterlik, ilişkilene	Davranışın kalıcı olmaması	İçsel motivasyon eksikliği davranışı sürdürülemez kılar	Tüketiciye anlam, yeterlik ve özgürlük hissi verilmeli
Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Temel ihtiyaçlar → kendini gerçekleştirme	Düşük gelir gruplarında sürdürülebilirliğin öncelik olmaması	Temel ihtiyaçlar karşılanmadan sürdürülebilirlik hedeflenmez	Mesajlar sosyo-ekonomik düzeye göre uyarlanmalı
Herzberg’in Çift Faktör Teorisi	Hijyen ve motivasyon faktörleri	Sürdürülebilirliğin “zorunluluk” olarak algılanması	Sadece hijyen sağlandığında davranış gönüllüleşmez	Gönüllü ve görünür uygulamalarla motivasyon yaratılmalı
McClelland’ın Başarma İhtiyacı Teorisi	Başarma, güç, aidiyet	Sürdürülebilirliğin kişisel hedefle ilişkilendirilmemesi	Başarı güdüsü harekete geçirilmediğinde davranış zayıf kalır	Başarı, statü ve sosyal takdir vurgulanmalı

Arada PİAR (2025), Karatepe ve Karaköse (2025) ve Sander vd. (2021) çalışmaları araştırmamızın sürdürülebilirlik kavramının tüketici zihnine

yerleşememesinin temel nedeninin yalnızca bilgi eksikliği değil, motivasyon mekanizmalarının bütüncül biçimde tasarlanmamış olması iddiasını desteklemektedir. Tüketicilerin sürdürülebilirliği davranışa dönüştürme noktasında zorlanmasının tutum-davranış boşluğu ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin tüketici zihninde soyut ve uzak bir kavram olarak konumlanması, davranışsal niyetin oluşmasını da sınırlamaktadır. Clausen vd. (2010), NielsenIQ ve McKinsey ve Cargill ve KONDA (2023) tarafından yapılan çalışmalar da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Planlı Davranış Teorisi bulguları değerlendirildiğinde tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir tüketim davranışını şekillendiren temel psikolojik süreçler olduğu görülmüştür. Ancak bu faktörlerin etkisi kültür ve bağlama göre farklılaşabilmekte; özellikle algılanan davranışsal kontrolün düşük olduğu durumlarda tüketici sürdürülebilir ürünlere yönelmekte zorlanmaktadır. Ajzen (1985) Paul vd., (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da sürdürülebilirlik niyetinin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolünden etkilendiği belirtilmiştir. Çalışmanın bulguları bu sonuçları destekler niteliktedir. Benzer şekilde Öz Belirleme Teorisi, bireyin psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığı durumlarda sürdürülebilir davranışın daha istikrarlı hale geldiğini göstermektedir. İçsel motivasyonun dışsal teşviklerden daha etkili olması, sürdürülebilirliği kişisel anlam ve tatminle ilişkilendiren stratejilerin gerekliliğini desteklemektedir. (Ryan ve Deci, 2000) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Maslow' un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisine baktığımızda sürdürülebilirliğin ancak temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra önem kazanacağı tespit edilmiştir. Herzberg Çift Faktör Kuramı açısından sürdürülebilirliğin hem hijyen hem motivasyon faktörü olabileceğini tespit edilmiştir. Hijyen boyutu, güvenli üretim, etik tedarik ve temiz çevre gibi olmazsa olmaz minimum koşulları temsil

ederken; motivasyon boyutu, işletmelerin gönüllü olarak sunduğu ek sürdürülebilirlik değerleriyle tüketicide bağlılık ve tatmin yaratmaktadır. McClelland'ın Başarma İhtiyacı teorisi sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde başarı güdüsünün sürdürülebilir davranışları şekillendirebileceği tespit edilmiştir. Özellikle yüksek başarı motivasyonu olan bireylerin sürdürülebilirlik hedefleriyle daha kolay yönetilebildiği tespit edilmiştir.

Bu çerçevede çalışma, sürdürülebilirliği tüketici zihnine yerleştirmenin tek yönlü çevresel mesajlarla mümkün olmadığını; bunun yerine ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişisel fayda boyutlarını birleştiren bütüncül bir yaklaşım gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kavramın tüketici zihninde doğru ve tam konumlandırılabilmesi için de kişisel faydaya yönelik somut motivasyon unsurlarıyla kavramın bir arada sunulması gerektiği tespit edilmiştir.

6.2. Kısıtlar

1. Demografik sınırlılık: Araştırma sürdürülebilirlik kavramını davranışsal ve motivasyonel perspektiften ele almakta; herhangi bir yaş, gelir, cinsiyet vb. gruba ilişkin detaylı bir çerçeve sunmamaktadır.

2. Teori temelli yaklaşım: Araştırma teorik olarak gerçekleştirilmiş olup ampirik veriler bulunmamaktadır.

3. Mevcut literatüre bağımlılık: Kullanılan bulgular mevcut literatürdeki çalışmalar ve raporlara dayanmaktadır.

4. Kültürel ve bölgesel farklılıklar: Literatürdeki çalışmaların önemli kısmı farklı ülkelerde yürütülmüş olup tüketici algıları kültürden kültüre değişebilmektedir. Bu durum, sonuçların tüm toplumlara doğrudan genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

6.3. Öneriler

6.3.1. Teorik Öneriler

1. Çalışmalar, farklı gelir ve kültür grupları arasında sürdürülebilirlik algısının nasıl değiştiğini inceleyen ampirik bir çalışmaya yeniden yapılabilir.

2. Tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını çevresel–sosyal–ekonomik boyutlarda ölçen yeni ölçekler geliştirilerek bu model test edilebilir.

6.3.2. Pazarlama Önerileri

Bu çalışmanın bulguları, sürdürülebilirliğin tüketici zihninde çoğunlukla çevresel boyutla sınırlı algılandığını ve bu algının davranışa dönüşüm sürecinde motivasyonel engellerle karşılaştığını göstermektedir. Bu nedenle pazarlama uygulamalarının, sürdürülebilirliği yalnızca farkındalık artırıcı mesajlar üzerinden değil, tüketicilerin motivasyon yapılarıyla ilişkilendirilmiş bütüncül stratejiler aracılığıyla ele alması gerekmektedir. Özellikle sürdürülebilirliğin kişisel fayda, anlam ve toplumsal katkı unsurlarıyla birlikte sunulması, tutum–davranış boşluğunun azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

Mevcut pazarlama uygulamalarında sürdürülebilirlik çoğu zaman çevre dostu etiketler veya standart uygulamalar üzerinden iletişime konu edilmektedir. Ancak bu tür uygulamalar tüketici tarafından genellikle “olması gereken” asgari unsurlar olarak algılanmakta ve davranış üzerinde sınırlı bir motive edici etki yaratmaktadır. Bu durum, Herzberg’in Çift Faktör Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik uygulamalarının ağırlıklı olarak hijyen faktörleri düzeyinde kaldığını göstermektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin, sürdürülebilirliği tüketici açısından anlam ve tatmin yaratan motivasyon faktörleriyle desteklemesi önem taşımaktadır. Sürdürülebilir ürünlere ulaşımın kolaylaştırılması, satın alma sonrası bireysel katkının görünür kılınması ve sürdürülebilirliğin somut çıktılarla ilişkilendirilmesi bu süreci güçlendirebilir.

McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi açısından bakıldığında ise sürdürülebilirliğin, tüketicilerin kişisel başarı ve kendini gerçekleştirme hedefleriyle yeterince ilişkilendirilmediği görülmektedir. Oysa sürdürülebilir davranışların ölçülebilir sonuçlar, sosyal takdir veya bireysel başarı göstergeleriyle ilişkilendirilmesi, özellikle başarıma ihtiyacı yüksek bireyler için güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturabilir. Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketimi kişisel başarı ve sosyal görünürlük unsurlarıyla bütünleştiren pazarlama uygulamaları, davranışın sürekliliğini destekleyebilir.

Extended Abstract

Positioning The Concept Of Sustainability in the Minds of Consumers: A Theoretical Review Based On Motivation Theories

Although the concept of sustainability is defined in the literature as a multidimensional structure encompassing environmental, social, and economic dimensions, it appears to have largely lost this holistic quality in consumer perception. Current research shows that consumers mostly associate sustainability with environmental elements such as the environment, recycling, and carbon emissions, while dimensions such as ethics, social justice, and economic sustainability remain secondary in their perception. This reduced perception makes it difficult to integrate sustainability into everyday consumption behaviors and leads to a deepening of the attitude-behavior gap often emphasized in the literature.

This study presents a theoretical framework based on motivation theories to explain why the concept of sustainability cannot be positioned holistically in the consumer mind. The study's fundamental assumption is that the failure of sustainability to translate into behavior cannot be explained solely by a lack of knowledge or awareness; the underlying reason is that the consumer's psychological needs, sources of motivation, and perceived personal benefits are not sufficiently taken into account.

In this regard, the Theory of Planned Behavior, Self-Determination Theory, Maslow's Hierarchy of Needs, Herzberg's Two-Factor Theory, and McClelland's Need

for Achievement Theory have been comprehensively addressed in the context of sustainability.

Literature findings reveal that although consumers' attitudes towards sustainability are generally positive, there is a significant disconnect between these attitudes and their purchasing and usage behaviors. Research conducted in both international and Turkish contexts shows that although individuals declare that they consider sustainable lifestyles important, factors such as price, comfort, accessibility, and habits take precedence over sustainable choices. This situation causes sustainability to be perceived in the consumer mind as an abstract, costly area where individual contribution is meaningless.

The Theory of Planned Behavior provides an important starting point for explaining this disconnect. According to the theory, for sustainable behavior to emerge, individuals must have positive attitudes, receive support from their social environment, and feel capable of performing the behavior. However, the literature shows that these three elements do not always occur simultaneously. Particularly in situations where perceived behavioral control is low, individuals avoid engaging in sustainable behavior. This finding indicates that sustainability policies and marketing communication should not focus solely on raising awareness.

Self-Determination Theory offers a more in-depth perspective on explaining the persistence of sustainable behavior. According to the theory, individuals have three basic psychological needs: autonomy, competence, and relatedness, and meeting these needs strengthens intrinsic motivation. Studies conducted in the context of sustainability show that environmentally friendly behaviors become permanent not only with external incentives but also when individuals feel meaningful, competent, and free. When intrinsic motivation is high, individuals embrace sustainable behavior not as an obligation but as a personal value and way of life. This finding indicates that sustainability communication should be framed with messages that nurture individual satisfaction and a sense of meaning, rather than punishment, guilt, or abstract environmental threats.

Maslow's Hierarchy of Needs explains why sustainability is not perceived as equally important by every individual. According to the theory, individuals do not pursue higher-level needs without first satisfying their basic physiological and safety needs. The literature shows that sustainability takes a back seat among low-income groups; conversely, individuals who have largely met their basic needs perceive sustainability as a means of self-actualization and social contribution. This situation reveals that sustainability should be addressed not with universal, one-size-fits-all messages, but with strategies tailored to the needs of different socioeconomic groups.

Herzberg's Two-Factor Theory offers the opportunity to consider sustainability as both a hygiene factor and a motivational factor. Safe production, ethical supply chains, a clean environment, and basic environmental standards are hygiene factors from the consumer's perspective; the absence of these elements creates serious dissatisfaction. In contrast, voluntary sustainability practices, social contribution projects, and practices that make individual impact visible transform sustainability into a motivational factor. In this context, sustainability can become not just a minimum obligation, but a value proposition that creates an emotional bond with the consumer and fosters brand loyalty.

McClelland's Need for Achievement Theory explains the success motivation and social identity dimensions of sustainability. Individuals with a high need for achievement view sustainability goals as an area of personal and social success; they are motivated to be pioneers and make a difference in this area. It is understood that sustainability has a stronger behavioral impact, especially for younger generations, when it is associated with the norms and status indicators of the social group to which they belong.

The overall assessment of the study reveals that a narrow, environment-focused framework must be overcome for sustainability to gain a permanent place in the consumer mind. When sustainability is presented with a multidimensional set of motivations that touch on the individual's psychological needs, perception of personal benefit, drive for success, and quality of life, its potential to translate into behavior increases. In this context, the study contributes to the sustainability literature at a

theoretical level and proposes a comprehensive conceptual framework for future empirical research.

Kaynakça

Annunziata, A., ve Mariani, A. (2018). “Consumer Perception of Sustainability Attributes in Organic and Local Food” *Recent Patents on Food, Nutrition ve Agriculture*, 9(2), 87-96.

Areda Piar. (2025). “Sürdürülebilirlik Algı Araştırması” <https://www.areda.com/arastirma-cevre-dostu-markalar-uzun-vadeli-tercih-ediliyor>, (Erişim: 06.12.2025)

Baxter, D., ve Pelletier, L. G. (2020). “The Roles of Motivation and Goals on Sustainable Behaviour in A Resource Dilemma: A Self-Determination Theory Perspective” *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101437.

Biswas, A., ve Roy, M. (2015). “Green Products: An Exploratory Study on The Consumer Behaviour in Emerging Economies of The East” *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.

Cargill ve KONDA, (2023). “Sürdürülebilirlik Algısı Araştırması” <https://www.cargill.com.tr/tr/2023/t%C3%BCketicinin-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik-fark%C4%B1ndal%C4%B1%C4%9F%C4%B1-y%C3%BCksek> (Erişim: 06.12.2025)

.Cho, H., Jo, D., ve Kim, H. (2024). “Understanding Consumer Perception towards Sustainable Apparel: A Parallel Mediation Analysis on Satisfaction and Trust” *Sustainability*, 16(16), 6835.

Clausen, T., Hjorth, A. N., Nielsen, M., ve Pisinger, D. (2010). “The Off-Line Group Seat Reservation Problem” *European Journal of Operational Research*, 207(3), 1244-1253.

David J. Hardisty, Katherine White, ve Rishad Habib. (2019). “5 Ways To Shift Consumers Towards Sustainable Behaviour”, <https://theconversation.com/5-ways-to-shift-consumers-towards-sustainable-behaviour-120883>, (Erişim: 01.12.2025)

Dilge Temiz. (2024). “Türkiye Yeşil Aklama ile Mücadelede Hangi Noktada?” <https://teyit.org/dosya/turkiye-yesil-aklama-ile-mucadelede-hangi-noktada>, (Erişim: 01.12.2025)

Dönmez, R. Ö., ve Yardımcı, E. (2024). “Environmental Awareness and Sustainable Consumption Behaviours of Turkish Nursing Students” *PeerJ*, 12, e17366.

Duong, C. D., Nguyen, T. H., ve Nguyen, H. L. (2023). How Green Intrinsic and Extrinsic Motivations Interact, Balance and Imbalance with Each Other to Trigger Green Purchase Intention and Behavior: A Polynomial Regression with Response Surface Analysis” *Heliyon*, 9(10).

Fielding, K. S., ve Hornsey, M. J. (2016). “A Social Identity Analysis of Climate Change and Environmental Attitudes and Behaviors: Insights and Opportunities” *Frontiers in Psychology*, 7.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). “*Belief, Attitude, Intention and Behaviour: an Introduction to Theory and Research*”, Addison-Wesley Publishing Company

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (2011). “*Predicting and Changing Behavior*” Psychology Press.

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A., ve Gallardo-Canales, R. (2024). “Influence of Environmental Awareness on The Willingness to Pay for Green Products: An

Analysis under The Application of The Theory of Planned Behavior in The Peruvian Market” *Frontiers in Psychology*, 14.

Gbededo, M., ve Liyanage, K. (2018). “Identification and Alignment of The Social Aspects of Sustainable Manufacturing with The Theory of Motivation” *Sustainability*, 10(3), 852.

Genceli, D., Uca, S., ve Akay, E. (2025). “Eating Green, Staying Safe: How Maslow’s Needs Shape Consumer Intentions toward Green Restaurants in Türkiye” *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 693-702.

Herzberg, F. (1965). “The Motivation to Work among Finnish Supervisors” *Personnel Psychology*, 18(4), 393-402.

Herzberg, F. (1970). *Work and The Nature of Man*, World Publishing.

“Herzberg’s Theory”, 04.09.25, <https://lifestyle.sustainability-directory.com/term/herzbergs-two-factor-theory/> Erişim: 01.12.2025

Hodgetts, D., ve Chamberlain K. (1999). *Constructing Health News: Media Representations of Health in New Zealand*.

Kaiserl, F. ’ G., Wolfing, S., ve Fuhrer, U. (1996). *Environmental Attitude and Ecological Behavior*, Dunmore Press.

Karatepe, S., ve Karaköse, S. (2024). “Sürdürülebilirlik Kavramının Tüketiciler Açısından İncelenmesi” *Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(Özel Sayı), 413-430.

Li, R. Y. M., Li, Y. L., Crabbe, M. J. C., Manta, O., ve Shoaib, M. (2021). “The Impact of Sustainability Awareness and Moral Values on Environmental Laws” *Sustainability*, 13(11), 5882.

Luthans F. (1992). *Organizational Behavior*, McGraw-Hill.

Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., ve Machnik, A. (2021). Responsible Consumer and Lifestyle: Sustainability Insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91–101.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper ve Row,

Mastria, S., Vezzil, A., ve De Cesarei, A. (2023). “Going Green: A Review on The Role of Motivation in Sustainable Behavior” *Sustainability*, 15(21), 15429.

McKinsey ve Company. (2023). “Consumers Care About Sustainability— and Back It Up with Their Wallets” <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets> (Erişim: 06.12.2025)

Nguyen, H. V., Le, M. T. T., ve Do, L. T. (2022). “Intrinsic Motivation for Reducing Single-Use Plastics: The Compensation Effects of Basic Psychological Needs” *Resources, Conservation and Recycling*, 185, 106482.

Nil S.Y.D., (2024). “Yeşil Badana: Sürdürülebilirliğin Karanlık Yüzü” <https://escarus.com/yesil-badana-surdurulebilirligin-karanlik-yuzu>, (Erişim: 06.12.2025)

Panagiotopoulos, P., Vardopoulos, I., Maialetti, M., Ciaschini, C., Koundouri, P., ve Salvati, L. (2024). Sustainable Development and Economic Performance Indicators: A Human-Centri“Reimagining C Maslow–Bossel Blueprint” *Economies*, 12(12), 338.

Paul, J., Modi, A., ve Patel, J. (2016). “Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

Pelletier, L., G. Tuson, Kim M., Green-Demers, Isabelle., Noels., Kimberley., Beaton, Ann M. (1998). Why Are You Doing Things for The Environment? The Motivation toward The Environment Scale (MTES), *Journal of Applied Social Psychology*.

Raj, R., ve Musgrave, J. (2009). Event Management and Sustainability. CABI.

Robbins, S., Decenzo, D., ve Coulter Mary. (2003). *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications*. Prentice Hall / Pearson Education.

Ruangkanjanases, A., You, J.-J., Chien, S.-W., Ma, Y., Chen, S.-C., ve Chao, L.-C. (2020). "Elucidating The Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of The Theory of Planned Behavior" *Frontiers in Psychology*, 11.

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (1985). Self-Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being Self-Determination Theory.

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions" *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., ve Demmer, V. (2021). "Green or Social? An Analysis of Environmental and Social Sustainability Advertising and Its Impact on Brand Personality, Credibility and Attitude" *Journal of Brand Management*, 28(4), 429-445.

Satir, T. U. (2023). "Effect of Sustainability Perception on consumer Purchasing Behaviour." Pressacademia.

Sobratee, N., Davids, R., Chinzila, C. B., Mabhaudhi, T., Scheelbeek, P., Modi, A. T., Dangour, A. D., ve Slotow, R. (2022). Visioning A Food System for An Equitable Transition towards Sustainable Diets—A South African Perspective. *Sustainability*, 14(6), 3280.

Stancu, C. M. (2020). *Role of Self-Identity and Motivation in Sustainable Behaviours across The Consumption-Cycle in The Food and Clothing Domains* Phd Dissertation. Aarhus University.

Stern, P. C. (2000). “New Environmental Theories: Toward A Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior” *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Susanty, A., Puspitasari, N. B., Prastawa, H., Listyawardhani, P., ve Tjahjono, B. (2021). “Antecedent Factors of Green Purchasing Behavior: Learning Experiences, Social Cognitive Factors, and Green Marketing” *Frontiers in Psychology*, 12.

Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., ve Yamoah, F. A. (2024). “Decoding Sustainable Consumption Behavior: A Systematic Review of Theories and Models and Provision of A Guidance Framework” *Resources, Conservation ve Recycling Advances*, 23, 200232.

T.C. Resmî Gazete. (09/072025). İklim Kanunu Yönetmeliği, Resmî Gazete, (Sayı: 32951).

T.C. Resmî Gazete. (12/072019). Sıfır Atık Yönetmeliği, Resmî Gazete, (Sayı: 30829).

Terlau, W., ve Hirsch, D. (2015). “Sustainable Consumption and The Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards A Sustainable Development” *Int. J. Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.

Tosi, H. L., Rizzo, J. R., ve Carroll, S. J. (1990). *Managing Organizational Behaviour*. Prentice Hall.

World Commission on Environment and Development, (1987). *Our Common Future*, Oxford University Press.

Wintschnig, B. A. (2021). “Junior Management Science The Attitude-Behavior Gap-Drivers and Barriers of Sustainable Consumption” *Junior Management Science*, 6(2), 324-346.

Witek, L., ve Kuźniar, W. (2023). “Green Purchase Behaviour Gap: The Effect of Past Behaviour on Green Food Product Purchase Intentions among Individual Consumers” *Foods*, 13(1).

Zelenski, J., ve Nisbet, E. (2014). “Happiness and Feeling Connected: The Distinct Role of Nature Relatedness” *Environment and Behavior*, 46, 3-23.