

## **KAMU HİZMETLERİNİN FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİMİ: TÜKETİCİLERİN TRAFİKTE IŞIK İHLAL ETME EĞİLİMLERİ**

**Hande BİLGEHAN\***

**Enes İNAN\*\***

**Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU\*\*\***

**Ezgi KABASAKAL\*\*\*\***

### **ÖZ**

Kamu hizmetlerinin tüketimi, diğer bireylerin çıkarlarının da varlığı söz konusu olduğu kolektif bağlamda gerçekleşmektedir. Fonksiyonel olmayan tüketim; sadece bireysel faydayı riske atmakla kalmayıp, diğer bireylere de zarar verme riski taşımaktadır. Bir kamu hizmeti olan trafik ışıkları hizmetinin tüketicisi olan sürücülerdir. Çalışma sürücülerin trafikte sarı ışık kurallarını ihlal etme eğilimlerini fonksiyonel olmayan tüketim bağlamında ele almaktadır. SPSS ve AMOS çıktılarına göre elde edilen bulgular, sürücünün trafikteki sorumluluklarına ilişkin bilincinin, yakın çevresinden gelen geri bildirim uyma eğiliminin, kamu hizmet kurallarına uyma eğiliminin azalmasının sürücülerin trafik ışıklarını ihlal etmesinde etken olduğunu göstermektedir. Ayrıca sürücünün, kurallara uymamayı olumsuz davranış olarak görmemesi de sarı ışıkta ihlal yapmasına neden olmaktadır. Daha önce trafikte sarı ışık ihlalden dolayı ceza almayanların, alanlara göre, kadın sürücülerin, erkeklere göre ve daha önce trafik kazası geçirmemiş sürücülerin, geçirenlere göre sarı ışık kurallarına daha fazla uyduğu görülmüştür. Çalışma ile elde edilen bulguların, kamu hizmetlerinin fonksiyonel tüketiminin öneminin tüketicilere aktarılmasını amaçlayan sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında kullanılmasına ilişkin öneriler de geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fonksiyonel Olmayan Tüketim, Sorumsuz Tüketim, Kamu Hizmetleri, Trafik Işıklarının İhlali, Yapısal Eşitlik Modeli

**Jel Kodları:** M31, J11, H55.

---

**Atıf Önerisi /Cited as (APA):** Bilgehan, H. & İnan, E. & Özhan Dedeoğlu, A. & Kabasakal, E. (2022). Kamu hizmetlerinin fonksiyonel olmayan tüketimi: Tüketicilerin trafikte ışık ihlal etme eğilimleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (62), 57-86. DOI: 10.18070/erciyesiibd.1027021.

\* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, handebilgehan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0844-8451>.

\*\* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, enes.inan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5915-0044>.

\*\*\* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0179-0644>.

\*\*\*\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, ezgi.kabasakal@ege.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8204-1970>.

**Geliş/Received:** 22.11.2021

**Kabul/Accepted:** 14.04.2022

## DYSFUNCTIONAL CONSUMPTION OF PUBLIC SERVICES: CONSUMERS' TENDENCIES TO VIOLATE LIGHTS IN TRAFFIC

### Abstract

Consumption of public services takes place in a collective context where not only one but all consumers' interests are at stake. Therefore, dysfunctional consumption of these services puts individual and, also, collective benefits at risk. As a public service, traffic lighting services are consumed by drivers. The present study examines consumers' tendency to violate the yellow light rules in traffic, in other words, the tendency of dysfunctional consumption of yellow traffic lights. The findings indicate that as "the degree of awareness of the driver's responsibilities in the traffic", "the tendency to comply with the feedback received from the immediate environment", "the tendency to comply with the public service rules" decrease, the tendency to violate the yellow light, in other words, the tendency to consume traffic lighting services irresponsibly increases. Moreover, the fact the driver does not evaluate non-compliance as a negative behavior lets him violate the yellow light. In addition, it has been observed that drivers who have not been punished for violating the yellow lights before comply with the yellow light rules more than those who have been punished, drivers who have not had a traffic accident before comply with the yellow light rules more than those who have had a traffic accident. Besides that, female drivers comply with the yellow light rules more than male drivers. Suggestions for using the findings of the study within the scope of social marketing campaigns aiming to convey the importance of functional consumption of public services to consumers have also been developed.

**Keywords:** Dysfunctional Consumption, Irresponsible Consumption, Public Services, Traffic Lights Violations, Structural Equation Modeling

**Jel Codes:** M31, J11, H55.

### GİRİŞ

Tüketim, en yalın haliyle belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, kullanmaktır (Dal, 2017). Csikszentmihalyi'a (2011) göre tüketim eylemi, doğal ya da insan yapımı nesnelere/yapıların biyolojik ya da kültürel dürtülerle yok edilmesi ve tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsan varlığının biyolojik ve kültürel olarak sürdürülmesi tüketim eylemine bağlıdır. Biyolojik döngülere indirgenildiğinde yaşamın sürekli ve kaçınılmaz parçası olan tüketim zaman ve tarihe bağlı değildir. Tüketimin en dar anlamı biyolojik iken, psikolojik, zihinsel ve kültürel süreçlerde de tüketim söz konusudur.

Tüketim, sadece ürün ve hizmetlerin fiziksel anlamda tüketimini kapsayan ekonomik ve faydacı bir süreç olmanın ötesindedir. Daha geniş kapsamda

düşünüldüğünde ürün kavramının kapsamının çok çeşitli olabildiği dikkate alınmalıdır. Kotler ve Keller (2006), sadece dokunulabilir sunuların değil, bir istek ve ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulmuş herhangi bir şeyin ürün olabileceğini belirtmektedirler. Pazarlama süreçlerine konu olan fiziksel mallar, hizmetler, kişiler, deneyim, mekan, mal varlıkları, veri, bilgi, fikir, örgüt ve benzerleri, pazarlama disipliniinde bir şemsiye terim olan ürün kavramı altında incelenmektedir. Bu boyuttan bakıldığında pazarlamada ürün kavramının kişilerin verilerinden marka isimlerine, deneyim, fikir ve ideolojiden her türlü sembol ve göstergeye kadar çok geniş olduğu görülmektedir. Sadece ekonomik perspektiften bakıldığında bile bunların tümü pazar yerinde arz eden ve talep eden arasında bir değişim (exchange) sürecinin nesnesi olmakta ve istek ve ihtiyaç sahibi tarafından tüketilmektedir. Örneğin bir sinema oyuncusunun sanatsal performansı ve kişi imajı, kendisini takip edenlerce seyredilmekte ve takip edilmekte, teknik ifadeyle tüketilmektedir. Film, dizi ve benzeri yapımlar içinde ortaya konan sanatsal performans ve kişi imajı üretilen ürün, seyirciler tüketici iken pazaryeri de sanatsal performansın ve imajın tüketiciye sunulduğu sinema, TV, internet vb. her tip ortamdır. Benzer şekilde kamusal ürün ve hizmetlerden de bahsedilebilir. Kamu yönetimlerince vatandaşlara yönelik olarak sunulan tüm ürün ve hizmetler yine bir pazar mekanizması içinde sunulan ve tüketilen ürünler ve hizmetlerdir. Pazar mekanizması içinde değişim (exchange) süreçlerinin ticari ürünlerden farklılıklarının bulunması, bunları sunulan ve tüketilen ürünler kapsamı dışına çıkarmamaktadır.

Bir yandan ürün kavramı geniş olarak tanımlanırken diğer yandan insanın sadece biyolojik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel varlık olmasının doğal gereği olarak ürünlerin kültürel gösterge ve sembollerinin de tüketim eyleminin nesnelere olduğu dikkate alınmalıdır. Dar neoklasik anlayışın sadece ekonomik ve faydacı yaklaşımının (Warde, 2015) ötesine geçildiğinde, tüketim gösterge ve sembollerin söz konusu olduğu daha geniş olan semiyosfer boyutunda incelenmektedir. Bu açıdan tüketim; sosyal, kültürel ve ekonomik pratikler seti olarak tanımlanmakta ve tüketimcilik ideolojisi ile ilişkili olarak incelenmektedir (Bocock, 1993).

Kapitalist sistemlerin sürdürülebilirliği, üretilenlerin tüketilmesi ile mümkün olduğu görüşünden hareketle tüketimin devamlılığının sağlanması ancak modern tüketim ideolojisinin öğrenilmesi ile mümkün olmuştur. İleri kapitalist sistemlerde tüketim toplumu, Baudrillard'a (1998) göre; tüketimin öğrenildiği kaynak toplumdur. Bireyler, bir yandan hayattaki amaçlarını ve mutluluklarını diğer yandan gerçek ve ideal kimliklerini de tüketimleri üzerinden ifade etmeyi öğrenmişlerdir (Bocock, 1993). Bauman (2007)'a göre, tüketimcilik sıradan insan istek ve arzularının toplumda sistemik tekrar üretim, sosyal entegrasyon ve sosyal tabakalandırmayı koordine edecek bir güç haline dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal düzenlemedir. Bu sosyal düzenleme bireylerin ve grupların kendini tanımlama ile bireysel yaşam amaçları belirleme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Tüketim toplumunun kültürel yapısını ifade eden tüketim (tüketici) kültürü ise tüketime ilişkin anlam, sembol ve göstergelerinin kültürün merkezine yerleşmesi ile söz konusu olmuştur. Gerek bireysel gerekse sosyal ve kültürel

boyutta tüketim, tüketime ilişkin gösterge ve sembollerin kullanıldığı bir dil haline gelmiştir (Harvey, 1997; Baudrillard 1998). Pazar yerine sunulan gösterge ve sembollerin, kişilerin benlik ve kimliklerini tanımlaması, toplumla bütünleşmesi, farklılaşması ve benzeri tüm süreçlerde aktif olarak rol oynaması söz konusudur.

Sadece ekonomik değil sosyal ve kültürel boyutu olan tüketim olgusuna, pazar yerinde ürün sunanları temsil eden pazarlama perspektifi ile bakılması, bireylerin iyi oluşunun (well-being) tüm boyutları ile analizini zorlaştırmaktadır. Her ne kadar istek ve ihtiyaç karşılama perspektifi ile de yola çıkılsa pazarlama süreçleri ile yaratılan müşteri değeri olgusunun sadece fayda sunulmasına dayanmadığı, tüketime, topluma ve çevreye maliyetler yarattığı da bilinmektedir (Özhan Dedeoğlu, 2019). Psikolojik, sosyal, ekonomik ve diğer maliyetlerin boyutunun gün geçtikçe yükselmesi bireysel ve kolektif düzeyde iyi oluşu ve refahı olumsuz etkilemeye devam etmektedir. Dönüşümcü Tüketici Araştırmaları (Transformative Consumer Research -TCR), tüketim pratiklerini bireysel ve kolektif iyi oluşu geliştirme amacıyla büyüyen bir akımdır. Dönüşümcü Tüketici Araştırmaları hareketinin amacı sağlık, mutluluk ve esenliğin gelişmesine dayalı olan bir durum olan tüketici iyi oluşunu artırmak olarak tanımlanmaktadır (Glen, Pettigrew, Pechmann ve Ozanne, 2011). Geniş bir kavram olan iyi oluş, kişinin kendi hayatındaki sosyal, fiziksel, duygusal, ruhani, entelektüel boyutlara ilişkin değerlendirmeleri olarak ele alınmaktadır (Pancer ve Handelman, 2012). Tüketim toplumu ve tüketim kültürü bağlamında, bir dil olarak tüketimi kullanan insanların her boyuttaki iyi oluşu, pazar süreçlerine ve yapılarına bağlı olduğundan, Dönüşümcü Tüketici Araştırmaları pazarları analiz birimi olarak ele almaktadır (Figueiredo vd., 2015). Tüketici araştırmalarının prensipleri tüketici için sosyal adaleti sağlaması ve tüketiciyi güçlendirmesi, refleksif ve kesişimsel (intersectional) olması ve araştırmanın paydaşları ile etkileşim içinde değişime yön vermesi olarak ele alınmaktadır (Ozanne ve Fischer, 2011).

Gerek tüketim toplumunda tüketimin fonksiyonun genişlemesi açısından, gerekse pazarlamada ürün kavramının sadece ticari ürün ve hizmetlerin tüketimine indirgenemeyeceği açısından bakıldığında, bireysel ve kolektif iyi oluş sağlayacak ve sosyal değişime yön verebilecek şekilde, ticari olsun ya da olmasın, tüm tüketim süreçlerinin araştırılmasının önemi rahatlıkla görülebilmektedir. Mevcut çalışma, amacı kolektif değer yaratmak olan kamusal hizmetlerden trafik hizmetlerine odaklanmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte motorlu araçların artması sonucunda trafiğin kamu yönetimlerince düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kamu yönetimlerince pazara sunulan hizmetin tüketicisi olan vatandaş, aldığı hizmetin bedelini vergileriyle ödemektedir. Kamusal hizmetlerin bir özelliği, topluma kolektif olarak sunulmasıdır. Kolektif kamu hizmetlerinin tüketiminde, fonksiyonel olmayan tüketim sadece bireysel faydayı riske atmakla kalmayıp toplumsal zarar verme riski de bulunmaktadır. Bu çalışma ile tüketicinin trafik ışıkları hizmetinin fonksiyonel olmayan tüketimine ilişkin eğilim ve tutumları incelenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde fonksiyonel olmayan tüketim ve buna neden olan değişkenlere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kamu hizmetleri ve trafik ışıkları incelenmiştir. Üçüncü bölümde literatürde daha önceki dönemlerde sarı ışık kurallarını ihlal etmeyi fonksiyonel olmayan bir tüketici davranışı olarak değerlendirilen alan araştırmalarına değinilmiştir. Dördüncü bölümde Türk sürücüler yöneltilen anket sorularının analizlerine yer verilmiştir. Analizlerde SPSS ve AMOS programlardan yararlanılmıştır. Sonuç bölümünde bir tüketici olarak Türk sürücülerin trafikte sarı ışık kurallarını ihlal etme eğilimlerine yönelik bulgular paylaşılmıştır.

## **I. FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİM VE ÖNCÜL DEĞİŞKENLER**

Dönüşümcü Tüketici Araştırmaları alanı, tüketimin sosyal ve kültürel boyutta yaşamın merkezine yerleşmesi ve pazarlama uygulamalarının tüketiciye sadece ekonomik değil aynı zamanda fiziksel, entelektüel, sosyal ve psikolojik boyutlarda maliyetler yaratarak iyi oluşunu düşürmesi olgularına karşın tüketicinin güçlendirilmesi misyonu taşımaktadır (Glen vd., 2011). Tüketicinin güçlendirilmesinin (consumer empowerment) halihazırda (a) seçeneklerin var olması, (b) katılma yeteneği (c) yeterli bilgi sağlanması (d) olumlu tutum (e) ilgili becerilere sahip olma ve (f) bilgi geliştirme şeklinde altı özelliğe dayalı olduğunu ifade eden Kozinets, Belz ve McDonagh (2011), bu özelliklere sorumlu tüketici vatandaşlığını (responsible consumer citizenship) da eklemektedirler. Sonucu özellik, tüketicinin tüketim davranışlarının bireysel ve sosyal sonuçları hakkında bilinç geliştirerek çevresine ve topluma karşı sorumlu davranması ile ilişkilidir. Materyalist tüketim ideolojisinin taşıyıcısı olan tüketicilerin refleksif olmayan davranışları adil olmayan çalışma koşullarından çevresel yıkıma kadar birçok tehlikeli ve ahlaki olmayan durumlara yol açmaktadır (Kozinets ve Handelman, 2004).

Tüketicilerin; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta sonuçlarını düşünmeden yaptıkları normlara ve kurallara uymayan davranışları, fonksiyonel olmayan tüketim davranışları olarak tanımlanabilir. McDonagh, Dobscha ve Prothero (2011), sürdürülebilir tüketici olarak tanımladıkları tüketiciye ilişkin terminolojisinin geçmişten günümüze “sorumlu”, “çevreye/ekolojiye duyarlı”, “sosyal açıdan bilinçli”, “yeşil tüketici”, “etik tüketici” şeklinde değişim gösterdiğini ifade ederek, kendileri çevre boyutunu öncellediklerinden sürdürülebilir tüketici terimini tercih ettiklerini belirtmektedirler. Literatürde fonksiyonel olmayan tüketici davranışları farklı diğer şekillerde de incelenmiştir. Bunlara örnek olarak sapkın tüketici davranışı (deviant consumer behavior); toplum normlarına uymayan davranış (Voley, 2018); anormal tüketici davranışı (aberrant consumer behavior); genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden, itibarsız tüketim davranışı (Abdelhadi, Foster

ve Whysall , 2014) ve tüketicinin yanlış davranışı (consumer misbehavior) (Fullerton ve Punj, 1993 ve 2004) verilebilir.

Sadece çevre gibi tek bir boyutta değil tüm iyi oluş boyutları dikkate alınarak ilgili olgunun “sorumsuz tüketim (irresponsible consumption)” ya da “fonksiyonel olmayan tüketim (dysfunctional consumption)” şekillerinde isimlendirilmesi mümkündür. Fonksiyonel olmayan tüketici davranışı; tüketicilerin genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal etmesi ve bunun sonucunda tüketicinin kendisine ve/veya çevresine olumsuz etki etmesine neden olan davranış biçimidir (Harris ve Reynolds, 2003).

Fonksiyonel olmayan tüketici davranışı kurallara uymama, fırsatçı davranışlar, hırsızlık, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, sözlü ve fiziksel taciz ve hatta şiddet şeklinde gerçekleşebilmektedir (Allen, Green, Brady ve Peloza, 2020). Özdoğan ve Alkibay (2007) fonksiyonel olmayan tüketici davranışını: hırsızlık, güvenin suistimal edilmesi, yasadışı ürünlerin satın alınması, ürünlerin kötü amaç için kullanılması, hileli ürün iadeleri, garanti hizmeti kapsamında haksız talepler, taklit ürünlerin satın alınması gibi davranışlar olarak örneklemiştir. Lennon, Lee, Kim ve Johnson (2014), sürü davranışı etkisi yaratan Kara Cuma indirim etkinliği sürecinde tüketicinin olumsuz davranışlarını şu örneklerle analiz etmişlerdir: mağazaya girerken ve mağaza içinde diğer müşterileri ve çalışanları itmek, güvenlikle itişmek, mağaza raflarını bozmak, diğer müşterilerin alışveriş sepetinden ürünleri kapmak, diğer müşterilere ve çalışanlara bağırarak ve fiziksel kavga etmek.

Hizmet sektöründe fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarını inceleyen bir çalışmada, bu davranışlar “sözlü taciz”, “orantısız talep” ve “uygunsuz şikâyet” şeklinde üç boyutta incelenmiştir. Sözlü taciz, çalışanlara kaba ve saygısız biçimde ithamlarda bulunmaktır. Bu tür davranışlar çalışanların özgüvenini etkilemekte ve kendilerini aşağılanmış ve mutsuz hissetmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca çalışanların performanslarını ve verimlerini de etkilemektedir. Orantısız talep, müşteri ve çalışan arasındaki güç dengesizliğinden dolayı müşterinin çalışanın yerine getiremeyeceği düzeyde taleplerde bulunmasıdır. Uygunsuz şikâyet ise, her koşulda herhangi bir sebeple şikâyet eden müşteri davranışıdır (Kang ve Gong, 2019).

Öte yandan, internetin tüketicilerin hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte online fonksiyonel olmayan tüketici davranışı da tüketim sürecinin bir parçası haline gelmiştir (Harris ve Dumas, 2009). Online fonksiyonel olmayan tüketici davranışı kapsamında farklı bir çalışmada beş farklı tür tanımlanmıştır: bunlardan ilki yasadışı faaliyetler (virüs yayma, taklit ürün satma vs.), ikincisi şüpheli faaliyetler (çevrimiçi kumar gibi), üçüncüsü yasadışı bilgisayar korsanı (hacker) faaliyetleri, dördüncüsü insan ticareti faaliyetleri ve sonuncusu da korsan bir şekilde ücret ödmeden oyun, film, şarkı, yazılım indirme faaliyetleridir (Freestone ve Mitchell, 2004). Bu türlerden sonuncusu yani korsan indirme faaliyetleri online fonksiyonel olmayan tüketici davranışı kapsamında ayrı bir çalışmada detaylı incelenmiştir. Bu tür davranışların özellikle gençlerin arasında

yaygın olduğu ve etik dışı olarak nitelendirilmediği görülmüştür. İnternetin doğası gereği kullanıcıların anonim bir şekilde kimliklerini gizleyebilmeleri, yüz yüze iletişimin olmaması, ayrıca fonksiyonel olmayan tüketici davranışını yapanı tespit etme ve/veya ceza alma ihtimalinin düşük olması da etik dışı davranışlara uygun bir ortam hazırlandığının göstergeleridir (Harris ve Dumas, 2009). Dolayısıyla internetin de fonksiyonel olmayan tüketici davranışını artırdığını ve tüketicilerin daha anonim bir ortam olması sebebiyle bu tür davranışlardan sorumlu hissetmediği görülmektedir.

Fullerton ve Punj (1993) fonksiyonel olmayan tüketici davranışını motive eden psikolojik faktörler arasında kişilik özellikleri, büyük işletmelere karşı tutumlar, ahlaki gelişmişlik düzeyi, heyecan arama arzusu, gerçekleştirilememiş özlemler ve anormal psikolojik eğilimleri saymaktadır. Yazarlar uygunsuz davranışa neden olabilecek kişilik özelliklerini, aidiyet, saldırganlık, uyumluluk, düzen ve hakimiyet ihtiyaçları, duygusal istikrar, dürtüler ve sorumluluk değişkenleri açısından ele almışlardır. Başka bir çalışmada tüketicinin özgüven ve agresiflik düzeyi ile intikam ve heyecan arayışı içinde olmasının fonksiyonel olmayan davranışını tetiklediği bulunmuştur (Daunt ve Harris, 2012). Aynı çalışmada tüketicinin finansal güdüleri, algıladığı risk düzeyi, algıladığı fırsatlar, yanlış davranışının şiddetinin seviyesinin de fonksiyonel olmayan davranışı etkilediği ortaya konmuştur.

Diğer bir çalışmada fonksiyonel olmayan tüketici davranışını motive eden sosyal değişkenler olarak sosyalleşme, akran baskısı gibi grup düzeyindeki kavramlar incelenmiştir (Harris ve Reynolds, 2003). Tüm bu faktörlerin yanı sıra, sunulan ürün veya hizmetlerin türü, fiziksel çevre ve firmanın kurumsal imajının da fonksiyonel olmayan tüketici davranışını etkilediği görülmektedir (Fullerton ve Punj, 1993; Reynolds ve Harris, 2009; Daunt ve Harris, 2012). Dolayısıyla tüketicinin karakteristik özellikleri kadar ürün veya hizmetin sunulduğu ortam ve marka imajı da fonksiyonel olmayan tüketici davranışını tetiklemektedir.

Konu ile ilgili çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve ekonomik statüyü kapsayan demografik değişkenlerin de sorumsuz tüketici davranışında etkili olduğu, davranış eğilimini güçlendirebildiği ya da zayıflatabildiği görülmektedir. Literatürdeki bu yöndeki bulguları özetleyen Fullerton ve Punj (1993 ve 2004) genç yaştakilerin vandalizm, hırsızlık eğilimleri yüksek olabilirken, yaşlılarda kredi kartı dolandırıcılığı gibi eğilimlere yatkın olduklarını, her düzeydeki ekonomik statüdeki tüketicinin fonksiyonel olmayan davranışlarda bulunabilirken erkeklerde kadınlara göre daha fazla gözlemlendiğini ve yüksek eğitilmiş tüketicilerin daha sofistike davranışlara ve düşük eğitilmişlerin de daha basit olumsuz davranışlara eğilimli olabildiklerini ifade etmişlerdir.

Ticari pazarlama bağlamında ele alındığında tüketicinin çeşitli sorumsuz davranışlarının yönlendiği odağın firma çalışanları, ürünler ve pazarlamacının diğer finansal, fiziksel ve elektronik varlıkları ve diğer müşteriler olduğu görülmektedir (Fullerton ve Punj 2004). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının çalışanlar ve

diğer müşterilere yarattığı olumsuz sonuçlarını inceleyen çalışmalarda, bu davranışların kısa ve uzun dönemde çalışanları duygusal ve fizyolojik olarak etkilediği ve müşterilerde de haksız ve adaletsiz muamele gördüklerine ilişkin algılar oluşturduğu görülmüştür (Harris ve Reynolds, 2003, Lennon vd. 2014). Özdoğan ve Alkibay'ın 2007 yılında yaptıkları çalışmada fonksiyonel olmayan tüketici davranışının kavramsal boyutlarını ele almış ve sonuç olarak; tutum ve davranış değişikliği için eğitim ve kötü davranışı zor hale getirmek için caydırıcı önlemlerin alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

## II. KAMU HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ VE TRAFİK İŞİKLARI

Kamu yararını gerçekleştirmeye yönelik olarak, insanların genel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere doğrudan kamu tüzel kişileri ya da bunların denetimi ve gözetimi altında özel kişilerce topluma eşitlik ve tarafsızlık ilkesi ile bedelsiz sunulan, sürekli ve düzenli faaliyetlere kamu hizmeti denilmektedir (Uyanık, 2021; Akyılmaz, Sezginer ve Kaya, 2021). Hizmetin tüketicisi, vatandaşdır. Kamu hizmetleri, hizmete ihtiyaç duyanlara amacına uygun bir şekilde sunulmadığında bireylerin veya toplumun iyi oluşunda önemli düşüşler yaşanabilir.

Kamu hizmetleri özel ve ticari hizmetlerle aynı hizmet özelliklerini paylaşmaktadır. Hizmetler tarafından genel olarak paylaşılan özellikler, hizmetlerin bozulabilir ve stoklanamaz oluşu, temelde dokunulamaz yapısı, üretim süreci ile tüketim sürecinin ayrılamaması, kişilerin hizmet deneyiminin parçası olması, operasyonel girdi ve çıktılarının değişkenlik göstermesi, zaman faktörünün önem taşıması ve dağıtımı fiziksel olmayan kanallarla yapılması olarak sıralanmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2018). Örneğin tıpkı diğer hizmetler gibi doğrudan insanların hizmet sürecinde yer aldığı kamu hizmetlerinin bir özelliği tüketicinin aktif bir şekilde katılımı olmadan değer yaratılmasının ya da iletilmesinin mümkün olmamasıdır (Alford, 1998).

Benzerliklere rağmen kamu hizmetlerinin, özel ve ticari hizmetlerden temel farklılığı, bir topluluğa kolektif yarar için sunulması ve tüketiminin de kolektif bağlamda gerçekleşmesidir. Bu olgu kamu hizmetinden faydalanan kişi üzerine gerek hizmet sunan gerekse diğer tüketenlere karşı sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluklar, sunulan hizmeti fonksiyonuna uygun olarak tüketmek ve diğer vatandaşların tüketimini olumsuz etkilememektir.

Araç sayısının, onları desteklemek için var olan mevcut trafik altyapısından sürekli olarak daha hızlı arttığı şehirlerde, araç trafiği çözüm bekleyen en önemli problemlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu problem, ekonomik büyüme, trafik kazaları, sera gazı emisyonları, harcanan zaman ve sağlık sorunları gibi birçok açıdan modern toplumları etkilemektedir. Bu bağlamda, modern toplumlar bu trafik problemini ve yarattığı olumsuz etkileri ortadan kaldırmak/azaltmak için trafik yönetim sistemlerine güvenmekte ve yatırım yapmaktadırlar. Trafik yönetim sistemleri, ulaşım sistemlerinin trafik verimliliğini ve güvenliğini artırmak için bir



dizi uygulama ve yönetim aracından oluşan, heterojen kaynaklardan bilgi toplayan ve bu bilgileri trafik verimliliğini ve güvenliğini potansiyel olarak azaltabilecek tehlikeleri önceden belirlemek için kullanan ve ardından bunları kontrol etmek için hizmetler sunan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (De Souza, Brennan, Yokoyama, Donato, Madeira ve Villas, 2017).

Trafik kontrol araçları, araçların ve yayaların güvenli hareket etmelerini, trafik akışını düzenlemek ve kontrol edebilme amacıyla yollar ve caddeler boyunca yerleştirilmiş trafik ışıkları, uyarı ve trafik işaretleri, kameralar vb. araçların tümünü kapsamaktadır (Federal Highway Administration (FHWA), 2009). Trafik işaret ve ışık hizmeti ile araçların geçiş sıralarının ve sürelerinin belirlenmesine ilişkin hizmet de bir kamu hizmetidir. Sosyal boyutu olan sağlık, eğitim gibi diğer hizmetlerle kamunun vatandaşlara sunduğu trafik düzenleme hizmetlerinin ortak bir yanı ise hizmeti tüketenlerin sadece müşteri bakış açısıyla ele alınmasının hem yetersiz olması hem de olumsuz çıktılara yol açmasıdır (Alford, 1998).

Diğer tüm kamu hizmetlerinde olduğu gibi, trafik ışıklarından geçiş sıralarının kurallara uygun olmayan kullanımları kamu zararına neden olabilmektedir. Trafik kazaları da meydana gelen kamu zararlarından biridir. Türkiye’de Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Başkanlığı’nın 2021 Ocak-Temmuz ayları arasında meydana gelen trafik kazaları raporuna göre; toplam meydana gelen 98.935 kazanın %38’i “araç hızını yol, hava ve trafiğin gerektirdiği şartlara uydurmamak” tan kaynaklanmaktadır. Diğer sürücü kusurları ise sırasıyla; “kavşak ve geçitlerin dar olduğu yerlerde geçiş önceliğine uymamak” (%15,2), “şerit izleme ve değiştirme kurallarına uymamak” (%9,3), “arkadan çarpma” (%7,9), “doğruyu değiştirme (dönüş) kurallarına uymamak” (%7,6), “Manevraları düzenleyen genel şartlara uymamak” (%4), “kırmızı ışık veya görevlinin dur işaretinde durmamak” (%2,7) ile devam etmektedir. Görüldüğü gibi sürücü kusurları kazaların en önemli sebebidir. Meydana gelen bu kazaların sonucunda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2021 yılı raporunda; her yıl dünya çapında 1,3 milyon kişinin trafik kazalarında hayatını kaybettiğini bildirmiştir.

Trafikte seyir halindeyken trafik işaret ve ışıklarına uymamak trafik düzeninin aksamasına, diğer sürücülerini ve yayaları tehlikeye sokan hatta zarar görmesine neden olan fonksiyonel olmayan bir tüketim davranışıdır. Cüceloğlu’nun (2002), İnsan İnsana adlı kitabında trafik yasasında olmayan ama Türkiye’de “Duruma göre kırmızı ışıkta durulmayabilir”, “Büyük aracın geçiş üstünlüğü vardır” vb. gibi “gizil kurallar” pazarlama açısından bakıldığında birer fonksiyonel olmayan tüketim örneğidir. Mevcut çalışma fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarını bir kamu hizmeti olan trafik ışık kurallarına uymama eğilimleri ve buna ilişkin tutumlar açısından incelemektedir. Bu yöndeki sorumsuz tüketici davranışlarının diğer kişi ve kurumlara olan olumsuz sonuçların çok ciddi boyutlara gelebileceği dikkate alındığında, çalışma bulgularının söz konusu kamu hizmetinin sorumlu tüketimi yönündeki yapılabilecek sosyal pazarlama kampanyalarına girdi oluşturması beklenebilir.

### III. TRAFİK IŞIKLARININ FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİMİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI

Trafikte sürücülerin fonksiyonel olmayan, diğer bir ifadeyle sorumsuz davranışlarına ilişkin literatürde en çok incelenen davranışlar, gereksiz yere korna çalmak, gereksiz yere selektör yakmak, hatalı sollamak, başka bir sürücüyü sıkıştırmak, trafik ışık kurallarını ihlal etmek olarak sıralanırken, bu davranışların nedenleri/öncülleri ise farklı açılardan (sürücülerin demografik özellikleri, trafik seyri, aracın hız durumu, zaman baskısı vb.) analiz edilmiştir (Porter ve England, 2000; Papaioannou, 2007; Elmitiny, Yan, Radwan, Russo ve Nashar, 2010; Palat ve Delhomme, 2016). Örneğin, Milloy, Caird, Ohlhauser, Pearson (2010) ise acemi sürücülerin, deneyimli sürücülere kıyasla sarı ışıkta daha fazla geçme eğiliminde olduklarını ortaya koymakta, yine bu bulguya paralel olarak Caird, Chisholm, Edwards ve Creaser (2007) ve Ohlhauser, Boyle, Marshall ve Ahmad (2011) de sarı ışıkta geçme olasılığının yaş ve sürüş deneyimi azaldıkça artmakta olduğu yönünde bir sonuca vardıkları görülmektedir. Büyükbaş, Tekin ve Tekeş (2019) trafikte yapılan hataları sürücü davranışlarının alt boyutu olarak ele almış ve trafik hataları ile akıllı telefon kullanım bağımlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bıçaksız (2019), karanlık üçlü kişilik özellikleri (örn. narsisizm) ile sürücü ihlalleri, ihmalleri ve hataları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu bildirmiştir.

Sarı ışıkta geçme davranışının, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) çerçevesinde de ele alındığı görülmektedir (Palat ve Delhomme, 2012). Niyetlerin, davranışların öncülü olarak görüldüğü Planlı Davranış Teorisinde (Ajzen, 1991), tüketicilerin niyetleri keşfedilerek davranışları anlamaya ve açıklamaya çalışılır (Yarımoglu ve Gunay, 2019). Bu bağlamda, Palat ve Delhomme (2012) çalışmalarında; sürücülerin sarı ışıkta geçme kararını gerekçelendirebildikleri durumlarda (örneğin başka bir aracın kendilerini çok yakın mesafede takip etmesi ya da kendilerine hızla yaklaşması), algıladıkları riskin düşük olduğu durumlarda (örneğin görüş kabiliyetinin iyi olduğu kavşaklarda) ve trafik ışıklarına uymak zorunda olmadıkları yönünde bir motivasyona sahip oldukları durumlarda (örneğin zaman baskısı olduğunda ya da yoğun trafikte kaldıklarında) sarı ışıkta geçme niyetinde bulduklarını tespit etmişlerdir. Söz konusu çalışmanın bulguları davranışsal niyet ile geçmiş davranış arasında direkt bir ilişki ortaya konulmasa da geçmişinde birkaç kez sarı ışıkta geçmiş olan sürücülerin bunu bir alışkanlık haline getirebildiğini göstermektedir.

Sürücülerin sarı ışıkta geçmeyi olumsuz ve hatta sorumsuz bir davranış olarak görüp görmediği sorusundan yola çıkan mevcut çalışma, trafikte ışık ihlallerini fonksiyonel olmayan bir tüketim bağlamında ele almaktadır. Nitekim, kamu hizmetinin tüketicisi olan sürücülerin verdikleri sarı ışıkta geçme kararı sadece diğer insanlara değil, aynı zamanda kamu hizmetlerinin sürdürülmesine (olası kaza durumunda yolun kilitlenmesi, bariyerlerin ya da uyarı levhaların zarar görmesi, toplu

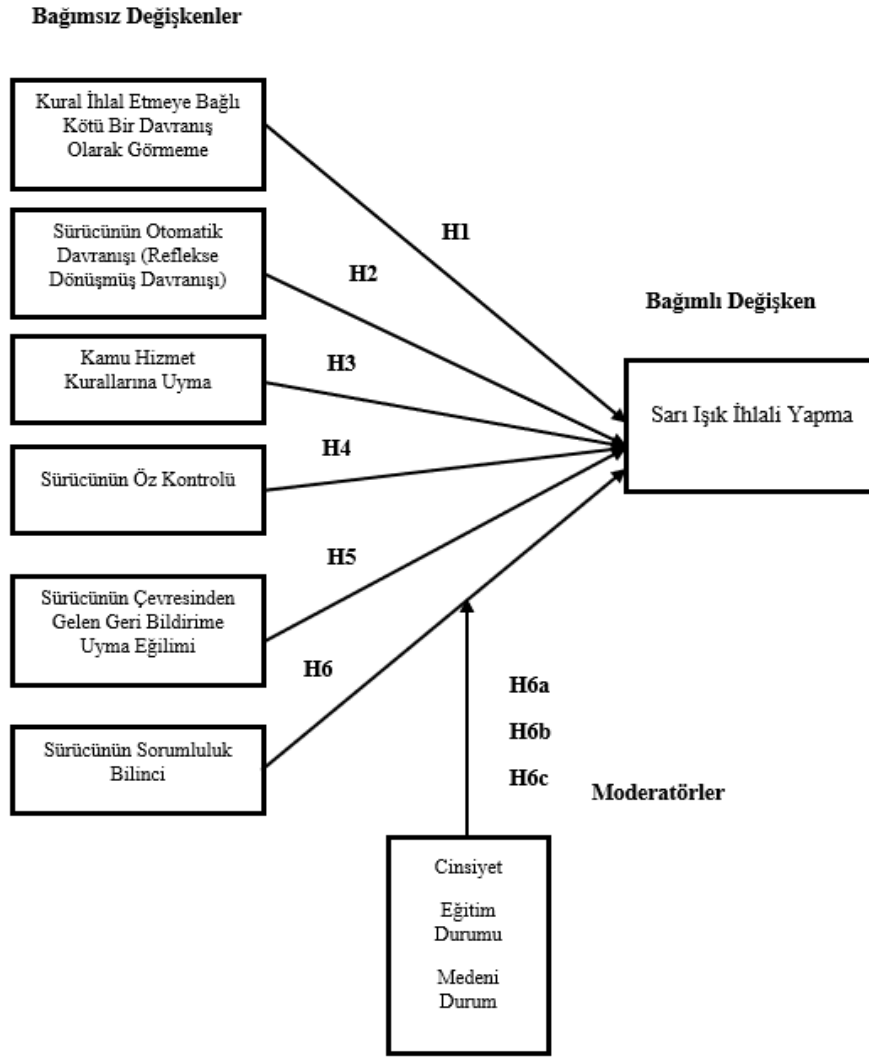
taşıma araçların hasar görmesi vb.) ve daha geniş açıdan ele alındığında ekonomik ve toplumsal sisteme de zarar verebilir.

#### **IV. UYGULAMA**

##### **A. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Bu çalışmanın amacı kamunun trafik hizmetlerinin tüketicisi olan sürücülerin, trafikte sarı ışık kurallarını ihlal etmeye, diğer ifadeyle sarı ışıkların fonksiyonel olmayan tüketimine karşı tutumlarını araştırmaktır. Anket formunda sarı ışıkta geçme davranışını motive eden değişkenler, literatürdeki fonksiyonel olmayan tüketim çalışmalarında incelenen değişkenlerin (Fullerton ve Punj, 1993; Reynolds ve Harris, 2009; Daunt ve Harris, 2012) trafik ışık ihlali konusuna adapte edilmesi ile oluşturulmuştur. Ayıca Palat ve Delhomme (2012) tarafından sürücülerin sarı ışıkta geçme davranışları üzerine yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmış olup sürücülerin sarı ışıkta geçme tutumlarının belirlenmesine yönelik ek sorular da geliştirilmiştir. Demografik sorular dışında sürücülerin sarı ışıkta geçme davranışını ve sürücülerini bu davranışa yönlendiren faktörleri belirlemeye yönelik toplam 39 soru (5’li likert ölçeği; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) 2019 Şubat-Mayıs aralığında katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için SPSS 22 ve Amos 24 paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

**H1:** Sürücünün trafikte sarı ışıkta geçmesini, kural ihlal etmeye bağlı kötü bir davranış olarak görmemesinin sarı ışık ihlali yapması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Sürücünün otomatik davranışının (reflekse dönüştürmüş davranışı) sarı ışık ihlali yapması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Sürücünün kamu hizmet kurallarına uymasının sarı ışık ihlali yapması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Sürücünün öz kontrolünün sarı ışık ihlali yapması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Sürücünün yakın çevresinden gelen geri bildirim uyma eğiliminin sarı ışık ihlali yapması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H6:** Sürücünün sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H6a:** Sürücünün sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapması üzerinde cinsiyetin moderatör etkisi vardır.

**H6b:** Sürücünün sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapması üzerinde eğitim durumunun moderatör etkisi vardır.

**H6c:** Sürücünün sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapması üzerinde medeni durumun moderatör etkisi vardır.

Farklılık Hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

**H7:** Daha önce trafik ışık ihlalden dolayı ceza alan ve almayan sürücülerin sarı ışık kurallarına uyma eğilimi arasında bir farklılık vardır.

**H8:** Kadın ve erkek sürücülerin sarı ışık kurallarına uyma eğilimi arasında bir farklılık vardır.

**H9:** Daha önce trafik kazası geçirenler ve geçirmeyen sürücülerin sarı ışık kurallarına uyma eğilimleri arasında bir farklılık vardır.

Araştırmanın anakütlesi 30,9 milyon Türkiye’de sürücü belgesi sahibi kişilerdir (<http://www.trafik.gov.tr>, 2020). Anakütleyi ideal bir şekilde temsil eden örneklem kompozisyonuna maliyet kısıtları altında ulaşmanın zorluğu dikkate alınarak farklı illerden mümkün olduğunca veri toplanabilmesi amacıyla veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çevrimiçi anketlerle sadece internet erişimi olan kişilere ulaşılabilmesi ve araştırmacıların örneklem üzerinde tam hakimiyetinin olmaması gibi sorunlar, bu çalışma için de söz konusudur. Olasılıklı olmayan kolayda örnekleme yoluyla elde edilen verilerin anakütle genellenmesinin zor olması, çalışmanın kısıtlarından biridir. Anket, pilot çalışma olarak 30 kişi üzerinde test edilmiş, geçerlilik ve güvenilirliğe yönelik ön testler yapılmış ve bu doğrultuda değişkenlerde ve ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sarı ışık ihlali yapma hakkında herhangi bir istatistik bulunmadığından 30 kişilik alt örneklemden elde edilen %26,6 sarı ışığa her zaman uyma yüzdesi p değeri ve anakütle büyüklüğü 30,9 milyon kişi olarak kullanılarak %5 hata payı ve %95 güvenilirlik düzeyinde ulaşılması gereken en düşük örneklem büyüklüğü 300 kişi olarak hesaplanmıştır. Çevrimiçi sosyal medya ortamlarında davet ile toplanan ankete toplam 358 kişi katılmış olup, 31 kişinin cevapları aktif sürücü olmadıklarından dolayı analizlere

dahil edilmemiştir. Veriler toplandıktan sonra sarı ışığa her zaman uyma oranının %31 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu yüzde dikkate alınarak ulaşılan net 327 kişilik örneklemin %5 hata payında anakütleyi istatistiki olarak temsil edebileceği hesaplandığından analizlere geçilmiştir.

## B. KATILIMCILARIN PROFİLLERİ

Çalışmaya dahil olan katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1.'de gösterilmektedir. Çevrimiçi anket uygulamasının bir dezavantajı olarak örneklemin genel nüfus dağılımına çok uygun olmayan demografik dağılım göstermesi, bulguların genellenebilirliği açısından kısıt yaratmaktadır. Ayrıca yaş ortalaması 37,67 yıl (standart sapma: 10,68) olan katılımcıların, ortalama 13,73 yıl (standart sapma: 10,26) aktif sürüş deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların %26,9'u kendini çok deneyimli ve %47,4'ü deneyimli sürücü olarak tanımlamıştır. Katılımcıların %61,2'si daha önce trafik cezası aldığını, %15,3'ü sarı ışık ihlalden dolayı trafik cezası aldığını, %47,4'ü de trafik kazası geçirdiğini belirtmiştir.

**Tablo.1** Katılımcıların Demografik, Trafik Cezası Alma, Trafik Kazası Geçirme ve Sürücü Deneyim Frekansları

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Kadın	126	38,5	Bekar	110	33,6
Erkek	201	61,5	Evli	217	66,4
Toplam	327	100	Toplam	327	100
Eğitim durumu	Sıklık	Yüzde	Trafik Cezası	Sıklık	Yüzde
İlkokul mezunu	1	0,3	Alan	200	61,2
Ortaokul mezunu	5	1,5	Almayan	127	38,8
Lise mezunu	32	9,8	Toplam	327	100
Üniversite mezunu	203	62,8	Işık İhlalden Ceza Alma	Sıklık	Yüzde
Lisansüstü mezun	86	26,6	Alan	50	15,3
Toplam	327	100	Almayan	277	84,7
Sürücü Deneyimi	Sıklık	Yüzde	Toplam	327	100

(1:acemi;5:çok deneyimli)					
1	9	2,8	<b>Trafik Kazası Geçirme</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
2	13	4	Geçiren	155	47,4
3	62	19	Geçirmeyen	172	52,6
4	155	47,4	Toplam	327	100
5	88	26,9			
Toplam	327	100			

### C. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Kamu hizmetlerinin fonksiyonel olmayan tüketimi kapsamında trafikte ışık ihlallerine karşı tüketici tutumlarının belirlenmesine yönelik katılımcılara yöneltilen 39 değişkenin geçerliliği ve bu değişkenlerin faktör yapısını belirlemek için Varimax rotasyonu kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükü ,40 seviyesinin altında kalan 6 değişken analiz dışı bırakılmıştır. Açıklayıcı faktör analiz sonuçlarının anlamlı olarak ifade edilebilmesi için Barlett testinin anlamlı ve KMO testinin 0-1 arasında olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Çalışmamızın bağımlı değişkeni “Sarı ışık ihlali yapma” tek faktör altında yer aldığından KMO ve Barlett testi hesaplanamamıştır. Geri kalan 26 değişken 6 faktör altında toplanmış olup; bu faktörlere ait özdeğer, açıklama yüzdesi, faktör yükleri ve Cronbach’s Alfa değerleri Tablo 2.’de gösterilmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına iç tutarlılığın test edilmesi bir başka deyişle analizin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach’s Alfa değerinin oldukça önemli olup, bu değer 0,7 üzerinde olması iç tutarlılığın sağlandığı anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarımıza göre; her faktörün Cronbach’s Alfa değerinin (en düşük: ,723 ve en yüksek: ,766) 0,7 üzerinde olduğu görülmektedir. “Sarı ışık ihlali” bağımlı değişkenini açıklayan 6 faktör ve her faktör altında toplanan ifadeler karşılık gelecek şekilde isimlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı Faktör Analizi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Değeri
	Telefonla konuşurken sarı ışıkta geçtiğim olur.	<b>,74</b>	

<b>Bağımlı Değişken: Sarı Işık İhlali Yapma</b> Özdeğer=4,984 Açıklama Yüzdesi: %72,12	Sürüş esnasında yanımdakilerle konuşurken sarı ışıkta geçtiğim olur.	,724	,722
	Bildiğim yollarda trafik ışıklarını ihlal etmekten çekinmem.	,714	
	Sarı ışık ihlali yaparım ve bunun sonucunda gelecek cezaları kabul ederim.	,712	
	Kamera/polis yoksa sarı ışıkta geçmekte sakınca görmüyorum.	,611	
	Yeşil sonrasında sarı ışık gördüğüm geçerim, çünkü bu benim için göz hakkıdır.	,537	
<b>*Tek faktör olduğundan KMO ve Bartlett test değerleri hesaplanamamıştır.</b>			
<b>Faktör 1. Kuralları İhlal Etme ya da Kötü Davranış Olarak Görmeme</b> Özdeğer= 3,354 Açıklama Yüzdesi: %42,44	Trafikte sarı ışıkta geçtiğimde, diğer kişilere saygısızlık yaptığımı düşünmüyorum.	,832	,741
	Sarı ışıkların gereksiz olduğuna inanıyorum.	,814	
	Sarı ışık ihlal ettiğimde sonradan pişmanlık duymam.	,783	
	Trafik düzenlemeleri insanların hayatını zorlaştırmaktadır.	,633	
	Sarı ışıkta geçmek pek de tehlikeli bir hareket değildir.	,625	
	Sarı ışık ihlalinde ceza yeme olasılığı çok düşüktür.	,537	



<b>Faktör 2. Sürücünün Otomatik Davranışı (Reflekse Dönüşmüş Davranışı)</b>  Özdeğer= 2,654 Açıklama Yüzdesi: %19,12	Yeşil ışık sonrası sarı ışık gördüğümde hemen yavaşlarım.	<b>,838</b>	<b>,743</b>
	Kırmızı ışık sonrası sarı ışık görsem de yeşilin yanmasını beklerim.	<b>,797</b>	
	Yeşil ışık sonrası sarı ışık gördüğümde hızlanırım.	<b>,663</b>	
	Kırmızı ışık sonrası sarı ışık gördüğümde hemen hareket ederim.	<b>,415</b>	
<b>Faktör 3. Kamu Hizmet Kurallarına Uyma</b>  Özdeğer= 2,117 Açıklama Yüzdesi: %25,11	Trafik ışıklarını ihlal etmenin oldukça tehlikeli olduğunu düşünürüm.	<b>,836</b>	<b>,732</b>
	Trafik kurallarını ihlal etmem çünkü yakalanabilirim.	<b>,631</b>	
	Trafik düzenlemeleri insanların hayatını kolaylaştırmak amacıyla sunulan bir kamu hizmetidir.	<b>,572</b>	
<b>Faktör 4. Sürücünün Öz Kontrolü</b>  Özdeğer= 1,178 Açıklama Yüzdesi: %35,23	Araç kullanırken her şey kontrolüm altındadır.	<b>,706</b>	<b>,766</b>
	Sarı ışığa uyma kararı benim kontrolüm altındadır.	<b>,631</b>	
	Araçta yolcuysam sarı ışıkta geçilmesinden rahatsız olurum, çünkü kontrol bende değildir.	<b>,578</b>	
	Sarı ışık durumunda diğer araçların sürücülerinin davranışları nedeniyle sarı ışığa	<b>,438</b>	

	uyuma kararı tam olarak bende değildir.		
<b>Faktör 5. Sürücünün Çevresinden Gelen Geri Bildirime Uyuma Eğilimi</b>  Özdeğer= 1,985 Açıklama Yüzdesi: %46,75	Araç kullanırken yanımda başka biri varsa onun müdahalesini dikkate alırım.	<b>,767</b>	<b>,747</b>
	Araçtaki diğer insanların, sarı ışıkta geçtiğimi görmesinden çekinirim.	<b>,482</b>	
	Sarı ışığa uymamak trafikteki diğer kişilerden tepki almama neden olur.	<b>,471</b>	
	Sarı ışıkta hareket etmediğimde diğer araçların korna çalmasından rahatsız oluyorum.	<b>,451</b>	
<b>Faktör 6. Sürücünün Sorumluluk Bilinci</b>  Özdeğer= 2,645 Açıklama Yüzdesi: %31,32	Araç kullanırken birine zarar verme düşüncesi beni korkutur.	<b>,774</b>	<b>,723</b>
	Sarı ışık ihlallerinin bana zararları olabilir.	<b>,726</b>	
	Sarı ışık ihlalinin diğer araçlara ve yayalara zararı olabilir.	<b>,701</b>	
<b>KMO=,806 ve Bartlett Test= 2280,977 sd=276 p=0,000</b>			

Çalışmamızda ayrışma geçerliliğinin analizinde Fornell ve Larcker (1981) kriteri (AVE değerlerinin karekökü, bu faktörler arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır) kullanılmıştır (Yılseli ve Özdemir, 2021). Buna göre faktörler arasındaki Tablo 3'te yer alan ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır ve faktörler yapısal eşitlik modeline dahil edilebilmektedir.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Sürücünün Sorumluluk Bilinci	Sürücünün Yakın Çevresinden Gelen Geri Bildirime Uyuma Eğilimi	Sürücünün Öz Kontrolü	Kamu Hizmet Kurallarına Uyuma Eğilimi	Sürücünün Otomatik Davranışı	Kuralları İhlal Etme ya da Kötü Davranış Olarak Görmeme
Sürücünün Sorumluluk Bilinci	0,848					
Sürücünün Yakın Çevresinden Gelen Geri Bildirime Uyuma Eğilimi	0,607	0,557				
Sürücünün Öz Kontrolü	0,315	0,155	0,667			
Kamu Hizmet Kurallarına Uyuma	0,787	0,462	0,366	0,797		
Sürücünün Otomatik Davranışı	0,376	0,465	0,378	0,277	0,676	
Kuralları İhlal Etme ya da Kötü Davranış Olarak Görmeme	0,657	0,687	0,313	0,243	0,302	0,688

#### D. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ SONUÇLARI

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin araştırma modeli genelinde doğrulanması için yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli araştırma modeli bir bütün olarak değerlendirmeye, gözlenen ve örtük değişkenler arasında ilişkileri belirlemeye yöneliktir. Yapısal eşitlik modelinde araştırma

modelinin veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı uyum indekslerinden yararlanılmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014). Tablo 4.'te de gösterildiği gibi modelin uyumunu değerlendirebilmek için birden çok indeks ölçütleri ve çalışmamıza ait bu indekslere karşılık gelen sonuçlar bulunmaktadır. Bu indeksler örnek büyüklüğüne, serbestlik derecesine, modelin karmaşıklığına ya da basitliğine duyarlılık göstermektedir ancak en temel ölçüm indeksi Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (CMIN/DF) dir (Yaşhoğlu, 2017). Çalışmamıza ait uyum indeksleri değerlendirildiğinde araştırma modelimiz kabul edilebilir sınırlar içindedir.

**Tablo 4.** Uyum İndeksleri Tablosu

Uyum İyilikleri	Mükemmel Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	Çalışma Sonuçları
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$	<b>1,989</b>
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$.85 \leq \text{AGFI} \leq .90$	<b>0,826</b>
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{GFI} \leq .95$	<b>0,878</b>
CFI	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{CFI} \leq .95$	<b>0,924</b>
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} \leq .95$	<b>0,867</b>
NNFI (TLI)	$.95 \leq \text{NNFI (TLI)} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NNFI (TLI)} \leq .95$	<b>0,892</b>
RFI	$.95 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{RFI} \leq .95$	<b>0,886</b>
IFI	$.95 \leq \text{IFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{IFI} \leq .95$	<b>0,854</b>
RMSEA	$.00 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	$.05 \leq \text{RMSEA} \leq .08$	<b>0,064</b>

**Kaynak:** İlhan ve Çetin, 2014

**Tablo 5.** Etki Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken-Bağımlı Değişken	$\beta$	Std. sapma	t	p	VIF	Sonuç
<b>H1</b>	Sürücünün Sorumluluk Bilinci- Sarı Işık İhlali Yapma	- ,221	0,36	-2,326	,012	2,463	<b>Kabul</b>
<b>H2</b>	Sürücünün Çevresinden Gelen Geri Bildirime Uyma Eğilimi	- ,117	0,25	2,454	,03	2,134	<b>Kabul</b>

	Sarı Işık İhlali Yapma						
<b>H3</b>	Sürücünün Öz Kontrolü-Sarı Işık İhlali Yapma	,065	1,06	1,877	,323	1,896	<b>Red</b>
<b>H4</b>	Kamu Hizmet Kurallarına Uyma- Sarı Işık İhlali Yapma	- ,166	0,75	2,657	,02	2,445	<b>Kabul</b>
<b>H5</b>	Sürücünün Otomatik Davranışı-Sarı Işık İhlali Yapma	,202	1,44	3,768	,225	1,779	<b>Red</b>
<b>H6</b>	Kuralları İhlal Etme ya da Kötü Davranış Olarak Görmeme - Sarı Işık İhlali Yapma	,472	0,56	2,963	,001	2,344	<b>Kabul</b>

p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Yapısal eşitlik modelinin etki hipotez sonuçlarına göre; Sarı ışık ihlali yapma üzerinde sürücünün sorumluluk bilincinin ( $\beta$ : -,221, p: ,012), sürücünün çevresinde gelen geri bildirim uyma eğiliminin ( $\beta$ : -,117, p: ,03), kamu hizmet kurallarına uyma eğilimi ( $\beta$ : -,166, p: ,02) faktörlerinin anlamlı ve negatif yönde etkisi vardır. Buna göre sürücünün trafik ışığı hizmetlerini kullanma sürecindeki sorumluluklarına ilişkin bilinci, yakın çevresinden gelen geri bildirim uyma eğilimi ve kamu hizmet kurallarına uyma eğilimi azaldıkça sarı ışık ihlali yapma eğilimi, diğer bir deyişle kamu hizmeti olan trafik ışıklarını sorumsuz tüketme eğilimi artmaktadır.

Bulgulara göre kural ihlal etmeye bağlı kötü bir davranış olarak görmeme ( $\beta$ : ,472,  $p$ : ,001) faktörünün sarı ışık ihlali yapma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu davranışı kötü görmeme eğilimi arttıkça sürücülerin sarı ışık kuralını ihlal etme eğilimi artmaktadır. Diğer yandan, sürücünün öz kontrolü ( $\beta$ : ,065,  $p$ : ,323) ve sürücünün otomatik davranışta bulunması ( $\beta$ : ,202,  $p$ : ,225) faktörlerinin sarı ışık ihlali yapma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

**Tablo 6.** Moderatör Etki Sonuçları

Moderatörler Etkileri	$\beta$	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI	R <sup>2</sup>
Cinsiyet (H6a)	,0315	,0765	,4112	,6812	-,1191	,1812	,1288
Eğitim Durumu (H6b)	,2450	,0540	4,5331	,0000	,1387	,3513	,1321
Medeni Durum (H6c)	-,1350	,0799	-1,6899	,0920	-,2923	,0222	,0941

Tablo 6’da H6a, H6b, H6c hipotezleri ile sürücülerin cinsiyet, eğitim durumu ve medeniyet durumunun sürücünün sorumluluk bilinci ile sarı ışık ihlali yapma eğilimindeki moderatör (düzenleyici) etkisi incelenmiştir. Moderatör etkisini belirlemek için 2013 yılında Hayes tarafından geliştirilen SPSS içinde de yer alan Process eklentisinden yararlanılmıştır. Moderatör etkisinin belirlenmesi için LLCI ((Lower-limit of confidence interval) ve ULCI (Upper-limit of confidence interval) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması (Kement, 2019) ve p değerinin ( $p < 0,001$ ) anlamlı olması gerekmektedir. Buna göre, cinsiyet (LLCI: -,1191, ULCI: ,1812,  $p$ : ,6812) ve medeni durum (LLCI: -,2923, ULCI: ,0222,  $p$ : ,0920) değişkenlerinin sürücünün sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapma üzerinde moderatör etkisi bulunmamıştır. Eğitim (LLCI: ,1387, ULCI: ,3513,  $p$ : ,0000) değişkeni ise sürücünün sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapma üzerinde etkisi üzerinde moderatör etkisi bulunmaktadır. Tablo 7’de de görüldüğü üzere eğitim düzeyi arttıkça, sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapma üzerindeki etkisi daha fazla azalmaktadır. Katılımcıların arasında ilkokul ve ortaokul mezunu kişi sayılarının az olmasından analizleri yapılamamıştır. Analiz edilen mezuniyet durumlarına bakıldığında lise mezunu kişilerin ( $\beta$ : ,4886,  $p$ : ,0000) olmak üzere lisansüstü mezun kişilere ( $\beta$ : ,0389,  $p$ : ,0000) sarı ışık ihlal etme üzerinde etkisi daha yüksektir.

**Tablo 7.** Sarı Işık İhlal Etme Üzerinde Eğitim Durumu Değişkenin Etki Sonuçları

Eğitim Durumu	$\beta$	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Lise Mezunu	,0389	,0657	2,657	,0000	,0716	,2536
Üniversite Mezunu	,1972	,0538	3,6669	,0000	,0914	,3031
Lisansüstü Mezunu	,0389	,0657	2,657	,0000	,0716	,2536

### E. FARKLILIK HİPOTEZLERİNİN SONUÇLARI

Parametrik farklılık hipotez testlerini yapabilmek için verilerin normal dağılması ön koşulunun sağlandığı görüldükten sonra yapılan bağımsız örneklem t-t test sonuçlarına göre (Tablo 8); daha önce trafik ışık ihlalinden dolayı ceza alan ve almayan sürücülerin sarı ışık kurallarına uyma eğilimi arasında (H7) olmak üzere anlamlı bir farklılık vardır. Daha önce trafikte sarı ışık ihlalinden dolayı cezası almayanların ortalaması 3,18 (std. sapma: ,72) ve alanların ortalaması ise 2,94'tür (std. sapma:,71). Buna göre; daha önce trafikte sarı ışık ihlalinden dolayı ceza almayanlar, sarı ışık kurallarına ceza alanlara göre daha fazla uymaktadır. Kadınlar ve erkekler arasında da sarı ışık kurallarına uyma eğilimleri arasında anlamlı farklılık mevcuttur (H8). Kadınların sarı ışığa uyma eğilim ortalaması 3,34 (std. sapma: ,62) ve erkeklerin ortalaması 3,02'dir (std. sapma:75) dir. Buna göre; kadın sürücüler sarı ışık kurallarına erkeklere göre daha fazla uymaktadır. Daha önce trafik kazası geçiren ve geçirmeyen sürücüler arasında sarı ışık kurallarına uyma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. (H9). Daha önce

**Tablo 8.** Farklılık Hipotez Sonuçları

Farklılık Hipotezleri	F	t	df	p	Hipotez Sonuçları
<b>H7:</b> Daha önce trafik ışık ihlalinden dolayı ceza alan ve almayan sürücülerin sarı ışık kurallarına uyma eğilimi arasında bir farklılık vardır.	3,541	2,198	68,06	,031	Kabul
<b>H8:</b> Kadın ve erkek sürücülerin sarı ışık kurallarına uyma eğilimi arasında bir farklılık vardır.	1,938	4,201	300,26	,000	Kabul

<b>H9:</b> Daha önce trafik kazası geçirenler ve geçirmeyen sürücülerin sarı ışık kurallarına uyma eğilimleri arasında bir farklılık vardır.	9,093	2,057	325	,04	Kabul
--	-------	-------	-----	-----	-------

## SONUÇ

Mevcut çalışma Türk sürücülerin fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarını, bir kamu hizmeti olan trafik ışık kurallarına uymaya yönelik tutumlar açısından incelemektedir. Bu bağlamda çalışma fonksiyonel olmayan tüketici davranışları ile trafik ışıkları ihlal etme davranışları olmak üzere iki konu çerçevesinde oluşturulmuştur. Trafik ışıkları ihlaline yönelik mevcut çalışmalar (Porter ve England, 2000; Caird vd., 2007; Papaioannou, 2007; Elmitiny vd., 2010; Milloy vd., 2010; Ohlhauser vd., 2011; Palat ve Delhomme, 2016) sürücülerin trafik ışık kurallarını ihlal etme davranışlarını; sürücülerin demografik özellikleri, trafiğin seyri, araç hızı, sürücünün deneyimi değişkenleri açısından ele almıştır. Bildiğimiz kadarıyla literatürde Türk sürücülerle gerçekleştirilen fonksiyonel olmayan tüketici davranışları bağlamında sarı ışık kurallarına ihlal eden eğilimleri belirlemeye yönelik ilk çalışma olup özgünlük taşımaktadır. Araştırma modelinde, trafikte sarı ışık ihlaline karşı sürücülerin tutumlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sürücülerin tutumları; sürücülerin sorumluluk bilinci, sürücünün yakın çevresinden gelen geri bildirim uyma eğilimi, sürücünün öz-kontrolü, sürücünün otomatik davranışı, sürücünün kamu hizmet kurallarına uyma eğilimi ve sürücünün sarı ışık ihlalini kötü davranış olarak görmemesi altı başlık altında toplanmıştır. Bu tutumların sarı ışık ihlalindeki etkisi incelenmiş olup bulgular sürücünün trafik ışığı hizmetlerini kullanma sürecindeki sorumluluklarına ilişkin bilincinin, yakın çevresinden gelen geri bildirim uyma eğiliminin ve kamu hizmet kurallarına uyma eğiliminin azalması ile sarı ışık ihlali yapma eğiliminin sorumsuz tüketmesine pozitif yönde etki ettiğini işaret etmektedir. Buna göre; sorumluluk bilinci yüksek olan sürücüler sarı ışık ihlali yapmamaktadır. Aynı zamanda çevrelerindeki kişilerin uyarılarına ve verdikleri tepkilere duyarlı sürücüler de sarı ışık ihlali yapmaktan kaçınmaktadırlar. Trafik ışıkları, toplum düzeni ve güvenliği için düzenlenmiş bir kamu hizmetidir. Ancak sürücünün bunlara uymaması, kural ihlal etmeye bağlı kötü bir davranış olarak görmemesi sarı ışıkta ihlal yapmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, sürücünün öz kontrolü ve sürücünün otomatik davranışta bulunması faktörlerinin sarı ışık ihlali yapma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Bulgular, ayrıca, sürücülerin eğitim durumunun, sürücünün sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapma üzerindeki etkisinde moderatör rolüne işaret etmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça, sorumluluk bilincinin sarı ışık ihlali yapma üzerindeki etkisi eğitim değişkeni dikkate alınmadığı duruma oranla daha fazla



azalmaktadır. Ayrıca daha önce trafikte sarı ışık ihlalinden dolayı ceza almayanların, alanlara göre daha fazla sarı ışık kuralına uyduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, kadın sürücülerin, erkek sürücülere göre ve daha önce trafik kazası geçirmemiş sürücülerin, geçirenlere göre sarı ışık kurallarına daha fazla uyduğu görülmüştür.

Çalışmanın bulguları, tüketicideki sorumluluk bilincinin ve kamu hizmetlerinin sadece bireysel değil kolektif iyi oluş perspektifi ile tüketiminin sorumlu tüketim eğilimini artırdığını göstermektedir. Kamu hizmetlerinin toplumun refahının sürdürülmesi açısından öneminin tüketicilere sosyal pazarlama kampanyaları ile benimsetilmesi için öncelikle sorumluluk bilincinin artırılması hedeflenmelidir. Ayrıca bulgular doğrultusunda sürücüye yönelik pazarlama mesajlarının yanı sıra sürücülerin çevresindeki kişilere yönelik olarak da şahit oldukları sorumsuz tüketime müdahil olmaya ikna edecek mesajların kurgulanması önemlidir.

Tüketim toplumunda, tüketiciler bireysel kimliklerini tüketim pratikleri bağlamında inşa etmekte ve tüketimi bir dil olarak kullanmaktadırlar. Fonksiyonel olmayan davranışın, toplumda “kurallara başkaldıran”, “sıradan olmayan”, “havalı” ve “farklı” bir kişi kimliğini işaret edebildiği dikkate alınmalıdır. Bulgular, deneyimli sürücülüğün ve hatta erkek olmanın sıkıcı kurallara uymama ile ilişkilendirildiğini de göstermektedir. Kamu hizmetlerini kurallara uyararak tüketme perspektifi düşük olan tüketicilerin, sorumsuz tüketim eğilimlerinin geçmişten beri süregeldiği yönündeki bulgular da göz önüne alındığında, bu kişilere yönelik olarak, fonksiyonel tüketiminin bireysel ve kolektif anlamda üzerinde etkisi üzerine tekrarlı ve ikna edici eğitimler verilmesi ve zihinlerinde yer edinmiş olan bu anlamların değiştirilmesi gerektiği açıktır. Özdoğan ve Alkibay’ın (2007) da fonksiyonel olmayan tüketici davranışının eğitimle çözülmesi zor olan bu eğilimleri değiştirmek için geçmişte bu tip sorunları gerek mağdur gerekse fail olarak yaşayan kişilerle oluşturulacak destek gruplarına katılımlarının zorunlu tutulması ile psikolojik analiz ve destek sağlanması tavsiye edilebilir. Ayrıca farklılık testlerinde trafik kaza geçirenlerin ve trafikte sarı ışık ihlalinden dolayı ceza alanların kurallara diğer sürücülere göre daha az uyduğu bulunmuştur. Bu sürücüler, ayrı bir segment olarak hedefleyen sosyal pazarlama kampanyalarında geçmiş davranışlarının olumsuz sonuçlarını hatırlatacak pekiştirici mesajların iletilmesi önemlidir. Bununla birlikte, belki de daha önemli olarak, ilgili dönemin ruhunu taşıyan ideal kimlik sembolleri ile fonksiyonel tüketim sembolleri ilişkilendirilmelidir.

Bulguların anakütleye genellenebilirliği açısından örnekleme süreçleri ve örneklem büyüklüğü açısından kısıtlar içeren mevcut çalışmanın, Türkiye genelinde olasılıklı örnekleme teknikleri ile tekrar edilmesi, elde edilecek bulguların bireysel ve kolektif iyi oluşu artıracak sosyal pazarlama kampanyalarına daha iyi ışık tutmasına olanak sağlayabilecektir. Ayrıca gelecek çalışmalarda fonksiyonel olmayan tüketimin diğer kamu hizmetleri açısından da araştırılması önerilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Abdelhadi, A., Foster, C. and Whysall, P. (2014). An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: a sociocultural approach. *Journal of Marketing Management*, 30(9/10), 857-873.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akyılmaz, B., Sezginer, M., ve Kaya, C. (2021). *Türk İdare Hukuku*. 13. Baskı, Savaş Yayınevi, Ankara.
- Alford, J. (1998). A Public Management Road Less Travelled: Clients as Co-producers of Public Services. *Australian Journal of Public Administration*, 57, 128-137.
- Allen, A.M., Green, T., Brady, M.K. and Peloza, J. (2020). Can corporate social responsibility deter consumer dysfunctional behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 729-738.
- Antonio, P., Esparte, L.B. ve Perin, M.G. (2019). Dysfunctional Customer Behavior and Service Employees Tactics. *Rev. Adm. UFSM*, 12(2), 302-316.
- Baudrillard, Jean (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londra: Sage.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bıçaksız, P. (2019). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ve Sürücü Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *TUAD*, 2(2), 66-77.
- Bocock, Robert (1993). *Consumption*. NY: Routledge.
- Büyükbaş, S., Tekin, M.E. ve Tekeş, B. (2019). Akıllı Telefon Bağımlılığı ile Sürücü Davranışları Arasındaki İlişki. *TUAD*, 2(1), 16-29.
- Caird, J. K., Chisholm, S. L., Edwards, C. J., ve Creaser, J. I. (2007). The effect of yellow light onset time on older and younger drivers' perception response time (PRT) and intersection behavior. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*. 10(5), 383-396.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 27. Basım.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.

- Daunt, K. L., ve Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of ServicesMarketing*, 26(4):293-308
- De Souza, A. M., Brennand, C. A., Yokoyama, R. S., Donato, E. A., Madeira, E. R., & Villas, L. A. (2017). Traffic management systems: A classification, review, challenges, and future perspectives. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(4), 155014771668361.
- Elmitiny, N., Yan, X., Radwan, E., Russo, C. ve Nashar, D. (2010). Classification analysis of driver's stop/go decision and red-light running violation, *Accident Analysis and Prevention*, 42 (1), 101-111.
- Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Başkanlığı (2021, Eylül 21). Trafik İstatistik Bülteni, Ülke Geneli. Erişim Adresi <http://trafik.gov.tr/kurumlar/trafik.gov.tr/04-Istatistik/Aylik/temmuz21.pdf>
- Federal Highway Administration (FHWA). (2009). Traffic Control Devices: Uses and Misuses, Issue Briefs vol. 3, U.S. Federal Highway Administration, Office of Safety.
- Figueiredo, B., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Fırat, A. F., Ger, G., Godefroit-Winkel, D., Kravets, O., Moisander, J., Nuttavuthisit, K., Peñaloza, L., & Tadajewski, M. (2015). Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, 35(2), 257–271.
- Freestone, O., ve Mitchell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours. *Journal of business ethics*, 54(2), 121-128.
- Fullerton, R. A. ve Punj, G. (1993). Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (Eds.). *Provo UT: Association for Consumer Research* içinde (s. 570-574).
- Fullerton, R. A. ve Punj, G. (2004). Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Glen, M.D., Pettigrew, S., Pechmann, C. ve Ozanne, J. L. (2011). Origins, Qualities, and Envisionments of Transformative Consumer Research. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, Julie L. Ozanne (eds.) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* içinde (s.3-24), NY: Routledge, 3-24.

- Harris, L. C., ve Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. *Marketing theory*, 9(4), 379-402.
- Harris, L. C., ve Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Harvey D. (1997). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. çev. S. Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). Lisrel ve Amos Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Kang, M., ve Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: conceptualization and empirical validation. *Service Business*, 13(4), 625-646.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252-1270.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12. baskı. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kozinets, R. V., Belz, F. M. ve McDonagh, P. (2011). Social Media for Social Change: A Transformative Consumer Research Perspective. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, Julie L. Ozanne (Eds.) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* içinde (s.205-224). NY: Routledge,
- Lennon, S. J., Lee, J., Kim, M., & Johnson, K. K. P. (2014). Antecedents of consumer misbehaviour on Black Friday: A social responsibility view. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), 193-212.
- McDonagh, P. Dobscha, S. and Prothero, A. (2011). Sustainable Consumption and Production: Challenges for Transformative Consumer Research. David Mick, Simone Pettigrew, Connie Pechmann, and Julie Ozanne (Eds.) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being* içinde (s. 267-282). NY: Routledge.

- Milloy, S. L., Caird, J. K., Ohlhauser, A. D., ve Pearson, A. M. (2010). Do responses differ between novice and experienced drivers when a late yellow light is encountered?. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(24), 2081-2085.
- Ohlhauser, A. D., Boyle, L. N., Marshall, D., ve Ahmad, O. (2011). Drivers' behavior through a yellow light: Effects of distraction and age. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 55(1), 1919-1923.
- Olivera, M.L.M. ve Veloso, A.R. (2015). Dysfunctional Consumer Behavior: Proposition of a Measurement Scale. *Brazilian Business Review*, BBR Special Issues, 24-49.
- Ozanne, J. L. ve Fischerü, E. (2011). Sensitizing Principles and Practices Central to Social Change Methodologies. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, Julie L. Ozanne (Eds.). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* içinde (s. 89-106). NY: Routledge.
- Özdoğan, F. B., ve Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 156-168.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar Ortak Üretim (Co-Production) ve Ortak Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29.
- Özhan Dedeoğlu, A. ve Kabasakal, E. (2019). Müşteri Değeri Kavramı ve Değer Temelli Pazarlama Yaklaşımları. Aysun Kahraman, Esra Güven (Eds.) *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları- Vaka Analizleri ile* içinde (s.1-15). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Palat, B. ve Delhomme, P. (2016). A simulator study of factors influencing drivers' behavior at traffic lights. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol.37, 107-118.
- Palat, B., ve Delhomme, P. (2012). What factors can predict why drivers go through yellow traffic lights? An approach based on an extended theory of planned behavior. *Safety science*, 50(3), 408-417.
- Pancer, E. ve Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177-189.

- Papaioannou, P. (2007). Driver behaviour, dilemma zone and safety effects at urban signalised intersections in Greece. *Accident Analysis and Prevention*, 39 (1), 147-158.
- Porter, B. ve England, K. (2000). Predicting red-light running behavior: traffic safety in three urban settings. *Journal of Safety Research*, 31 (1), 1-8.
- Reynolds, K. L. ve Harris, L. C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Uyanık, Halit (2021, Mayıs 18). İdare Hukuku, İstanbul üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20\\_21\\_Bahar/idare\\_hukuku/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/idare_hukuku/index.html)
- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117–134.
- Wirtz Jochen ve Christopher Lovelock (2018). *Essentials of Services Marketing*. 3. baskı. Londra: Pearson.
- Yarimoglu, E. ve Gunay, T. (2019). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 1–12.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, Special Issue/Özel Sayı, 74-85.
- Yılseli, H. ve Özdemir, E. (2021). Satış Elemanlarının Satış Müzakere Becerilerinin Algılanan Satış Performansı Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 504-519.