



Rekreasyon Farkındalığının Rekreasyonel Satın Alma Tarzları Üzerine Etkisi

Tebessüm AYYILDIZ DURHAN¹, Fikret KAYHALAK¹, Serkan KURTİPEK¹

¹ Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-2747-6933>

¹ Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0001-6330-1431>

¹ Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-4791-9482>

E-mail: fikretkayhalak@gmail.com , tebessumayyildiz@gmail.com ,
serkankurtipek@gmail.com

Türü: Araştırma Makalesi (Alındı: 12.09.2022 - Kabul: 11.12.2022)

Özet

Rekreasyonel farkındalığın rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarına olan etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma, aynı zamanda belirli değişkenlerin rekreasyonel farkındalık ve rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarını değiştirme durumlarını da incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yer alan çalışma grubu özel yurtlar ve devlet yurtlarında kalan 530 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Veriler demografik bilgi formunun yanı sıra Rekreasyon Farkındalık Ölçeği ve Rekreasyonel Ürünleri Satın Alma Tarzları Ölçeği ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerden, bağımsız örneklem t testinden, tek yönlü varyans analizi Anovadan, gruplar arası ilişkilerin belirlenmesi için Tukey testinden, pearson korelasyon testinden ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular katılımcıların yüksek bir rekreasyon farkındalığına sahip olduğu ($162,52 \pm 21,46$) ve ortalama düzeyde rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları sergiledikleri belirlenmiştir ($68,06 \pm 12,01$). Cinsiyet, sınıf, gelir, verimli boş zamana sahip olma durumu, aktif veya pasif boş zaman değerlendirme durumu, özel veya devlet yurdunda kalma durumu ile ölçüm araçları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer yandan Rekreasyon farkındalığı ile rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,28$). Rekreasyon farkındalığının rekreasyonel ürün satın alma tarzlarına kısmen bir etki yaptığı ($R^2=0,13$), rekreasyonel farkındalığın artırılması ile katılımcıların rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarının belirli oranda etkileneceği değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Rekreasyonel farkındalık, rekreasyonel ürün, satın alma tarzı



The Effect of Recreation Awareness on Recreational Purchasing Styles

Abstract:

The research, which was conducted to determine the effect of recreational awareness on the purchasing styles of recreational products, also aims to examine the changes in the recreational awareness and purchasing styles of certain variables. The study group included in the research consists of 530 university students living in private and state dormitories. In addition to the demographic information form, the data were obtained with the Recreational Awareness Scale and the Recreational Products Purchasing Styles Scale. In the analysis of the data, descriptive statistics, independent sample t-test, one-way analysis of variance Anova, Tukey test, pearson correlation test and regression analysis were used to determine the relationships between groups. The findings revealed that the participants had a high awareness of recreation (162.52 ± 21.46) and exhibited an average purchasing style of recreational products (68.06 ± 12.01). Significant differences were found between gender, class, income, productive leisure time, active or passive leisure time, living in a private or state dormitory, and measurement tools. On the other hand, it was determined that there was a weak positive correlation between recreational awareness and purchasing styles of recreational products ($r=.28$). It is considered that recreational awareness has a partial effect on recreational product purchasing styles ($R^2=0,13$), and by increasing recreational awareness, participants' recreational product purchasing styles will be affected to a certain extent.

Keywords: Recreational awareness, recreational product, purchasing style



Giriş

Farkındalık, bir canlının çevresinde gelişen olayları bilme, algılama ve duyumsama becerisi olup bireylerin bilişsel duyuşsal ve psikomotor olarak ilgi ve yetenekleri doğrultusunda yapmak istedikleri etkinliklere yönelmeleri ve başarılı olmaları yolunda gereksinim duyulan önemli bir başlangıç noktası olarak nitelendirilmektedir (Kılıçman, 2020). Farkındalık düzeyi yüksek bireyler yaptıkları işe odaklanma, belirli bir hedef doğrultusunda çalışma ve çevrelerindeki değişikliklere uyum sağlama konusunda bir adım öndedirler (Güngör, Kurtipek & Tolukan, 2020). Bir şeyi bilmek tanımak, anlamak; işin iç yüzünü bilmek olarak da tanımlanan farkındalık terimi (TDK, 2005), boş zaman deneyiminin bir bileşeni veya boyutu olarak da literatürde yerini almaktadır. Boş zaman hakkında birçok araştırmada, bir boş zaman arayışına girme isteğinin gereksinim duyulan bir önceliği olarak, tatmin edici veya zengin çeşitlilikte bir boş zaman yelpazesinin genel durumunu anlama becerisi olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim boş zaman deneyiminin önemli niteliksel yönlerinden biri, bireylere sunulan ve kendilerine uygun olan boş zaman fırsatları konusundaki farkındalıklarıyla doğrudan ilgilidir (Lynn ve Barnett, 2005).

Rekreasyonel farkındalık, kavramın doğası gereği, belirli bir rekreatif faaliyet ile ilgilenmeyi değil, bireyin, gündelik yaşamın gereklerini yerine getirmek için çabalaması sonucunda yaşadığı yıpranmayı giderebileceği, zihnen, bedenen ve ruhsal olarak yenilenmesine faydalı olabilecek bir takım faaliyetler olduğunun bilincinde olması durumunu işaret eder. Rekreasyon farkındalığına sahip olan birey, gerçekte belirli rekreatif faaliyetler yapmakta değil, sadece bu tür yenileyici faaliyetlerin varlığını biliyor olmanın sağladığı tatmini duyumsamaktadır. Başka bir deyişle bireyin, yenilenebileceği bir faaliyette bulunması değil, böyle bir imkanın bulunduğu farkında olması bile onu, güçlü ve tatmin olduğu bir yaşam seviyesine doğru yola çıkarmaktadır (Kılıçman, 2020). Boş zaman ya da bir diğer kullanımıyla rekreasyon farkındalığı, içsel ve dışsal farkındalık süreçlerini içerebilir (Mundy ve diğ., 1992).

Bireyin, kendisinde meydana gelen yıpranmanın farkında olması, bununla birlikte bu yıpranmanın sonrasında yenilenmek ve gelişmek için değerlendirebileceği zaman dilimine sahip olmasının farkındalığı, bireyi rekreasyon bilincine ulaştıracaktır ve bireyin öznel başarısına katkı sağlayacaktır (Kılıçman, 2020; Yılmaz, Kurtipek & Güngör, 2022). Geleneklerdeki farklılıklar, insanların boş zaman deneyimine ilişkin farkındalıklarını ve boş zaman etkinliklerine katılımlarını etkileyebilir. Boş zaman ihtiyaçlarını karşılamak için, yeni bir ülkeye vardıklarında insanların farkındalığı veya yaşam tarzının değişmesi gerekebilir (Lin, 1997). Ancak rekreasyonel faaliyet katılımcılarına sunulacak farklı yelpazedeki etkinlikler ile rekreasyonel farkındalık düzeyleri desteklenerek faaliyetlere katılım sağlanabilir ve rekreasyonel hizmetlerden yararlanılabilir.

Tablo 1: Boş Zaman (rekreasyon) farkındalığının bileşenleri

Boş zaman bilgisi	Boş zaman kavramı ve yaşam kalitesi ile ilişkisi Boş zaman katılımının faydaları ve olası sonuçları Boş zaman, iş ve diğer yükümlülükler arasındaki denge
Öz farkındalık	Boş zaman katılımını etkileyen gerçek ve algılanan yetenekler ve beceriler Boş zaman katılımı için kişisel kaynaklar



Boş zaman tutumu	Boş zaman ile ilgili geçmiş, şimdiki ve gelecekteki toplumsal tutumlar Boş zaman tutumlarının mevcut ve gelecekteki boş zaman yaşam tarzı üzerindeki etkisi
Boş zaman katılımı ve karar verme becerisi	Boş zaman katılımı ile ilgili karar verme becerileri Boş zaman planlama becerisi

Kaynak: Han, 2008.

Bireyler rekreasyonel faaliyet ve hizmetlere yönelik farkındalık düzeylerini artırdıkça rekreasyonel faaliyetlere katılımlarının ve hizmetlere olan taleplerinin de paralel biçimde artış göstermesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda bir rekreasyonel faaliyet olan alışveriş rekreasyonel farkındalığın sonuçlarından birini oluşturmaktadır.

Günümüzde alışveriş, yalnızca doğal gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan bir eylem değil, aynı zamanda, psikolojik tatmin sağlayan ve boş zamanların değerlendirildiği bir faaliyet niteliğini de taşımaktadır (Altınay ve Bilgimöz, 2015). Alışveriş, bireylerin yalnızca fayda sağlamak olarak gördüğü bir etkinlikten çok rekreasyonel özelliğiyle ve bir boş zaman davranış biçimi olmasıyla daha çok adından söz ettirmektedir (Guiry ve Lutz, 2000). Rekreatif alışveriş, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme amaçlı yaptığı alışveriş sürecini, içsel tatmin ve haz duymak, eğlenceli deneyimler yaşamak için geçirdiği, ekonomik alışverişten farklı bir alışveriş biçimidir (İlke, 2014).

Rekreasyonel hizmetlerden yararlanan bireylerin rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları değerlendirildiğinde satın alma karar süreci, öncelikle tüketicinin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasındaki farklılıklara bağlı olarak ortaya çıkan bir ihtiyaç ile başlar. Ortaya çıkan bu ihtiyaç tanımlandıktan sonra, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Arzulanan durum ve mevcut durum arasındaki farkın tüketici için aciliyet ve önem derecesine bağlı olarak alternatiflerin belirlenmesi süreci şekillenecektir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018). Tüketici karar verme sürecindeki karar verme tarzları birçok faktörden etkilenebilen karmaşık bir süreç olarak bilinmektedir. Bugüne kadar bu karmaşık süreç konusunda yapılan araştırmalar önemli düzeyde bir literatür birikimi ortaya koymuştur (Çınar, 2019; Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu, 2019; Özdemir ve Yaman, 2007). Tüketici davranışları çalışmalarının odağını tüketicilerin sınırlı kaynaklarını tüketim mallarına entegre ederken nasıl davrandıklarındır ve temel amacı tüketicilerin neden satın aldıklarının ya da neden satın almadıklarının belirlenmesidir. Satın alma davranışlarını etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör bulunduğu için her tüketicinin satın alma davranışı bir diğer tüketiciden farklı olabilmektedir (İkiz, 2016).

Günümüzde en çok kabul gören ve en çok kullanılan bu modele göre tüketici satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır.

- 1- Bir İhtiyacın Duyulması
- 2- Alternatiflerin Belirlenmesi
- 3- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- 4-Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma
- 5- Satın Alma ve Sonrası Duygular (Mucuk, 2007).



Yukarıda sözü edilen süreçlerin izlenmesi yoluyla tüketiciler birtakım satın alma tarzları benimsemektedirler. Şimşek ve Hastürk'e (2019) göre plansız, maceracı, fırsatçı, sosyal, rahatlatıcı ve faydacı tüketim tarzları ön plana çıkmaktadır. Rekreatif ürünlerin tüketiciler tarafında tercih edilmesi ve satın alması yoluyla rekreatif hizmetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda rekreatif farkındalığın rekreatif ürünleri satın alma tarzlarına olan etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma, aynı zamanda belirli değişkenlerin rekreatif farkındalık ve rekreatif ürünleri satın alma tarzlarını değiştirme durumlarını da incelemeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Çalışma nicel yöntemle hazırlanan bir tarama çalışmasıdır. Çalışma grubu özel yurtlar ve devlet yurtlarında kalan 530 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Veriler elektronik ortamda toplanmış olup, Türkiye'nin tüm illerindeki yurtlarda kalan üniversite öğrencilerinden rekreatif farkındalıklarını ve rekreatif ürünleri satın alma tarzlarını test etmek amacıyla veriler toplanmıştır.

Rekreatif farkındalık ölçeği

Ekinci ve Özdilek (2019) tarafından geliştirilen Rekreatif Farkındalık ölçeği; bir öz bildirim ölçeği olmakla birlikte 41 madde ve Haz/Eğlence (örn., Rekreatif etkinliklere katılmak eğlendiricidir), Sosyal/Başarı (örn., Rekreatif etkinliklere katılmak aidiyet duygusu kazandırır) ve Kendini Geliştirme (örn., rekreatif etkinliklerine katılmak öz saygıyı artırır) şeklinde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğe verilen cevaplar 1 (hiç katılmıyorum), 5 (tamamen katılıyorum) şeklinde 5' li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirilmektedir. Ölçek alt boyutlarından alınan puanların yüksekliği ilgili alt boyuta dair olan farkındalığın yüksek olduğunu göstermektedir.

Rekreatif ürünleri satın alma tarzı ölçeği

Şimşek ve Hastürk (2019) tarafından geliştirilen Rekreatif Ürünleri Satın Alma Tarzı Ölçeği 22 madde ve Plansız (örn., Alışveriş esnasında rekreatif aktivitelere özgü ürünleri sadece gördüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir), Maceracı, (örn., ana göre rekreatif aktivitesine özgü ürün için alışveriş bir maceradır), Fırsatçı (örn., Rekreatif aktivitesine özgü ürün için alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım), Sosyal (örn., Rekreatif aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim), Rahatlatıcı örn., (Moralim bozuk olduğunda rekreatif aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar), Faydacı örn., (Alışverişte sadece istediğim rekreatif aktivitesine özgü ürünleri alırım) şeklinde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğe verilen cevaplar 1 (hiç katılmıyorum), 5 (tamamen katılıyorum) şeklinde 5' li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirilmektedir.

Verilerin analizi

Yapılan analizler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden parametrik testler uygulanmıştır. Betimleyici istatistiklerden, bağımsız örneklem t testinden, tek yönlü



varyans analizi Anovadan, gruplar arası ilişkilerin belirlenmesi için Tukey testinden, pearson korelasyon testinden ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan çalışma grubuna dair dağılım tablosuna Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1. Çalışma grubuna yönelik yüzde ve frekans dağılımları

	Değişken	N=(530)	
		f	%
Cinsiyet	Erkek	99	18,7
	Kadın	431	81,3
Sınıf	Hazırlık	45	8,5
	1. sınıf	231	43,6
	2. sınıf	141	26,6
	3. sınıf	76	14,3
	4. sınıf	37	7,0
Yurt tipi	Devlet	27	7,3
	Özel	63	17,0
Aylık gelirin kültür sanat aktiviteleri için yeterliliği	Yeterli	231	43,6
	Yetersiz	299	56,4
Günlük boş zaman	1-2 saat ve daha az	112	21,1
	3-4 saat	238	44,9
	5-6 saat ve daha fazla	180	34,0
Boş zaman yeterliliği	Yeterli	304	57,4
	Yetersiz	226	42,6
Boş zaman verimliliği	Evet, verimli	160	30,2
	Hayır, verimsiz	180	69,8
Boş zaman değerlendirme biçimi	Aktif	225	42,5
	Pasif	305	57,5

Araştırmaya dahil olan %81,3’si olan çoğunluğunun kadın katılımcılardan, %18,7’ sinin ise erkek katılımcılardan oluştuğu, yine çoğunluğunun %43,4’ü 1.Sınıf öğrencisi olduğu, %68,3’lük kısmının devlet yurtlarında kalan katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %71,7’lik büyük çoğunluğunun orta düzey gelir seviyesine sahip olduğu, %56,4 oranında aylık gelirlerinin sanat, kültür, spor ve benzeri etkinliklere yetmediğini ifade eden katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya dahil olan katılımcıların %44,9’luk bölümünün 3-4 saat günlük boş zaman süresine sahip olduğu ve %57,4 oranında çoğunlukla boş zaman sürelerinin yeterli olduğunu düşündükleri gözlemlenmiştir. Ancak katılımcıların %69,8’lik çoğunlukla boş zamanlarını verimli kullanmadığını düşünen öğrencilerden ve %57,5’lik grubun boş zamanlarını aktif katılım olarak düşünen katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

BULGULAR



Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel farkındalık düzeylerinin, rekreasyonel ürün satın alma tarzlarının incelendiği, belirli değişkenler ile aralarındaki farklılıkların analizi ve ölçüm araçları arasındaki ilişki ve etkinin saptanmasına yönelik bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2. RFÖ ve RÜSATÖ aritmetik ortalama, standart sapma ve basıklık çarpıklık değerleri

	N=(530)					
	Min.	Max.	\bar{x}	ss	Skewness	Kurtosis
Rekreasyon farkındalığı	50	205	162,52	21,46	-0,95	3,798
Haz eğlence	10	50	40,04	5,79	-1,133	3,525
Sosyal başarı	25	90	70,20	9,92	-0,617	2,181
Kendini gerçekleştirme	14	65	52,27	7,46	-1,022	3,649
Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	25	110	68,06	12,01	-0,339	1,102
Plansız	4	20	9,28	3,12	0,490	0,132
Maceracı	3	15	9,18	2,60	-0,402	-0,286
Fırsatçı	4	20	14,08	3,21	-0,657	0,62
Sosyal	4	20	12,97	3,48	-0,558	0,07
Rahatlatıcı	3	15	8,93	2,92	-0,041	-0,491
Faydacı	4	20	13,60	2,70	-0,458	0,907

Katılımcıların yüksek bir rekreasyon farkındalığına sahip olduğu ($162,52 \pm 21,46$), en yüksek rekreasyon farkındalık puanının haz eğlence alt boyutunda ($40,04 \pm 5,79$) en düşük alt boyut puanını ise sosyal başarı alt boyutunda elde ettiği belirlenmiştir ($70,20 \pm 9,92$). Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları incelendiğinde ortalama değerlerde puanlar sergiledikleri belirlenmiş ($68,06 \pm 12,01$), en fazla tercih edilen rekreasyonel satın alma tarzının fırsatçı ($14,08 \pm 3,21$), en az tercih edilen satın alma tarzının ise plansız ($9,28 \pm 3,12$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. RFÖ RÜSATÖ ile cinsiyet değişkeni arasındaki bağımsız örneklem t testi sonuçları

	N=(530)					
	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	p
Rekreasyon farkındalığı	Erkek	99	159,46	20,14	-1,576	0,116
	Kadın	431	163,22	21,71		
Haz eğlence	Erkek	99	39,64	5,02	-0,759	0,448
	Kadın	431	40,13	5,95		
Sosyal başarı	Erkek	99	68,58	10,72	-1,802	0,072
	Kadın	431	70,57	9,70		
Kendini gerçekleştirme	Erkek	99	51,23	6,95	-1,548	0,122
	Kadın	431	52,51	7,55		
Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	Erkek	99	65,87	13,36	-2,015	0,044
	Kadın	431	68,57	11,64		
Plansız	Erkek	99	8,91	3,29	-1,291	0,197
	Kadın	431	9,36	3,08		
Maceracı	Erkek	99	8,66	2,68	-2,184	0,029*



Fırsatçı	Kadın	431	9,29	2,57	-1,780	0,076
	Erkek	99	13,56	3,43		
Sosyal	Kadın	431	14,20	3,15	-0,140	0,889
	Erkek	99	12,92	3,53		
Rahatlatıcı	Kadın	431	12,98	3,48	-2,049	0,041*
	Erkek	99	8,39	3,17		
Faydacı	Kadın	431	9,06	2,85	-0,839	0,402
	Erkek	99	13,40	3,25		
	Kadın	431	13,65	2,55		

p>0,05*

Katılımcıların rekreasyonel farkındalıklarının cinsiyete göre farklılık göstermediği, diğer yandan rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları arasından maceracı ve rahatlatıcı alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu değerlendirilmektedir. Buna göre her iki alt boyutta da kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha maceracı ve rahatlatıcı olarak rekreasyon ürünleri satın alma tarzı ortaya koydukları belirlenmiştir.

Tablo 3. RFÖ, RÜSATÖ ile sınıf değişkeni arasındaki Anova testi sonuçları

	Sınıf	n	N=(530)			F	p
			\bar{x}	ss			
Rekreasyon farkındalığı	1. sınıf	231	161,42	22,83	1,356	0,248	
	2. sınıf	141	162,23	20,40			
	3. sınıf	76	166,75	22,23			
	4. Sınıf	37	165,72	17,75			
	Hazırlık	45	159,31	18,17			
	Toplam	530	162,52	21,46			
	Haz eğlence	1. sınıf	231	39,75			6,22
2. sınıf		141	39,97	5,27			
3. sınıf		76	41,14	5,89			
4. Sınıf		37	40,16	5,18			
Hazırlık		45	39,77	5,39			
Toplam		530	40,04	5,79			
Sosyal başarı		1. sınıf	231	69,82	10,47	0,771	0,544
	2. sınıf	141	70,00	9,59			
	3. sınıf	76	71,65	10,07			
	4. Sınıf	37	71,51	8,96			
	Hazırlık	45	69,24	8,48			
	Toplam	530	70,20	9,92			
	Kendini gerçekleştirme	1. sınıf	231	51,84 ^c	7,89		
2. sınıf		141	52,25	7,02			
3. sınıf		76	53,94 ^b	7,42			
4. Sınıf		37	54,05 ^a	6,17			
Hazırlık		45	50,28 ^d	6,95			



Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	Toplam	530	52,27	7,46		
	1. sınıf	231	68,19	11,18	0,624	0,645
	2. sınıf	141	66,87	13,04		
	3. sınıf	76	69,19	14,24		
	4. Sınıf	37	69,32	12,36		
	Hazırlık	45	68,22	7,85		
Plansız	Toplam	530	68,06	12,01		
	1. sınıf	231	9,37	3,12	1,765	0,134
	2. sınıf	141	8,95	3,23		
	3. sınıf	76	9,84	3,09		
	4. Sınıf	37	9,70	2,82		
	Hazırlık	45	8,60	2,98		
Maceracı	Toplam	530	9,28	3,12		
	1. sınıf	231	9,34	2,55	0,593	0,668
	2. sınıf	141	8,92	2,69		
	3. sınıf	76	9,11	2,82		
	4. Sınıf	37	9,21	2,43		
	Hazırlık	45	9,22	2,36		
Fırsatçı	Toplam	530	9,18	2,60		
	1. sınıf	231	14,29	2,86		
	2. sınıf	141	13,61	3,41	1,477	0,208
	3. sınıf	76	13,85	3,90		
	4. Sınıf	37	14,37	2,57		
	Hazırlık	45	14,62	3,36		
Sosyal	Toplam	530	14,08	3,21		
	1. sınıf	231	12,96	3,42	0,201	0,938
	2. sınıf	141	12,86	3,42		
	3. sınıf	76	12,88	4,06		
	4. Sınıf	37	13,18	3,79		
	Hazırlık	45	13,33	2,77		
Rahatlatıcı	Toplam	530	12,97	3,48		
	1. sınıf	231	8,84	2,82	0,390	0,816
	2. sınıf	141	8,85	3,09		
	3. sınıf	76	9,28	3,06		
	4. Sınıf	37	9,10	3,22		
	Hazırlık	45	8,91	2,42		
Faydacı	Toplam	530	8,93	2,92		
	1. sınıf	231	13,37	2,57	1,414	0,228
	2. sınıf	141	13,65	2,69		
	3. sınıf	76	14,21	3,23		
	4. Sınıf	37	13,72	2,77		
	Hazırlık	45	13,53	2,20		
Toplam	530	13,60	2,70			

p>0,05* a>b>c>d



Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların RF düzeyleri ve RÜSA tarzları incelenmiştir. Buna göre rekreasyon farkındalığı ve sınıf değişkeni arasında kendini gerçekleştirme alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı ilişkide 4. Sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara nazaran daha fazla kendini gerçekleştirme puanı ortaya koydukları belirlenmiştir. Yapılan Tukey testinde en düşük kendini gerçekleştirme puanını hazırlık sınıfının aldığı ve diğer grup içi karşılaştırmalarda sınıf düzeyi arttıkça kendini gerçekleştirme puanlarının da artış gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 4. RFÖ, RÜSATÖ ile aylık gelirin kültür sanat faaliyetleri için yeterli olma durumu arasındaki bağımsız örneklem t testi sonuçları

	N=(530)					
	Aylık gelirin yeterliği	n	\bar{x}	ss	t	p
Rekreasyon farkındalığı	Evet, yeterli	231	164,03	20,81	1,419	0,156
	Hayır, yetersiz	299	161,36	21,91		
Haz eğlence	Evet, yeterli	231	40,47	5,67	1,506	0,133
	Hayır, yetersiz	299	39,71	5,87		
Sosyal başarı	Evet, yeterli	231	70,76	9,74	1,138	0,256
	Hayır, yetersiz	299	69,77	10,05		
Kendini gerçekleştirme	Evet, yeterli	231	52,79	7,28	1,398	0,163
	Hayır, yetersiz	299	51,87	7,58		
Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	Evet, yeterli	231	68,84	11,44	1,308	0,192
	Hayır, yetersiz	299	67,46	12,43		
Plansız	Evet, yeterli	231	9,24	3,21	-0,275	0,784
	Hayır, yetersiz	299	9,31	3,06		
Maceracı	Evet, yeterli	231	9,32	2,61	1,114	0,266
	Hayır, yetersiz	299	9,07	2,60		
Fırsatçı	Evet, yeterli	231	14,31	3,06	1,469	0,142
	Hayır, yetersiz	299	13,90	3,32		
Sosyal	Evet, yeterli	231	13,34	3,24	2,169	0,031*
	Hayır, yetersiz	299	12,68	3,64		
Rahatlatıcı	Evet, yeterli	231	9,06	2,85	0,922	0,357
	Hayır, yetersiz	299	8,83	2,98		
Faydacı	Evet, yeterli	231	13,54	2,74	-0,479	0,632
	Hayır, yetersiz	299	13,65	2,67		

p>0,05*

Tablo 4'te katılımcıların rekreasyon farkındalıkları ve rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarının aylık gelirin kültür ve sanat gibi faaliyetler açısından yeterliliği sorusuna verdikleri yanıtta evet yeterli diyenlerin RÜSATÖ alt boyutlarından sosyal alt boyutta anlamlı farklılık ortaya koyduğu belirlenmiştir. Diğer yandan anlamlı farklılık belirlenmemesine karşın aylık gelirini yeterli bulanların rekreasyonel farkındalıklarının daha yüksek, RÜSA tarzlarının da maceracı, fırsatçı ve rahatlatıcı alt boyutlarda gelirini yetersiz olarak tanımlayanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.



Tablo 5. RFÖ, RÜSATÖ ile verimli boş zamana sahip olma değişkeni arasındaki bağımsız örneklem t testi sonuçları

	N=(530)					
	Verimli boş zaman	n	\bar{x}	ss	t	p
Rekreasyon farkındalığı	Evet	160	168,91	18,75	4,594	0,000*
	Hayır	370	159,76	21,98		
Haz eğlence	Evet	160	41,34	5,33	3,426	0,001*
	Hayır	370	39,48	5,90		
Sosyal başarı	Evet	160	73,30	8,86	4,821	0,000*
	Hayır	370	68,86	10,06		
Kendini gerçekleştirme	Evet	160	54,27	6,66	4,114	0,000*
	Hayır	370	51,41	7,62		
Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	Evet	160	68,28	11,38	0,276	0,782
	Hayır	370	67,97	12,29		
Plansız	Evet	160	9,03	2,83	-1,198	0,232
	Hayır	370	9,39	3,24		
Maceracı	Evet	160	9,39	2,63	1,235	0,217
	Hayır	370	9,08	2,59		
Fırsatçı	Evet	160	14,15	3,06	0,345	0,730
	Hayır	370	14,05	3,27		
Sosyal	Evet	160	13,19	3,46	0,955	0,340
	Hayır	370	12,87	3,49		
Rahatlatıcı	Evet	160	8,83	2,85	-0,508	0,611
	Hayır	370	8,97	2,96		
Faydacı	Evet	160	13,66	2,46	0,332	0,740
	Hayır	370	13,58	2,80		

p>0,05*

Katılımcıların rekreasyon farkındalığı ve rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarının verimli boş zaman geçirip geçirmeme durumları ile karşılaştırıldığı analiz kapsamında RF'nin toplam puanlarda ve tüm alt boyutlarda verimli boş zaman geçirme durumuna göre farklılaştığı ancak RÜSATÖ'nin anlamlı farklılık ortaya koymadığı belirlenmiştir. Buna göre boş zamanlarını verimli geçirdiğini düşünen katılımcıların diğer katılımcılara oranla çok daha yüksek rekreasyon farkındalığı ortaya koyduğu belirlenmiştir. Satın alma tarzlarında bu durum değişkenlik göstermektedir. Anlamlı farklılık olmamasına karşın, maceracı fırsatçı, sosyal ve faydacı alt boyutlarında durum verimli boş zaman geçirdiğini ifade eden katılımcılar lehinedir.

Tablo 6. RFÖ, RÜSATÖ ile boş zamanları aktif veya pasif geçirme değişkeni arasındaki bağımsız örneklem t testi sonuçları

	N=(530)					
	Aktif/pasif boş zaman	n	\bar{x}	ss	t	p



Rekreasyon farkındalığı	Aktif	225	167,48	19,86	4,652	0,000*
	Pasif	305	158,87	21,88		
Haz eğlence	Aktif	225	41,14	5,55	3,805	0,000*
	Pasif	305	39,23	5,84		
Sosyal başarı	Aktif	225	72,50	9,26	4,678	0,000*
	Pasif	305	68,50	10,06		
Kendini gerçekleştirme	Aktif	225	53,82	7,10	4,169	0,000*
	Pasif	305	51,13	7,51		
Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	Aktif	225	69,48	12,19	2,333	0,020*
	Pasif	305	67,02	11,80		
Plansız	Aktif	225	9,32	2,94	0,250	0,803
	Pasif	305	9,25	3,25		
Maceracı	Aktif	225	9,35	2,62	1,323	0,186
	Pasif	305	9,05	2,59		
Fırsatçı	Aktif	225	14,49	3,09	2,538	0,011*
	Pasif	305	13,78	3,27		
Sosyal	Aktif	225	13,46	3,55	2,786	0,006*
	Pasif	305	12,61	3,39		
Rahatlatıcı	Aktif	225	9,11	3,00	1,215	0,225
	Pasif	305	8,80	2,86		
Faydacı	Aktif	225	13,72	2,70	0,874	0,382
	Pasif	305	13,52	2,69		

p>0,05*

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların aktif veya pasif boş zaman değerlendirme durumları ile RFÖ ve RÜSAT arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Buna göre rekreasyon farkındalığı toplam puanları ve tüm alt boyutlarında aktif boş zaman değerlendirenlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer yandan RÜSAT toplam puanları, fırsatçı ve sosyal alt boyutları ile boş zamanları değerlendirme biçimi arasındaki anlamlı farklılıklar yine aktif boş zaman değerlendirdiğini ifade eden katılımcılar lehinedir.

Bir diğer değişken olan özel ve devlet yurdunda kalma arasında yapılan bağımsız örneklem t testi bulgularına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ancak rekreasyonel farkındalıkta devlet yurdunda kalan öğrencilerin rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarında ise özel yurttaki kalan öğrencilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda günlük boş zaman değişkeninin ve yeterli boş zamana sahip olup olmama durumunun rekreasyonel farkındalığı ve rekreasyonel satın alma tarzlarını değiştirmedeği belirlenmiştir.

Tablo 7. Rekreasyon farkındalık ve rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları ölçekleri arasındaki pearson korelasyon testi sonuçları



	Rekreasyon farkındalığı	Haz eğlence	Sosyal başarı	Kendini gerçekleştirme	Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	Plansız	Maceracı	Fırsatçı	Sosyal	Rahatlatıcı	Faydacı
Rekreasyon farkındalığı	1										
Haz eğlence	.870**	1									
Sosyal başarı	.952**	.739**	1								
Kendini gerçekleştirme	.934**	.743**	.834**	1							
Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	.289**	.207**	.298**	.276**	1						
Plansız	.084	.060	.080	.041	.611**	1					
Maceracı	.243**	.186**	.253**	.218**	.704**	.381**	1				
Fırsatçı	.126**	.093*	.128**	.120**	.704**	.219**	.445**	1			
Sosyal	.301**	.189**	.320**	.294**	.742**	.275**	.462**	.400**	1		
Rahatlatıcı	.207**	.161**	.214**	.188**	.778**	.475**	.494**	.473**	.490**	1	
Faydacı	.192**	.143**	.189**	.188**	.424**	.062	.066	.229**	.238**	.156**	1

p>0,05* ; p>0,001**

Rekreasyon farkındalığı ile rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu belirlenmiştir (r=.289).

Tablo 8. Rekreasyon farkındalığı ve rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları ölçekleri arasındaki çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzı	B	Std. hata	β	t	p
Plansız	-0,407	0,325	-0,059	-1,252	0,211
Maceracı	1,339	0,425	0,163	3,152	0,002*
Fırsatçı	-0,546	0,331	-0,082	-1,652	0,099
Sosyal	.1,270	0,309	0,207	4,106	0,000*
Rahatlatıcı	0,516	0,404	0,070	1,277	0,202
Faydacı	1,138	0,340	0,143	3,347	0,001*
R=0,359	R ² =0,129				
F _(12,855) =0,000	p<0,001				

Bağımlı değişken: rekreasyon farkındalığı

Rekreasyonel farkındalığın rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlendiği regresyon analizi bulgularına göre rekreasyon farkındalığının maceracı, sosyal ve faydacı satın alma tarzına sahip katılımcıların satın alma tarzlarını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Rekreasyon farkındalığının rekreasyonel ürün satın alma tarzlarına kısmen bir etki yaptığı (R²=0,13), rekreasyonel farkındalığın artırılması ile katılımcıların rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarının belirli oranda etkileneceği değerlendirilmektedir.

TARTIŞMA

Rekreasyonel farkındalığın rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarına olan etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma, aynı zamanda belirli değişkenlerin rekreasyonel farkındalık ve rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarını değiştirme durumlarını da ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular katılımcıların yüksek bir rekreasyon farkındalığına sahip olduğu (162,52±21,46) ve ortalama düzeyde rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları



sergiledikleri belirlenmiştir (68,06±12,01). Cinsiyet, sınıf, gelir, verimli boş zamana sahip olma durumu, aktif veya pasif boş zaman değerlendirme durumu, özel veya devlet yurdunda kalma durumu ile ölçüm araçları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer yandan Rekreasyon farkındalığı ile rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=.28$). Rekreasyon farkındalığının rekreasyonel ürün satın alma tarzlarına kısmen bir etki yaptığı ($R^2=.13$), rekreasyonel farkındalığın artırılması ile katılımcıların rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarının belirli oranda etkileneceği değerlendirilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklerin faydaları hakkındaki farkındalıklarının incelenmesi amacıyla yapılan çalışma; mevcut araştırma bulgularında yer alan en yüksek rekreasyon farkındalık puanının haz eğlence alt boyutunda (40,04±5,79) yer alması bulgusundan farklı olarak kendini geliştirme alt boyutunun en yüksek alt boyut puanını aldığını, diğer yandan mevcut bulgularla paralel olarak (70,20±9,92) en düşük alt boyut puanını sosyal başarı alt boyutunda elde ettiklerini ifade etmektedirler (Üstün ve Üstün, 2020). Ortaokullarda kurum yöneticilerinin kurum çalışanlarına ilişkin rekreatif farkındalık algı düzeylerini belirlediği araştırma bulguları rekreasyon faaliyetlerine katılan öğretmenlerin okul yöneticilerince farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Yılmaz, 2020).

Sınıf öğretmenlerinin boş zaman değerlendirmeye ilişkin farkındalıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada cinsiyetin önemli bir parametre olduğu belirlenmiştir (Erol, Cansever ve Aslan, 2017). Ancak çalışma bulguları, katılımcıların rekreasyonel farkındalıklarının cinsiyete göre farklılık göstermediğini, rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları arasından maceracı ve rahatlatıcı alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılıkları olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışmada yer alan verimli boş zaman değerlendirmenin rekreasyon farkındalığını değiştirdiği bulgusunu destekler nitelikte bir bulgu olduğu ifade edilebilir. Benzer çalışmayı Üstün ve Üstün 2020 yılında gerçekleştirmiş ve cinsiyetin rekreasyon farkındalığını değiştirmediğini saptamıştır. Bülbül, Olcucu ve Akyol (2021) da yine cinsiyetin rekreasyonel farkındalığı değiştirmediğini belirlemişlerdir. Sporcuların ve beden eğitimi öğretmenlerinin rekreasyon fayda farkındalık düzeyi ve beden beğenme algılarını analiz ederek, demografik değişkenler üzerinden incelenmesinin amaçlandığı bir diğer çalışmada her iki ölçeğinde birbirleri ile yüksek düzeyde ve pozitif aynı yönde ilişki olduğu, kadın ve erkek spor elemanlarının her iki ölçeğe dair farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Bülbül, Olcucu ve Akyol, 2021). Buradan hareketle mevcut bulgularda yer alan cinsiyetin rekreasyon farkındalığını anlamlı biçimde değiştirmediği göz önünde bulundurulduğunda araştırma bulgularının mevcut çalışma bulgularıyla paralel olduğu gözlemlenmektedir. İşyeri rekreasyonu etkinliklerinin yönlendiricileri yöneticilerin işyeri rekreasyon farkındalık algılarının incelendiği araştırma bulguları mevcut çalışmanın aksine cinsiyetin rekreasyonel farkındalığı farklılaştırdığı sonucunu ortaya koymaktadır (Özkan, 2018). Benzer bulguyu Lynn ve Barnett, 2005 yılında yaptıkları çalışmada saptamıştır.

Sınıf değişkeni incelendiğinde rekreasyon farkındalığı ve sınıf değişkeni arasında kendini gerçekleştirme alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı ilişkide 4. Sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara nazaran daha fazla kendini gerçekleştirme puanı ortaya koydukları belirlenmiştir. Yapılan bir diğer çalışmada sınıfın rekreasyonel farkındalığı değiştirmediği belirlenmiştir



(Üstün ve Üstün, (2020). Ayrıca bir diğer araştırmada kadınları rekreasyon farkındalıkları ile aylık gelir değişkenleri arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Bebek, 2020).

Rekreasyon farkındalığının farklı ölçüm araçlarıyla ilişkisinin sınırdığı bir diğer çalışmada boş zaman farkındalığının boş zaman tutumu ile düşük düzeyde ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Han, 2008). Rekreasyonel farkındalık ile yaşam doyumu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal başarı ve kendini geliştirme alt boyutları yaşam doyumunun anlamlı bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmaktadır (Kılıçman, 2020). kadınların bedeni beğenme tutumları ile rekreasyon farkındalığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, doğrusal ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Bebek, 2020).

Rekreasyonel ürünleri satın alma tarzları incelendiğinde ortalama değerlerde puanlar sergiledikleri belirlenmiş (68,06±12,01), en fazla tercih edilen rekreasyonel satın alma tarzının fırsatçı (14,08±3,21), en az tercih edilen satın alma tarzının ise plansız (9,28±3,12) olduğu saptanmıştır. Ancak Mucuk (2014) tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan alışveriş yapmadan duyulan haz duygusu da plansız alışveriş yapma konusunda göz ardı edilemeyecek bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Bireylerin satın alma davranışını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler in değiştirdiğini söyleyen Albayrak (2019) farklı parametrelerin de süreçte etken olduğunu belirtmiştir. Bir diğer araştırmada tüketicilerin, çeşitli değişkenler dikkate alınarak, hangi karar alma tarzına sahip olduklarını incelenmiş, mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, eğlence-haz odaklı, yenilikçi-moda odaklı, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız, markaya duyarlı ve dikkatsiz-ilgisiz şeklinde nitelendirilen satın alma tarzları ortaya çıkmıştır (Emre Deveci ve Karayılan, 2020). İlke'nin 2014 yılında yaptığı araştırma sonucunda mevcut araştırmadan farklı olarak, rekreatif alışveriş boyutunu en iyi temsil eden iki değişkenin duygusal deneyimler ve hedonik alışveriş boyutları olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer araştırmayı Kaya 2015 yılında gerçekleştirmiş ve araştırma sonuçları, rekreatif alışveriş ile ilgili boyutların duygusal deneyimler, hedonik alışveriş, keşfetme/macera alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş ve fırsat alışverişi boyutlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Karar alma tarzlarının tüketicinin cinsiyet ve gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Emre Deveci ve Karayılan, 2020). Tüketici karar verme stillerinden kararsız tüketicilerin ve rekreasyonel alışveriş bilinci gelişmiş tüketicilerin gelir durumu gruplarına göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir (Cici Karaboğa ve Çakırkaya, 2020). Diğer yandan farklı kişilik tiplerine sahip genç tüketicilerin satın alma tarzlarında da değişiklikler olduğu belirlenmiştir (Yıldız, Biçer ve Mahiroğulları, 2020).

Sonuç olarak rekreasyon farkındalığının rekreasyonel ürün satın alma tarzlarına etkisinin olduğu, rekreasyon farkındalığının maceracı, sosyal ve faydacı satın alma tarzına sahip katılımcıların satın alma tarzlarını etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla rekreasyonel farkındalığın artırılması ile katılımcıların rekreasyonel ürünleri satın alma tarzlarının belirli oranda etkileneceği değerlendirilmektedir. Ayrıca rekreasyonel ürün ve hizmetlerin satışını yapan firmaların bu büyük pastadan pay alabilmeleri ve pazarlamaya ayırdıkları bütçeyi daha verimli kullanabilmeleri açısından demografik bilgiler ve satın alma davranışlarına yönelik hedeflemeler yaparak mevcut pazarlama bütçelerini daha verimli kullanabilecekleri düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Albayrak, M. (2019). Elektronik spor tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin bir araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi.
- Altınay, M., Bilgimöz, S. (2015). Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri Ve Rekreasyonla İlişkisi. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 2 (3), 37-47.
- Bebek, S.(2020). Kadınların Bedeni Beğenme Tutumları, Rekreasyon Farkındalık Düzeyleri Ve Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bülbül, A., Olcucu, B., & Akyol, G. (2021). Spor Elemanlarının Rekreasyon Fayda Farkındalığı İle Bedenlerini Beğenme Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(50), 110-123.
- Cici Karaboğa, E. N. & Çakırkaya, M. (2020). Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler bağlamında tüketici karar verme stillerinin araştırılması. *Turkish Studies*, 15(7), 2825-2851.
- Çınar, D. (2019). Promosyonel Ürünlerde Yem Etkisi: Tüketici Karar Alım Tarzları Temelinde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 69-87.
- Emre Deveci, S. & Karayılan, D. (2020). Tüketici tarzları envanterinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2308-2318.
- Erdoğan Tarakçı, İ., & Göktaş, B. (2018). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler V*, 15.
- Erol, P. Ö., Cansever, B. A., & Aslan, N. (2017). Sınıf öğretmenlerinin boş zaman değerlendirme farkındalıkları: İzmir örneği. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (38), 457-480.
- Guiry, M., & Lutz, R. J. (2000). Recreational Shopper Identity: Implications Of Recreational Shopping For Consumer Self-Definition. *Unpublished Doctoral Dissertation*). *University Of Florida, Gainesville, Fl*.
- Güngör, N. B., Kurtipek, S., & Tolukan, E. (2020). The effect of mindfulness of physical education and sports teacher candidates on empathic tendency. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(4), 132-142.
- Han, J. S. (2008). The Relationship between Young Adult's Leisure Awareness and their Depression Relief Leisure Behaviour. *Korean Family Resource Management Association*, 12(4), 35-46.



Han, J. S. (2008). The Relationship between Young Adult's Leisure Awareness and their Depression Relief Leisure Behaviour. *Korean Family Resource Management Association*, 12(4), 35-46. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46160>

İkiz, A. N. (2016). Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

İlke, K. A. Y. A. (2014). Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1).

Kaya, I. (2015). Çekim unsurları ile rekreatif alışveriş, tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Kılıçman, İlker. (2020). *Rekreasyon farkındalığı ve sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkilerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. KMÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Karaman

Lin, J. F. H. (1997). *Leisure awareness, recreational needs, and lifestyle changes of Taiwanese students in Oklahoma* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

Lynn A. Barnett Ph.D. (2005) Measuring the ABCs of Leisure Experience: Awareness, Boredom, Challenge, Distress, *Leisure Sciences*, 27:2, 131-155, DOI: 10.1080/01490400590912051

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Mundy, J., Ibrahim, H., Robertson, B., Bedingfield, W., & Carpenter, G. (1992). Quincentennial Leisure Awareness: The 500-Year Journey. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 63(8), 50-55.

Şimşek, K. Y., & Hastürk, G. (2019). Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği'nin Geliştirilmesi. *Türkiye Klinikleri J Sports Sci*, 11(3), 125-37.

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Özkan, R. T. (2018). Yöneticilerin İşyeri Rekreasyon Farkındalık Algılarının ve Etkinliklere Katılımlarının İncelenmesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Üstün, Ü. D., & Üstün, N. A. (2020). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklerin faydaları hakkındaki farkındalıklarının incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 38-48.



Yıldız S. Y., Biçer D. F. & Mahiroğulları A. (2020). Kişilik özellikleri, genç tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler? Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(3), 661-675

Yılmaz, S., Kurtipek, S., & Güngör, N. B. (2022). Investigation of the effects leisure management of sport manager candidates on achievement goal orientations. *Journal of Human Sciences*, 19(2), 208–220. <https://doi.org/10.14687/jhs.v19i2.6289>

Yılmaz, U.C. (2020). Ortaokul Yöneticilerinin Rekreasyon Farkındalık Algı Düzeylerinin İncelenmesi (Batman İl Örneği).Yüksek Lisans Tezi.