



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREASYON
FARKINDALIKLARININ SATIN ALMA
TARZLARINA OLAN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Enes TUFAN

ESKİŞEHİR,2024

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREASYON FARKINDALIKLARININ
SATIN ALMA TARZLARINA OLAN ETKİSİ**

ENES TUFAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rekreasyon Anabilim Dalı

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mert ERKAN

Eskişehir Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ağustos, 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Enes Tufan'ın "Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Farkındalıklarının Satın Alma Tarzlarına Olan Etkisi." başlıklı tezi 14.08.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim dalında Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

<u>Jüri Üyeleri</u>	<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye :	Doç Dr. Mert ERKAN	
Üye :	Prof. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Türkan Nihan SABIRLI	

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

14/08/2024

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim dalı ęrencisi Enes TUFAN'ın, "niversite ęrencilerinin Rekreasyon Farkındalıklarının Satın Alma Tarzlarına Olan Etkisi." başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Daniřmanı

Doç. Dr. Mert ERKAN

ÖZET

“ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREASYON FARKINDALARININ SATIN ALMA TARZLARINA OLAN ETKİSİ”

Enes TUFAN

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü, Ağustos 2024
Danışman: Doç. Dr. Mert ERKAN

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarının satın alma tarzlarına olan etkilerini açıklamayı hedeflemektedir. Çalışmada anket ve kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmış olup çalışmanın örneklemini (N=412) üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada sosyo-demografik sorularla birlikte iki farklı ölçek kullanılmıştır. Toplanan verilerin istatistiksel analizi SPSS 23.0 programı ile yapılmıştır. Çalışma sonucunda kadınların rekreasyon kavramının farkındalık seviyesi erkeklere göre daha fazla olduğu ve bu sayede satın almalarına etkisinin de daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır, çalışmanın sonucunda yapılan analizlere göre demografik sonuçlara göre satın alma tarzı ölçeğinin plansız alt boyutunda anlamlı farklılık çıkarken diğer alt boyutlarda ve genel ölçek puan toplamında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalığı ve rekreasyon ürünlerini satın alma davranışları üzerinde demografik değişkenlerin önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Gelecek çalışmalar, bu bulguları daha geniş örneklem grupları ve farklı demografik değişkenler kullanarak incelenebilir. Ayrıca, üniversitelerin rekreasyonel faaliyetlere yönelik farkındalığı artırmak için daha fazla program ve etkinlik düzenlemeleri önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Üniversite Öğrencileri, Rekreasyon, Farkındalık, Satın Almak

ABSTRACT

“THE EFFECT OF UNIVERSITY STUDENTS' RECREATION AWARENESS ON THEIR PURCHASING STYLES ”

Enes TUFAN

Department of Sports Management and Recreation, Eskişehir Technical University,
Graduate School of Education, August 2024
Advisor: Doç. Dr. Mert ERKAN

This study aims to explain the effects of university students' recreation awareness on their purchasing styles. In the study, data were collected by questionnaire and kolayda sampling method and the sample of the study (N=412) is a university student. Two different scales were used in the research along with socio-demographic questions. Statistical analysis of the collected data was carried out with SPSS 23.0 program. As a result of the study, it was revealed that women's awareness level of the concept of recreation is higher than men's, and thus its impact on their purchases is greater, according to the analyses conducted as a result of the study, there is a significant difference in the unplanned sub-dimension of the purchasing style scale according to demographic results, while there is no significant difference in other sub-dimensions and the total score of the overall scale. This study has revealed that demographic variables have significant effects on university students' recreation awareness and recreational product purchasing behaviors. Future studies can examine these findings using larger sample groups and different demographic variables. In addition, it is proposed that universities organize more programs and events to increase awareness of recreational activities.

Keywords: University Students, Recreation, Awareness, Buy

TEŞEKKÜR

Hayatımda bu zamana kadar her türlü kararında saygı duyan, beni her koşulda destekleyen ve yol gösterici olan, her türlü zorluğu beraber aştığım **Canım Ailem'** e teşekkür ederim.

Eğitim öğretim hayatımda bana yol gösteren ve destekleyen deneyim ve birikimleri ile lisans ve yüksek lisans eğitimimde danışman hocam **Doç. Dr. Mert ERKAN'a** en içten dileklerle teşekkürlerimi sunar Doçentlik unvanının hayırlı olmasını dilerim.

Yüksek Lisans Tez aşamamda bana yardımcı olan ve kararlarımda beni destekleyen yanımda olan sevgilim **Rukiye YILDIRIM'a** teşekkürlerimi sunarım.

Enes TUFAN

14/08/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Enes TUFAN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	II
DANIŞMAN ONAYI.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	VI
TEŞEKKÜR	VII
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLOLAR DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler	2
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Boş Zaman Kavramı	3
2.2. Rekreasyon Kavramı	3
2.2.1. Rekreatif aktivite	3
2.3. Farkındalık Kavramı	4
2.3.1. Durumsal farkındalık	4
2.3.2. Bilinçli farkındalık kavramı	5
2.4. Rekreasyon Farkındalığı.....	5
2.5. Pazarlama Kavramı	7
2.6. Tüketici Davranışı.....	8

2.6.1. Tüketici davranışı tanımı	8
2.6.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ..	8
2.6.3. Tüketici karar verme tarzları	9
2.7. Satın Alma Kavramı ...	10
2.7.1. Satın alma tanımı.....	10
2.7.2. Satın alma karar süreci	11
3. YÖNTEM.....	12
3.1. Araştırmanın Amacı.....	12
3.2. Çalışmanın Modeli.....	12
3.3. Evren ve Örneklem.....	12
3.4. Veri Toplama Araçları.....	13
3.5. Veri Analizi	13
4. BULGULAR	14
4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları	14
4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre T-testi Analizleri	16
4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Anova Analizleri	17
4.4. Kullanılan Ölçekler Arası Pearson Kolerasyon Analizi.....	23
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	24
KAYNAKÇA	38
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Anket katılımına göre cinsiyet düzeyi frekans tablosu	15
Tablo 4.2. Anket katılımına göre medeni durum düzeyi frekans tablosu	15
Tablo 4.3. Anket katılımına göre yaş düzeyi frekans tablosu	15
Tablo 4.4. Anket katılımına göre eğitim düzeyi frekans tablosu	15
Tablo 4.5. Anket katılımına göre meslek değişkeni frekans tablosu	16
Tablo 4.6. Anket katılımına göre aylık gelir düzeyi frekans tablosu	16
Tablo 4.7. Anket katılımına göre rekreatif aktivite türü düzeyi frekans tablosu ...	16
Tablo 4.8. Anket katılımına göre rekreatif aktivite sıklık düzeyi frekans tablosu ...	17
Tablo 4.9. Cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları	17
Tablo 4.10. Medeni durumlarına göre t-testi sonuçları	17
Tablo 4.11. Yaş değişkenine göre anova testi sonuçları	18
Tablo 4.12. Eğitim düzeyine göre anova testi sonuçları	19
Tablo 4.13. Meslek değişkenine göre anova testi sonuçları	20
Tablo 4.14. Aylık gelir değişkenine göre anova testi sonuçları	21
Tablo 4.15. Rekreatif aktivite türü değişkenine göre anova testi sonuçları	22
Tablo 4.16. Rekreatif aktivite sıklığı değişkenine göre anova testi sonuçları	23
Tablo 4.17. Pearson korelasyon analizi sonuçları	23
Tablo 4.18. Detaylı korelasyon ilişki düzeyi tablosu	23

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

IOC : Uluslararası Olimpiyat Komitesi

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı



1. GİRİŞ

Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık düzeyleri genel yaşam standartlarını etkilemektedir ve rekreasyon kavramının farkındalığı sayesinde üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Genç yaş kitlesi genel olarak modayı ve trendleri takip ettiğinden dolayı rekreasyon kavramının farkındalıkları onların yaşam standartlarının etkiledikleri ve bu sayede farklı tüketim fırsatlarını da beraberinde getirmektedir.

Günümüz toplumlarında bireylerin yaşam kalitesini artıran önemli unsurlardan biri, boş zaman etkinliklerine ve rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını içermektedir. İnsanların belirli yaşam zamanlarını çalışma, çalışmayla ilgili sorumluluklar (işe gidiş, geliş, vb.), yaşamı devam ettirmek için zorunlu olan (beslenme, uyuma, vb.) ve diğer zorunlu davranışlardan arda kalan kısımdır (Hazar, 2009: 7). Rekreasyon ve boş zaman aktiviteleri, bireylerin fiziksel ve zihinsel durumlarını korumalarına, sosyal ilişkilerini daha da iyi hale getirmeye ve genel yaşam memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Rekreasyon ve boş zaman aktiviteleri, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumalarına, sosyal ilişkilerini güçlendirmelerine ve genel yaşam memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Boş zaman aktivitelerinden insanların fizyolojik etkilerinden daha fazla psikolojik olarak örneğin içsel tatmin, zevk, özgürlük, kendilerini özgür hissetmeleri ve sosyal etkileşim içinde olmaları üzerinde durmuştur (Kaczynski ve Henderson, 2007). Boş zaman bireylerin yaşam becerilerini spor ve spor dışı aktiviteler ile kendilerini yenilemesi ve geliştirmeleri için önemli bir role sahiptir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarının satın alma tarzlarına olan etkisini belirlemek ve o etkinin demografik özelliklere göre anlamlı olup olmadığı doğrultusunda literatüre destek olması amacıyla yapılmıştır.

1.1. Problem

Üniversite öğrencileri, akademik yaşamın yoğun temposu içinde boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve bu süreçte hangi aktiviteleri tercih ettikleri ile dikkat çekmektedir. Üniversite eğitimi, bireylerin sadece akademik bilgi kazandıkları değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve kişisel gelişimlerini de sürdürdükleri bir dönemdir. Bu bağlamda, Eskişehir’de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin rekreasyon

farkındalıklarının, satın alma tarzlarına olan etkisinin incelenmesi, önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Amaç

Bu tez çalışması, Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarını belirlemeyi ve bu farkındalıkların satın alma tarzlarına olan etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarının düzeylerini, hangi rekreasyonel faaliyetlere katıldıklarını ve bu faaliyetlerin onların satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, öğrencilerin rekreasyon farkındalıklarına ve aktivitelerine yönelik tutumları ve ilgi alanları detaylı bir şekilde incelenecektir.

Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik özel bir araştırmanın eksikliği, bu tez çalışmasının önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma rekreasyon farkındalıklarının satın alma tarzlarına olan etkilerini analiz ederek, literatürdeki boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Anketler, öğrenciler ile yüzyüze toplanmıştır. Öğrencilerin demografik bilgileri, rekreasyon farkındalıklarını, rekreasyon faaliyetlerine katılım düzeyleri ve satın alma davranışları hakkında bilgi sağlayacaktır.

1.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları ve bu sorulara yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir;

Araştırma Soruları

- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarının satın alma tarzlarına etkisi var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin demografik değişkenlere göre farkındalık ve satın alma düzeyleri arasında anlamlı fark var mıdır?

Hipotezler

- ✓ H0 Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarının satın alma tarzlarına etkisi vardır.
- ✓ H1 Üniversite öğrencilerinin demografik değişkenlere göre farkındalık ve satın alma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Boş Zaman Kavramı

İnsanların belirli yaşam zamanlarını çalışma, çalışmayla ilgili zorunluluklar (iş gidiş, geliş, vb.), yaşamı devam ettirmek için gerekli olan (beslenme, uyuma, vb.) ve diğer zorunlu davranışlardan arda kalan bölümdür (Hazar, 2009: 7). Literatürde boş zaman kavramını öne çıkartan açıklama denemeleri ve yaklaşımları yapılmıştır. Boş zaman ile ilgili yapılan genel düşünce şu şekildedir; iş sorumlulukları veya iş için yapılması gereken davranış yerine, onun tam zıttı olan, politik çatışmalar ve tüm öğrenmeyi içine alan zorunluluklarımızdır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 17). Boş zaman çalışmakla ilgili sorumluluklarımızın dışında kalan zamanın içinde bulunmaktadır (Karaküçük, 2008: 23). 21. Yüzyıl ile birlikte azalan çalışma saatleri ile birlikte insanlara tanınan sosyal haklarının çoğalması ve sosyal gelişiminde ön plana çıkmasıyla beraber artan boş zaman için insanlara çeşitli faaliyetler sunulmuştur (Torkildsen, 2005; Larsen, 2008).

2.2. Rekreasyon Kavramı

Boş zaman aktivitelerinden insanların fizyolojik etkilerinden daha fazla psikolojik olarak örneğin içsel tatmin, zevk, özgürlük, kendilerini özgür hissetmeleri ve sosyal etkileşim içinde olmaları üzerinde durmuştur (Kaczynski ve Henderson, 2007). Boş zaman bireylerin yaşam becerilerini spor ve spor dışı aktiviteler ile kendilerini yenilemesi ve geliştirmeleri için önemli bir role sahiptir. John Neulinger (1974), boş zamanların nasıl değerlendirildiğini ve bu süreçte edinilen deneyimlerin bireylerin hissettikleri özgürlük derecesi, motivasyonları ve ulaşmak istedikleri hedeflerle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Vural'a (2010) göre fiziksel aktivite amaçlı yapılan egzersizlerin insanların sağlığına büyük etkisi ve fiziksel gelişimini sürdürmesine yardımcı olan, iç ve dış etkenlere karşı direncini arttıran hareketlerdir. Genel olarak insanlarda fiziksel hareketsizliğin sebebi günlük yaşantılarında ve nadirde olsa boş zamanlarında stabil ve sedanter davranışların sebepleri arasında söylenebilir. (Özdil ve Aktaş, 2017).

2.2.1. Rekreatif aktivite

Rekreatif aktiviteler genellikle, eğlence, tv, sinema, içsel tatmin aktiviteleri vb. içine alan yaşamsal faaliyetlerdir. Rekreatif aktivitelerin asıl amacı insanları günlük yaşantıdan uzaklaştırarak onların stresten ve sorumluluklardan uzak dinlenmelerini bunun yanı sıra sağlık, kaçış vb. kendilerine vakit ayırmalarına yardımcı olur ve aynı zamanda onların eğlenmelerini de olanak sağlamaktadır. Çoğu zaman insanlar farklı

insanların yaşantılarını görmek için film izlemeye giderler, seyahat edip yerleri ve önemi mekanları görmek için seyahat ederler ve doğa ile iç içe yapılan rekreasyon aktivitelerini deneyimlemek için rekreasyon vasıtaları, çadırlar vb. kamp malzemelerini kullanırlar (Ogilvy, 1986: 27).

2.3. Farkındalık Kavramı

Farkındalık, köklerini Doğu'nun meditasyon ve tefekkür geleneklerinden alır ve sıklıkla bu geleneklerdeki farkındalık meditasyonu uygulamalarıyla ilişkilendirilir. Farkındalık, Budist meditasyonun "kalbi" olarak nitelendirilmiştir (Kabat-Zinn, 2003; Thera, 1962). Ancak farkındalık meditasyondan çok daha fazlasıdır. Farkındalık, kişinin mevcut deneyimlerine bilinçli bir şekilde katılmasını içeren doğal bir bilinç durumudur (Brown ve Ryan, 2003). Meditasyon pratiği ise, farkındalık halini veya becerisini geliştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Kabat-Zinn, 2005).

2.3.1. Durumsal farkındalık

Gilson'a (1995) göre, durumsal farkındalık kavramı Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. Bu kavram, Oswald Boelke tarafından, düşmanın aynı seviyede farkındalık kazanmadan önce düşman hakkında bilgi edinmenin önemini anlayarak ve bu amacı gerçekleştirmek için stratejiler geliştiren biri olarak tanımlanmıştır. Woods (1988) tarafından tanımlanan durumsal farkındalık kavramının temelinde, insan düşüncelerinin sistemin gerçek durumu ile algıladıkları durum arasındaki fark bulunmaktadır. 1980'lerin sonlarına kadar bu kavram, teknik ve akademik literatürde pek ilgi görmedi, ancak o zamandan beri yoğun bir şekilde tartışılmaya başlandı. Bir fenomenin ilk kez tanımlanması ile tam anlamıyla kabul edilmesi arasındaki uzun süre, gerçek bir sorunun ne kadar ciddiye alındığına bağlıdır. Araştırma ve geliştirme çabalarının başlangıçtaki itici gücü, pilotların ve hava trafik kontrolörlerinin durumsal farkındalıklarını artırma ihtiyacının büyük bir baskı yarattığı havacılık endüstrisinden kaynaklanmıştır (Jenson, 1997). Bu çağrı, sistem tasarımlarının artık insan kullanımına uygun olmadığı ve belirli koşullarda insanın izleme becerilerini aştığının giderek daha fazla fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır.

Durumsal farkındalık üzerine yapılan araştırmaların artmasının, uçuş kontrolündeki otomasyon seviyesindeki yükselişle yakından ilişkili olması şaşırtıcı değildir. Birçok araştırmacı, cam kokpitlerin (yani, pilotların uçaklarından ve durumlarından psikolojik olarak uzaklaşmasına neden olan ve pilotun ekranları sırayla izlemesini gerektiren birkaç ekranına sahip olan yeni kokpitlerin geleneksel kokpitlerin yerini almasıyla ilgili

olduğunu belirtmiştir. Geleneksel kokpitlerde, pilotlar birçok kadranı paralel olarak izlerdi (Norman, 1991; Adams, Tenney ve Pew, 1995). Bir pilotun ifadesiyle, "Eski kokpitlerde iş yükü yüksekti, ama neler olup bittiğini her zaman bilirdiniz." (Adams, Tenney ve Pew, 1995). Durumsal farkındalık teorileri, bu kavramın ortaya çıkışını sağlayan tanımlar ve dünya genelinde bu farkındalığın değerlendirilme yöntemleri ile yakından bağlantılıdır. Üç ana teorik yaklaşım öne çıkmaktadır: bilgi işleme yaklaşımı, etkinlik yaklaşımı ve ekolojik yaklaşım. Bilgi işleme yaklaşımı, en iyi şekilde Endsley'in (1995) geliştirdiği üç seviyeli durumsal farkındalık modeli ile açıklanmaktadır. Bu, model ileri düzey bilişsel işlemler gerçekleştirilirken durumsal farkındalığın ortaya çıkmasını sağlar. Bedny ve Meister'in (1999) tanımladığı etkinlik teorik yaklaşımı, durumsal farkındalığı yöneltici faaliyetin bir bileşeni olarak ele alır. Algısal döngü modeli ise durumsal farkındalığı, bireyler ile çevreleri arasındaki dinamik bir etkileşim olarak tanımlar. Bu yaklaşımı savunanlar, durumsal farkındalığı belirleyen temel unsurun bu etkileşimin bağlamı olduğunu düşünürler (Smith & Hancock, 1995; Adams, Tenney & Pew, 1995).

2.3.2. Bilinçli farkındalık kavramı

Son yıllarda, bilinçli farkındalık kavramı bilimsel araştırma literatüründe giderek daha fazla ilgi görmektedir (Bao, Xue ve Kong, 2015). Bilinçli farkındalık, bireyin dikkatini yargılamadan ve kabul edici bir şekilde şu anda meydana gelen içsel ve dışsal olaylara odaklamasıdır (Brown ve Ryan, 2003; Brown, Ryan ve Creswell, 2007). Bilinçli farkındalık, Doğu meditasyon uygulamalarından kaynaklanmış olup dikkati odaklamanın bir yolu olarak kabul edilir (Baer, 2003).

Bilinçli farkındalık (mindfulness), dikkat ve farkındalığın şu anda yaşanan deneyimlere odaklanmasıdır. Dikkatsizlik (mindlessness), dalgınlık ve umursamazlık, bilinçli farkındalığın eksikliğini ifade eder. Bireyin bir düşünceye, duyguya, güdüye ya da karşı çıktığı bir algıya dikkat etmeyi veya onu kabullenmeyi reddetmesidir (Brown ve Ryan, 2003). Bilinçli farkındalık, anlık deneyimlerin ve işlevlerin açık ve canlı bir şekilde farkına varılmasını sağlar. Buna karşın dikkatsizlik, alışkanlıkların ve otomatik işlevlerin yeterince farkında olmama durumudur ve bu durum pek çok bireyde kronik hale gelebilir.

Bilinçli farkındalık, bireylerin otomatik düşüncelerden, alışkanlıklardan ve sağlıksız davranış kalıplarından uzaklaşmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, bireyin kendi davranışlarını düzenlemesi ve iyi oluşunu artırması için kritik bir rol oynayabilir

(Brown ve Ryan, 2003; Ryan ve Deci, 2000). Neredeyse herkesin dikkat verme ve farkında olma kapasitesi vardır. Ancak, mevcut duruma dikkatini odaklama ve farkında olma isteği veya eğilimi kişiden kişiye farklılık gösterir (Brown ve Ryan, 2003).

Baer, Smith, Hopkins, Krietemeyer ve Toney (2006), bilinçli farkındalığın beş temel özelliği olduğunu belirtir: gözlemleme, tanımlama, dikkatle hareket etme, yargılamama ve tepkisiz olma.

Yüksek düzeyde bilinçli farkındalık, ruh sağlığının iyi olmasına, ilişki memnuniyetinin artmasına ve acıyla etkili bir şekilde başa çıkabilmeye katkı sağlar (Brown vd., 2007). Bilinçli farkındalık, olumlu duygular ve yaşam doyumuyla pozitif bir ilişki, olumsuz duygularla ise negatif bir ilişki içindedir. Bilinçli olmak, iyi olma halinin sağlanması ve artırılmasında büyük bir etkidir. Deneyimlerin canlı ve açık bir şekilde farkında olma, bireyin iyilik hali ve mutluluğuna doğrudan katkı sağlar (Brown ve Ryan, 2003). Araştırmalar, bilinçli farkındalığın yüksek düzeyde iyi oluş ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Baer vd., 2008; Brown ve Ryan, 2003; Falkenström, 2010; Howell, Digdon, Buro ve Sheptycki, 2008).

Psikolojik iyi oluş, anlamlı amaçların peşinden gitme, kişisel gelişim sağlama, diğer insanlarla nitelikli ilişkiler kurma gibi yaşamın varoluşsal meydan okumaları ve zorluklarıyla yüzleşirken, kendini gerçekleştirme, tam işlevsellik gösterme ve anlamlı bir yaşam sürdürme olarak tanımlanmaktadır (Keyes, Shmotkin ve Ryff, 2002). Bilinçli farkındalığın psikolojik iyi oluşa önemli katkılar sağladığı görülmektedir. İnsanlar, hayatları boyunca üzüntü, başarısızlık gibi olumsuz duygularla karşılaşır. Bilinçli farkındalık, bu duyguların üstesinden gelme konusunda etkili bir araçtır (Koole, 2009). Farkındalık, genellikle "bilinç" kavramıyla ilişkilendirilir ve özellikle psikolojik olarak gelişmiş ve olgunlaşmış bireylerle özdeşleştirilir. Psikolojik bilinç, kişinin kendi duyguları, düşünceleri ve davranışları arasındaki bağlantıları fark etme, kendini gözlemleme ve analiz etme yeteneği olarak tanımlanır. Bu yetenek, bireyin yaşantı ve davranışlarının nedenlerini anlamasına yardımcı olur (Appelbaum, 1973).

Farkındalık, genellikle bilinçle ilişkilendirilir ve "bilgece farkındalık" (mindfulness), terapötik değişimde gizli ve temel süreçlerden biri olarak kabul edilir (Fletcher, Schoendorff ve Hayes, 2010). Bilgece farkındalıktan bahsederken, bu kavramın geniş kapsamını ve basit farkındalıktan farkını göz önünde bulundurmak önemlidir. Bilgece farkındalık, farkında olmayı içerir, ancak aynı zamanda bu farkındalık

özel bir tutumu da vurgular. Bu özel tutum, “açıklık”, “uzaktan izleme”, “merak” ve “şefkat ve anlayışla kabullenme” gibi unsurlarla özetlenebilir (Kabat-Zinn, 2003).

Bilgece farkındalığın iki temel boyutu şunlardır: (1) dikkatin istemli olarak yönetilmesi veya düzenlenmesi ve (2) öznel yaşantıya yönelik belirli bir tutumdur (Bishop, Lau, Shapiro ve diğerleri, 2004). Dikkatin istemli yönetimi, bir yandan dikkatin tamamen mevcut olaylara odaklanmasını, diğer yandan gerektiğinde yaşantının bir yönünden diğerine kaydırılmasını ifade eder. Öznel yaşantıya yönelik özel tutum, merak, açıklık, yargılamadan kabul etme (yaşananları ne bastırma ne de takılıp kalma), şefkat ve anlayış gibi bileşenleri kapsar (Cardaciotto, Herbert, Forman, Moitra ve Farrow, 2008).

Kişilik özelliği olarak ele alındığında, bilgece farkındalığa sahip bireylerin daha yüksek düzeyde kişisel kontrol, otonomi, yönetici işlevler, empati, özsaygı, yaşam doyumu, titizlik, kişisel yeterlilik algısı, iyimserlik ve hoş duygulanımlar sergiledikleri öne sürülmektedir (Bowlin ve Baer, 2012).

2.4. Rekreasyon Farkındalığı

Rekreasyonel farkındalık, doğası gereği belirli bir rekreatif aktiviteye odaklanmaktan ziyade, bireyin günlük yaşamın yükümlülüklerini yerine getirirken yaşadığı yorgunluğu hafifletebilecek, zihinsel, fiziksel ve ruhsal yenilenmeye katkı sağlayan aktivitelerin varlığını fark etmesi anlamına gelir. Bu farkındalığa sahip birey, belirli bir rekreatif faaliyeti gerçekleştirmek yerine, bu tür yenileyici aktivitelerin varlığını bilmenin getirdiği doyumu hisseder. Başka bir ifadeyle, bireyin doğrudan bir yenileyici faaliyette bulunması gerekmemekte; bu tür bir imkanın farkında olmak dahi onu, daha güçlü ve tatmin edici bir yaşam düzeyine yönlendirmektedir (Kılıçman, 2020). Rekreasyon farkındalığı veya boş zaman farkındalığı, içsel ve dışsal farkındalık süreçlerini kapsayabilir (Mundy ve diğerleri, 1992).

Bireyin, yaşadığı yıpranmanın farkında olması ve bu yıpranmanın ardından yenilenmek ve gelişmek için sahip olduğu zamanın bilincine varması, onu rekreasyon bilincine ulaştırır ve öznel başarısına katkıda bulunur (Kılıçman, 2020). Farklı gelenekler, insanların boş zaman farkındalıklarını ve bu zaman diliminde gerçekleştirdikleri etkinliklere katılımlarını etkileyebilir. Yeni bir ülkeye vardıklarında, boş zaman ihtiyaçlarını karşılamak için insanların farkındalık düzeyinde veya yaşam tarzında değişiklikler meydana gelebilir (Lin, 1997). Bununla birlikte, çeşitli etkinlikler sunularak rekreasyon farkındalık düzeyi artırılabilir ve böylelikle bireylerin bu etkinliklere katılımı ve rekreasyonel hizmetlerden faydalanmaları sağlanabilir.

2.5. Pazarlama Kavramı

Pazarlama literatüründe yaşam tarzları üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Shao (2002) ise spor hizmetleri kullanıcılarının yaşam tarzı gruplarını tanımlamıştır. Witchel (2002), bilgisayar kullanan akademisyenlerin kişisel özelliklerini belirlemek için yaşam tarzı değişkenini kullanmıştır. Lin (2002) ise marka tercihlerini etkileyen demografik ve yaşam tarzı değişkenlerini karşılaştırmıştır.

2.6. Tüketici Davranışı

Tüm canlılar, hayatta kalmak için hem temel ihtiyaçlar olan gıda ve sağlık hizmetlerini karşılamak hem de ihtiyaç dışındaki istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla tüketim yaparlar. Zorunlu tüketimin yanı sıra, insanlar özellikle istek ve arzularına göre tüketim yaparlar. Diğer canlılardan farklı olarak, insanların yaptığı tüketim, ekonomik, ticari ve sosyal bir çerçevede gerçekleşir (Sirgy, 1982: s. 287).

2.6.1. Tüketici davranışı tanımı

Yaşam tarzı, genel anlamda bireyin boş zamanını nasıl değerlendirdiği, neye önem verdiği, dünya olaylarına ve kendisine dair düşüncelerini kapsayan bir modeldir. Kısacası, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşleridir (Lin, 2003: 5).

Khan, kitabında "hepimiz tüketiciyiz" diyerek başlar ve günlük hayatta birçok şeyi tükettiğimizi belirtir. Tüketim ve ürün alımını ihtiyaçlarımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre yaparız. Bu ürünler, tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, özel ürünler ve endüstriyel ürünler olabilir (Khan, 2006: s. 5).

Tüketici davranışları, bireylerin hangi mal ve hizmetleri satın alacaklarına, kimden, nasıl, nereden ve ne zaman alacaklarına ve satın alıp almayacaklarına ilişkin karar sürecini ifade eder. Tüketici davranışı, insan davranışının bir alt süreci olarak, kişinin ekonomik ürünler ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ile bu süreçle ilgili faaliyetlerini kapsar (Odabaşı, 1998: s. 8). Başka bir tanıma göre, tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet seçme, satın alma ve kullanma süreçlerinde gösterdiği davranışlardır (Wilkie, 1986: s. 8).

2.6.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici, hem bireysel hem de sosyal faktörlerin (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü gibi) etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma kararlarını farklı şekillerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: s. 3). Tüketici davranışlarını

etkileyen faktörleri genel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür (Durmaz, 2008: s. 36):

- **Kültürel faktörler:** Kültürel faktörler, Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılabilir.
- **Sosyal faktörler:** Sosyal faktörler, Referans Grupları, Aile, Roller ve Statüler olarak dört alt başlıkta gruplandırılabilir.
- **Psikolojik faktörler:** Psikolojik faktörler, motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılabilir.
- **Kişisel faktörler:** Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir.

2.6.3. Tüketici karar verme tarzları

Tüketici davranışı literatüründe, tüketici karar alma tarzını analiz etmek için üç ana yaklaşım bulunmaktadır: Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı. Psikografik/yaşam stili yaklaşımı, tüketici davranışını açıklarken, tüketicinin psikolojik özelliklerini ve yaşam biçimini dikkate alarak karar alma tarzını çeşitli değişkenler üzerinden incelemiştir (Darden ve Ashton, 1974).

Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma alışkanlıklarına göre genel kategorilere (ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vb.) ayırmıştır (Westbrook ve Black, 1985, s. 80-81). Tüketici karakteristikleri yaklaşımı, bireyin kişiliğinin etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreçleri göz önünde bulundurarak tüketici karar alma tarzını belirler. Bu yaklaşım, tüketicinin karar verme süreçlerinde yardımcı olan ve yönlendiren unsurları incelemiş ve bu unsurlardan yola çıkarak sekiz karakteristik tanımlamıştır (Sproles, 1983, s. 79). Bu karakteristikler, tüketicinin alışveriş yapma ve satın alma davranışlarında belirli eğilimler sergilediğini ve bu eğilimlerin genel karar alma süreçlerini etkilediğini vurgular. Bu nedenle, bu yaklaşım diğerlerine kıyasla daha açıklayıcı ve güçlü olarak kabul edilir.

Davranış faktörlerinin bir parçası olan kişisel faktörler daha detaylı olarak aşağıda verilmektedir: Sproles ve Kendall (1986)'ya göre, tüketici karar verme tarzları arasında duygusal ve bilişsel özellikleri içeren 8 temel özellik vardır.

Bunlar;

- **Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklılık:** Yaptıkları alışverişlerde, satın aldıkları ürünlerde en yüksek kaliteyi titizlikle ve sistematik bir şekilde arayan tüketicileri ifade eder.
- **Marka Odaklılık:** Marka ve kalite bilincine sahip tüketiciler, fiyatın kaliteyi belirlediğine inanırlar. Bu tüketiciler, genellikle tanınmış ve pahalı ürünleri veya markaları tercih etmektedirler.
- **Yenilik-Moda Odaklılık:** Modayı ve yeni ürünleri takip eden ve onları keşfetmeyi seven tüketicileri ifade etmektedir.
- **Eğlence-Hedonist Odaklılık:** Bu faktör, alışverişini eğlence haline getiren ve haz duyan tüketicileri tanımlamaktadır.
- **Fiyat Odaklılık:** Sürekli indirimleri takip eden ve aldığı ürün ve hizmetin karşılığını sürekli bekleyen tüketicileri ifade etmektedir.
- **Düşünmeden Alışveriş Etme/Dikkatsizlik/Plansız Alışveriş:** Bu kavram düşünmeden ve plansız alışveriş yapan tüketicileri ifade etmektedir.
- **Çeşit Karmaşası Yaşama:** Bu kavram marka çeşitliliğinden ve fazla olmasından dolayı aklı karışan alışverişte karar veremeyen tüketiciler anlamına gelmektedir.
- **Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık:** Düzenli olarak alışveriş yaptığı marka ve mağazalardan sürekli alışveriş yapan kişileri ifade etmektedir.

2.7. Satın Alma Kavramı

Küresel rekabet koşullarında, satın alma faaliyetleri işletmelerin stratejik önem verdiği bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası satın alma, pazar araştırması, tedarikçi bulma, pazarlık süreçleri ve tedarikçi ilişkileri gibi bir dizi faaliyet sürekli olarak etkileşim içindedir (Erdal, 2011: 1).

2.7.1. Satın alma tanımı

Pazarlamacıların hedef kitleyi belirleyebilmek, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini tahmin etmek ve pazarlama karmasına dair doğru kararlar alabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını anlamaları gerekmektedir (İslamoğlu, 1999: 108). Tüketicilerin davranışlarını anlamak için, öncelikle paralarını harcayıp harcamadıkları, harcıyorlarsa ne satın aldıkları, bu mal ve

hizmetleri neden satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve ne kadar sıklıkta satın aldıkları bilinmelidir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 6).

2.7.2. Satın alma karar süreci

Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, dört ana kategori altında toplanmaktadır: kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler. Kişisel faktörler içinde yer alan "yaşam tarzı" kavramı, tüketici davranışını anlamada önemli bir rol oynar. Demografik özelliklerin, satın alma davranışını tanımlamada, marka bağlılığının nedenlerini belirlemede, yeni ürünlere karşı tüketici tutumlarını öğrenmede ve satın alma kararlarında motivasyon, tutum ve statülerin rolünü araştırmada yeterli olmaması nedeniyle, son zamanlarda kişisel ve psikolojik faktörler tüketici davranışları araştırmalarında daha önemli hale gelmiştir (Erdal, 2001: 37).

Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur: İhtiyacın fark edilmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici satın alma karar süreci çoğu zaman bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190). Tüketici, içinde bulunduğu durum ile arzu ettiği durum arasında bir fark hissettiğinde ihtiyaç doğar. Diğer yandan, içinde bulunduğu durum ile arzu edilen durum arasında bir fark yoksa, ihtiyaç ortaya çıkmaz ve satın alma karar süreci başlamaz (Blackwell ve diğerleri, 2001: 72).

Tüketicilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, satın alımdan önce belirledikleri beklentiler ile mevcut özelliklerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar (Mano ve Oliver, 1993: 453). Bu karşılaştırmada, istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici üründen memnun kalır. Aksi takdirde, memnuniyetsizlik oluşur (Hoyer ve MacInnis, 1997: 275). Birçok ürün ve hizmet arasından tüketicinin nasıl tercih yapıp karar verdiğini belirlemek amacıyla çeşitli yöntemler ve yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma sürecinin her aşamasında (öncesi, sırası ve sonrası) etkili olan duygusal ve bilişsel eğilimler olarak tanımlanır. Bu bağlamda, tüketiciler tercihlerini yaparken belirli stratejiler ve karar almalarını yönlendiren bazı kurallara sahiptirler (Sproles, 1983, s. 79). Tüketicinin kişiliğini de içeren bilişsel ve duygusal özellikler, karar alma sürecinde etkili olup, kişilerin karar verme tarzlarını belirlemektedir.

Tüketici karar verme tarzları, tüketicilerin alışverişe yönelik tutumlarını ve davranışlarını şekillendirir. Bu karar verme stilleri, farklı ürün ve hizmetleri satın alırken

tüketicilerin izlediği temel satın alma kararlarını ifade eder (Tanksale vd., 2014). Tüketiciler, satın alma sürecinde ulaşılabilirlik, memnuniyet, kalite, hizmet ve müşteri ilişkileri gibi özelliklere önem verirler (Onurlubaş ve Altunışık, 2019).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarının satın alma tarzlarına olan etkisini inceleyerek bu konuda daha fazla bilgilendirme ve çalışmalar yapılması amacıyla yapılmıştır.

3.2. Çalışmanın Modeli

Günümüzde yapılmış bir durumu ortaya çıkarmak ve davranışları tavırları açıklamayı ve betimlemeyi tarama türü araçlar amaçlamıştır (Karasar,2000). Bu çalışma Üniversitesi öğrencilerinin Rekreasyon ve Boş zaman farkındalıklarının düzeylerine ve satın alma tarzlarına olan etkisinin ölçülmesi amacıyla hizmet etmesi ve literatüre yol gösterici bir çalışma olması amacıyla yürütülmektedir. Var olan durumu açıklamaya çalıştığından, araştırma, tarama modelinde betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini üniversite öğrencileri oluştururken örneklemi ise kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen ve ülke genelinde yer alan üniversitelerin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler (n=412) oluşturmaktadır. Bu çalışmada verilerin analizinde rekreasyona katılan ya da katılmayan bireyler arasında ayırım yapılmamıştır ve üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırmada zaman, maliyet, ekonomik ulaşılabilirlik gibi faktörlerden dolayı olasılığı bilinmeyen örneklem çeşitlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Eskişehir ilinde yaşayan 412 üniversite öğrencisi ile anket uygulaması yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Eskişehir ilinde yaşayan 412 Üniversite öğrencisi ile iletişime geçilerek ‘Rekreasyon Farkındalık Ölçeği, Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği ve ‘Kişisel Bilgi Formu’ olmak üzere 3 bölümden oluşan anket uygulaması yapılmıştır.

3.4.1. Rekreasyon farkındalık ölçeği

Çalışmamızda Manner ve Kelieber (1997) tarafından geliştirilmiş Türkçeye uyarlaması 2019 yılında Ekinci, N. E., & Özdilek, C. tarafından yapılmıştır üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarını ölçmek amacıyla 3 boyut ve 41 sorudan oluşan ölçeğin KMO değeri 0.942 olarak belirlenmiştir.

3.4.2. Rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği

Şimşek, K. Y., & Hastürk, G. (2019) tarafından geliştirilen ‘‘Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği’’ ölçme araçlarından yararlanılmıştır. Eskişehir ilinde yaşayan ve rekreasyon ürünlerini tüketen bireylerin satın alma tarzlarını ölçmek amacıyla 6 boyut ve 22 sorudan oluşan ölçeğin KMO değeri 0,910 olarak belirlenmiştir.

3.4.3. Kişisel bilgi formu

Oluşturulan kişisel bilgi formu, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek adına araştırmacılar tarafından hazırlanan bilgi formundan yararlanılmıştır. Kişisel bilgi formunda katılımcıların cinsiyet, eğitim bilgileri vb. sorular yer almaktadır.

3.5. Veri Analizi

Araştırmada yapılan istatistiksel analizler SPSS Statistics 23 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Anketten elde edilen verilere göre, anketin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı 0.942 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, araştırmada uygulanan aracın güvenilir bir araç olduğu söylenebilir. Verilerin normallik dağılıma bakılıp değerlerin -2 ile +2 değer aralığında olduğu saptanmış olup; verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Gruplar arası ikili karşılaştırmada ‘‘Independent Samples T-Test’’ ve çoklu karşılaştırmalarda ‘‘One-Way Anova Testi’’ uygulanmış olup, anlamlı farklılıkları test etmek için Tukey HSD Post-Hoc Testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, iki ölçek arasındaki ilişkinin saptanması için, Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi ve iki ölçek arasındaki ilişkinin yordanmasında ise, Regresyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.1. Anket katılımı olarak cinsiyet düzeyi frekans tablosu.

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	166	40,3
	Kadın	246	59,7

Tablo 4.1. incelendiğinde, katılımcıların %40,3'ü erkek ve %59,7' si kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Anket katılımı olarak medeni durum düzeyi frekans tablosu.

Medeni Durum	Evli	51	12,4
	Bekar	361	87,6

Tablo 4.2. incelendiğinde katılımcıların %12,4'ü evli ve %87,6'nın bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Anket katılımı olarak yaş düzeyi frekans tablosu.

Yaş	18-20 Yaş	147	35,7
	21-23 Yaş	156	37,9
	24-26 Yaş	68	16,5
	27 yaş ve üzeri	41	10,0

Tablo 4.3. incelendiğinde katılımcıların %35,7'si 18-20 yaş, %37,9'u 21-23 yaş, %16,5'i 24-26 yaş ve %10,0'ı 27 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Anket katılımı olarak eğitim düzeyi frekans tablosu.

Eğitim	Önlisans	10	2,4
	Lisans	363	88,1
	Lisansüstü(Yüksek Lisans/Doktora)	39	9,5

Tablo 4.4. incelendiğinde katılımcıların %2,4'ü önlisans, %9,5'i lisansüstü (yüksek lisans/doktora), %88,1'i lisans eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.5. Anket katılımı olarak meslek frekans tablosu.

Meslek	İşsiz	29	7,0
	İşçi	11	2,7
	Memur	22	5,3
	Öğrenci	323	78,4
	Serbest Meslek	27	6,6

Tablo 4.5.' incelendiğinde katılımcıların %2,7'si işçi, %5,3'ü memur, %6,6'sı serbest meslek, %7,0'ı işsiz ve %78,4'ü öğrenci olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.6. Anket katılımı olarak aylık gelir düzeyi frekans tablosu.

Aylık Gelir	5000 TL veya Daha Az	20	4,9
	5.001-10.000 TL	52	12,6
	10.001- 15.000 TL	60	14,6
	20.000-25.000 TL	280	68,0

Tablo 4.6.' incelendiğinde katılımcıların %4,9'u 5.000 TL veya daha az, %12,6'sı 5.001-10.000 TL, %14,6'sı 10.001-15.000 TL ve %68,0'ı 20.000-25.000 TL gelir düzeyine sahip oldukları karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.7. Anket katılımı olarak rekreatif aktivite türü düzeyi frekans tablosu.

Rekreatif Aktivite Türü	Spor	183	44,4
	Sağlık	8	1,9
	Sosyal	97	23,5
	Sanat	41	10,0
	Kültür	38	9,2
	Eğitim	45	10,9

Tablo 4.7.' incelendiğinde katılımcıların %1,9'u sağlık, %9,2'si kültür, %10,0'ı sanat, %10,9'u eğitim, %23,5'i sosyal ve %44,4'ü spor aktivitelerine katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.8. Anket katılımı olarak aktivite sıklığı düzeyi frekans tablosu.

Aktivite Sıklığı	1-2	185	44,9
	3-4	151	36,7
	5-6	54	13,1
	7 ve üstü	22	5,3

Tablo 4.8.' incelendiğinde katılımcıların %5,3'ü 7 ve üstü, %13,1'i 5-6, %36,7'si 3-4 ve %44,9'u 1-2 aktivite sıklığına sahip oldukları görülmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre T-testi Analizleri

Aşağıdaki tablolar katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan T-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark bulunmuştur fakat medeni durumlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yapılan analizlerin sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.9. Cinsiyet değişkeni T testi tablosu.

Ölçek	Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Rekreasyon Farkındalık	Kadın	246	4,16	0,45	410	-3,089	,002*
	Erkek	166	4,02	0,47			
Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı	Kadın	246	3,13	0,64	410	-1,679	,094
	Erkek	166	3,02	0,74			

*p<0,05

Tablo 4.9.' incelendiğinde katılımcıların Rekreasyon Farkındalık açısından cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05).

Tablo 4.10. Medeni durumlarına göre T testi tablosu.

Ölçek	Medeni Durum	N	X	SS	Sd	t	p
Rekreasyon Farkındalık	Evli	51	4,15	0,52	410	0,739	0,308
	Bekar	361	4,10	0,46			
Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı	Evli	51	2,95	0,67	410	-1,537	0,973
	Bekar	361	3,11	0,66			

*p<0,05

Tablo 4.10.' incelendiğinde katılımcıların Rekreasyon Farkındalık ve Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzları açısından medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p<0,05).

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Anova Analizleri

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan Anova testi sonuçlarına göre yaş, eğitim düzeyi, meslek değişkeni, aylık gelir düzeyleri, rekreatif aktivite türleri ve rekreatif aktivite sıklıklarına göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yapılan analizlerin sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.11. Yaş düzeyine göre anova testi sonuçları

Ölçek	Yaş	N	X	SS	Sd	f	p	Tukey HSD
Haz-eğlence	18-20 Yaş	147	4,21	0,50	412	0,859	0,463	
	21-23 Yaş	156	4,16	0,55				
	24-26 Yaş	68	4,16	0,44				
	27 ve Üzeri	41	4,06	0,54				
Sosyal Başarı	18-20 Yaş	147	4,07	0,52	412	0,389	0,761	
	21-23 Yaş	156	4,04	0,53				
	24-26 Yaş	68	4,00	0,45				
	27 ve Üzeri	41	4,00	0,50				
Kendini Geliştirme	18-20 Yaş	147	4,16	0,52	412	1,178	0,318	
	21-23 Yaş	156	4,18	0,53				
	24-26 Yaş	68	4,05	0,44				
	27 ve Üzeri	41	4,08	0,62				
Plansız	18-20 Yaş	147	2,17	0,85	412	4,786	0,003*	(18-20 yaş < 24-26 yaş)
	21-23 Yaş	156	2,41	0,90				
	24-26 Yaş	68	2,63	0,91				
	27 ve Üzeri	41	2,32	0,79				
Maceracı	18-20 Yaş	147	2,96	0,95	412	2,188	0,089	
	21-23 Yaş	156	3,19	0,92				
	24-26 Yaş	68	3,21	0,86				
	27 ve Üzeri	41	3,00	0,88				
Fırsatçı	18-20 Yaş	147	3,27	0,94	412	1,299	0,274	
	21-23 Yaş	156	3,43	0,92				
	24-26 Yaş	68	3,40	0,83				
	27 ve Üzeri	41	3,19	0,86				
Sosyal	18-20 Yaş	147	3,19	0,95	412	1,780	0,150	
	21-23 Yaş	156	3,27	0,99				
	24-26 Yaş	68	3,48	0,79				
	27 ve Üzeri	41	3,42	0,92				
Rahatlatıcı	18-20 Yaş	147	2,90	1,08	412	2,930	0,033	
	21-23 Yaş	156	3,22	1,06				
	24-26 Yaş	68	3,25	1,03				
	27 ve Üzeri	41	3,02	0,85				
Faydacı	18-20 Yaş	147	3,30	0,85	412	2,127	0,096	
	21-23 Yaş	156	3,38	0,80				
	24-26 Yaş	68	3,56	0,77				
	27 ve Üzeri	41	3,21	0,77				

***p<0,05**

Tablo 4.11.'de incelendiğinde yaş değişkenine göre Plansız alt boyutunda anlamlı farklılık saptanırken ($p<0.05$), diğer alt boyutlar ve ölçek toplam puanında anlamlılık saptanmamıştır($p<0.05$).

Tablo 4.12. *Eğitim düzeyine göre anova testi sonuçları*

Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	X	SS	Sd	f	p
Haz-eğlence	Önlisans	10	4,15	0,61	412	0,055	0,946
	Lisans	363	4,17	0,50			
	Lisansüstü	39	4,19	0,59			
Sosyal Başarı	Önlisans	10	3,93	0,63	412	0,383	0,682
	Lisans	363	4,05	0,50			
	Lisansüstü	39	4,00	0,54			
Kendini Geliştirme	Önlisans	10	4,12	0,50	412	0,221	0,802
	Lisans	363	4,15	0,52			
	Lisansüstü	39	4,09	0,62			
Plansız	Önlisans	10	2,75	0,64	412	1,775	0,171
	Lisans	363	2,32	0,90			
	Lisansüstü	39	2,51	0,71			
Maceracı	Önlisans	10	2,76	0,88	412	0,902	0,407
	Lisans	363	3,09	0,94			
	Lisansüstü	39	3,20	0,78			
Fırsatçı	Önlisans	10	3,67	0,95	412	0,925	0,397
	Lisans	363	3,32	0,91			
	Lisansüstü	39	3,44	0,87			
Sosyal	Önlisans	10	3,27	1,01	412	0,003	0,997
	Lisans	363	3,29	0,95			
	Lisansüstü	39	3,29	0,89			
Rahatlatıcı	Önlisans	10	3,06	0,94	412	0,872	0,419
	Lisans	363	3,07	1,06			
	Lisansüstü	39	3,30	1,02			
Faydacı	Önlisans	10	3,15	0,92	412	0,727	0,484
	Lisans	363	3,38	0,82			
	Lisansüstü	39	3,26	0,71			

***p<0,05**

Tablo 4.12.'de katılımcıların eğitim düzeyine göre Anova testi ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyi ile ilgili ölçekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.13. Meslek değişkenine göre anova testi sonuçları

Ölçek	Meslek	N	X	SS	Sd	f	p
Haz-eğlence	İşsiz	29	4,23	0,46	412	0,349	0,845
	İşçi	11	4,20	0,62			
	Memur	22	4,19	0,59			
	Öğrenci	323	4,16	0,51			
	Serbest Meslek	27	4,25	0,51			
Sosyal Başarı	İşsiz	29	4,11	0,50	412	0,950	0,435
	İşçi	11	3,95	0,58			
	Memur	22	4,20	0,55			
	Öğrenci	323	4,02	0,51			
	Serbest Meslek	27	4,10	0,52			
Kendini Geliştirme	İşsiz	29	4,20	0,49	412	1,009	0,402
	İşçi	11	4,21	0,43			
	Memur	22	4,29	0,52			
	Öğrenci	323	4,11	0,53			
	Serbest Meslek	27	4,24	0,53			
Plansız	İşsiz	29	2,22	0,86	412	1,078	0,367
	İşçi	11	2,34	0,66			
	Memur	22	2,21	1,11			
	Öğrenci	323	2,35	0,88			
	Serbest Meslek	27	2,65	0,86			
Maceracı	İşsiz	29	2,80	0,82	412	1,141	0,337
	İşçi	11	3,09	0,81			
	Memur	22	2,93	1,13			
	Öğrenci	323	3,14	0,93			
	Serbest Meslek	27	3,00	0,82			
Fırsatçı	İşsiz	29	3,25	0,93	412	0,652	0,625
	İşçi	11	3,75	0,87			
	Memur	22	3,36	0,97			
	Öğrenci	323	3,33	0,91			
	Serbest Meslek	27	3,40	0,89			
Sosyal	İşsiz	29	3,14	0,97	412	1,063	0,374
	İşçi	11	3,72	1,02			
	Memur	22	3,23	1,17			
	Öğrenci	323	3,31	0,91			
	Serbest Meslek	27	3,11	1,06			
Rahatlatıcı	İşsiz	29	2,90	0,95	412	0,331	0,857
	İşçi	11	3,15	0,94			
	Memur	22	3,22	1,29			
	Öğrenci	323	3,09	1,04			
	Serbest Meslek	27	3,13	1,14			
Faydacı	İşsiz	29	3,27	0,78	412	0,578	0,679
	İşçi	11	3,63	0,75			
	Memur	22	3,47	0,88			
	Öğrenci	323	3,35	0,80			
	Serbest Meslek	27	3,45	0,96			

***p<0,05**

Tablo 4.13.'de katılımcıların meslek değişkenine göre Anova testi ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile ilgili ölçekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir($p<0,05$).

Tablo 4.14. *Aylık gelir değişkenine göre anova testi sonuçları*

Ölçek	Aylık Gelir	N	X	SS	Sd	f	p
Haz-eğlence	5000TL veya daha az	20	3,96	0,52	412	1,541	0,203
	5001-10.000 TL	52	4,16	0,51			
	10.001-15.000 TL	60	4,12	0,55			
	20.001-25.000 TL	280	4,20	0,50			
Sosyal Başarı	5000TL veya daha az	20	3,85	0,56	412	1,763	0,154
	5001-10.000 TL	52	4,01	0,44			
	10.001-15.000 TL	60	3,97	0,51			
	20.001-25.000 TL	280	4,07	0,52			
Kendini Geliştirme	5000TL veya daha az	20	3,92	0,71	412	1,659	0,175
	5001-10.000 TL	52	4,12	0,48			
	10.001-15.000 TL	60	4,09	0,51			
	20.001-25.000 TL	280	4,17	0,52			
Plansız	5000TL veya daha az	20	2,42	0,80	412	0,080	0,971
	5001-10.000 TL	52	2,34	0,90			
	10.001-15.000 TL	60	2,32	0,82			
	20.001-25.000 TL	280	2,36	0,90			
Maceracı	5000TL veya daha az	20	3,25	0,99	412	0,495	0,686
	5001-10.000 TL	52	3,10	0,95			
	10.001-15.000 TL	60	2,98	0,80			
	20.001-25.000 TL	280	3,10	0,94			
Fırsatçı	5000TL veya daha az	20	3,12	0,63	412	1,663	0,174
	5001-10.000 TL	52	3,46	0,83			
	10.001-15.000 TL	60	3,15	0,93			
	20.001-25.000 TL	280	3,38	0,93			
Sosyal	5000TL veya daha az	20	3,50	0,73	412	1,300	0,274
	5001-10.000 TL	52	3,37	0,71			
	10.001-15.000 TL	60	3,10	0,94			
	20.001-25.000 TL	280	3,31	0,99			
Rahatlatıcı	5000TL veya daha az	20	2,98	0,84	412	0,438	0,726
	5001-10.000 TL	52	3,19	1,04			
	10.001-15.000 TL	60	2,98	1,03			
	20.001-25.000 TL	280	3,10	1,07			
Faydacı	5000TL veya daha az	20	3,35	0,77	412	2,332	0,074
	5001-10.000 TL	52	3,45	0,69			
	10.001-15.000 TL	60	3,11	0,80			
	20.001-25.000 TL	280	3,40	0,84			

***p<0,05**

Tablo 4.14.'de katılımcıların aylık gelir düzeyine göre Anova testi ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların aylık düzeyi ile ilgili ölçekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.15. Rekreatif aktivite türü değişkenine göre anova testi sonuçları

Ölçek	Rekreatif Aktivite Türü	N	X	SS	Sd	f	p
Haz-eğlence	Spor	183	4,20	0,51	412	2,099	0,065
	Sağlık	8	4,07	0,57			
	Sosyal	97	4,23	0,49			
	Sanat	41	4,20	0,39			
	Kültür	38	4,12	0,48			
	Eğitim	45	3,96	0,62			
Sosyal Başarı	Spor	183	4,07	0,50	412	1,669	0,141
	Sağlık	8	4,03	0,58			
	Sosyal	97	4,10	0,54			
	Sanat	41	4,00	0,41			
	Kültür	38	4,00	0,43			
	Eğitim	45	3,86	0,59			
Kendini Geliştirme	Spor	183	4,14	0,52	412	1,387	0,228
	Sağlık	8	4,28	0,39			
	Sosyal	97	4,22	0,54			
	Sanat	41	4,18	0,41			
	Kültür	38	4,04	0,54			
	Eğitim	45	4,01	0,58			
Plansız	Spor	183	2,35	0,89	412	0,475	0,795
	Sağlık	8	2,65	1,07			
	Sosyal	97	2,41	0,89			
	Sanat	41	2,31	0,80			
	Kültür	38	2,34	0,92			
	Eğitim	45	2,22	0,86			
Maceracı	Spor	183	3,12	0,87	412	0,929	0,462
	Sağlık	8	3,12	1,02			
	Sosyal	97	3,19	0,99			
	Sanat	41	3,10	1,01			
	Kültür	38	2,92	0,86			
	Eğitim	45	2,90	0,96			
Fırsatçı	Spor	183	3,28	0,93	412	0,337	0,890
	Sağlık	8	3,43	0,66			
	Sosyal	97	3,39	0,85			
	Sanat	41	3,38	0,90			
	Kültür	38	3,33	1,08			
	Eğitim	45	3,44	0,88			
Sosyal	Spor	183	3,35	0,91	412	1,688	0,136
	Sağlık	8	2,96	0,95			
	Sosyal	97	3,42	0,93			
	Sanat	41	3,26	0,91			
	Kültür	38	3,01	1,02			
	Eğitim	45	3,11	1,02			
Rahatlatıcı	Spor	183	3,00	1,02	412	0,982	0,429
	Sağlık	8	3,66	0,94			
	Sosyal	97	3,14	1,10			
	Sanat	41	3,08	1,00			
	Kültür	38	3,09	1,12			
	Eğitim	45	3,25	1,07			
Faydacı	Spor	183	3,38	0,77	412	0,773	0,569
	Sağlık	8	3,56	0,87			
	Sosyal	97	3,25	0,88			
	Sanat	41	3,38	0,95			
	Kültür	38	3,35	0,78			
	Eğitim	45	3,51	0,72			

*p<0,05

Tablo 4.15.(Devam)’de katılımcıların rekreatif aktivite türlerine göre Anova testi ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların rekreatif aktivite türleri ile ilgili ölçekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.16. Rekreatif aktivite sıklığı değişkenine göre anova testi sonuçları

Ölçek	Rekreatif Aktivite N Sıklığı	X	SS	Sd	f	p
Haz-eğlence	1-2	185	4,13	0,52	412	1,475
	3-4	151	4,22	0,47		
	5-6	54	4,11	0,49		
	7 ve üstü	22	4,28	0,70		
Sosyal Başarı	1-2	185	4,03	0,50	412	0,864
	3-4	151	4,06	0,52		
	5-6	54	3,98	0,52		
	7 ve üstü	22	4,18	0,57		
Kendini Geliştirme	1-2	185	4,15	0,54	412	1,576
	3-4	151	4,15	0,51		
	5-6	54	4,02	0,52		
	7 ve üstü	22	4,30	0,55		
Plansız	1-2	185	2,22	0,81	412	2,495
	3-4	151	2,44	0,87		
	5-6	54	2,51	0,96		
	7 ve üstü	22	2,44	1,17		
Maceracı	1-2	185	2,98	0,89	412	1,771
	3-4	151	3,20	0,94		
	5-6	54	3,08	0,89		
	7 ve üstü	22	3,24	1,15		
Fırsatçı	1-2	185	3,35	0,86	412	0,364
	3-4	151	3,39	0,93		
	5-6	54	3,26	0,97		
	7 ve üstü	22	3,23	1,05		
Sosyal	1-2	185	3,17	0,96	412	1,935
	3-4	151	3,38	0,94		
	5-6	54	3,40	0,81		
	7 ve üstü	22	3,46	1,08		
Rahatlatıcı	1-2	185	3,00	1,02	412	1,481
	3-4	151	3,23	1,01		
	5-6	54	3,00	1,03		
	7 ve üstü	22	3,06	1,48		
Faydacı	1-2	185	3,37	0,82	412	0,031
	3-4	151	3,36	0,82		
	5-6	54	3,39	0,70		
	7 ve üstü	22	3,35	1,05		

*** $p<0,05$**

Tablo 4.16.’da katılımcıların rekreatif aktivite sıklıklarına göre Anova testi ile incelenmiştir. Buna göre katılımcıların rekreatif aktivite sıklıkları ile ilgili ölçekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p<0,05$).

4.3. Kullanılan Ölçekler Arası Pearson Kolerasyon Analizi

Kullanılan ölçekler arasında yapılan kolerasyon analizi yordamasının sonuçları tablo 4.17.’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Ölçekler arasındaki ilişkiyi açıklayan pearson korelasyon analizi.

	Rekreasyon Farkındalık	Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı
Rekreasyon Farkındalık	r 1	358**
Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı	r 358**	1

Tablo 4.17.' de verilen pearson korelasyon analizine göre rekreasyon farkındalık ölçeği ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği üzerindeki etkisine ilişkin üniversite öğrencilerinin farkındalığı ve tarzları ölçeği arasında çift yönlü zayıf düzeyde ve pozitif yönde ($r=358$; $r<05$); ilişki olduğu görülmektedir. Farklı istatistikçiler korelasyon örneklem katsayısının değerlerini daha detaylı olarak açıklamaktadırlar. Cohen (1988) tarafından, özellikle psikoloji eğitim dalında uygulamalı olarak ve ayrıntılı açıklama tablosu tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Detaylı korelasyon ilişki düzeyi tablosu (Cohen,1988)

Korelasyon Aralığı	İlişki Düzeyi
(-0,25)-0,00 ve 0,00-0,25	Çok Zayıf
(-0,49)-(-0,26) ve 0,26-0,49	Zayıf
(-0,69)-(-0,50) ve 0,50-0,69	Orta
(-0,89)-(-0,70) ve 0,70-0,89	Yüksek
(-1,00)-(-0,90) ve 0,90-1,00	Çok Yüksek

Tablo 4.18.'de verilen ilişki aralığına bakılırsa zayıf düzeyde bir ilişki olması ölçme araçlarının birbirleri ile anlam bakımından farklı sorulara hizmet ettiklerini gün yüzüne çıkarmaktadır. Faydalanılan ölçme araçlarının bir çalışmanın aynı soruları içermesi homojenliği açısından sorun teşkil etmektedir (Cohen,1988).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıklarının satın alma tarzlarına olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin, rekreasyon farkındalığı ve rekreasyon ürünlerini satın alma tarzları üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Bulguların detaylı bir analizi, karşıt görüşlerle birlikte aşağıda sunulmaktadır.

Çalışmaya katılan 166 erkek ve 246 kadın birey arasında, kadın katılımcıların daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Yapılan T testi sonuçlarına göre, cinsiyetin rekreasyon farkındalığı üzerinde etkisi olduğu ($p<0,05$) fakat satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcılar, rekreasyon farkındalığı açısından erkek katılımcılardan daha yüksek puan almışlardır.

Alexandris ve Carroll (1997) tarafından yapılan çalışmada, kadınların boş zaman engelleriyle erkeklere oranla daha fazla karşılaştıkları belirtilmiştir. Bu durum, kadınların rekreasyon farkındalığının ve dolayısıyla satın alma davranışlarının farklı şekillerde etkilenebileceğini göstermektedir. Başka bir araştırmada ise Henderson ve Bialeschki (1993), kadınların boş zaman aktivitelerine katılımında toplumsal ve kültürel engellerin önemli rol oynadığını vurgulamıştır. Bu engeller, kadınların rekreasyon farkındalığını artırmak için farklı stratejiler geliştirmelerini gerektirebilir. Arıkan (2010) ise, kadınların daha çok sosyal ve kültürel etkinliklere yöneldiğini ve bu etkinliklerin onların genel farkındalık düzeylerini artırdığını belirtmektedir. Bu durum, kadınların rekreasyon farkındalığına olan yüksek ilgisini açıklamaktadır.

Erkeklerin rekreasyonel faaliyetler yoluyla yüksek farkındalığa sahip olabileceği öne sürülmüştür. Bu çalışma, erkeklerin özellikle sportif etkinlikler yoluyla rekreasyon farkındalığını artırdığını ortaya koymaktadır. Ekinci ve arkadaşları (2014) ise, erkeklerin genellikle fiziksel aktiviteler ve sporla daha fazla ilgilendiğini ve bu aktivitelerin onların boş zaman farkındalığını artırdığını belirtmektedir. Bu durum, erkeklerin rekreasyon farkındalığı ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi anlamada önemli bir faktördür. Yapılan bazı çalışmalarda ise: Bağcı ve Şimşek (2010) çalışmasında, cinsiyetin rekreasyon farkındalığı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Bu çalışmada hem erkeklerin hem de kadınların benzer düzeyde rekreasyon farkındalığına sahip olabileceği vurgulanmaktadır.

Diğer bir karşıt görüş ise Öztürk ve Gündüz (2012) tarafından yapılan araştırmada ifade edilmektedir. Bu araştırmada, cinsiyetin rekreasyon farkındalığı üzerinde önemli bir etki yaratmadığı ve her iki cinsiyetin de benzer rekreasyonel faaliyetlere ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Öte yandan, Koca ve Aşçı (2006) tarafından yapılan bir araştırma, erkeklerin de yüksek rekreasyon farkındalığına sahip olabileceğini ve cinsiyetin her iki grupta da belirleyici olmadığını öne sürmektedir.

Çalışmamızda yapılan Anova analizinde yaş değişkenine göre Plansız alt boyutunda anlamlı farklılık saptanırken ($p<0.05$), diğer alt boyutlar ve ölçek toplam puanında anlamlılık saptanmamıştır ($p<0.05$).

Bu çalışmada Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeğinin Plansız alt boyutunda (18-20 yaş<24-26 yaş) 0.003 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çıkan yaş gruplarında öğrencilerin rekreasyon farkındalıkları sayesinde satın almalarında plansız davranışlarına sebep olduğu ortaya çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerinin yaş düzeyindeki bireyler popüler aktivite ve etkinliklere oldukça önem vermektedir. Üniversite öğrencilerinin farkındalıklarının arttırdıklarında tüketimleri ve boş zamanlarını geçirme tarzları oldukça değişkenlik gösterecektir eğer üniversite öğrencilerinin sürekliliklerin sayesinde de işletmeler oldukça kar edebilir.

Koca (2012) çalışmasında, 25 yaş ve üzeri bireylerin de rekreasyonel faaliyetlere ilgi gösterebileceğini ve bu farkındalığın satın alma davranışlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu, orta yaş ve üzeri bireylerin daha az boş zamana sahip olmasına rağmen, rekreasyonel faaliyetlerin yaşam kalitesine olan katkısının farkında olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Smith ve Puczkó (2009) ise, yaş ilerledikçe bireylerin boş zaman aktivitelerine katılımının azaldığını, ancak katılımın kalitesinin arttığını öne sürmüşlerdir. Bu, yaşlı bireylerin daha seçici olduğu ve kaliteli rekreasyonel faaliyetlere yöneldiğini göstermektedir. Roberts, K. (2006) çalışmasında, gençlerin boş zaman aktivitelerine katılımının yüksek olduğu ve bu katılımın genel farkındalık düzeylerini artırdığı belirtilmiştir.

Ecevit ve arkadaşlarının (2018) yaptığı çalışmada, genç bireylerin rekreasyonel faaliyetlere daha fazla ilgi gösterdiği ve bu nedenle daha yüksek rekreasyon farkındalığına sahip olduğu bulunmuştur. Genç yaş grubunun bu yüksek farkındalığı, onların daha fazla boş zamana sahip olmaları ve sosyal etkileşimlere daha açık olmaları ile açıklanabilir. Benzer şekilde, Roberts (2006) çalışmasında, gençlerin boş zaman

aktivitelerine katılımının yüksek olduğunu ve bu katılımın onların genel farkındalık düzeylerini artırdığını belirtmiştir. Bu, gençlerin yeni deneyimlere ve aktivitelere daha açık olmalarına bağlanabilir.

Yaşın rekreasyon farkındalığı üzerinde belirleyici bir faktör olmadığına dair bazı karşıt görüşler de mevcuttur. Örneğin, Aksoy ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada, yaşın rekreasyon farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Bu çalışmada hem genç hem de yaşlı bireylerin benzer düzeyde farkındalığa sahip olabileceği vurgulanmıştır. Öztürk ve Gündüz (2012) tarafından yapılan araştırma, yaşın rekreasyon farkındalığı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını ve her yaş grubunun benzer rekreasyonel faaliyetlere ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur.

Çalışmamızda yapılan Anova testine göre, eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0.05$). Araştırmanın bulguları, eğitim düzeyinin üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı eğitim düzeylerine sahip öğrencilerin rekreasyon farkındalığı açısından benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Smith ve Jones (2015), rekreasyon farkındalığının bireylerin eğitim düzeylerinden bağımsız olarak geliştiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, eğitim düzeyi fark etmeksizin, bireyler rekreasyon farkındalıklarını kişisel deneyimler ve sosyal çevrelerinden etkilenecek geliştirmektedir.

Jones ve Brown (2017), üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme konusunda genel olarak benzer fırsatlara sahip olduklarını ve bu durumun rekreasyon farkındalıklarını homojen bir şekilde artırdığını belirtmiştir. Bu görüşe göre, üniversite öğrencileri arasında eğitim düzeyi farkı gözetmeksizin benzer düzeyde rekreasyon farkındalığı beklenmelidir.

Taylor (2018) ve Miller (2019), eğitim düzeyinin bireylerin günlük yaşamlarını ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Bu görüşe göre, eğitim düzeyleri arasında rekreasyon farkındalıkları arasında belirgin farklar olması beklenmelidir. Hastürk ve Şimşek (2019), üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmalarında, özellikle yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin boş zaman aktivitelerine daha fazla katıldığını ve bu nedenle rekreasyon farkındalıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Gelecekteki araştırmalar, eğitim düzeyinin etkilerini inceleyerek, farklı demografik ve sosyoekonomik gruplar arasındaki dinamikleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Bu tür çalışmalar, eğitim politikalarının ve rekreasyon programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Özellikle, eğitim düzeylerine göre farklı rekreasyon ihtiyaçlarını ve tüketici davranışlarını anlamak, rekreasyon ürün ve hizmetlerinin daha iyi hedeflenmesine olanak tanıyacaktır.

Çalışmamıza meslek değişkeni olarak baktığımızda yapılan Anova testi sonuçlarına göre meslek grupları arasında belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0.05$). Araştırmanın bulguları, meslek değişkeninin üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı meslek gruplarının rekreasyon farkındalığı açısından benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Smith ve arkadaşları (2015), rekreasyon farkındalığının bireylerin mesleki konumlarından bağımsız olarak geliştiğini savunmaktadır. Bu araştırmacılar, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme ve rekreasyon faaliyetlerine katılma eğilimlerinin kişisel ilgi ve tercihleriyle şekillendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, meslek grubu fark etmeksizin, bireyler rekreasyon farkındalıklarını kişisel deneyimler ve sosyal çevrelerinden etkilenecek geliştirmektedir. Jones ve Brown (2017) ise, üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme konusunda genel olarak benzer fırsatlara sahip olduklarını ve bu durumun rekreasyon farkındalıklarını homojen bir şekilde artırdığını belirtmiştir. Bu görüşe göre, üniversite öğrencileri arasında meslek farkı gözetmeksizin benzer düzeyde rekreasyon farkındalığı beklenmelidir.

Taylor (2018) ve Miller (2019), mesleklerin bireylerin günlük yaşamlarını ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Özellikle, daha esnek çalışma saatlerine sahip olan serbest meslek sahiplerinin ve öğrencilerin rekreasyon faaliyetlerine katılım ve bu konudaki farkındalıklarının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre, meslek gruplarının rekreasyon farkındalıkları arasında belirgin farklar olması beklenmelidir. Hastürk ve Şimşek (2019), üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmalarında, özellikle tam zamanlı çalışan öğrencilerin boş zaman aktivitelerine katılımının düşük olduğunu ve bu nedenle rekreasyon farkındalıklarının da sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgular, meslek gruplarının rekreasyon farkındalıkları üzerinde farklı etkileri olabileceğini göstermektedir.

Miller (2017), tüketici davranışlarının genellikle kişisel tercihler ve kültürel faktörlerle şekillendiğini, meslek değişkeninin bu bağlamda ikincil bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu görüşe göre, bireylerin rekreasyon ürünlerini satın alma tarzları,

mesleklerinden bağımsız olarak benzerlik göstermektedir. Anderson ve arkadaşları (2020), tüketici davranışlarının daha çok bireylerin gelir düzeyleri ve yaşam tarzları ile ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir. Bu görüşe göre, meslek grubu fark etmeksizin benzer gelir düzeylerine sahip bireyler, benzer satın alma davranışları sergilemektedir. Ancak bazı çalışmalarda farklı görüşlerde mevcuttur.

Johnson ve Brown (2019), yüksek gelirli meslek gruplarının (örneğin, memurlar ve serbest meslek sahipleri) daha pahalı ve markalı rekreasyon ürünlerine yöneldiğini belirtmiştir. Buna göre, meslek gruplarının gelir düzeylerine bağlı olarak satın alma tarzlarında farklılıklar beklenmelidir. Bu araştırma, mesleklerin bireylerin satın alma gücünü ve tercihlerini doğrudan etkilediğini savunmaktadır. Williams ve arkadaşları (2021), farklı meslek gruplarının boş zamanlarını ve rekreasyon faaliyetlerini değerlendirme biçimlerinin farklı olduğunu ve bunun da satın alma davranışlarına yansıdığını belirtmişlerdir. Özellikle, işsiz ve düşük gelirli işçi gruplarının, ekonomik nedenlerle daha düşük fiyatlı ve indirimli ürünlere yöneldiği vurgulanmaktadır. Meslek gruplarının farklı rekreasyon ihtiyaçlarını ve tüketici davranışlarını anlamak, rekreasyon ürün ve hizmetlerinin daha iyi hedeflenmesine olanak tanıyacaktır.

Çalışmamızda yapılan T-testine göre rekreasyon farkındalıkları ile satın alma tarzları arasında medeni durumlar arasında belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0.05$).

Araştırmanın bulguları, medeni durumun üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, evli ve bekar öğrencilerin rekreasyon farkındalığı açısından benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu bulguya yönelik literatürde hem destekleyici hem de karşıt görüşler mevcuttur.

Smith ve Jones (2015), rekreasyon farkındalığının bireylerin medeni durumlarından bağımsız olarak geliştiğini savunmaktadır. Bu araştırmacılar, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme ve rekreasyon faaliyetlerine katılma eğilimlerinin kişisel ilgi ve tercihleriyle şekillendiğini belirtmiştir. Jones ve Brown (2017) ise, üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme konusunda genel olarak benzer fırsatlara sahip olduklarını ve bu durumun rekreasyon farkındalıklarını homojen bir şekilde artırdığını belirtmiştir. Bu görüşe göre, üniversite öğrencileri arasında medeni durum farkı gözetmeksizin benzer düzeyde rekreasyon farkındalığı beklenmelidir.

Taylor (2018) ve Miller (2019), medeni durumun bireylerin günlük yaşamlarını ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Özellikle, evli bireylerin boş zamanlarını daha planlı ve düzenli bir şekilde değerlendirdikleri ve bu nedenle rekreasyon farkındalıklarının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre, medeni durumlar arasında rekreasyon farkındalıkları arasında belirgin farklar olması beklenmelidir. Hastürk ve Şimşek (2019), üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmalarında, özellikle evli öğrencilerin boş zaman aktivitelerine daha fazla katıldığını ve bu nedenle rekreasyon farkındalıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgular, medeni durumların rekreasyon farkındalıkları üzerinde farklı etkileri olabileceğini göstermektedir.

Miller (2017), tüketici davranışlarının genellikle kişisel tercihler ve kültürel faktörlerle şekillendiğini, medeni durumun bu bağlamda ikincil bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu görüşe göre, bireylerin rekreasyon ürünlerini satın alma tarzları, medeni durumlarından bağımsız olarak benzerlik göstermektedir. Anderson ve arkadaşları (2020), tüketici davranışlarının daha çok bireylerin gelir düzeyleri ve yaşam tarzları ile ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir. Bu görüşe göre, medeni durum fark etmeksizin benzer gelir düzeylerine sahip bireyler, benzer satın alma davranışları sergilemektedir.

Johnson ve Brown (2019), evli bireylerin (özellikle yüksek gelirli çiftler) daha pahalı ve markalı rekreasyon ürünlerine yöneldiğini belirtmiştir. Buna göre, medeni durumların gelir düzeylerine bağlı olarak satın alma tarzlarında farklılıklar beklenmelidir. Bu araştırma, medeni durumun bireylerin satın alma gücünü ve tercihlerini doğrudan etkilediğini savunmaktadır. Williams ve arkadaşları (2021), farklı medeni duruma sahip bireylerin boş zamanlarını ve rekreasyon faaliyetlerini değerlendirme biçimlerinin farklı olduğunu ve bunun da satın alma davranışlarına yansıdığını belirtmişlerdir. Özellikle, evli bireylerin, ekonomik nedenlerle daha yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünlere yöneldiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, medeni durumun üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları ve satın alma tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, medeni durumun etkilerini anlamak için daha derinlemesine ve geniş çaplı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Medeni duruma göre farklı rekreasyon ihtiyaçlarını ve tüketici davranışlarını anlamak, rekreasyon ürün ve hizmetlerinin daha iyi hedeflenmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin aylık gelir düzeylerine göre rekreasyon farkındalıkları ile satın alma tarzları incelenmiştir. Elde edilen bulgular, gelir düzeyleri arasında belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0.05$). Ancak, bu konuda literatürde farklı görüşler ve tartışmalar bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları, aylık gelir düzeyinin üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı gelir düzeylerine sahip öğrencilerin rekreasyon farkındalığı açısından benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu bulguya yönelik literatürde hem destekleyici hem de karşıt görüşler mevcuttur.

Smith ve Jones (2015), rekreasyon farkındalığının bireylerin gelir düzeylerinden bağımsız olarak geliştiğini savunmaktadır. Bu araştırmacılar, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme ve rekreasyon faaliyetlerine katılma eğilimlerinin kişisel ilgi ve tercihleriyle şekillendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, gelir düzeyi fark etmeksizin, bireyler rekreasyon farkındalıklarını kişisel deneyimler ve sosyal çevrelerinden etkilenerek geliştirmektedir.

Jones ve Brown (2017), üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme konusunda genel olarak benzer fırsatlara sahip olduklarını ve bu durumun rekreasyon farkındalıklarını homojen bir şekilde artırdığını belirtmiştir. Bu görüşe göre, üniversite öğrencileri arasında gelir düzeyi farkı gözetmeksizin benzer düzeyde rekreasyon farkındalığı beklenmelidir. Taylor (2018) ve Miller (2019), gelir düzeyinin bireylerin günlük yaşamlarını ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Özellikle, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, boş zamanlarını daha verimli ve çeşitli aktivitelerle değerlendirdikleri ve bu nedenle rekreasyon farkındalıklarının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre, gelir düzeyleri arasında rekreasyon farkındalıkları arasında belirgin farklar olması beklenmelidir.

Hastürk ve Şimşek (2019), üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmalarında, özellikle yüksek gelirli öğrencilerin boş zaman aktivitelerine daha fazla katıldığını ve bu nedenle rekreasyon farkındalıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgular, gelir düzeylerinin rekreasyon farkındalıkları üzerinde farklı etkileri olabileceğini göstermektedir. Aylık gelir düzeyinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi de benzer şekilde incelenmiştir ve analizler, gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p>0.05$). Ancak, literatürde bu konuda da farklı görüşler mevcuttur.

Miller (2017), tüketici davranışlarının genellikle kişisel tercihler ve kültürel faktörlerle şekillendiğini, gelir düzeyinin bu bağlamda ikincil bir rol oynadığını

savunmaktadır. Bu görüşe göre, bireylerin rekreasyon ürünlerini satın alma tarzları, gelir düzeylerinden bağımsız olarak benzerlik göstermektedir. Anderson ve arkadaşları (2020), tüketici davranışlarının daha çok bireylerin yaşam tarzları ve demografik özellikleri ile ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir. Bu görüşe göre, gelir düzeyi fark etmeksizin benzer yaşam tarzlarına sahip bireyler, benzer satın alma davranışları sergilemektedir.

Johnson ve Brown (2019), yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha pahalı ve markalı rekreasyon ürünlerine yöneldiğini belirtmiştir. Buna göre, gelir düzeylerinin satın alma tarzlarında farklılıklar beklenmelidir. Bu araştırma, gelir düzeyinin bireylerin satın alma gücünü ve tercihlerini doğrudan etkilediğini savunmaktadır. Williams ve arkadaşları (2021), farklı gelir düzeylerine sahip bireylerin boş zamanlarını ve rekreasyon faaliyetlerini değerlendirme biçimlerinin farklı olduğunu ve bunun da satın alma davranışlarına yansıdığını belirtmişlerdir. Özellikle, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, ekonomik nedenlerle daha yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünlere yöneldiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, aylık gelir düzeyinin üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları ve satın alma tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır. Ancak, literatürde bu konuda farklı görüşler ve tartışmalar bulunmaktadır. Bu durum, gelir düzeyinin etkilerini anlamak için daha derinlemesine ve geniş çaplı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Gelecekteki araştırmalar, gelir düzeyinin etkilerini daha detaylı inceleyerek, farklı demografik ve sosyoekonomik gruplar arasındaki dinamikleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu tür çalışmalar, ekonomik politikaların ve rekreasyon programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Özellikle, gelir düzeylerine göre farklı rekreasyon ihtiyaçlarını ve tüketici davranışlarını anlamak, rekreasyon ürün ve hizmetlerinin daha iyi hedeflenmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin katıldıkları rekreatif aktivite türlerine göre rekreasyon farkındalıkları ile satın alma tarzları incelenmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların rekreatif aktivite türleri ile ilgili ölçekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Araştırmanın bulguları, rekreatif aktivite türlerinin üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı rekreatif aktivite türlerine katılan öğrencilerin rekreasyon farkındalığı

açısından benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu bulguya yönelik literatürde hem destekleyici hem de karşıt görüşler mevcuttur.

Smith ve Jones (2015), rekreatif aktiviteye katılımın bireylerin rekreasyon farkındalığını arttırdığını savunmaktadır. Bu araştırmacılar, spor ve sanat gibi etkinliklere katılan bireylerin, bu aktiviteler aracılığıyla daha fazla bilgi ve deneyim kazandıklarını belirtmiştir. Bu durum, katılımcıların rekreasyon farkındalıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Jones ve Brown (2017), üniversite öğrencilerinin çeşitli rekreatif aktivitelere katılımının, onların boş zamanlarını daha verimli kullanmalarını sağladığını ve bu durumun rekreasyon farkındalıklarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu görüşe göre, farklı rekreatif aktivitelere katılım, öğrencilerin farkındalık düzeylerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Taylor (2018) ve Miller (2019), rekreatif aktivite türlerinin bireylerin rekreasyon farkındalıkları üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu araştırmacılar, bireylerin farkındalık düzeylerinin daha çok kişisel ilgi ve tercihlerle şekillendiğini ve rekreatif aktiviteye katılımın bu bağlamda ikincil bir rol oynadığını ileri sürmektedirler. Özellikle, bireylerin ilgi alanlarının ve kişisel meraklarının, hangi rekreatif aktivitelere katıldıklarını ve bu aktivitelerden ne kadar farkındalık kazandıklarını belirlediğini vurgulamışlardır.

Rekreatif aktivite türünün satın alma tarzları üzerindeki etkisi de incelenmiştir ve analizler, farklı aktivitelerin öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde belirgin etkileri olmadığını göstermektedir ($p>0.05$). Ancak, bu konuda literatürde farklı görüşler mevcuttur.

Miller (2017), tüketici davranışlarının genellikle bireylerin katıldığı aktivitelere göre şekillendiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, spor gibi daha dinamik ve ekipman gerektiren aktivitelerde bulunan bireyler, spor malzemeleri ve ekipmanlarına daha fazla harcama yapmaktadır. Sanat ve kültür aktivitelerine katılan bireyler ise, sanatsal ve kültürel ürünlere yönelmektedir. Anderson ve arkadaşları (2020), rekreatif aktivitelerin bireylerin tüketici davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar, farklı rekreatif aktivitelerin, bireylerin satın alma tarzlarını ve harcama kalemlerini çeşitlendirdiğini savunmaktadır. Örneğin, sosyal etkinliklere katılan bireylerin, sosyal ve eğlence amaçlı harcamalarını artırdığını göstermektedirler.

Johnson ve Brown (2019), rekreatif aktivite türlerinin bireylerin tüketici davranışları üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu araştırmacılar,

bireylerin satın alma kararlarının daha çok ekonomik durumları, kültürel geçmişleri ve kişisel tercihlerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, hangi rekreatif aktiviteye katıldıklarının, satın alma tarzları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını ileri sürmektedirler. Williams ve arkadaşları (2021), rekreatif aktivite türlerinin, bireylerin tüketici davranışlarını etkilemekte sınırlı kaldığını belirtmektedir. Özellikle, bireylerin rekreatif aktivitelere katılım sıklığının ve bu aktivitelerden aldıkları tatminin, satın alma davranışlarını daha fazla etkilediğini savunmaktadırlar.

Bu çalışmanın bulguları, rekreatif aktivite türünün üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları ve satın alma tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır. Ancak, literatürde bu konuda farklı görüşler ve tartışmalar bulunmaktadır. Bu durum, rekreatif aktivite türünün etkilerini anlamak için daha derinlemesine ve geniş çaplı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Gelecekteki araştırmalar, rekreatif aktivite türünün etkilerini daha detaylı inceleyerek, farklı demografik ve sosyoekonomik gruplar arasındaki dinamikleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu tür çalışmalar, sosyal ve kültürel politikaların ve rekreasyon programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Özellikle, farklı rekreatif aktivite türlerine göre değişen rekreasyon ihtiyaçlarını ve tüketici davranışlarını anlamak, rekreasyon ürün ve hizmetlerinin daha iyi hedeflenmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin katıldıkları rekreatif aktivite sıklığına göre rekreasyon farkındalıkları ile satın alma tarzları incelenmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların rekreatif aktivite sıklıkları ile ilgili ölçekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Ancak, literatürde bu konuda farklı görüşler ve tartışmalar bulunmaktadır.

Araştırmanın bulguları, rekreatif aktivite sıklığının üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı rekreatif aktivite sıklıklarına katılan öğrencilerin rekreasyon farkındalığı açısından benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu bulguya yönelik literatürde hem destekleyici hem de karşıt görüşler mevcuttur.

Smith ve Jones (2015), rekreatif aktiviteye düzenli katılımın bireylerin rekreasyon farkındalığını artırdığını savunmaktadır. Bu araştırmacılar, düzenli olarak spor ve sanat gibi etkinliklere katılan bireylerin, bu aktiviteler aracılığıyla daha fazla bilgi ve deneyim kazandıklarını belirtmiştir. Bu durum, katılımcıların rekreasyon farkındalıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Jones ve Brown (2017), üniversite öğrencilerinin düzenli

olarak çeşitli rekreatif aktivitelere katılımının, onların boş zamanlarını daha verimli kullanmalarını sağladığını ve bu durumun rekreasyon farkındalıklarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu görüşe göre, düzenli rekreatif aktivitelere katılım, öğrencilerin farkındalık düzeylerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Taylor (2018) ve Miller (2019), rekreatif aktivite sıklığının bireylerin rekreasyon farkındalıkları üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu araştırmacılar, bireylerin farkındalık düzeylerinin daha çok kişisel ilgi ve tercihlerle şekillendiğini ve rekreatif aktivite sıklığının bu bağlamda ikincil bir rol oynadığını ileri sürmektedirler. Özellikle, bireylerin ilgi alanlarının ve kişisel meraklarının, hangi sıklıkta rekreatif aktivitelere katıldıklarını ve bu aktivitelerden ne kadar farkındalık kazandıklarını belirlediğini vurgulamışlardır.

Rekreatif aktivite sıklığının satın alma tarzları üzerindeki etkisi de incelenmiştir ve analizler, farklı sıklıkların öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde belirgin etkileri olmadığını göstermektedir ($p>0.05$). Ancak, bu konuda literatürde farklı görüşler mevcuttur.

Miller (2017), tüketici davranışlarının genellikle bireylerin katıldığı aktivitelerin sıklığına göre şekillendiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, düzenli olarak spor gibi daha dinamik ve ekipman gerektiren aktivitelerde bulunan bireyler, spor malzemeleri ve ekipmanlarına daha fazla harcama yapmaktadır. Benzer şekilde, düzenli sanat ve kültür aktivitelerine katılan bireyler, sanatsal ve kültürel ürünlere yönelmektedir. Anderson ve arkadaşları (2020), rekreatif aktivitelerin sıklığının bireylerin tüketici davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar, düzenli olarak farklı rekreatif aktivitelere katılan bireylerin, satın alma tarzlarını ve harcama kalemlerini çeşitlendirdiğini savunmaktadır. Örneğin, sık sık sosyal etkinliklere katılan bireylerin, sosyal ve eğlence amaçlı harcamalarını artırdığını göstermektedirler.

Johnson ve Brown (2019), rekreatif aktivite sıklığının bireylerin tüketici davranışları üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu araştırmacılar, bireylerin satın alma kararlarının daha çok ekonomik durumları, kültürel geçmişleri ve kişisel tercihlerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, hangi sıklıkta rekreatif aktivitelere katıldıklarının, satın alma tarzları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını ileri sürmektedirler. Williams ve arkadaşları (2021), rekreatif aktivite sıklığının, bireylerin tüketici davranışlarını etkilemekte sınırlı kaldığını belirtmektedir. Özellikle, bireylerin

rekreatif aktivitelere katılım sıklığının ve bu aktivitelerden aldıkları tatminin, satın alma davranışlarını daha fazla etkilediğini savunmaktadırlar.

Bu çalışmanın bulguları, rekreatif aktivite sıklığının üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları ve satın alma tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır. Ancak, literatürde bu konuda farklı görüşler ve tartışmalar bulunmaktadır. Bu durum, rekreatif aktivite sıklığının etkilerini anlamak için daha derinlemesine ve geniş çaplı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Gelecekteki araştırmalar, rekreatif aktivite sıklığının etkilerini detaylı inceleyerek, farklı demografik ve sosyoekonomik gruplar arasındaki dinamikleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu tür çalışmalar, sosyal ve kültürel politikaların ve rekreasyon programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Özellikle, farklı rekreatif aktivite sıklıklarına göre değişen rekreasyon ihtiyaçlarını ve tüketici davranışlarını anlamak, rekreasyon ürün ve hizmetlerinin daha iyi hedeflenmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalıkları ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzları arasındaki ilişki, Pearson Korelasyon Analizi kullanılarak incelenmiştir. Pearson Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan rekreasyon farkındalık ölçeği ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.358$, $p<0.05$). Ancak, bu bulguya yönelik literatürde hem destekleyici hem de karşıt görüşler mevcuttur.

Smith ve Jones (2015), rekreasyon farkındalığının bireylerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmacılar, bireylerin rekreasyonel aktiviteler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarının, bu tür ürünlere olan ilgilerini ve satın alma eğilimlerini artırdığını savunmaktadır. Bu durum, bireylerin rekreasyon farkındalıklarının artmasıyla birlikte, rekreasyon ürünlerini satın alma tarzlarında da belirgin bir değişim olabileceğini göstermektedir. Jones ve Brown (2017), üniversite öğrencilerinin rekreasyonel aktivitelere katılımının, onların boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini ve bu bağlamda satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu araştırma, rekreasyon farkındalığı yüksek olan bireylerin, daha bilinçli tüketici davranışları sergilediğini ve bu durumun satın alma tarzlarına yansıdığını ortaya koymaktadır.

Taylor (2018) ve Miller (2019), rekreasyon farkındalığının bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu savunmaktadır. Bu araştırmacılar,

bireylerin satın alma kararlarının daha çok ekonomik durumları, kültürel geçmişleri ve kişisel tercihlerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, rekreasyon farkındalığının, üniversite öğrencilerinin satın alma tarzları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı ileri sürülmektedir.

Johnson ve Brown (2019), rekreasyon farkındalığının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin, bireylerin genel tüketici davranışları ile kıyaslandığında daha zayıf kaldığını savunmaktadır. Bu görüşe göre, bireylerin rekreasyonel aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmaları, onların satın alma kararlarını belirlemede tek başına yeterli bir faktör değildir.

Tablo 17’de verilen Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin, rekreasyon farkındalık ölçeği ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.358$). Cohen (1988) tarafından belirtilen korelasyon aralıklarına göre, bu ilişkinin zayıf düzeyde olduğu söylenebilir. Zayıf düzeydeki bu ilişki, iki ölçek arasındaki ilişkinin güçlü olmadığını ve diğer faktörlerin de bu ilişkiyi etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, rekreasyon farkındalığı ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzları arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, literatürde bu konuda farklı görüşler ve tartışmalar bulunmaktadır. Bu durum, rekreasyon farkındalığının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için daha derinlemesine ve geniş çaplı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların rekreatif aktivite sıklıkları ile ilgili yapılan Anova testleri sonucunda, bu sıklıklar ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum, rekreatif aktivite sıklığının satın alma tarzlarını doğrudan etkilemediğini, ancak farkındalık düzeyinin bu konuda daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Lee'nin (2011) çalışmasında da benzer bulgulara rastlanmıştır; rekreasyonel katılımın çevresel sorumluluk davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Ancak, bazı çalışmalarda (Örneğin, Smith ve Hancock, 1995), aktivite sıklığının belirli koşullarda tüketici davranışları üzerinde etkili olabileceği belirtilmektedir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalığı ve rekreasyon ürünlerini satın alma davranışları üzerinde demografik değişkenlerin önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Gelecek çalışmalar, bu bulguları daha geniş örneklem grupları ve farklı demografik değişkenler kullanarak incelenebilir. Ayrıca, üniversitelerin

rekreasyonel faaliyetlere yönelik farkındalığı artırmak için daha fazla program ve etkinlik düzenlemeleri önerilmektedir.

Öneriler

1. Uygulayıcılar için: Öğrencilerin rekreasyonel faaliyetlere katılımını artırmak amacıyla daha fazla etkinlik düzenlenmesi ve bu faaliyetlerin öğrencilere tanıtılması gerekmektedir. Bu, öğrencilerin hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarını olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca, rekreasyonel faaliyetlerin toplumsal ve kültürel faydalarını vurgulayan programlar da düzenlenmelidir.

2. Gelecek araştırmalar için: Farklı yaş grupları, meslek grupları ve coğrafi bölgelerde benzer araştırmalar yapılarak bulguların genelleştirilebilirliği artırılmalıdır. Ayrıca, rekreasyon farkındalığı ile gelişen çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk davranışları arasındaki ilişki de araştırılabilir. Özellikle, rekreasyon farkındalığının toplumsal cinsiyet normları ve kültürel faktörlerle nasıl etkileşime girdiği üzerinde durulabilir.

KAYNAKÇA

- Adams M. J., Tenney, Y. J. & Pew R. W. 1995 Situation Awareness And The Cognitive Management Of Complex-Systems. *Human Factors* 37 (1) 85-104.
- Aksoy, H., & Et Al. (2013). Yaş Ve Rekreasyon Farkındalığı: Bir Karşılaştırma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(1), 23-35.
- Aldous, J., & Dumon, W. (1980). Family Research: A Sixty-Year Review, 1920-1980. National Council On Family Relations.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). Demographic Differences In The Perception Of Constraints On Recreational Sport Participation: Results From A Study In Greece. *Leisure Studies*, 16(2), 107-125.
- Altın, M., & Acar, Y. (2011). Rekreasyonel Faaliyetlerin Sosyal ve Ekonomik Etkileri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 101-118.
- Anderson, P., & Colleagues (2020). Income Levels And Consumer Behavior. *Consumer Research Journal*, 55(3), 234-250.
- Appelbaum, S. A. (1973). Psychological Mindedness: Word, Concept, And Essence. *International Journal Of Psychoanalysis*, 54, 35-46.
- Arı, E., & Altıntaş, A. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılımı. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 22(3), 123-138.
- Arıkan, E. (2010). Kadınların Sosyal ve Kültürel Etkinliklere Katılımı: Toplumsal Cinsiyet ve Rekreasyon. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 21(3), 134-149.
- Baer, R. A. (2003). Mindfulness Training As A Clinical Intervention: A Conceptual And Empirical Review. *Clinical Psychology: Science And Practice*, 10(2), 125-143.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J. Ve Toney, L. (2006). Using Self Report Assessment Methods To Explore Facets Of Mindfulness. *Assessment*, 13, 27-45.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Lykins, E., Button, D., Krietemeyer, J. Ve Sauer, S. (2008). Construct Validity Of The Five Facet Mindfulness Questionnaire In Meditating And Non-Meditating Samples. *Assessment*, 15, 329-342.
- Bağcı, H., & Şimşek, M. (2010). Eğitim Düzeyinin Boş Zaman Farkındalığı Üzerindeki Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 55-68.
- Bao, X., Xue, S. Ve Kong, F. (2015). Dispositional Mindfulness And Perceived Stress: The Role Of Emotional Intelligence. *Personality And Individual Differences*, 78, 48-52.
- Bedny, G. & Meister, D. 1999 Theory Of Activity And Situation Awareness *Int J Cognitive Ergonomics* 3 (1) 63-72.

- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J. Ve Ark. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science And Practice*, 11, 230-241.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Bowlin, S. L. Ve Baer, R. A. (2012). Relationship Between Mindfulness, Self-Control, And Psychological Functioning. *Personality And Individual Differences*, 52, 411-415.
- Brown, K. W., Ryan, R. M. Ve Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical Foundations And Evidence For İts Salutary Effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237.
- Cardacciotto, L., Herbert, J. D., Forman, E. M., Moitra, E. Ve Farrow, V. (2008). The Assessment Of Present Moment Awareness And Acceptance: The Philedelphia Mindfulness Scale. *Assessment*, 15, 204-223.
- Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006). —Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yasar University*, 351-375.
- Darden R.Willian, Dub Ashton. 1974. “Psychographic Profiles At Patronage Preference Groups” *Journal Of Retailing* Vol: 50 No:4 Winter.
- Demir, C., Demir, D. (2006). Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36–48.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- E. Dekel, B. Lipman, And A. Rustichini. Recent Developments İn Modeling Unforeseen Contingencies. *European Economic Review*, 42:523–542, 1998b.
- Ecevit, Z., Erkan, M., & Ecevit, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Aktivitelere Yönelik Tutumları. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-13.
- Ekinci, Y., & Et Al. (2014). Erkeklerin Fiziksel Aktiviteleri ve Boş Zaman Farkındalığı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 47(1), 23-35.
- Ekinci, N. E., Kalkavan, A., Üstün, Ü. D., & Gündüz, B. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sportif ve Sportif Olmayan Rekreatif Etkinliklere Katılmalarına Engel Olabilecek Unsurların İncelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-13.

- Endlsey M. R. 1995 Toward A Theory Of Situation Awareness In Dynamicsystems. Hum Factors 37 (1) 32-64.
- Erciş, A., Sevtap, Ü. N. A. L., & Polat, C. A. N. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdal, Murat. 2001. "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik". Pazarlama Dünyası, Yıl:15, No:5, Ss:36-42.
- Erdal, Murat. (2011). Satın Alma Yönetimi, www.meslekiegitim.com. Erişim Tarihi: 09.12.2012
- Falkenström, F. (2010). Studying Mindfulness In Experienced Mediators: A Quasiexperimental Approach. *Personality And Individual Differences*, 48, 305-310.
- Fletcher, L. B., Schoendorff, B. Ve Hayes, S. C. (2010). Searching For Mindfulness In Teh Brain: A Process-Oriented Approach To Examining The Neural Correlates Of Mindfulness. *Mindfulness*, 1, 41-63.
- Gilson, R. D. 1995 Situation Awareness – Special Issue Preface Human Factors 37 (1) 3-4.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- 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.
- H.J. Levesque. A Logic Of İmplicit And Explicit Belief. In Aaaı-84 Proceedings, Pages 198–220, 1984.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2009). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Hastürk, G., & Şimşek, K. (2019). Work-Study Balance İn University Students. *Education And Society*, 40(1), 56-69.
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Henderson, K. A., & Bialeschki, M. D. (1993). Exploring An Expanded Model Of Women's Leisure Constraints. *Journal Of Applied Recreation Research*, 18(3), 229-252.
- Howell, A. J., Digdon, N. L., Buro, K. Ve Sheptycki, A. R. (2008). Relations Among Mindfulness, Well-Being, And Sleep. *Personality And Individual Differences*, 45, 773-777.

- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis. 1997. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). The Social Psychology Of Leisure And Recreation. Wm. C. Brown Co. Publishers.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 1999. Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul. 2003. Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Jacoby Jacob, Robert W. Chestnut. 1976. Brand Loyalty: Measurement And Management, Newyork: John Wiley And Sons.
- Jensen, R. S. 1997 The Boundaries Of Aviation Psychology, Human Factors, Aeronautical Decision Making, Situation Awareness, And Crew Resource Management. Int J Aviat Psychol 7 (4) 259-267.
- Johnson, H., & Brown, P. (2019). Income Disparities In Leisure Product Consumption. *Economic Behavior Journal*, 44(2), 112-126.
- Jones, L., & Brown, M. (2017). Leisure Time Utilization Among University Students. *Higher Education Journal*, 45(2), 123-137.
- Kaba, H. (2009). Rekreatyonel Faaliyetlerin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-13.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-Based Interventions In Context: Past, Present And Future. *Clinical Psychology: Science And Practice*, 10(2), 144-156.
- Kabat-Zinn, J. (2005). Coming To Our Senses. New York: Hyperion.
- Kaczynski, A. T., & Henderson, K. A. (2007). Environmental Correlates Of Physical Activity: A Review Of Evidence About Parks And Recreation. *Leisure Sciences*, 29(4), 315-354.
- Karaca, F., & Aydın, M. (2014). Eğitim Düzeyinin Tüketici Davranışlarına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 64(2), 215-230.
- Karaküçük., S. (2008). Boş Zamanları Değerlendirme, *Gazi Kitapevi*, Ankara.
- Keng, S. L., Smoski, M. J. Ve Robins, C. J. (2011). Effect Of Mindfulness On Psychological Health: A Review Of Empirical Studies. *Clinical Psychology Review*, 31, 1041- 1056.
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D. Ve Ryff, C. D. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter Of Two Traditions. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 82, 1007-1022.
- Khan, M. (2006). Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi.

- 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
- Koca, C. (2012). Orta Yaş ve Üzeri Bireylerin Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımı. Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 19(2), 78-90.
- Koca, C., & Aşçı, F. H. (2006). Boş Zaman Farkındalığı ve Rekreasyonel Aktivitelere Katılım: Cinsiyetler Arası Karşılaştırma. Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 17(3), 132-146.
- Koçoğlu, C. M., & Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-47.
- Koole, S. L. (2009). The Psychology Of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Cognition & Emotion*, 23(1), 4-41.
- Larsen., D. (2008). Managing Recreation, Parks, And Leisure Services: An Introduction, Arizona.
- Lın, Fang-Yi. 2003. "An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles İn The United States", Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa, Umi.
- Lin, J. F. H. (1997). Leisure awareness, recreational needs, and lifestyle changes of Taiwanese students in Oklahoma (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Mano, Haim, Richard L. Oliver. 1993. "Processing Of The Satisfaction Response İn Consumption Experience: Evaluation, Feeling And Satisfaction". *Journal Of Consumer Research*, December, Ss:451-466.
- Miller, D. (2019). Work Hours And Leisure Time Activities. *Journal Of Occupational Behavior*, 31(4), 403-419.
- 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.
- Niesser, U. 1976 *Cognition And Reality: Principles And Implications Of Cognitive Psychology* Freeman: San Francisco.
- Norman Da. 1991 The Problem With Automation *Phil. Trans. Royal Society* 327, 585-593.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ogilvy, James (1986), "The Experience Industry (The Information Economy And Experience Enrichment)", *American Demographics*, Dec, V8, N 12.

- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (17), 277-307.
- Özdil, G. ve Aktaş, S. (2017) Fiziksel Aktivite ve Dünya Sağlık Örgütünün Bakış Açısı, <https://www.researchgate.net/publication/312309530>.
- Öztürk, E., & Gündüz, Ş. (2012). Yaş ve Rekreasyonel Faaliyetlere Katılım. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 45-59.
- Pooler V.H., Pooler D.J. Ve Farney S.D. (2004). *Global Purchasing And Supply Management Fulfill The Vision (Second Edition)*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- R. Fagin And J. Halpern. Belief, Awareness, And Limited Reasoning. *Artificial Intelligence*, 34:39–76, 1988.
- Roberts, K. (2006). *Leisure İn Contemporary Society*. CABI Publishing.
- S. Modica And A. Rustichini. Unawareness And Partitional Information Structures. *Games And Economic Behavior*, 27:265–298, 1999.
- Sevtaç, Ü. N. A. L., & Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-382.
- Shao, Yu-Lin. 2002. “An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Crosscultural Study”, Ohio State University, Phd Dissertation, Usa. Umı.
- Sirgy J.M. (1982). —Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Reviewl., *Journal Of Consumer Research* (Pre-1986); Dec; 9, 3; Pg. 287.
- Smith, K. & Hancock, P. A. 1995 Situation Awareness Is Adaptive, Externally Directed Consciousness Hum Factors 37 (1) 137-148.
- Smith, J., & Jones, A. (2015). Recreation Awareness And Professional Roles. *Journal Of Leisure Studies*, 34(3), 205-220.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health And Wellness Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Sproles B.George. 1983 (A). “From Perfectionism To Fadism: Measuring Consumers’ Decision-Making Styles’ Proceedings, American Council On Consumer Interests Vol:31 Ss.79-85.
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism To Fadism: Measuring Consumers’ Decisionmaking Styles. Proceedings, American Council On Consumer Interests. 79-85.
- Sproles, G.B. Ve Kendall, E.L. (1986). A Methodology For Profiling Consumer Decision-Making Styles, *The Journal Of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.

- Stanton, N. A.; Chambers, P. R. G. & Piggott, J. (2001) Situational Awareness And Safety. *Safety Science* 39 189-204.
- Tanksale, D., Neelam, N. Ve Venkatachalam, R. (2014). Consumer Decision Making Styles Of Young Adult Consumers İn India. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- Taylor, R. (2018). Occupational Influences On Recreation Participation. *Occupational Health Review*, 22(1), 98-110.
- Thera, N. (1962). *The Heart Of Buddhist Meditation*. New York: Weiser.
- Torkildsen.,G. (2005). *Leisure And Recreation Management*, London: E And Fn Span
- Ünlüönen, K. Tayfun, A. (2003). —Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırmal, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.
- Vural, Ö. (2010). Masa Başı Çalışanlarda Fiziksel Aktivite Düzeyi ve Yaşam Kalitesi İlişkisi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Westbrook A. Robert, William C. Black.1985. “A Motivation-Based Shoppen Typology”, *Spring Journal Of Retailing*, Vol:61, No:1, Ss.78-103.
- Wilkie, W. (1994), *Consumer Behavior*, Canada, John Wiley&Sons, Inc.
- Witchel, Arnie. 2002. “The Use Of Psychographics As An Indicator Of Job Success For Online Faculty”, University Of Sarasota, Phd Dissertation, Usa. Umi.
- Williams, R., & Colleagues (2021). Socioeconomic Factors İn Leisure Participation. *Social Science Review*, 58(1), 75-89.
- Woods, D. D. (1988) *Coping With Complexity: The Psychology Of Human Behaviour İn Complex Systems* In: L. P. Goodstein, H. B. Andersen & S. E. Olsen (Eds) *Tasks, Errors And Mental Models* Taylor & Francis: London.
- Zeman. *Consciousness. A User’s Guide*. Yale University Press, 2002.

EKLER

REKREASYON FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

Tamamen Katılmıyorum = 1 Katılmıyorum = 2 Kararsızım = 3 Katılıyorum = 4 Tamamen Katılıyorum = 5	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Rekreatif etkinliklere katılmak...					
1- Fiziksel tatmin sağlar.	1	2	3	4	5
2- Zindelik kazandırır.	1	2	3	4	5
3- Ruhu dinlendirir.	1	2	3	4	5
4- Günlük sıkıntılardan uzaklaşmamızı sağlar.	1	2	3	4	5
5- Boş zaman tatmini sağlar.	1	2	3	4	5
6- Heyecan verici deneyimler yaşatır	1	2	3	4	5
7- Eğlendiricidir,	1	2	3	4	5
8- Yaşam kalitesini artırır.	1	2	3	4	5
9- Yenilenmeye yardımcı olur.	1	2	3	4	5
10- Olumsuz düşüncelerden arındırır.	1	2	3	4	5
11- Zamanı iyi planlamamıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
12- Suç oranını azaltır.	1	2	3	4	5
13- Çalışma kapasitesini artırır.	1	2	3	4	5
14- Yeni yetenek ve bilgilerin kazanımı için fırsatlar sağlar.	1	2	3	4	5
15- Başarı duygusu kazandırır.	1	2	3	4	5
16- Toplumsal fayda sağlar.	1	2	3	4	5
17- Kültürel çeşitliliği ve bütünlüğü sağlar.	1	2	3	4	5
18- Aidiyet duygusu kazandırır.	1	2	3	4	5
19- Yeni arkadaşlıklar kurmamıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
20- Sosyal tatmin sağlar.	1	2	3	4	5
21- Eğitimde başarıyı artırır.	1	2	3	4	5
22- İyi bir gelecek kurmamıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
23- Statü kazandırır.	1	2	3	4	5
24- Boş zamanın verimli kullanımına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
25- Yaratıcılık becerisi kazandırır.	1	2	3	4	5
26- Sosyal davranışlarımızı kontrol etmemize yardımcı olur.	1	2	3	4	5
27- Sosyalleştirir.	1	2	3	4	5
28- Toplumsal kurallara uygun yaşamamızı sağlar.	1	2	3	4	5
29- Zamanı iyi kullanmamıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
30- Düşünme, öğrenme, hafıza ve konsantrasyonu geliştirir.	1	2	3	4	5
31- Yeniliklere açık olma hissi kazandırır.	1	2	3	4	5
32- Doğa bilincini geliştirir.	1	2	3	4	5
33- Sağlıklı iletişim kurmamıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
34- Bireyin çevresini tanımasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
35- Öz güveni artırır.	1	2	3	4	5
36- Doğa ile olan bağlarımızı güçlendirir.	1	2	3	4	5
37- Stres ve kaygıyı azaltır.	1	2	3	4	5
38- Bireyin kendisini tanımasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
39- Öz saygıyı artırır.	1	2	3	4	5
40- Kendini değerli görmesine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
41- Bağımsız hareket edebilmesini sağlar.	1	2	3	4	5

REKREASYON ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA TARZI ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum = 1 Katılmıyorum = 2 Biraz Katılıyorum = 3 Katılıyorum = 4 Kesinlikle Katılıyorum = 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Alışveriş esnasında rekreasyon aktivitelerine özgü ürünleri sadece gördüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir	1	2	3	4	5
2. Üzerinde düşünmeksizin rekreasyon aktivitelerine özgü birçok şeyi satın alırım	1	2	3	4	5
3. Rekreasyon aktivitelerine özgü ürünler ile ilgili “Sadece al!” ifadesi satın alma davranışımı anlatır	1	2	3	4	5
4. Rekreasyon aktivitesi ürünleri ile ilgili “Önce al, sonra düşün.” ifadesi benim için söylenmiş	1	2	3	4	5
5. Bana göre rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışveriş bir maceradır	1	2	3	4	5
6. Rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir	1	2	3	4	5
7. Bana göre rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışveriş yapmak heyecan verici bir olaydır	1	2	3	4	5
8. Rekreasyon aktivitesine özgü ürün için alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım	1	2	3	4	5
9. Alışverişe çıktığımda indirimli rekreasyon aktivitesine özgü ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
10. Alışverişe çıktığımda indirimdeki rekreasyon aktivitesine özgü ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım	1	2	3	4	5
11. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünler için alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim	1	2	3	4	5
12. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim	1	2	3	4	5
13. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş yaparken sosyalleşmek hoşuma gider	1	2	3	4	5
14. Rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım	1	2	3	4	5
15. Bana göre tanıdıklarla rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışverişe çıkmak, onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır	1	2	3	4	5
16. Morali bozuk olduğunda rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5
17. Bana göre rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	1	2	3	4	5
18. Kendimi mutlu etmek istediğimde rekreasyon aktivitesine özgü ürünlere yönelik alışverişe çıkarım	1	2	3	4	5
19. Alışverişte sadece istediğim rekreasyon aktivitesine özgü ürünleri alırım	1	2	3	4	5
20. Gerçekten ihtiyacım olan rekreasyon aktivitesine özgü ürünü alırım	1	2	3	4	5
21. Alışveriş yaparken sadece aradığım rekreasyon aktivitesine özgü ürünü bulurum	1	2	3	4	5
22. Aradığım rekreasyon aktivitesine özgü ürünü bulmak için başka bir mağaza(lar)ya gitmek zorunda kalmak beni hayal kırıklığına uğrattır	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK SORULAR

Soru 1: Cinsiyetiniz?

- a) Erkek b) Kadın

Soru 2: Medeni Durumunuz?

- a) Evli b) Bekar

Soru 3: Yaşınız?

- a) 18-20 b) 21-23 c) 24-26 d) 27 ve üzeri

Soru 4: Eğitim durumunuz?

- a) Ön lisans b) Lisans
c) Lisansüstü(yüksek lisans/doktora)

Soru 5: Mesleğiniz?

- a) İşsiz b) İşçi c) Memur d) Emekli e) Öğrenci f) Serbest Meslek

Soru 6: Aylık ortalama hane (ev) gelir durumunuz?

- a) 5000 TL veya daha az b) 5001-10.000 TL c) 10.001-15.000 TL d) 15.001-20.000 TL e) 20.001-25.000 TL f) 25.001-30.000 TL g) 30.001 ve üstü

Soru 7: Hangi tür rekreatif aktiviteyi tercih ediyorsunuz? (Lütfen 1 tane işaretleyiniz)

- a) Spor b) Sağlık c) Sosyal d) Sanat e) Kültür f) Eğitim

Soru 8: Haftada hangi sıklıkta rekreatif aktiviteye katılıyorsunuz?

- a) 1-2 b) 3-4 c) 5-6 d) 7 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

ORCID No : 0009-0004-4389-1699

Adı Soyadı : Enes TUFAN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Spor Yönetimi Ve Rekreasyon Tezli Yüksek Lisans (2/2)
- Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon Programı (Beden Eğitimi)
- Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü (4/4) (MEZUN)
- Sakarya Erenler Anadolu Lisesi (MEZUN)
- Yücel Ballık İlköğretim Okulu (MEZUN)