



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ÖĞRETMENLERİN HEDONİK TÜKETİM
HARCAMALARININ BOŞ ZAMAN KATILIMINA
ETKİSİ**

Yasin TAŞKINÖZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. ŞERİFE GAMZE ALBAYRAK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON ANABİLİM DALI
REKREASYON BİLİM DALI**

EYLÜL 2023



**ÖĞRETMENLERİN HEDONİK TÜKETİM HARCAMALARININ BOŞ
ZAMAN KATILIMINA ETKİSİ**

Yasin TAŞKINÖZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON ANABİLİM DALI
REKREASYON BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yasin TAŞKINÖZ

15/09/2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Rekreasyon Anabilim Dalı Rekreasyon Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Yasın Taşkınöz Tarafından Hazırlanan “Öğretmenlerin Hedonik Tüketim Harcamalarının Boş Zaman Katılımına Etkisi ” Başlıklı Tez Çalışması 15/09/2023 Tarih Ve 10:00 Saatinde Yapılan Tez Savunma Sınavında Aşağıdaki Jüri Tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Doç.Dr. Ercan YAVUZ	☒	☐
Danışman: Doç. Dr. Şerife Gamze ALBAYRAK	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Dr.Öğr.Üyesi Muhammet VAPUR	☒	☐

ÖĞRETMENLERİN HEDONİK TÜKETİM HARCAMALARININ BOŞ ZAMAN

KATILIMINA ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Yasin TAŞKINÖZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

EYLÜL 2023

ÖZET

Eğlence ve boş zaman aktiviteleri çok farklı heyecan arayışları hedonik tüketimin amaçları arasında yer alır. Hedonik ürünlerin tüketilmesinin, tüketicilerin memnuniyetini artırarak, refah üzerinde dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Yüksek hedonik tüketim, yüksek maliyetli hedonik ürünlerin daha az sıklıkta tüketilmesi yerine, öncelikle düşük maliyetli hedonik ürünlerin daha sık tüketilmesi yoluyla, ilgili yaşam alanlarıyla ilgili memnuniyeti artırdığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı öğretmenlerde oluşan hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkilerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2022-2023 Eğitim-Öğretim yılında Şırnak ili sınırlarında resmi ve özel okullarda görev yapan 7116 öğretmen oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini %95 güvenilirlik düzeyinde tesadüfi örneklem yönetimi ile 396 öğretmen oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan öğretmenlere oluşturulan anket formu vasıtasıyla çevrimiçi ve yüz yüze ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışının boş zaman katılımına etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kendini mutlu etme, farklılık ortaya koyma, heyecan, deneyim elde etme isteği ve ihtiyaç/istekler doğrultusunda izlenimler ortaya koymak gibi hedonik tüketim davranışları boş zaman katılımını tetiklediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bilim Kodu	: 116910
Anahtar Kelimeler	: Tüketim, Hedonik Tüketim davranışı, Boş zaman, Boş zaman katılımı
Sayfa Adedi	: 69
Tez Danışmanı	: Doç.Dr. Şerife Gamze ALBAYRAK

THE EFFECT OF TEACHERS HEDONIC CONSUMPTION EXPENDITURE ON
LEISURE PARTICIPATION

(M.Sc. Thesis)

Yasin TAŞKINÖZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

September 2023

ABSTRACT

Entertainment and leisure activities are among the aims of hedonic consumption, seeking for very different excitement. It shows that consumption of hedonic products has indirect effects on welfare by increasing consumer satisfaction. Studies have shown that high hedonic consumption increases satisfaction with related living spaces primarily by consuming low-cost hedonic products more frequently, instead of consuming high-cost hedonic products less frequently. In this context, the main purpose of the research is to determine the effects of hedonic consumption expenditures on teachers' leisure participation. In this context, the relational screening model was used. The population of the research consisted of 7116 teachers working in public and private schools in the province of Şırnak in the 2022-2023 academic year. The sample of the study consists of 396 teachers with random sampling management at the 95% reliability level. Data were obtained by reaching online and face-to-face through the questionnaire form created for the teachers who formed the sample. The obtained data were analyzed with the SPSS package program. According to the analysis results, it has been determined that hedonic consumption behavior has an effect on leisure participation. In this context, it is revealed that hedonic consumption behaviors such as making oneself happy, making a difference, excitement, desire to gain experience, and making impressions in line with needs/wants trigger leisure participation.

Science Code : 116910

Key Words : Consumption, Hedonic Consumption Behaviour, Leisure, Leisure Participation

Page Number : 69

Supervisor : Assoc.Prof. Şerife Gamze ALBAYRAK

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatımı tamamlamamda bana bu imkanı sunan ÷lkeme ve Aziz Türk Milletine teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimimde ilminden ve irfanından yararlandığım danışmanım Doç.Dr.Şerife Gamze ALBAYRAK ve Doç.Dr. Ercan YAVUZ hocam başta olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans döneminde her türlü fedakarlığı gösteren eşim Esra TAŞKINÖZ'e, çocuklarım Elif Hilal ve Tuna'ya, anne ve babam başta olmak üzere tüm aileme teşekkürlerimi sunarım.

Tez döneminde sunduğı katkılarından dolayı arkadaşlarım Mustafa Demirel ve Ertunç ÇELİK başta olmak üzere tüm dostalarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	3
2.1.1. Tüketici	3
2.1.2. Tüketici Davranışı.....	3
2.1.3. Tüketici Davranış Türleri.....	4
2.1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	5
2.1.4.1. Kültürel faktörler	5
2.1.4.2. Sosyal faktörler.....	5
2.1.4.3. Psikolojik faktörler	6
2.1.4.4. Kişisel faktörler	6
2.2.1. Hedonizm kavramı.....	6
2.2.2. Hedonik Tüketim	7
2.2.3. Hedonik Tüketim Nedenleri	8
2.2.3.1. Macera için alışveriş.....	8
2.2.3.2. Rahatlamak için alışveriş.....	8
2.2.3.3. Sosyal amaçlı alışveriş	9

2.2.3.4. Fikir edinmek-son modayı takip etmek için alışveriş.....	9
2.2.3.5. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	9
2.2.3.6. Fırsatları yakalamak için alışveriş	9
2.2.4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışının Faktörleri	9
2.2.4.1. Hedonik etki	10
2.2.4.2. Hedonik adaptasyon	10
2.2.4.3. Dürtüsel eğilim	10
2.2.4.4. Edilgenlik durum	10
2.2.4.5. Kimlik yansıtma	11
2.2.4.6. Hedef odaklılık	11
2.2.4.7. Kontrol odaklılık	11
2.3. Zaman ve Boş Zaman Kavramları ile İlgili Genel Bilgiler	12
2.3.1. Zaman Kavramı	12
2.3.2. Zaman Kullanımı	12
2.3.3. Zaman Kullanımı Etkileyen Faktörler	13
2.3.3.1. Kişisel faktörler	13
2.3.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	13
2.3.3.3. Örgütsel faktörler.....	13
2.3.3.4. Çevresel faktörler	13
2.3.4. Boş Zaman Kavramı	13
2.3.4.1. Ciddi boş zaman	14
2.3.4.2. Kayıtsız boş zaman.....	15
2.3.5. Boş Zaman Tarihi	15
2.3.6. Kullanım Amaçlarına Göre Boş Zaman Çeşitleri.....	17
2.3.6.1. Sportif boş zaman	17
2.3.6.2. Yaratıcı boş zaman	17

2.3.6.4. Turistik boş zaman	17
2.3.7. Boş Zamanın Temel Fonksiyonları.....	17
2.3.7.1. Dinlenme fonksiyonu	17
2.3.7.2. Eğlenme fonksiyonu.....	17
2.3.7.3. Gelişim fonksiyonu	18
2.3.8. Boş Zamanını Değerlendirme	18
2.3.9. Boş Zaman Katılımı.....	18
2.4. Rekreasyon Kavramı ve Özellikleri	19
2.4.1. Rekreasyon Kavramı.....	19
2.4.2. Rekreasyonun Özellikleri	20
2.4.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması.....	21
2.4.3.1. Amaçlarına göre rekreasyonun sınıflandırılması.....	21
2.4.3.1.1. Dinlenme amaçlı rekreasyon.....	21
2.4.3.1.2. Kültürel ve sanatsal amaçlı rekreasyon.....	21
2.4.3.1.3. Toplumsal amaçlı rekreasyon.....	22
2.4.3.1.4. Sportif amaçlı rekreasyon.....	22
2.4.3.1.5. Turizm amaçlı rekreasyon.....	22
2.4.3.2. Çeşitli Kriterlere göre rekreasyonun sınıflandırılması	22
2.4.3.2.1. Yaş faktörüne göre	22
2.4.3.2.2. Faaliyete katılanların sayısına göre	22
2.4.3.3.4. Kullanılan mekâna göre	23
2.4.3.2.5. Sosyolojik muhtevaya göre	23
3. YÖNTEM.....	25
3.1. Araştırmanın Amacı	25
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	25
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	28

	Sayfa
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	28
3.5. Kapsam ve Sınırlıklar	29
3.6. Araştırma Varsayımları	30
3.7. Veri Analizi Yöntemi	30
4. BULGULAR	31
4.1. Katılımcılara Dair İstatistikler.....	31
4.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	34
4.3. Faktör Analizi Sonuçları	35
4.4. Araştırmadaki Ölçek İfadelerine Verilen Cevaplara Yönelik Normallik Testi Sonuçları	37
4.5. Betimsel Varyans Analizleri	38
4.6. Korelasyon Analizi Sonuçları	48
4.7. Regresyon Analizi Sonuçları.....	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	53
KAYNAKLAR	57
EKLER.....	63
EK-1. Etik Kurulu Onayı.....	63
EK-2. Anket Formu	64
EK-3. Ölçek İzin Yazışmaları	68
ÖZGEÇMİŞ	69

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Evren büyüklüğü tablosu	28
Tablo 4.1. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları	31
Tablo 4.2. Cinsiyete göre dağılımları.....	31
Tablo 4.3. Medeni duruma göre dağılımları	32
Tablo 4.4. Görev yaptığı okul durumuna göre dağılımları	32
Tablo 4.5. İstihdam durumlarına göre dağılımları	32
Tablo 4.6. Eğitim durumuna göre dağılımları.....	33
Tablo 4.7. Mesleki çalışma sürelerine göre dağılımlar	33
Tablo 4.8. Kariyer durumlarına göre dağılımları	33
Tablo 4.9. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD) ve faydacı tüketim davranışı ölçeği (fetd) güvenilirlik analizi sonuçları	34
Tablo 4.10. Boş zaman katılımı ölçeği (bzkö) güvenilirlik analizi sonuçları	34
Tablo 4.11. Hedonik tüketim ölçeği faktör analizi sonuçları.....	35
Tablo 4.12. Boş zaman katılımı ölçeği faktör analizi sonuçları.....	36
Tablo 4.13. Normallik testi sonuçları.....	37
Tablo 4.14. Yaş değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	38
Tablo 4.15. Cinsiyet değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	38
Tablo 4.16. Medeni durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	39
Tablo 4.17. Görev yaptığı okul değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	39
Tablo 4.18. İstihdam edilme durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	39
Tablo 4.19. İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	40

Tablo**Sayfa**

Tablo 4.20. Mesleki tecrübe değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	40
Tablo 4.21. Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	41
Tablo 4.22. Mezuniyet durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	41
Tablo 4.23. Sosyoekonomik durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	42
Tablo 4.24. Ders saati süresi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	42
Tablo 4.25. Yaş değişkenine göre boş zaman katılımında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	43
Tablo 4.26. Cinsiyet değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	43
Tablo 4.27. Medeni durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	44
Tablo 4.28. Görev yaptığı okul değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	44
Tablo 4.29. İstihdam edilme durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	44
Tablo 4.30. İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	45
Tablo 4.31. Mesleki tecrübe değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	45
Tablo 4.32. Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	46
Tablo 4.33. Mezuniyet durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	46
Tablo 4.34. Sosyoekonomik durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	47
Tablo 4.35. Ders saati süresi değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar	47

Tablo**Sayfa**

Tablo 4.36. Hedonik Tüketim Davranışı (HETD) ve alt boyutları ile boş zaman katılımı arasındaki basit doğrusal korelasyon analizi sonuçları.....	48
Tablo 4.37. Hedonik tüketim davranışının boş zaman katılımına etkisi.....	49
Tablo 4.38. Hedonik tüketim davranışı alt boyutlarının boş zaman katılımına etkisi	50



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Araştırma modeli	26



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
$\bar{X}$	Aritmetik Ortalama
ABD	Ana Bilim Dalı
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
BZK	Boş Zaman Katılımı
BZKÖ	Boş Zaman Katılımı Ölçeği
F	Frekans
H	Hipotez
H	Hipotez
HETD	Hedonik Tüketim Davranışı
HETDÖ	Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği
N	Örneklem
P	Anlamlılık Değeri
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WHO	Dünya Sağlık Örgütü

1. GİRİŞ

İnsan yaşamı boyunca birçok rol üstlenmiştir: yeri gelmiş öğrenci yeri gelmiş öğretmen yeri gelmiş çalışan olmuş ama değişmeyen tek rolü, tüketici rolünde olmasıdır. (Torlak vd,2007:9). Tüketici: Bir mal veya hizmeti ihtiyaçları doğrultusunda harcayan kimsedir. İnsanlar doğaları gereği eğlenmek isterler, boş zamanlarında öncelikle eğlence, tatmin ve haz gibi hedonik amaçları gerçekleştirmek için vakit geçirirler. Hedonik tüketim, heyecan arama, duygusal uyarılma ve hayal kurma gibi öznel temelli tüketim deneyiminin "deneyimsel" yönlerine odaklanan örnekler sunar (Lacher,1989:367). Diğer yandan boş zaman, pazarlamacılar içinde büyük bir pazardır. Hedonik tüketim tarzına sahip tüketiciler aynı zamanda marka sadakatine bağlı tüketiciler olan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. İnsanlar genellikle hedonik harcamalar için daha çok para harcamayı faydacı tüketime göre kabullenmişlerdir. ABD’de yapılan çalışmalarda tüketicilerin eğlenme amacı ile yapmış oldukları harcamaların yılda on milyarlar doları geçtiği bilinmektedir. Pazarlamacılar için insanların boş zamanları tam bir fırsattır. Çünkü insanlar boş zamanlarında daha çok hedonik tüketimle ilgili alışveriş yaparlar (Wakefield ve Barnes,1996:409).

İnsanların temel ihtiyaçlarını giderip hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan ürünler genelde faydacı ürünlerdir. Hedonik tüketim doğası gereği faydacı tüketime göre isteğe bağlıdır. İnsanların hedonik harcamalar yaparken bunlara gerekçe bulmada zorlanırken faydacı tüketimde ise böyle bir zorunluluk yoktur. Hedonik tüketim bir suçluluk duygusu oluşturabilir. Genellikle bizim toplumumuzda israf olarak değerlendirilir. İnsanlar ne zaman suçluluk duygusundan kurtulursa hedonik tüketimde toplum içinde artış gösterir. Faydacı tüketimin sebepleri hedonik tüketimden daha fazladır. Hedonik tüketimden elde edilen sonuçları genelde ölçmek zordur tecrübe etmek gerekir.

Boş zaman katılımı bireyin işi ile ilgili olmayan tamamen gönüllülük esasına göre katıldığı faaliyetlerin sıklığıdır (Yavuz ve Vapur:2021). Günümüzde çalışma hayatının zorlaşması insanların rahatlamak ve zihinlerinde oluşan yorgunluğu gidermek için daha çok boş zaman etkinliklerine katılmasına teşvik etmektedir (Gül,2014: 14). Eğlence ve boş zaman aktiviteleri çok farklı heyecan arayışları hedonik tüketimin amaçları arasında yer alır. Ayrıca bu tepkiler kişiden kişiye göre

değişir. Hedonik ürünlerin tüketilmesinin, tüketicilerin memnuniyetini artırarak, refah üzerinde dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Yüksek hedonik tüketim, yüksek maliyetli hedonik ürünlerin daha az sıklıkta tüketilmesi yerine, öncelikle düşük maliyetli hedonik ürünlerin daha sık tüketilmesi yoluyla, ilgili yaşam alanlarıyla ilgili memnuniyeti artırdığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı öğretmenlerde oluşan hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkilerinin tespit edilmesidir. Diğer bir amaç ise; hedonik tüketim davranışı alt boyutlarını içerisinde yer alan hedonik etki, kimliksel yansıtma, hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu ve dürtüsel eğitim alt boyutlarının boş zaman katılımını üzerinde etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca öğretmenlerin demografik durumlarının değişkenler üzerindeki farklılıklarının tespit edilmesi tezin diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada Şırnak ilinde Görev yapan 396 Öğretmenlerden elde edilen anket verileri incelenmiştir. Bu kapsamda öğretmenlerin hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde; araştırmanın hedefi, problem durumu, araştırmanın önemi, amacı, sınırlılıkları, varsayımları, yöntemleri, değişkenleri ve tanımları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranış Türleri, Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler, Hedonik Tüketim ile ilgili Kavramlar, Zaman ve Boş Zaman ile ilgili genel bilgiler, Rekreasyon kavramı ve Özellikleri incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; yöntem başlığı altında verilerin analiz yöntemi, araştırmanın hipotezleri, modeli, veri toplama araçları, evren ve örnekleme yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde; bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, hipotezlerin analizlerine ilişkin bulgular, analizleri ve yorumlamalara yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise öğretmenlerin hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkisi açıklanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

2.1.1. Tüketici

Bireyin yaşam içerisindeyken olmazsa olmazı olan tüketim, insanı topluma adapte etmek için de bir rol üstlenmiştir. İnsan yaşamı boyunca birçok rol üstlenmiştir yeri gelmiş öğrenci yeri gelmiş çalışan bazen öğrenci olmuş bazen öğretmen ama değişmeyen tek rolü tüketici olmuştur (Torlak vd,2007:9). Tüketici: Bir mal veya hizmeti ihtiyaçları doğrultusunda harcayan kimsedir. Bu kavram aslında ticari bir kavramdır ve ticari işletmeler için tüketici yerine müşteri kavramı kullanılır. Normal şartlarda bütün müşteriler için tüketici kavramını kullanabiliriz ancak bütün tüketiciler müşteri değildir. Tüketicinin her hangi bir işletmeden bir ürün alıp almaması önemli değilken müşterinin işletmeden en az bir kere alışveriş yapması gerekir (Öztürk, 2015:6).Tüketici bir başka deyişle ürünü en son kullanan tüketen kişi olarak da tanımlanabilir (Ceylan, 2007:3). Bu tanımlara bakarak tüketiciyi kendi ihtiyaçlarını gidermek için ürün veya hizmet satın alan ve bunlar için ücret ödeyen kişi olarak tanımlayabiliriz (Savaş, 2015:12).

2.1.2. Tüketici Davranışı

Duygular ve tüketici davranışı arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmaların çoğu, anlık ruh hali etkilerine odaklanır ve tüketicilerin kısa vadeli duygularının ürünleri satın alma ve kullanma konusundaki düşünce ve kararlarını etkiler (Zhong ve Mitchell,2012: 3). Ürünleri alıcı ile buluşturmanın ilk kuralı tüketicinin bu üründen ne istediğini bilmek ve karşılamaktır. Bunu yapabilmek içinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını iyi tespit etmek gerekir. Tüketicilerin alışkanlıkları iyi analiz etmek onları tanımak tüketicilerin alış verişten memnun olarak ayrılmasına olanak sağlar (Ceylan, 2007:3). Tüketici davranışı bireylerin belirli bir zaman diliminde ihtiyaçları doğrultusunda tüketmiş oldukları ürünler üzerinde yaşadığı tecrübedir (Öztürk, 2015:8). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı dar olmayan bir alanda insanlar ve daha büyük gruplar arasında gerçekleşen tüketilen ürünler üzerinde tecrübe olunmasıdır (Erkesim,2021:74). Başka bir tanımla ise Tüketici davranışı kişilerin veya toplumların mal ve hizmetleri ayırt etmesi, tüketmesi, tecrübe etmesi ve daha sonra başkalarına satması veya devretmesi ile ilgili bir döngü olarak tanımlanabilir (Koç,2022:35). Tüketici davranışı, sosyal öznenin tüketim alanındaki bir dizi eylem

ve tepkisidir (Krestyanpol, 2023:775). Ekonomik ilgi ve sosyal etkileşimi içerir. Tüketici davranışı çarşıda ürün alan kişilerin ürün alırken sergilemiş oldukları hareketleri irdeleyen ve bu hareketleri araştıran bir bilimdir (Yücedağ,2005:3).

Standart bir tüketici bir gün içerisinde tüketimle ilgili olarak binden fazla tercihte bulunmaktadır. Tüketici bunları yaparken bir karar almaktadır bu kararlar alınırken dört tane belirgin hedef vardır bunlar; karar alınırken en doğru kararı almaya çalışmak, daha az enerji harcamak, daha önceki alışverişlerden kaynaklı olumsuzlukları en aza indirmek ve alınan karara basitçe alternatif sunmak (Öztürk,2015:8). Özellikle son yıllarda tüketilen ürünlerin sadece özellikleri değil tüketicide hissettirdiği anlamlar ve onlara kattıkları değerlerde onların tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur (Dedeoğlu,2002:78). Tüketici yani tüketen kişi insanlığın başlangıcından itibaren bu işi yapmaktadır ancak tüketici davranışları 2. Dünya savaşıdan sonra ilgi çekmeye başlamış daha sonralarda ise önemli araştırma konusu olmuştur (Savaş, 2015:13).

Tüketici davranışlarını anlamak için bir takım sorulara cevap bulmak gerekir bu sorulara üç ana başlıkta cevap bulunabilir:

- 1.İşletmelerin ürünleri satarken uyguladıkları politikalar tüketicilerde olumlu ya da olumsuz geri dönüşün sebebi olabilir.
- 2.Günümüzün pazarlama stratejisi insanların ihtiyaçlarının giderilmesi ve doyuma ulaşılması için bir strateji kılmaya gerektirir.
- 3.Üreticiler tarafından geliştirilen pazarlama tekniklerine tüketiciler tarafından verilmesi gereken olası tepkileri daha önceden tahmin etmeyi gerektirir (Yücedağ,2005:4).

2.1.3. Tüketici Davranış Türleri

Tüketim yapan kişiler bu ürünleri özelliklerine veya tüketen kişide hissettirdiği anlam nedeni ile tüketirler bu da karşımıza iki türlü tüketim beklentisi olarak çıkar: Birincisi; faydacı tüketim ikincisi ise hedonik tüketimdir (Kırcı,2014:87). İnsanlar ihtiyaçlarını kazanmış oldukları tecrübeleri doğrultusunda, sürekli aynı mal ve hizmetleri tüketme isteğinde bulunabilirler. Bireyler tüketimleri doğrultusunda bazı alışkanlıklar kazanırlar ve bu alışkanlıkları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- 1.Ekonomik tüketici davranışı,

- 2.Rasyonel Tüketici davranışı,
- 3.Faydacı Tüketici davranışı,
- 4.Duygusal Tüketici davranışı,
- 5.Sosyal Tüketici davranışı.

Bireyler ihtiyaçlarını gidermek için yukarıda belirtilen tüketici davranışlarından birine göre hareket eder. Bazı durumlarda ise kişinin kendi durumu ve ya da tüketilen ürünlerin özelliklerine göre birden fazla tüketici davranışı da sergilenebilir (Torlak,2016:126).

2.1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin alışverişini sadece ihtiyaçları belirlemez, çok farklı dış etkenlerin buna katkısı vardır: en bilinen tüketici alışverişini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir :(Işık ve Selvi,2017:8).

- 1.Kültürel Faktörler,
- 2.Sosyal Faktörler,
- 3.Psikolojik Faktörler,
- 4.Kişisel Faktörler.

2.1.4.1. Kültürel faktörler

Kültürün Literatürde çok değişik tanımlarını görmekteyiz. İnsanların yaptıkları ve yapmadıkları, söyledikleri ve söylemedikleri ile diğer gruplardan ayrılan özellikleri diyebiliriz. Kültür bireyin hareketlerinin en doğal sonucudur. Tüketicilerin her alışkanlıklarında olduğu gibi içinde bulundukları kültüründe onların tüketici alışkanlıklarında önemli bir yeri vardır (Şahin ve Akballı,2019:44).

2.1.4.2. Sosyal faktörler

Toplumda her birey sosyal faktörün etkisi altında kalmıştır. İnsan sosyal sınıf içerisinde geçmişte yaşamış olduğu olaylar ve durumlarda kazanmış olduğu tecrübeyi sonraki dönemlere aktarmıştır. Bu belirli bir süreçte bir değişim olgusu ile sürekli değişerek kişinin tüketim davranışını da etkilemiştir (Özsungur ve Gülven,2017:134).

2.1.4.3. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler şu şeklide sıralanabilir (Şahin ve Akbalı,2019:53).

- 1.Motivasyon
- 2.Öğrenme
- 3.Algılama
- 4.Kişilik
- 5.Tutum ve İnançlar

2.1.4.4. Kişisel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler Şu şekilde sıralanabilir (Durmaz ve Ark.2011:118).

1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları
2. Yaşam stili
3. Ekonomik koşullar
4. Meslek
5. Kişilik
6. Sağlık

2.2. Hedonik Tüketim ile İlgili Kavramlar

2.2.1. Hedonizm kavramı

Hedonizm veya hazcılık en başta felsefi açıdan değerlendirilmiş olup felsefi bakımdan yaşamda amaç mutlu olmak ve mutluluğa bağımlı olmaktır. Yaşamın her anında ihtiyaçları gidermek değildir,” Her şey” den mutlu olmak ön plandadır (Ünal ve Ceylan,2008:266). Kelime Antik Yunanca ‘da hedone yani haz kökeninden gelmiştir. Doğada bulunan bütün canlı varlıklar acıdan uzaklaşma isteği için de olarak hedone yani mutlu olmak için davranışlar sergilerler (Uçak,2021:51). Hedonizm hazı arama ya da mutluluğun peşinde koşmak için insanı kötü hissettiren bütün durumlardan uzaklaşması diyebiliriz (Kırcı,2014:88). Hedonizm, bireyin bir amaç için göstermiş olduğu performansa dayanmaktadır. 'iyi yaşam' bir bireyin tüketimcilik ve materyalizmden duyduğu hoşnutsuzluğu ifade eder. Hedonizm,

bireyin mutluluğunun veya zevkinin nihai olduğu fikrine dayanır. Literatür incelendiğinde hedonizmin üç değişik çeşidinden söz etmek mümkündür: Birincisi; bilimsel hedonizmdir (axiological hedonism) hazı savunan teoridir bu teoriye göre hazdan başka her şey kötüdür. İkincisi; psikolojik hedonizmdir (psychological hedonism) bu teoride kişinin kendi mutluluğu ön plandadır bu amaca yönelmiştir. Sonuncusu ise etik hedonizm (ethical hedonism) bu teoride ise yapılan iş bir mutluluk sağlıyorsa toplum tarafından da onaylanıyor demektir (Özsaçmacı ve Yener,2019: 73). Hedonizm, sergilediğimiz doğal davranışlar ve kaideleri olan bireylerin yaşamlarına yön katan eylemlerdir. Mutluluk insanlara doğruya ulaşma çabası sağlar ve insanlar mutlu olmak istedikçe doğruya ulaşır (Yıldız ve Çabuk,2021:35).

Eski Yunan Filozofları hedonizm hakkında şu şekilde görüşler belirtmiştir;

1. Birbiri ile tam tersi anlamlara gelen iki olgu (haz ve acı) bireyin hayatında temel amaçtır,
2. İnsan yaşamı boyunca kendine yapacağı en iyi şeyin acıları en aza indirip mutluluğu en üst seviyeye çıkarmaktır,
3. Bireyin ben merkezli düşünmesi hedonizmin temelidir,
4. İnsanın yaşamı süresince gerçekleştirdikleri faaliyetlerde bir değerlendirme yapmalı ve mutluluğu ve acıyı ölçebilmeli (Yücedağ,2005:56).

2.2.2. Hedonik Tüketim

Çağımızda aslında iki tür ihtiyaç vardır: Bunlardan ilki gerçek ihtiyaçlarımız yani olmazsa olmaz olan hayatımızı idame ettirmek için gerekli olan ihtiyaçlarımızdır. Diğerleri ise gerçekçi olmayan aslında ihtiyacımız olmayan ama reklam ya da sosyal medya aracılığı ile işletmelerin bizi dayattığı ürünlerdir. Hedonik tüketim kişinin bir an mutlu olmak için yaptığı alış veriş diyebiliriz (Kırcı,2014:89). En genel tanımı ile bir ürün tüketilirken mutlu olunuyorsa ondan zevk alınıyorsa Hedonik tüketim diyebiliriz tüm bu sanal ihtiyaçlar bizi Hedonik tüketime yönlendirebilir (Güven,2009:67). Hedonik tüketimde tüketiciler için olmazsa olmaz ilk kurak alış verişten zevk almaktır. Tüketiciler alış verişe birçok amaç ile gitmektedirler ve alış veriş esnasında değişik duygu durumları yaşamaktadırlar. Bu durumda bize tüketicilerin hedonik alış verişe hangi sebeplerden ötürü gittikleri sorusunu ortaya

çıkarmaktadır (Ünal ve Ceylan,2008:266). Hedonik tüketim olumlu ruh halini yükseltir; sonuç olarak, dil kullanımı ve beklentiler muhtemelen doğru değiştirilir daha açık sözlü, doğrudan veya iddialı bir dil; iddialı bir şekilde hedonik tüketimi teşvik eden mesajlar verir (Kronrod ve Ark.2012:52). Hedonik tüketimde asıl amaç ürünlerin dış görünüşü olmayıp kişide oluşturduğu durumdur. Ürünün amacının ne olduğundan ziyade kişide ne anlama geldiği önemlidir. Bazı ürünler seçilirken kişi mantık çerçevesinin dışında o anki psikoloji ile ürüne karar verebilir (Yücedağ,2005:60). İki farklı tüketici için bir fincan kahve örneği verebiliriz: Birincisi stresli bir iş gününde enerji almak için kahve içebilirken diğeri arkadaşları arasında serbest zaman diliminde vakit geçirmek için kahve içebilir, içilen ürün aynı olmasına rağmen hangi amaçla içildiği bizim için önemlidir (Alba ve Williams,2012:3).

2.2.3. Hedonik Tüketim Nedenleri

İnsanlar doğaları gereği hedonik tüketime daha yatkındır. İnsanlar kendi belirledikleri kurallardan ve hedeflerden vazgeçmeyi haklı gösterecek nedenler bularak hedonik tüketime yönelirler (Huberts ve ark. 2012:22).

2.2.3.1. Macera için alışveriş

İlk başta yer alan macera için alışveriş, kişiyi içinde bulunduğu dünyadan uzaklaştıran alış verıştır. Tüketicilerin çoğunluğu alışveriş yapmadaki amaçlarını serbest zamanlarını değerlendirmek ve bu kapsamda eğlenmek amaçlı alışverişe gitmektedirler. Genelde tüketiciler alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar bu da bize alışveriş tecrübesinin doyuma ulaştığını göstermektedir (Çakmak, 2019:55).

2.2.3.2. Rahatlamak için alışveriş

İnsanlar hayatın olağan akışı içerisinde birçok işle meşgul olurlar ve yoğun çalışma hayatı da buna eklenince rahatlamak ve dinlemek amacı ile alışveriş yaparlar. Bu amaçla alışveriş yapan insanlar bir an olsun dertlerinden uzaklaştıklarını ve alışveriş yaparken dinlendiklerini söylemektedirler (Ünal ve Ceylan,2008:270). Yapılan çalışmalar kadınların erkeklerden daha çok Hedonik anlamda alışveriş yaptıklarını göstermektedir kadınlar alış verışı bir eğlence biçimi olarak görmekte ve alışverişten zevk almaktadırlar (Tifferet ve Herstein,2012:177)

2.2.3.3. Sosyal amaçlı alışveriş

Bireyler diğer bireyler ile sürekli etkileşim içerisindeyler. Başka insanlar ile sürekli sosyal ilişkiler kurarlar. İnsanlar bu sosyalleşme sürecinde bir hediye ararlar ve alışveriş sadece ekonomik anlamda olmaz sosyal anlamda alışveriş her ortamda her zaman var olmuştur. Sosyal alışveriş hayatın akışı içerisinde insanların günlük işlerinde birbirlerine yapmış oldukları yardımlar diye tanımlayabiliriz (Akan,1990:10).

2.2.3.4. Fikir edinmek-son modayı takip etmek için alışveriş

Bu alışveriş grubundaki insanlar en son çıkan ürünleri sürekli takip eden ve hep yenilik peşinde koşan insanların yapmış olduğu alışveriş türüdür. Bu alışverişte amaç; bir ihtiyacı gidermek değil insanların serbest zamanlarını değerlendirmek amacı ile en son çıkan ürünleri almalarıdır. Kapitalizm de dayatması ile insanlar bir gruba üye olmak ya da sosyal bir grubun üyesiymiş gibi görünmek içinde alışveriş yapmaktadırlar (Karahana ve Şengün:2013:23).

2.2.3.5. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş

Bu alışveriş türü kişinin kendisi ile ilgili olan alışveriş türüdür kişi eğer hediye almayı ya da başka insanların mutlu olmasını seven biri ise onun bu amaçla yapmış olduğu alışveriş bu gruba girer (Özkan,2017:120).

2.2.3.6. Fırsatları yakalamak için alışveriş

Bu alışveriş insanları iki amaçla yapmaktadırlar: Birincisi; insanlar fiyat performans odaklı yani en iyi ürünü en ucuza almak için sürekli araştırma yaparak aile ekonomisine katkı sağlamak amacı ile ikinci olarak da çevresinde saygınlık görmek için en ucuz ve en iyi ürünlerin nerde satıldığını diğer insanlara aktarmaktan büyük mutluluk duyarlar (Ünal ve Ceylan,2008:271).

2.2.4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışının Faktörleri

Çoşkun (2019) Tarafından doktora tezinde kullanılmak üzere geliştirilen“hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçme aracı” beş faktörden oluşmaktadır: Bunlar; Hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve kimlik yansıtmadır. Faydacı tüketim ise 2 alt boyutta Hedef Odaklılık ve Kontrol Odaklılık şeklinde yer almıştır.

2.2.4.1. Hedonik etki

Tüketicilerin yapmış oldukları alışveriş sürecinin tamamında yaşamış oldukları deneyimle ilgili olarak kendilerini mutlu hissettikleri ve bu süreç boyunca yaşamış oldukları heyecan verici duygular bize hedonik etkiyi tanımlamaktadır. Hedonik etki bir ürünü beğenme satın almak için karar verme ve ürünün kişinin eline ulaştıktan sonra deneyimlemesi ile devam eden süreçte tüketicinin yaşamış olduğu duygular diyebiliriz (Coşkun, 2019:51).

2.2.4.2. Hedonik adaptasyon

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmesi için yaşamış olduğu çevreye uyum sağlaması gerekir. Her insan doğal olarak yaşadığı çevreye uyum sağlar bu yaşamın içerisinde vardır. Hedonik adaptasyon kişinin kendi duygu düzeyini koruma veya yeniden yakalama kapasitesini değişen koşullara uyum sağlayarak mutlu olmasıdır (Bronsteen vd. 2008:1). Hedonik adaptasyon olumlu veya olumsuz olarak iki yönde gerçekleşebilir. Bunlar hayatımızda gerçekleşen bizi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen yaşam değişiklikleridir. Örneğin bir insanın yeni bir ilişkiye başlaması ya da var olan bir ilişkisinin bitmesi gibi. Hedonik adaptasyon psikolojik bir süreçtir. İnsanların alıştığı olumlu ya da olumsuz durumlara karşı duygusal etkileri zaman içinde ortaya çıkar (Lyubomirsky, 2011:200).

2.2.4.3. Dürtüsel eğilim

Dürtüsel eğilim, kişinin kendiliğinden aklına ilk geleni uyguladığı istenmeyen bir düşünme biçimidir. Dürtüsel eğilim, teorik bir yapı olarak dürtüsel tempodan daha yararlıdır. Çünkü dürtüsel tempoda bilişsel kişilik özellikleri varken dürtüsel eğilimde değişen bir bilişsel eğilim vardır. Dürtüsel eğilim, bir alışkanlık olduğu için bir zihin alışkanlığı olarak kabul edilir. Bir zihin alışkanlığının özelliği olduğu kadar düşünme özelliği de vardır. Dürtüsel eğilim, kişinin düşünme biçimini karakterize eder (Lim ve Morera, 2010: 11).

2.2.4.4. Edilgenlik durum

Edilgen kavramı, yapılan işten etkilenen, pasif, etken karşıtı anlamları taşımaktadır. Edilgenlik ise edilgen olma durumudur (TDK, 2018). Edilgenlik kavramının hedonik tüketimle ilgili olarak ürün alma ve tecrübe etme aşamasında ilgisi vardır. Bu kapsamda etken durumda olan öğeler kişinin ürünleri alması için yapılan

kampanyalar indirimler ve kişiye ürünleri daha cazip hale getiren unsurlar hedonik tüketim konusunda meyilli olan tüketiciler için uyarıcı durumundadır (Coşkun ve Marangoz, 2019:522).

2.2.4.5. Kimlik yansıtmı

Genel bir kural olarak hedonik tüketim sıra dışı bir şey olarak kabul edilir; kendini beğenmişlik, incelik, estetik ve görkemli yaşam tarzı bazı özellikleridir. Hedonik tüketim kişinin sosyoekonomik bağlamı içinde düşünölmelidir. Batı Avrupa'da bir Ferrari'ye sahip olmak hedonik bir tüketim olabilirken Çin'de bir arabaya sahip olmak gibi basit bir olgu hedonik tüketim olarak algılanabilir. Hedonik tüketim geleneksel müşteri kitlesini oluşturan üst sınıfların yanı sıra, orta sınıfların da paranın kendisi daha az önemli hale gelirken artık paranın ne satın alabileceğine odaklanmışır. İnsanlar, üstün kaliteli lüks ürünler için ihtiyaçları olmadıkları halde belirli bir kesimi veya zümreyi temsil etmek ya da bir gruba ait olmak için para ödemeye hazırdır. Bu bakımdan hedonik tüketimde insanlar yapmış oldukları alışverişle kimlikleri yansıttıklarını düşünürler (Probst, 2010: 32).

2.2.4.6. Hedef odaklılık

Faydacı değer, alışveriş i bir görev olarak gördüğümüz zaman görevle ilgili ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanabilir. Alışveriş esnasında paradan tasarruf etmek, amaca ve ihtiyaca yönelik alışveriş yapmak, alışveriş yapmadan önce ihtiyaçları belirleyip bu doğrultuda alışveriş yapmak faydacı tüketimin hedef odaklılık yönü ile ilgilidir (Adomaviciute, 2013: 754).

2.2.4.7. Kontrol odaklılık

Hedonik ve faydacı tüketim davranışında sonuç olarak birbirinin zıttı durumlar vardır. Hedonik tüketimde tüketiciler daha çok duygusal olarak karar verirken faydacı tüketimde ise her zaman bir kontrol vardır. Tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketime ilişkin beklentileri de farklıdır. Faydacı tüketimi benimseyen tüketiciler daha az haz ve daha çok mantıklı ve hedefe yönelik alışveriş isteğı vardır (Coşkun ve Marangoz, 2019:524).

2.3. Zaman ve Boş Zaman Kavramları ile İlgili Genel Bilgiler

2.3.1. Zaman Kavramı

Sözlük anlamı zaman; bir iş veya oluşun yaşandığı yaşanacağı veya yaşanıyor olduğu andır. Zaman bütün insanlara eşit verilen ancak insanların bunu eşit olarak kullanmadığı bir hazinedir (Ardahan vd. 2016: 11). Başlıca özellikleri vardır bunlar;

-Zaman, ödünç alınmaz

-Kiralanamaz.

-Çoğaltılamaz.

-Depolanamaz.

-Tasarruf Edilemez.

-İyi Değerlendirilmediğinde insanlarda stres yaratır (Hazar, 2003:5).Zaman Biriktirilemez, bir tatlı olarak başkasına ikram edilemez ve hiçbir şekilde yerine başka bir şey kullanılamaz bu bakımdan zaman hayatın kendisidir zamanı kullanamayan hayatı kullanamaz diyebiliriz (Sabuncuoğlu,2002:3)

Zaman içinde bulunulduğu andır bu anı verimsiz geçiren insan yaşamını boşa geçirmiş demektir (Karaküçük, 1997:1). Einstein'ın izafiyet teorisinde zamanı hareketle zıt orantılı olarak açıklamıştır. Günlük yaşantımıza baktığımızda sevdiğimiz işleri yaparken zamanın nasıl geçtiğinin farkına pek varmayız ama sevmediğimiz zorunluluktan yapmış olduğumuz işlerde ise zaman bir türlü geçmek bilmez (Altınöz ve Kavlak,2021:2-3).

2.3.2. Zaman Kullanımı

Olumlu ve faydalı işlerde kullanma ilk başta eğitim ile yapılmalıdır. Her şeyde olduğu gibi zaman kullanımı işi de aile de başlayıp okul hayatında devam etmelidir. Bu eğitime çok önem verilmelidir zamanın yanlış yere kullanılması bireyin ve daha sonra toplumun hasta olmasına sebep olur bu hastalık ise sağlık bakımından olan hastalıklardan daha ölümcül sonuçlar doğurabilir (Karaküçük, 1997:6). Zaman herkese eşit verilmiştir kişi zamanını kullanırken İnisiyatif kendisin de olmalıdır. Ancak bu şekilde zaman daha üretken kullanılabilir. Bu sebeplerden ötürü zamanı iyi planlamak bir zarurettir (Ardahan vd. 2016: 11).

2.3.3. Zaman Kullanımı Etkileyen Faktörler

Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir;

2.3.3.1. Kişisel faktörler

Bu faktör bireyin kendisi ile alakalıdır. Günlük hayatında yapmış olduğu işlerin bir düzene konulması ile alakalıdır.

2.3.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Bu ise içinde yaşanılan toplumun yazılı olmayan kuralları ile şekillenen kaidelerdir.

2.3.3.3. Örgütsel faktörler

Hayatın akışı içerisinde para kazanma amacı ile yapmış olduğumuz işlerde kurumun hedeflerin ve amaçlarının belli olmaması sonucunda görev ve sorumlulukların net olmaması örgütsel faktörlere örnek verilebilir.

2.3.3.4. Çevresel faktörler

Hayatımızı devam ettirdiğimiz çevrede bize bağlı olmayan ve bizim değiştiremeyeceğimiz faktörler bunlara örnektir. Örneğin, okulun başlangıç ve bitiş saati gibi (Ardahan vd. 2016: 4). Teknolojik gelişmeler sayesinde iş gücünde insan iş gücü azalıp makine ile olan çalışma saati arttığından dolayı bireylerin boş zamanları artmıştır. Zamanı kullanma adına şöyle bir sınıflama yapılabilir;

1.Zorunlu ihtiyaçların gerçekleştirilmesi için gereken zaman(uyumak, temizlik yapmak, yemek yeme vb.)

2.Çalışmak ve çalışma ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmek için gereken zaman(iş, yolculuk okul vb.)

3.Rekreasyon faaliyetlerine ayrılan zaman(Eğlenmek, spor yapma, dinlenme vb.) (Kılbaş,2001:19)

2.3.4. Boş Zaman Kavramı

Rekreasyonla ilgili yapılacak bir çalışmada en başta incelenecek konu boş zaman kavramıdır. Rekreasyon öncelikle boş zamanı olan bireylerin bu zaman diliminde katıldıkları faaliyetlerdir (Karaküçük,1997:21). Boş zaman (leisure) ve Boş zaman değerlendirme (recreation) farklı anlamlara gelen bir birinden bağımsız iki kelimedir (Kılbaş,2001:14). İnsanların çalışma ve zorunlu olarak yapması gereken görevlerinin

dışında kalan ve kendi hür iradeleri ile katıldıkları etkinliklerde geçirdikleri zaman olarak tanımlaya biliriz (Karaküçük,1997:30).

Boş zamanın bağımsız bir yaşam alanı olarak kabul görmesi yenidir. Sanayi devrimi ile birlikte farklılaşan toplumsal ve kültürel hayat yeni bir yaşam tarzı çıkarmıştır. Hayatı idame ettirmek için insanların çalışmak zorunda olması çalışma dışı zamanı önemli kılmıştır (Gül,2014:4). Boş zaman aslında insanların çalıştıkları veya zaruri ihtiyaçları giderdikten sonra kalan zamanları içerisindeki bir zamandır (Ardahan vd. 2016:7). Boş zamanı fazla bir zaman dilimi olarak gören çalışmacılar çalışmayı ve boş zamanı bir birinin tam tersi olarak görmüşlerdir (Uyrun,2021:26).Boş zaman kavramı yaşadığımız dönemde üretim toplumunun özelliklerini taşımaktadır. Bu toplum özelliğinin bir sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yazılı olmayan kurallardan ortaya çıkmıştır. Bu kurallar belirlenmeden boş zamanı açıklamak kolay değildir (Karaküçük,1997:22). İnsanların boş zamanı olduklarında ortaya çıkan problem ise bu boş zaman diliminde ne yapmaları gerektiğidir. Yapılan çalışmalara bakıldığında ise Rekreasyon etkinlikleri ortaya çıkmaktadır (Gül, 2014:8). Yaşadığımız dönemde birçok insan boş zamanı serbest zaman olarak değerlendirmekte bir iş yapmanın tam tersi olarak görmektedir. Boş zaman Buna bağlı olarak zorunlu olarak bir iş yapılmayan zaman olarak tanımlanabilir. İnsanlar hayatlarını devam ettirmek için bir işte çalışmaktadırlar çalışanlar boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerini bilmezler çalışmayanlar ise tamamen kendilerini yaşamdan soyutlayarak bir işe yaramadıklarını düşünürler (Köktaş,2004:4).

Boş zaman için yapılan tanımlara baktığımızda hepsinin ortak yönünde zaman, faaliyet ve ruhsal yönler ortaya çıkmaktadır (Karaküçük,1997:31). Boş zaman kavramını en kapsamlı ve kabul görmüş bir şekilde kişinin bütün kurallardan ve baskılardan kurtularak hiçbir gayesi olmadan kendi hür iradesi ile kendi toplumsal değerlerine göre yalnız veya arkadaşları ile hoşça zaman geçirmesi olarak tanımlanabilir (Karaküçük,1997:35).

2.3.4.1. Ciddi boş zaman

Ciddi boş zaman bireyin kendisine özgü olan ve uzmanlık gerektiren kişi için gerekli olan çalışma ve özel hayatında kendisine katkı sağlayan iş hayatında yükselmek veya kişisel gelişimini olumlu yönde etkileyen düzenli ve disiplini bir şekilde katıldığı

etkinlikler olarak tanımlanabilir (Akyıldız, 2012:48). Ciddi boş zamanın bazı özellikleri vardır bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- 1.Boş zaman diliminde yapılan etkinlikleri sonuna kadar takip etmek,
- 2.Boş zamanda kişisel gelişimine katkı sağlamak,
- 3.Boş zaman diliminde aktif olarak katılmak,
- 4.Boş zamanın sonunda bir kazanım elde ederek ayrılmak,
5. Boş zaman etkinlikleri ile kendisine sosyal bir grup hazırlayıp o grubun bir parçası haline gelmek,
- 6.Boş zaman etkinliklerini katılan grup için önemli olması kişilerin bu etkinliklerde kendilerini bulmalarını sağlamak (Akyıldız, 2012:50).

2.3.4.2. Kayıtsız boş zaman

Ciddi boş zamanın karşısında bir tanım olarak ortaya çıkmıştır anlık olarak yapılan kısa süreli kişide mutluluk sağlayan mutlu olmak için özel bir çaba gerektirmeyen etkinliklere ayrılan zamandır (Akyıldız, 2012:53). Ciddi boş zaman etkinlikleri dışında kalan bütün etkinlikleri Kayıtsız boş zaman etkinlikleri olarak da görebiliriz Akyıldız, kayıtsız boş zaman aktivitelerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

1. Oyun(mutlu vakit geçirmek için oynanan oyunlar)
2. Rahatlama(oturma, uzanma, gezinme dolaşma)
3. Aktif Eğlence(şans ve parti oyunları)
4. Pasif Eğlence(TV izleme, kitap okuma v. b.)
5. Sosyal iletişim(konuşma, sohbet etme)
6. Duyusal Dürtüler(yeme, içme, seks, v. b.)
7. Kayıtsız Gönüllülük(Broşür dağıtmak, zarf doldurmak)
- 8.Eğlenceli Aerobik Aktivite

2.3.5. Boş Zaman Tarihi

Günümüzde boş zaman kavramlarını anlamak için geçmişten günümüze süre gelen gelişimini incelemek gerekir bu etkileşim günümüz için bize fikir verir (Uyrun,2021:26).

Karşıma ilk boş zamanla ilgili bulgular antik Yunan döneminde çıkmıştır. Kölelik olgusunun gelişmesi ile aristokratların daha az çalışması ile boş zamanları artmıştır. Antik Yunan döneminde açılan ‘Schole’ isimli okullar insanların çalışma dışı zamanlarında düşünme üzerine eğitimler vermiştir. Bu sebeple felsefenin Yunan halkında gelişimine katkı sağlamıştır. Ünlü felsefecilerden Platon da buna benzer bir söylem ile ‘Boş zamanı değerlendirmenin en iyi yolu felsefe yapmak’ demiştir (Uyrun,2021:26).

Antik çağ Yunan ve Roma uygarlığına bakıldığında fiziksel etkinliklere öne çıkan boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Yunan uygarlığında boş zaman daha çok felsefi açıdan öne çıkarken Romalılarda ise bu spor uğraşısı daha çok savaşa hazırlanmak olarak görülmektedir (Karakaşan, 2014:71).

Romalıların Antik dönemde yılda 200 gün kadar tatilleri olduğu bilinmektedir bu nedenle boş zamanları fazla olduğu için daha çok bu boş zamanı savaş hazırlıkları olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca boş zamanlarında sağlık ve spor amaçlı seyahat edip turizm amaçlı olarak da kullanmışlardır (Karakaşan, 2014:71). Roma döneminde Soylu kesimler ilerleyen zamanlar da turizm amaçlı boş zamanlarında seyahat etmeye başlaması, çalışan kesimin daha fazla boş zamanı olmaması, tatil günlerinde yapılan sporların kilise tarafından yasaklanması insanların roma döneminde özellikle çalışan kesimin boş zaman hakkının olmadığını görüyoruz. Roma imparatorluğunun yıkılması ve Hristiyanlığın yaygınlaşması ile beraber boş zaman olumsuz etkilenmiştir (Karakaşan, 2014:72). Boş zamanın yıllar içerisinde değişen süreleri ve gelişimi 4 ana başlıkta anlatılabilir (Karaküçük, 1997:40).

1. Sanayi devriminin ilk başlarında gelişen teknoloji ile beraber çalışanların yalnızca dinlenme ve zaruri ihtiyaçları giderecek kadar boş zamanları vardı.
2. 19. yüzyılın sonlarına doğru 1930’lu yıllarda sanayi devrimin ilk başlarındaki süreç zıt bir şekilde gelişerek çalışanların boş zamanları özellikle sanayide makineleşme ile artış göstermiştir.
3. İnsanların çalışma süreleri azalınca sadece boş zamanları artmamış ayrıca eğitim ve okullaşma içinde geniş bir zaman ayrılmıştır. Ayrıca çalışma ortamında vardiya sisteminin de gelişmesi buna katkı sağlamıştır.

4. Örgütlü çalışma sayesinde insanlar boş zamanlarında daha çok eğlenceli aktivitelere katılmış ve daha çok dinlenme için zaman ayırmıştır.

2.3.6. Kullanım Amaçlarına Göre Boş Zaman Çeşitleri

Boş zaman değerlendirme durumuna göre Dört grupta incelenebilir (Hazar, 2003:7).

2.3.6.1. Sportif boş zaman

Bireylerin profesyonel olmadan kendi istekleri ile hoş zaman geçirmek amacı ile spor yaptıkları zaman dilimidir.

2.3.6.2. Yaratıcı boş zaman

Kişilerin kendi yetenekleri doğrultusunda el sanatları vb. etkinlikler için geçirdikleri zaman dilimi.

2.3.6.3. Sosyal boş zaman

İnsanların diğer insanlar ile etkileşime girerek sosyalleşme amacı ile geçirdikleri boş zaman dilimidir.

2.3.6.4. Turistik boş zaman

Kişilerin Turizm amaçlı yapmış oldukları faaliyetlere ayrılan boş zaman dilimidir.

2.3.7. Boş Zamanın Temel Fonksiyonları

Boş zamanın üç temel fonksiyonu vardır Bunlar;

2.3.7.1. Dinlenme fonksiyonu

Boş zamanın yerine getirdiği en iyi fonksiyon diyebiliriz özellikle sanayi devriminin başlarında insanlar uzun çalışma saatleri olduğu için çok yorulmaktaydılar boş zaman onlar için sadece dinlenip bir sonraki iş günü için hazırlanma demektir. Sanayi devriminden sonra kısalan iş saatleri insanları boş zamanlarında farklı aktivitelere yönlendirmiştir (Karaküçük, 1997:45).

2.3.7.2. Eğlenme fonksiyonu

Boş zamanın bu fonksiyonu insanları günlük hayatlarından bir an olsun uzaklaştırarak onlara rahatlama sağlayan onların hoşça vakit geçirmelerine olanak sağlayan etkinlikler yaparak mutlu olmalarına imkan sağlar (Karaküçük, 1997:46).

2.3.7.3. Gelişim fonksiyonu

Gelişim Fonksiyonu boş zaman fonksiyonları içerisinde kişiye bağlı olan en önemli fonksiyondur kişi boş zamanlarını ne kadar iyi aktivite ve kendini geliştirmeye yönelik etkinliklerle değerlendirirse topluma yararlı birey olur aksi halde ise boş zamanlarında kötü alışkanlıklar edinir. Kötü çevrede zaman geçirirse hem kendine hem de topluma zararı dokunur kişi etkinliklere katıldıkça sosyalleşme ve öğrenme ortamı oluşur bu kişinin öğrenme çabasıyla da orantılı bir durumdur (Karaküçük, 1997:46).

2.3.8. Boş Zamanı Değerlendirme

Bireylerin çalışma ve zorunlu olarak yapmaları gereken (hayatlarını idame) faaliyetlerden sonra dinlenmek, eğlenmek ve kendilerini yenilmek amacı ile yaptıkları faaliyetlere boş zamanı değerlendirme denir (Hazar, 2003:8). Karaküçük (1997:50); Boş zamanı iki tarafı keskin bir kılıca benzetmiştir iyi kullanıldığında olumlu işler yapıldığında kişiye fayda sağlayan tam tersi durumda ise kişinin içinde bulunduğu durumdan daha kötü bir duruma düşmesini sebep olacağını söylemiştir.

Günümüzde insanların çalışma şartları eskiye nazaran daha iyidir. Teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar aynı işi daha az enerji harcayarak daha az zamanda yapmaktadırlar. İnsanların çalışma dışında kalan zamanları ise belirgin olarak artmıştır. İşte bu noktada boş zamanı değerlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. İnsanlar bu boş zamanlarını kendileri ve toplum için yararlı bir şekilde kullanırlarsa toplumsal olarak gelişmişlikte artar aksi durumda ise toplumlar ilerleme kaydedemez (Uyrun,2021:36). İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlere yönelmişlerdir bu noktada ise Rekreasyon kavramı ortaya çıkmaktadır (Hazar, 2003:8).

2.3.9. Boş Zaman Katılımı

Dünya Sağlık Örgütü, katılımı doğa olarak tanımlar. Bir kişinin yaşam durumlarına katılımının kapsamı ve kategorize edilmesi kişisel bakım açısından katılım, hareketlilik, bilgi değişme, sosyal ilişkiler, ev hayatı, eğitim, iş ve istihdam; Ekonomik hayat ve topluluk, sosyal ve kentsel yaşam gibi sıralanabilir. Günümüzde boş zaman katılımı ile ilgili olarak değişik yönleri ile yapılan tanımlar bulunmaktadır. Boş zaman katılımı bireyin işi ile ilgili olmayan tamamen gönüllülük

esasına göre katıldığı faaliyetlerin sıklığıdır (Vapur, 2021). Günümüzde çalışma hayatının zorlaşması insanların rahatlamak ve zihinlerinde oluşan yorgunluğu gidermek için daha çok boş zaman etkinliklerine katılmasına teşvik etmektedir (Gül, 2014: 14).

İnsanların boş zaman etkinliklerine katılmalarının kişiden kişiye değişen çok değişik sebepleri vardır. Kişilerin etkinliğe katıldıktan sonra bir daha aynı etkinliğe katılmak istemesi kendisinde oluşan iyi durum halidir. Boş zaman etkinliklerine katılım insanlara özgürlük duygusu hissettirdiği için boş zaman etkinliklerine katılım önemlidir (Ardahan vd. 2016:112). Zorlayıcı ve özünde motive edici Rekreasyona katılım ve boş zaman aktiviteleri gelişimin hayati bir parçası olarak kabul edilir

2.4. Rekreasyon Kavramı ve Özellikleri

2.4.1. Rekreasyon Kavramı

İnsanlar zorunlu ihtiyaçlarından sonra kişiden kişiye göre değişen boş zamanlarında kalabalıktan kaçmak, dinlenmek, eğlenmek, arkadaşları ile zaman geçirme bazen yalnız kalma bazen de kalabalık ortamlara girme gibi pek çok amaçlar ev içinde ev dışında yakında uzakta bazen şehir içinde bazen şehir dışında çok farklı mekanlar da etkinlikler yapmaktadırlar Rekreasyon insanların yapmış oldukları bu etkinliklerdir (Karaküçük,1997:51).

Rekreasyon latince Recreatio anlamına gelen yeniden doğma yenilenme anlamında kullanılmaktadır. Bizde kullanıldığı karşılığı ise boş zamanları değerlendirmedir. İnsanların çalışma zamanları dışında kendi istekleri ile çok farklı amaçlarla katıldıkları etkinlikler diyebiliriz (Karaküçük,1997:51). Rekreasyon için yapılan diğer bazı tanımlarda şu şekildedir:

Rekreasyon insanların yaşam biçimlerine uygun olarak yapacakları yaparken de mutluluk duydukları normal yaşamları dışında yapmış oldukları etkinliklerdir (Gül, 2014:10). Boş zaman (leisure) ve boş zaman değerlendirme (recreation) farklı manada kullanılan kelimeler olup; boş zaman bireyin hayatını idame ettirmek için yapmış olduğu örneğin çalışmak, yemek yemek, uyumak ve benzeri faaliyetlerden sonra kalan zamandır. Rekreasyon ise kişinin zorunlu olarak yaptığı faaliyetlerden sonra zorunlu olmayan faaliyetlerde geçirilen zaman dilimine yapılan etkinliklerdir (Köktaş, 2004:7). Hazar'da rekreasyonu insanların çalışma dışı zamanlarında bir

ücret almadan kendi istekleri ile katılarak doyum sağladıkları faaliyetler olarak tanımlamıştır (Hazar, 2003:21). Rekreasyonla ilgili tanımlara bakıldığında Rekreasyon insanların boş zamanlarında kendi hür iradeleri ile tek başlarına veya çoğul olarak yaptıkları yapılan etkinlikler sonucunda haz duydukları kendilerini bir sonraki güne hazırladıkları etkinlikler olarak tanımlanabilir (Ardahan vd. 2016: 11).

2.4.2. Rekreasyonun Özellikleri

Çok farklı alanlarla ilgili olan bireylerin özellikleri ve istekleri ile çeşitlenebilen Rekreasyon özellikleri bakımından bir tanıma sokmak zordur ancak pek çok yazar tarafından kabul edilen ve kendisini diğer kavramlardan ayıran özellikleri şöyle sıralanabilir (Karaküçük,1997:61).

- 1.Rekreasyon Etkinliklerine katılım kişinin isteği ile olmalıdır.
- 2.Kişi etkinliklere istediği zaman ve istediği süre katılmalıdır bir zorlama olmamalıdır.
- 3.Rekreasyon kişinin çalışma ve zorunlu yapması gerek işleri yaptıktan sonraki bir zaman diliminde yapılır
- 4.Rekreasyon 7'den 70 her yaş ve cinsiyetteki insanların etkinliklere katılmasına olanak sağlar.
- 5.Rekreasyon etkinliklere katılırken kişi bütün sorumluluğu kendisi almalıdır başka birinin yönlendirmesi olumsuz geri dönüşler sağlar.
- 6.Rekreasyon etkinlikleri her ortamda yapılabilir her türlü iklim şartlarına göre etkinliklere katılmak mümkündür.
- 7.Rekreasyon bir çalışma gerektirir bu çalışma bazen sadece sportif bir faaliyet olurken bazen de hem sportif hem de akıl gerektiren bir etkinlik olarak da karşımıza çıkabilir.
- 8.İnsan Rekreasyon faaliyetlerine katılırken mutluluk duymalıdır ve mutlu olmalıdır.
- 9.Rekreasyon faaliyetleri bütün inşaları ilgilendiren bir faaliyettir insanları ortak paydada toplamalıdır.
- 10.Kişi Rekreasyon etkinliklerinde kendisini ifade edebilmelidir etkinlikler bireylere bu fırsatı tanımalıdır.

11.Rekreasyon etkinlikleri aynı etkinliğe katılan kişilerin farklı amaçlarda o etkinliğe katılmalarına imkan sağlar.

12.Rekreasyon faaliyetleri etkinliklere katılan bireylere bireysel veya toplumsal fayda sağlamalıdır.

13.Rekreasyon etkinlikleri insanların yaşamış oldukları yörelerdeki toplumsal olarak kabul görmüş değerlere uygun olmalıdır. Ters düşmemelidir.

14.Rekreasyon etkinlikleri tek bir etkinlik ile sınırla olmayıp birden çok etkinliğin yapılabileceği ortam sağlayabilir.

15.Rekreasyon faaliyetleri belirli veya belirsiz bir zaman diliminde tecrübeli veya amatör olarak planlı ve plansız bir şekilde yapılabilir (Karaküçük,1997:63-67).

2.4.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Kişilerin Rekreasyon etkinliklerine katılma amaçları aslında bize Rekreasyonun sınıflandırma hakkında bilgi verir. Bireylerin her biri için ayrı Rekreasyon etkinliği olacağı için çok çeşitli Rekreasyon faaliyetleri olacağından sınıflandırmak zor olacaktır. Bu Handikaplar içerisinde Rekreasyon 1.Amaçlarına Göre, 2. Çeşitli özelliklere göre olmak üzere 2 bölüme ayırabiliriz (Karaküçük,1997:68).

2.4.3.1. Amaçlarına göre rekreasyonun sınıflandırılması

Rekreasyon etkinliğinin hedeflemiş olduğu amaca göre adlandırılmasıdır (Ardahan vd. 2016: 24).

2.4.3.1.1. Dinlenme amaçlı rekreasyon

Bu amaçla yapılan ya da bu amacı hedefleyen Rekreasyon etkinliklerinde insan bedenini ve ruheni rahatlama sayesinde kendisini yenileyip hayatın yorgunluklarından kurtulmak amaçlanmıştır (Ardahan vd. 2016: 24).

2.4.3.1.2. Kültürel ve sanatsal amaçlı rekreasyon

İnsanların serbest zamanlarında yapmış oldukları başka bir etkinlik türü de kültürel ve sanatsal faaliyetlerdir. Serbest zamanlarında insanlar kar amacı gütmeyen ilgilendikleri bir sanat kursuna ya da kültürel amaçlı yapmış oldukları geziler bunlara örnek verilebilir (Altınöz ve Kavlak,2021:16).

2.4.3.1.3. Toplumsal amaçlı rekreasyon

Bu tür Rekreasyon etkinliklerinde amaç insanların toplum içerisinde bir birleri ile iyi ilişkiler kurması üzerine hedeflenmiştir (Karaküçük,1997:68).

2.4.3.1.4. Sportif amaçlı rekreasyon

Kişilerin serbest zamanlarında kendi istekleri ile para kazanma amacı olmadan katıldıkları her tür sportif faaliyetler bu amaca girer önemli olan kişinin yaptığı bu işten para kazanmamasıdır. Kişinin serbest zamanın da futbol oynaması da, televizyon ya da stadyumda maç izlemesi de bu kapsamdadır (Gül, 2014:48).

2.4.3.1.5. Turizm amaçlı rekreasyon

Rekreasyon Etkinliklerinin kapsamı içerisinde yer alan turizm bireylerin kısa veya uzun süreli yaşadıkları yerden uzaklaşıp başka bir yerde konaklayıp tekrar eski yaşam alanlarına dönmesidir. İnsanların turizm amaçlı gitmiş oldukları yerlerde katılmış oldukları her türlü serbest zaman etkinlikleri bu kapsama girer (Köktaş, 2004:35).

2.4.3.2. Çeşitli Kriterlere göre rekreasyonun sınıflandırılması

Rekreasyon etkinliklerinin belirli ölçütlere göre sınıflandırılmasıdır (Ardahan vd. 2016: 25)

2.4.3.2.1. Yaş faktörüne göre

Etkinliklere katılan bireylerin kendi yaş kategorilerine göre katıldıkları etkinliklerdir.

2.4.3.2.2. Faaliyete katılanların sayısına göre

Etkinliklerin amacına göre değiştiği kişisel veya toplu ya da aile olarak yapılan etkinliklerdir.

2.4.3.2.3. Zamana göre

Serbest zaman etkinliklerin tamamen katılanın tercihinde olduğu kişiye göre değişen hafta içi, hafta sonu, kışın yazın, yapılan faaliyetlerdir.

2.4.3.3.4. Kullanılan mekâna göre

İçerde veya dışarıda yapılan Rekreasyon etkinlikleridir bu etkinlik türleri zamana göre de değişiklik gösterebilir zaman değiştikçe etkinlik farklı mekanlarda yapılabilir.

2.4.3.2.5. Sosyolojik muhtevaya göre

Bireylerin maddi durumu ve toplumsal statülerine göre katıldıkları Rekreasyon etkinlikleridir (Karaküçük,1997:69)





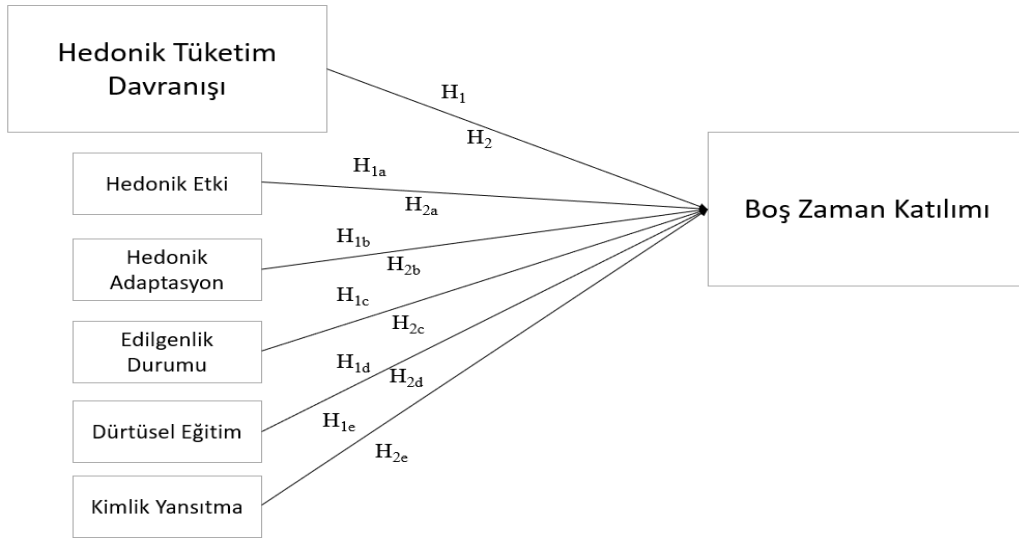
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Eğlence ve boş zaman aktiviteleri çok farklı heyecan arayışları hedonik tüketimin amaçları arasında yer alır. Ayrıca bu tepkiler kişiden kişiye göre değişir. Hedonik ürünlerin tüketilmesinin, tüketicilerin memnuniyetini artırarak, refah üzerinde dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Yüksek hedonik tüketim, yüksek maliyetli hedonik ürünlerin daha az sıklıkta tüketilmesi yerine, öncelikle düşük maliyetli hedonik ürünlerin daha sık tüketilmesi yoluyla, ilgili yaşam alanlarıyla ilgili memnuniyeti artırdığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı öğretmenlerde oluşan hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkilerinin tespit edilmesidir. Diğer bir amaç ise; hedonik tüketim davranışı alt boyutlarını içerisinde yer alan hedonik etki, kimliksel yansıtma, hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu ve dürtüsel eğitim alt boyutlarının boş zaman katılımını üzerinde etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca öğretmenlerin demografik durumlarının değişkenler üzerindeki farklılıklarının tespit edilmesi tezin diğer amaçları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada değişkenlerin ilişkilerinin ve etkilerinin tespit edilmesi için uygun olan nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline (Demirel vd. 2022: 222) bağlı kalınarak araştırmanın modeli ve hipotezleri belirlenmiştir. İlişkisel tarama modeli, değişkenlerin arasındaki ilişkinin farklılık gösterip göstermediğini ve ortaya çıkabilecek herhangi bir farklılaşmanın ne şekilde olacağını belirlemeye çalışmaktadır (Karasar, 2011). Bu tanımdan yola çıkılarak oluşturulmuş olan modeller ve hipotezler aşağıda yer almaktadır:



Şekil 3.1. Araştırma modeli

H₁: Hedonik tüketim davranışı ile boş zaman katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Hedonik etki ile boş zaman katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Hedonik adaptasyon ile boş zaman katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Edilgenlik durumu ile boş zaman katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Dürtüsel eğitim ile boş zaman katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Kimlik yansıtma ile boş zaman katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Hedonik tüketim davranışının boş zaman katılıma etkisi vardır.

H_{2a}: Hedonik etkinin boş zaman katılıma etkisi vardır.

H_{2b}: Hedonik adaptasyonun boş zaman katılıma etkisi vardır.

H_{2c}: Edilgenlik durumunun boş zaman katılıma etkisi vardır.

H_{2d}: Dürtüsel eğitimin boş zaman katılıma etkisi vardır.

H_{2e}: Kimlik yansıtmanın boş zaman katılıma etkisi vardır.

H_{3a}: Yaş değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3b}: Cinsiyet değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3c}: Medeni durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3ç} Görev yaptığı okul değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3d} İstihdam edilme durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3e}: İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3f}: Mesleki tecrübe değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3g}: Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3ğ}: Mezuniyet durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3h}: Sosyoekonomik durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{3İ}: Ders saati süresi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

H_{4a}.Yaş değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4b}.Cinsiyet değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4c}.Medeni durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4ç} Görev yaptığı okul değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4d} İstihdam edilme durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4e}: İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4f}: Mesleki tecrübe değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4g}: Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4ğ}: Mezuniyet durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H_{4h}: Sosyoekonomik durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

H₄₁: Ders saati süresi değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2022-2023 Eğitim-Öğretim yılında Şırnak ili sınırlarında resmi ve özel okullarda görev yapan 7116 öğretmen oluşturmuştur. Çalışma örneklemini Tablo 3.1’de belirtildiği üzere %5 sapma payı ile 8000 evren büyüklüğü için yeterli olan 367 örneklem sayısı üzerinden hesaplanmış olup söz konusu evren üzerinden tesadüfi yöntem ile seçilmiş olan 396 öğretmen ile araştırmanın örneklem grubu oluşturulmuştur.

Evren büyüklüğü	Sapma Miktarı				
	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%
500					218
1.000	**	**	**	375	278
2.000	**	**	696	462	322
3.000	**	1334	787	500	341
4.000	**	1500	842	522	350
5.000	**	1622	879	536	357
6.000		1715	906	546	361
8.000		1847	942	558	367
10.000	4899	1936	964	566	370
20.000	6489	2144	1013	583	377
30.000	7275	2223	1031	589	379
40.000	7745	2265	1039	591	381
50.000	8057	2291	1045	593	381
100.000	8763	2345	1056	597	383
500.000 ∞	9423	2390	1065	600	384

Tablo 3.1. Evren büyüklüğü tablosu (Yazıcıoğlu E.2004; Özkaya, 2022)

Esas alınan örneklem büyüklüğü kapsamında örneklem evreni temsil etmesi açısından olasılıklı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile araştırma grubu belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2018:33).

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler belirlenen evren kapsamında çevrimiçi ve yüz yüze toplanmıştır. Oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından geliştirilen form çalışmanın niteliği ve amacı hakkında ön bilgi vermektedir. Daha sonra Yaş, Cinsiyet, Medeni durum, Görev yaptığı Okul, İstihdam Biçimi, Görev Yeri, Mesleki Tecrübe, Kariyer Basamağı, Mezuniyet Durumu, Sosyo Ekonomik Durum ve Haftada kaç saat derse girildiği bilgisi Ankete Katılanlar tarafından yanıtlanmıştır.

Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD): Çoşkun (2019) Tarafından geliştirilen “Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği” (HETD) Türkçeye uyarlanmış ve kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Çoşkun (2019) Tarafından doktora tezinde kullanılan ölçek, 32 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin hedonik tüketim davranışı bölümü kullanılmıştır. Hedonik tüketim davranışları 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Hedonik Etki (1-7), Hedonik Adaptasyon (8-14), Edilgenlik Durumu (15-20), Dürtüsel Eğilim (21-26), Kimlik Yansıtma (27-32).

Boş Zaman Katılım Ölçeği(BZKÖ): Procidano ve Heller’in (1983) geliştirdiği “Boş Zaman Katılımı Ölçeği” Sevil (2015) tarafından doktora tezinde Türkçeye uyarlanıp güvenirlik ve geçerlilik yapılmıştır. Ölçek, 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler dört alt boyutu meydana getirmektedir. Bunlar; 1-6. ifadeler rekreasyonel aktiviteler, 7-9. ifadeler üretici aktiviteler, 10 12. ifadeler sosyal aktiviteler, 13-15. ifadeler ise bilişsel aktivitelerdir.

3.5. Kapsam ve Sınırlıklar

Araştırmanın örneklem grubunu Şırnak ilinde özel ve devlet okullarında çalışan öğretmenlerden oluşturmaktadır. Öğretmenlerin demografik özelliklerine bağlı sorular; yaş, cinsiyet, medeni durum, görev yaptığı okul, istihdam biçimi, mesleki tecrübe durumu, kariyer basamağı ve mezuniyet durumu olarak sınırlandırılmıştır.

Yapılandırılan anket formu kapsamında öğretmenlerin hedonik tüketim davranış düzeyleri ve boş zaman katılımı düzeylerini ölçmek için “Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)” ve “Boş Zaman Katılımı Ölçeği (BZK)” kullanılarak sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılan öğretmenlerin anket formunda yer alan ölçek ifadelerine verdikleri cevapların doğru ve içten cevap verdikleri biçiminde yorumlanması bir diğer araştırma sınırlılığı oluşturmıştır.

3.6. Araştırma Varsayımları

Araştırmaya dahil edilecek öğretmenler kimlik bilgilerini yazmak zorunda olmadıklarından ankette yer alan ifadelere objektif yanıt verecekleri varsayılmaktadır.

Katılımcıların düşüncelerini doğru yansıtmaları amacıyla anketlerin yüz yüze dağıtılmasına imkân olmayan durumlarda çevrimiçi olarak dağıtılmasına, katılımcıların anketleri yöneticileri yanlarında yokken ve işin yoğun olmadığı zamanlarda ya da iş dışı zamanlarda cevapladıkları varsayılmaktadır.

Örneklem grubu evrenin tamamını temsil ettiği varsayılmaktadır.

3.7. Veri Analizi Yöntemi

Araştırma kapsamında 396 temiz anket formu üzerinden veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan veri setinin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programından yararlanılmıştır. Belirlenen hipotezler doğrultusunda hipotezlerin test edilmesi için belirlenen testler uygulanmış ve aşağıda sırasıyla verilmiştir:

Katılımcıların demografik bilgilerine açıklanmasına yönelik frekans ve yüzde dağılımlarını belirlemek amacıyla betimsel istatistiklerden (frekans analizi) yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının belirlenmesi amacıyla Cronbach-Alfa testi uygulanarak ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelere verilen cevapların dağılımlarının incelenmesi ve bu doğrultuda yapılacak olan testlerin belirlenebilmesi amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen örneklem grubunun evreni yeterli düzeyde temsil edip etmediğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerde yer alan ilişkilerin tespit edilmesi için Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasına bulunan ilişkiler kapsamında değişkenlerin birbirlerine olan etki ve etki düzeylerini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon ve çok yönlü doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde oluşturulan veri seti dahilinde ortaya çıkan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara bağlı olarak oluşturulan yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Katılımcılara Dair İstatistikler

Katılımcıların demografik bilgilerinin yordanmasına yönelik frekans ve yüzde dağılımlarını belirlemek amacıyla betimsel istatistiklerden (frekans analizi) yararlanılmıştır. Veriler frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları ile kullanılarak açıklanmıştır.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
22-29 yaş arası	158	39,9
30-39 yaş arası	168	42,4
40-49 yaş arası	49	12,4
50 yaş ve üzeri	21	5,3
Toplam	396	100,0

Tablo 4.1. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yaş aralıkları durumu incelendiğinde; %39,9'unun 22 ile 29 arası yaş aralığına mensup olduğu (n=158), %42,4'ünün 30 ile 39 arası yaş grubuna mensup olduğu (n=168), %12,4'ünün 40 ile 49 arası yaş grubuna mensup olduğu (n=49) ve %5,3'ünün 50 ve üzeri yaş aralığına sahip olduğu (n=21) görülmektedir.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
Kadın	229	57,8
Erkek	167	42,2
Toplam	396	100,0

Tablo 4.2. Cinsiyete göre dağılımları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %57,8'sinin kadın (n=229), %42,2'sinin ise erkek olduğu (n=167) görülmektedir.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
Evli	222	56,1
Bekar	174	43,9
Toplam	396	100,0

Tablo 4.3. Medeni duruma göre dağılımları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin medeni durumlarına bakıldığında; %56,1'inin evli (n=229), %43,9'unun bekar (n=174) olduğu incelenmiştir.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
Özel Eğitim Kurumu	18	4,5
Devlet Okulu	378	95,5
Toplam	396	100,0

Tablo 4.4. Görev yaptığı okul durumuna göre dağılımları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yaptıkları eğitim kurumlarının yapıları incelendiğinde; %4,5'inin özel eğitim kurumunda (n=18), %95,5'inin devlet okullarında (n=378) görev yaptığı görülmektedir. Yoğunluğun devlet okullarında çalışan öğretmenlerin oluşturduğu incelenmiştir.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
Kadrolu Öğretmen	217	54,8
Sözleşmeli Öğretmen	152	38,4
Vekil Öğretmen	3	0,8
Ücretli Öğretmen	19	4,8
Asker Öğretmen	5	1,3
Toplam	396	100,0

Tablo 4.5. İstihdam durumlarına göre dağılımları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin istihdam durumlarına bakıldığında; %54,8'inin kadrolu öğretmen pozisyonunda (n=217), %38,4'ünün sözleşmeli öğretmen pozisyonunda (n=152), %0,8'inin vekil öğretmenlik pozisyonunda (n=3), %4,8'inin ücretli öğretmen pozisyonunda (n=19) ve %1,3'ünün asker öğretmen pozisyonunda (n=5) istihdam edildiği incelenmiştir.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
Lisans	325	82,1
Yüksek Lisans	63	15,9
Doktora	8	2,0
Toplam	396	100,0

Tablo 4.6. Eğitim durumuna göre dağılımları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin eğitim durumları incelendiğinde; %82,1'inin lisans (n=325), %15,9'unun yüksek lisans ve %2,0'nin doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Yoğunluğu oluşturan kütlenin öncelikle lisans düzeyinde olduğu incelenmektedir.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
1 ay-3 yıl arası	136	34,3
4-7 yıl arası	110	27,8
8-11 yıl arası	56	14,1
12 yıl ve üzeri	94	23,7
Toplam	396	100,0

Tablo 4.7. Mesleki çalışma sürelerine göre dağılımlar

Araştırmaya katılan öğretmenlerin mesleki çalışma sürelerine bakıldığında; %34,3'ünün 1 ay ile 3 yıl arası (n=136), %27,8'sinin 4 ile 7 yıl arası (n=110), %14,1'inin 8 ile 11 yıl arası (n=56) ve %23,7'sinin 12 yıl ve üzeri (n=94) mesleki çalışma süresine sahip oldukları incelenmiştir.

	Frekans (n)	Dağılım (%)
Öğretmen	303	76,5
Uzman Öğretmen	75	18,9
Baş Öğretmen	18	4,5
Toplam	396	100,0

Tablo 4.8. Kariyer durumlarına göre dağılımları

Araştırmaya katılan öğretmenlerin kariyer durumları incelendiğinde; %76,5'inin öğretmen (n=303), %18,9'unun uzman öğretmen (n=75) ve %4,5'inin baş öğretmen (n=18) kariyerinde olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 135):

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)	32	,96
Hedonik Etki (HETD Alt Boyutu)	7	,92
Hedonik Adaptasyon (HETD Alt Boyutu)	7	,92
Edilgenlik Durumu (HETD Alt Boyutu)	6	,90
Dürtüsel Eğitim (HETD Alt Boyutu)	6	,89
Kimlik Yansıma (HETD Alt Boyutu)	6	,87

Tablo 4.9. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD) güvenilirlik analizi sonuçları

Hedonik tüketim davranışı ölçeği, faydacı tüketim davranışı ölçeği ve ölçeklere ait alt boyutların güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında en yüksek değerin “0,96” ve en düşük değerin “0,87” olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak yüksek derecede güvenilir ($.80 \leq \alpha < 1.00$) sonuçlara ulaşılmıştır.

	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Boş Zaman Katılımı Ölçeği	15	,85
Rekreasyonel Aktiviteler (Alt Boyut)	6	,81
Üretici Aktiviteler (Alt Boyut)	3	,72
Sosyal Aktiviteler (Alt Boyut)	3	,84
Bilişsel Aktiviteler (Alt Boyut)	3	,49

Tablo 4.10. Boş zaman katılımı ölçeği (BZKÖ) güvenilirlik analizi sonuçları

Boş zaman katılımı ölçeği (BZKÖ) ve alt boyutlarının güvenilirlik sonuçları incelendiğinde en yüksek değerin “0,85” ve en düşük değerin “0,49” olduğu

görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak güvenilirliği düşük, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Faktör Analizi Sonuçları

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği için KMO değerinin en az .60 ve üzerinde olması; Barlett testinin de anlamlı ($p < .05$) olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Elde edilen sonuçlara göre verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğuna karar verilmiş; ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Hedonik Tüketim	HEDT 1.	,633	14,601
	HEDT 2.	,622	
	HEDT 3.	,615	
	HEDT 4.	,785	
	HEDT 5.	,626	
	HEDT 6.	,741	
	HEDT 7.	,747	
Hedonik Adaptasyon	HEDT 8.	,507	2,798
	HEDT 9.	,704	
	HEDT 10.	,635	
	HEDT 11.	,732	
	HEDT 12.	,734	
	HEDT 13.	,722	
	HEDT 14.	,770	
Edilgenlik Durumu	HEDT 15.	,697	2,119
	HEDT 16.	,537	
	HEDT 17.	,624	
	HEDT 18.	,590	
	HEDT 19.	,535	
	HEDT 20.	,672	
Dürtüsel Eğitim	HEDT 21.	,695	1,406
	HEDT 22.	,637	
	HEDT 23.	,697	
	HEDT 24.	,629	
	HEDT 25.	,518	
	HEDT 26.	,692	

Tablo 4.11. Hedonik tüketim ölçeği faktör analizi sonuçları

Kimlik Yansıtma	HEDT 27.	,619	,975
	HEDT 28.	,608	
	HEDT 29.	,740	
	HEDT 30.	,716	
	HEDT 31.	,612	
	HEDT 32.	,531	
KMO Testi	,943		
Toplam Varyans	14,038		
Barlett Testi	,000		

Tablo 4.11. (devam) Hedonik tüketim ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör analizi sonucu incelendiğinde ölçeğin faktör yükleri 0,518 ile 0,747 arasında değişen 32 maddelik olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansının açıklama oranı 14,038 dur. Ölçeğin alt boyutlarının açıklama oranları incelendiğinde hedonik tüketim alt boyutunun 14,601, hedonik adaptasyon 2,798, edilgenlik durumu alt boyutunun 2,119, dürtüsel eğitim alt boyutu 1.406, kimlik yansıtma alt boyutunun ,975 olduğu belirlenmiştir.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Rekreasyonel Aktiviteler	BZK1.	,740	34,380
	BZK2.	,738	
	BZK 3.	,740	
	BZK 4.	,675	
	BZK 5.	,796	
	BZK 6.	,784	
Üretici Aktiviteler	BZK 7.	,438	13,085
	BZK 8.	,713	
	BZK 9.	,599	
Sosyal Aktiviteler	BZK 10.	,724	9,457
	BZK 11.	,761	
	BZK 12.	,680	
Bireysel Aktiviteler	BZK 13.	,485	8,254
	BZK 14.	,491	
	BZK 15.	,411	
KMO Testi	,842		
Toplam Varyans	34,089		
Barlett Testi	,000		

Tablo 4.12. Boş zaman katılımı ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör analizi sonucu incelendiğinde ölçeğin faktör yükleri 0,411 ile 0,796 arasında değişen 15 maddelik olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansının açıklama oranı %34,089 dur. Ölçeğin alt boyutlarının açıklama oranları incelendiğinde

rekreasyon aktivite alt boyutunun 34,380, üretici alt boyutunun 13,085, sosyal aktivite alt boyutunun 9,457, bireysel aktivite alt boyutu 8,254, olduğu belirlenmiştir.

4.4. Araştırmadaki Ölçek İfadelerine Verilen Cevaplara Yönelik Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik testi sonuçları incelendiğinde; verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. *-1,5 ile +1,5 aralığının kalan çarpıklık ve basıklık değerleri, büyük ölçüde normal bir dağılıma işaret etmektedir* (Tabachnick ve Fidell, 2013).

	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)	,404	-,251	Normal
Hedonik Etki (HETD Alt Boyut)	-,342	-,793	Normal
Hedonik Adaptasyon (HETD Alt Boyut)	,911	,241	Normal
Edilgenlik Durumu (HETD Alt Boyutu)	,755	-,068	Normal
Dürtüsel Eğitim (HETD Alt Boyutu)	,736	-,135	Normal
Kimlik Yansıtma (HETD Alt Boyutu)	-,040	-,656	Normal
Boş Zaman Katılımı Ölçeği (BZKÖ)	0,181	0,185	Normal
Rekreasyonel Aktiviteler (BZK Alt Boyut)	-,024	,897	Normal
Üretici Aktiviteler (BZK Alt Boyut)	,139	-,506	Normal
Sosyal Aktiviteler (BZK Alt Boyut)	-,579	,348	Normal
Bilişsel Aktiviteler (BZK Alt Boyut)	,371	,204	Normal

Tablo 4.13. Normallik testi sonuçları

Tabloda verilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda değişkenler arasındaki farklılıkları bulmak için bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi parametrik testler ve değişkenler arasındaki ilişki ve etkilerin tespit edilmesi için korelasyon, regresyon analizi uygulanabilmektedir.

4.5. Betimsel Varyans Analizleri

	n	Σ	s.s.	F	p	Tukey
22-29(1)	158	88,44	2,01	8,401	,000	(1>3,4) (2>3,4)
30-39 (2)	168	86,75	1,98			
40-49 (3)	49	74,28	3,54			
50 yaş ve üzeri (4)	21	65,00	5,71			

Tablo 4.14. Yaş değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3a}. Yaş değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin yaş değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=8,401$; $p<0,001$). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarının farklılık kaynağının belirlenmesi için posthoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda 22-29 yaş ($\Sigma=88,44$) ile 30-39 yaş ($\Sigma=86,75$) aralığının 40-49 yaş ($\Sigma=74,28$) ile 50 yaş ve üzeri ($\Sigma=65,00$) bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. ileri yaş grubunda yer alan bireylerin hedonik tüketim davranışlarının daha az olduğu görülmektedir. 22-29 yaş ($\Sigma=88,44$) grubu bireylerin hedonik tüketim davranışlarının en fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda **H_{3a}.**“Yaş değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

	n	Σ	s.s.	t	F	p
Kadın	229	91,08	1,60	5,882	,011	,000*
Erkek	167	76,02	2,03			

Tablo 4.15. Cinsiyet değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3b}.Cinsiyet değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin cinsiyet, değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($t=5,882$; $p<0,001$). Yapılan test sonucunda kadınların ($\Sigma=91,08$) erkeklere ($\Sigma=76,02$) göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda **H_{3b}.**“Cinsiyet değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

	N	Σ	s.s.	t	F	P
Evli	222	83,07	1,73	-1,422	,006	,156
Bekar	174	86,84	2,00			

Tablo 4.16. Medeni durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3c}.Medeni durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin medeni durum değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir. ($p>0.001$).Bu bağlamda H_{3c}. “Medeni durum değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.” hipotezi desteklenememiştir.

	N	Σ	s.s.	t	F	P
Özel Okul	18	79,44	7,92	-,876	1,528	,382
Devlet Okulu	378	84,98	1,32			

Tablo 4.17. Görev yaptığı okul değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3ç} Görev yaptığı okul değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin görev yaptıkları okul değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0.001$).Bu bağlamda H_{3ç}.“Görev yaptıkları okul değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.” Hipotezi desteklenememiştir.

	N	Σ	s.s.	F	P	Tukey
Kadrolu(1)	217	82,77	1,80	1,901	,110	
Sözleşmeli(2)	152	87,83	2,00			
vekil(3)	3	111,6	19,0			
Ücretli(4)	19	78,89	5,67			
Asker(5)	5	81,40	18,7			

Tablo 4.18. İstihdam edilme durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3d} İstihdam edilme durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin istihdam edilme durumu değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir($p>0.001$).Bu bağlamda H_{3d} ." İstihdam edilme durumu değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır." Hipotezi desteklenememiştir.

	n	Σ	s.s.	F	P	Tukey
Okulöncesi (1)	7	78,14	8,10	,529	,629	
İlkokul (2)	107	86,13	2,69			
Ortaokul (3)	148	82,13	2,10			
Lise(4)	134	85,95	2,23			

Tablo 4.19. İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3e} İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin istihdam edildiği okul düzeyi değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir($p>0.001$).Bu bağlamda H_{3e} ." İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır." Hipotezi desteklenememiştir.

n=396	N	Σ	s.s.	F	P	Tukey
1 ay- 3 yıl (1)	136	88,76	2,03	3,852	,010*	(1>4)
4yıl-7yıl (2)	110	87,00	2,49			
8yıl-11yıl (3)	56	82,35	3,68			
12 yıl ve üzeri(4)	94	77,67	2,84			

Tablo 4.20. Mesleki tecrübe değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3f} Mesleki tecrübe değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin mesleki tecrübe değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir($F=3,852$; $p<0,050$). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarının farklılık kaynağının belirlenmesi için posthoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi

sonucunda 1ay-3 yıl ($\Sigma=88,76$) mesleki tecrübeye sahip bireylerin 12 yıl ve üzeri ($\Sigma=77,67$) tecrübeye sahip bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_{3f} ."Mesleki tecrübe değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır." hipotezi desteklenmektedir.

	N	Σ	s.s.	F	p	Tukey
Öğretmen (1)	303	86,43	1,47	2,775	,064	
Uzmaan (2)	75	78,88	3,13			
Baş öğretmen (3)	18	80,44	6,59			

Tablo 4.21. Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılık ilişkin sonuçlar

H_{3g} : Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin mesleki kıdem basamağı değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir($p>0.001$).Bu bağlamda H_{3g} ." Mesleki kıdem basamağı değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır." Hipotezi desteklenememiştir.

	n	Σ	s.s.	F	P	Tukey
Lisans (1)	325	84,26	1,47	,332	,718	
Yükselisans (2)	63	86,57	2,92			
Doktora (3)	8	89,37	12,6			

Tablo 4.22. Mezuniyet durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılık ilişkin sonuçlar

H_{3g} : Mezuniyet durumu değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin mezuniyet durumu değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir($p>0.001$).Bu bağlamda H_{3g} ." Mezuniyet durumu değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır." Hipotezi desteklenememiştir.

	n	Σ	s.s.	F	P	Tuskey
Düşük (1)	115	78,84	2,35	5,314	,005*	(1< 2)
Orta (2)	274	86,77	1,54			
Yüksek (3)	7	101,7	17,8			

Tablo 4.23. Sosyoekonomik durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3h}: Sosyoekonomik durum değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin sosyoekonomik durum değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=5,314$; $p<0,050$). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarının farklılık kaynağının belirlenmesi için posthoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda Düşük ($\Sigma=78,84$) sosyoekonomik duruma sahip bireylerin orta ($\Sigma=86,77$) düzeyde sosyoekonomik düzeye sahip bireylere göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda **H_{3h}** “ Sosyoekonomik durum değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

	n	Σ	s.s.	F	p	Tukey
1-10 saat (1)	16	74,56	4,06	4,395	,005*	(2<3,4)
11-20 saat(2)	34	71,47	3,97			
21-30 saat(3)	294	86,27	1,50			
31-40 saat(4)	52	87,82	4,20			

Tablo 4.24. Ders saati süresi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{3İ}: Ders saati süresi değişkenine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin ders saati süresi değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=4,395$; $p<0,050$). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarının farklılık kaynağının belirlenmesi için posthoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda 11-20 ($\Sigma=71,47$) ders saati süresine sahip bireylerin 21-30 ($\Sigma=86,27$) ve 31-40 ($\Sigma=87,82$) ders saatine sahip olan bireylere göre daha fazla hedonik tüketim davranışlarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda **H_{3İ}** “ Ders saati süresi

değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

n=396	n	$\bar{X}$	s.s.	F	P	Tukey
22-29(1)	158	3,25	,04	4,409	,005	(1>4)
30-39 (2)	168	3,14	,04			
40-49 (3)	49	3,04	,11			
50 yaş ve üzeri (4)	21	2,79	,09			

Tablo 4.25. Yaş değişkenine göre boş zaman katılımında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4a}. Yaş değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin yaş değişkenlerine göre Boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir($F=4,401$; $p<0,050$). Bireylerin boş zaman katılımlarının farklılık kaynağının belirlenmesi için posthoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda 22-29 yaş ($\bar{X}=3,25$) olan bireylerin 50 yaş ve üzeri ($\bar{X}=2,79$) yaşta olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. ileri yaş grubunda yer alan bireylerin boş zaman katılımlarının daha az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda **H_{4a}.**“Yaş değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

	n	$\bar{X}$	s.s.	t	F	P
Kadın	229	3,31	,03	6,184	,041	,000*
Erkek	167	2,93	,04			

Tablo 4.26. Cinsiyet değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4b}.Cinsiyet değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin cinsiyet, değişkenlerine göre boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir($t=6,184$; $p<0,001$). Yapılan test sonucunda kadınların ($\bar{X}=3,31$) erkeklere ($\bar{X}=2,93$) göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda **H_{4b}.**“Cinsiyet değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

	n	$\bar{X}$	s.s.	t	F	p
Evli	222	3,12	,04	-1,134	2,436	,258
Bekar	174	3,19	,04			

Tablo 4.27. Medeni durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4c} Medeni durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin medeni durum değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir. ($p>0.001$). Bu bağlamda H_{4c}. “Medeni durum değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.” hipotezi desteklenememiştir.

	N	$\bar{X}$	s.s.	t	F	P
Özel Okul	18	3,05	,20	-,677	3,993	,499
Devlet Okulu	378	3,16	,03			

Tablo 4.28. Görev yaptığı okul değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4ç} Görev yaptığı okul değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin görev yaptıkları okul değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0.001$). Bu bağlamda H_{4ç}. “Görev yaptıkları okul değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.” Hipotezi desteklenememiştir.

	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Kadrolu Öğretmen (1)	217	3,11	,04	1,986	,096	
Sözleşmeli Öğretmen (2)	152	3,19	,04			
vekil Öğretmen (3)	3	3,22	,25			
Ücretli Öğretmen (4)	19	3,41	,11			
Asker Öğretmen (5)	5	2,64	,63			

Tablo 4.29. İstihdam edilme durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4d} İstihdam edilme durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin istihdam edilme durumu değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir($p>0.001$).Bu bağlamda H_{4d} .“İstihdam edilme durumu değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır." Hipotezi desteklenememiştir.

	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Okulöncesi (1)	7	2,80	,16	,2583	,053	
İlkokul (2)	107	3,27	,06			
Ortaokul (3)	148	3,14	,05			
Lise (4)	134	3,09	,05			

Tablo 4.30. İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4e}: İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin istihdam edildiği okul düzeyi değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir($p>0.001$).Bu bağlamda H_{4e} .“İstihdam edildiği okul düzeyi değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır." Hipotezi desteklenememiştir.

	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
1 ay- 3 yıl (1)	136	3,25	,04	2,138	,095	
4yıl-7yıl (2)	110	3,14	,04			
8yıl-11yıl (3)	56	3,12	,07			
12 yıl ve üzeri(4)	94	3,04	,08			

Tablo 4.31. Mesleki tecrübe değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4f}: Mesleki tecrübe değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin mesleki tecrübe değişkenlerine göre boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir($p>0.001$). Bu bağlamda **H_{4f}**.“Mesleki tecrübe değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır." Hipotezi desteklenememiştir.

	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Öğretmen (1)	303	3,18	,03	2,999	,048*	(1>3)
Uzman (2)	75	3,12	,08			
Baş Öğretmen (3)	18	2,82	,21			

Tablo 4.32. Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4g}: Mesleki kıdem basamağı değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin mesleki kıdem basamağı, değişkenlerine göre boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir (F=2,999; p<0,050). Bireylerin boş zaman katılımlarının farklılık kaynağının belirlenmesi için posthoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda öğretmen ($\bar{X}$ =3,18) kıdemindeki bireylerin başöğretmen ($\bar{X}$ =2,79) kıdeminde olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda **H_{4g}**“ Mesleki kıdem basamağına göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Lisans (1)	325	3,17	,03	,1,319	,269	
Yükselisans (2)	63	3,07	,06			
Doktora (3)	8	2,90	,36			

Tablo 4.33. Mezuniyet durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4g}: Mezuniyet durumu değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin mezuniyet durumu değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir (p>0,001). Bu bağlamda **H_{4g}**“ Mezuniyet değişkenlerine göre hedonik tüketim düzeylerinde farklılık vardır.” Hipotezi desteklenememiştir.

	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Düşük (1)	115	3,03	,07	3,552	,030*	(1< 2)
Orta (2)	274	3,19	,03			
Yüksek (3)	7	3,44	,31			

Tablo 4.34. Sosyoekonomik durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4h}: Sosyoekonomik durum değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin sosyoekonomik durum değişkenlerine göre boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=3,552$; $p<0,050$). Bireylerin boş zaman katılımlarındaki farklılık kaynağının belirlenmesi için posthoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda Düşük ($\bar{X}=3,03$) sosyoekonomik duruma sahip bireylerin orta ($\bar{X}=3,19$) düzeyde sosyoekonomik düzeye sahip bireylere göre boş zaman katılımlarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda **H_{4h}** “ Sosyoekonomik durum değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
1-10 saat (1)	16	3,15	,16	2,121	,097	
11-20 saat(2)	34	2,92	,13			
21-30 saat(3)	294	3,16	,03			
31-40 saat(4)	52	3,26	,11			

Tablo 4.35. Ders saati süresi değişkenine göre boş zaman katılımlarında oluşan farklılığa ilişkin sonuçlar

H_{4I}: Ders saati süresi değişkenine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.

Bireylerin ders saati süresi değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0.001$). Bu bağlamda **H_{4I}** “ Ders saati değişkenlerine göre boş zaman katılımlarında farklılık vardır.” Hipotezi desteklenmemiştir.

4.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

İki değişkenin birbirleri arasında oluşan ilişkinin düzeyini (şiddetinin, gücünün ve derecesinin) ve yönünü (pozitif veya negatif) belirlemek için yapılan ilişki analizine basit korelasyon analizi denir. Korelasyon katsayı “r” işareti ile gösterilmektedir. “r” değeri -1 ile +1 değerleri arasında yer almak zorundadır. İlişkinin -1 / +1 değerlerine yakın olması negatif veya pozitif yönde eğilim gösterdiğini açıklamaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkinin kuvvetinin belirlenmesinde kullanılan korelasyon katsayıları şu şeklide yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 231-232):

- “ $r = 0$ ile $0,29$ arası zayıf yada düşük şiddette ilişki”
- “ $r = 0,30$ ile $0,64$ arasında oluşan ilişki orta şiddette ilişki”
- “ $r = 0,65$ ile $0,84$ arasında oluşan ilişki yüksek veya kuvvetli şiddette ilişki”
- “ $r = 0,85$ ile 1 arasında oluşan ilişki çok yüksek veya çok kuvvetli şiddette ilişki”

Korelasyonlar		
		Boş Zaman Katılımı (BZK)
Hedonik Tüketim Davranışı (HETD)	r	,294**
	p	,000
	n	396
Hedonik Etki	r	,398**
	p	,000
	n	396
Hedonik Adaptasyon	r	,162**
	p	,001
	n	396
Edilgenlik Durumu	r	,197**
	p	,000
	n	396
Dürtüsel Eğitim	r	,142**
	p	,005
	n	396
Kimlik Yansıtma	r	,285**
	p	,000
	n	396
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Tablo 4.36. Hedonik Tüketim Davranışı (HETD) ve alt boyutları ile boş zaman katılımı arasındaki basit doğrusal korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki anlamlı ve pozitif yönde, orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında hedonik tüketim davranışı ile boş zaman katılımı arasında %29,4 ($r = ,294^{**}$) oranında düşük şiddette ve anlamlı bir ilişki, hedonik tüketim davranışı alt boyutu hedonik etki ile boş zaman katılımı arasında %39,8 ($r = ,398^{**}$) oranında orta şiddetli anlamlı ilişki, hedonik tüketim davranışı alt boyutu hedonik adaptasyon ile boş zaman katılımı arasında %16,2 ($r = ,162^{**}$) oranında düşük şiddetli anlamlı ilişki, hedonik tüketim davranışı alt boyutu edilgenlik durumu ile boş zaman katılımı arasında %19,7 ($r = ,197^{**}$) oranında düşük şiddetli anlamlı ilişki, hedonik tüketim davranışı alt boyutu dürtüsel eğitim ile boş zaman katılımı arasında %14,2 ($r = ,142^{**}$) oranında düşük şiddetli anlamlı ilişki ve hedonik tüketim davranışı alt boyutu kimlik yansıtma ile boş zaman katılımı arasında %28,5 ($r = ,285^{**}$) oranında düşük şiddetli anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen “H1”, “H1a”, “H1b”, “H1c”, “H1d”, “H1e” hipotezleri desteklenmiştir.

4.7. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bağımsız açıklayıcı değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla yapılmaktadır (Arıkan, 2013:154). Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi amacıyla iki farklı regresyon analizi yapılmıştır. Bu regresyon analizi türlerinden birincisi, basit doğrusal regresyon analizi; bir bağımlı bir bağımsız değişken arasındaki etkiyi ortaya koymak amaçlı yapılmaktadır. Kullanılan ikinci regresyon analizi türü çoklu doğrusal regresyon analizinde ise basit doğrusal regresyon analizinden farklı olarak bir bağımlı değişken üzerinde iki ya da daha fazla değişkenin etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018:237).

Değişkenin adı	B	SH	Beta	t	p	R	R ²
Sabit	2,562	,102		25,163	,000	,294	,087
Hedonik Tüketim Davranışı	,007	,001	,207	6,109	,000		
F:37,316p<0,01							
Bağımlı Değişken: Boş Zaman Katılımı							

Tablo 4.37. Hedonik tüketim davranışının boş zaman katılımına etkisi

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; anlamlı bir regresyon modeli, $p < .001$ değeri ve bağımlı değişkendeki varyansın %8,7'sinin ($R^2 = .087$) bağımsız değişkenleri tarafından açıklandığı bulunmuştur. Bu noktada hedonik tüketim davranışları boş zaman katılımı üzerinde pozitif ($\beta = .207$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda F değerinden elde edilen değerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F = 37,316$, $p < 0,01$). Hedonik tüketim davranışında bir birimlik artış boş zaman katılımında ,207 düzeyinde bir artış göstermektedir Bu sonuç doğrultusunda “H₂” desteklenmiştir.

Bağımsız Değişken	β	t	p	Model (p)	R ²	Tolarence	VIF
Hedonik Etki	,424	6,535	,000	,000	,177	,501	1,995
Hedonik Adaptasyon	-,094	-1,243	,215			,367	2,728
Edilgenlik Durumu	-,031	-,351	,726			,274	3,647
Dürtüsel Eğitim	-,047	-,661	,509			,422	2,370
Kimliksel Yansıtma	,126	2,108	,036			,592	1,688
F: 16,721 p<.001							
Bağımlı Değişken: Boş Zaman Katılımı							

Tablo 4.38. Hedonik tüketim davranışı alt boyutlarının boş zaman katılımına etkisi

Hedonik tüketim davranışı alt boyutlarını oluşturan hedonik etki, hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu, dürtüsel eğitim ve kimliksel yansıtma boyutlarının boş zaman katılımına etkisini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Modelin, VIF değerleri en yüksek 3,647 olarak hesaplanmış yani, VIF değerinin en üst sınır olarak kabul edilen 4'ten düşük olduğu tespit edilmiştir. Model de tolerans değeri ise en düşük ,274'tür. Bu değer de en alt sınır olan 0,10'dan yüksektir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında, modelde bağımsız değişkenler arasında Çoklu Doğrusal Bağlantı problemi oluşmamıştır. Analiz kapsamında anlamlı bir regresyon modeli, $F (16,721)$, $p < .001$ değeri ve bağımlı değişkendeki varyansın %17,7'sinin ($R^2 = .177$) bağımsız değişkenleri tarafından açıklandığı bulunmuştur. Bu doğrultuda hedonik etki ($\beta = .424$, $t = 6,535$, $p < 0,05$) ve kimliksel yansıtma ($\beta = .126$, $t = 2,108$, $p < 0,05$) boyutları boş zaman katılımını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Öte yandan hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu ve dürtüsel eğitim alt boyutlarının boş zaman katılımını üzerinde anlamlı bir etki görülmemiştir. Bu değişkenler birlikte ele

alındığında boş zaman katılımının %17,7'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre; “H_{2a}” ve “H_{2e}” hipotezleri desteklenirken “H_{2b}”, “H_{2c}” ve “H_{2d}” hipotezleri desteklenmemiştir.





5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde yapılan analizler kapsamında elde edilen bulgulara ait sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

Eğlence ve boş zaman aktiviteleri çok farklı heyecan arayışları hedonik tüketimin davranışlarının doğasında yer almaktadır. Hedonik ürünlerin tüketilmesinin, tüketicilerin memnuniyetini artırarak, refah üzerinde dolaylı etkisi bilinmektedir. Yüksek hedonik tüketim, yüksek maliyetli hedonik ürünlerin daha az sıklıkta tüketilmesi yerine, öncelikle düşük maliyetli hedonik ürünlerin daha sık tüketilmesi yoluyla, ilgili yaşam alanlarıyla ilgili memnuniyeti artırdığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı öğretmenlerde oluşan hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkilerinin tespit edilmesidir. Diğer bir amaç ise; hedonik tüketim davranışı alt boyutlarını içerisinde yer alan hedonik etki, kimliksel yansıtma, hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu ve dürtüsel eğitim alt boyutlarının boş zaman katılımını üzerinde etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca öğretmenlerin demografik durumlarının değişkenler üzerindeki farklılıklarının tespit edilmesi tezin diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışma kapsamında Şırnak ilinde görev yapan 396 öğretmenden elde edilen anket verileri incelenmiştir. Bu kapsamda öğretmenlerin hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde; araştırmanın hedefi, problem durumu, araştırmanın önemi, amacı, sınırlılıkları, varsayımları, yöntemleri, değişkenleri ve tanımları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranış Türleri, Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler, Hedonik Tüketim ile ilgili Kavramlar, Zaman ve Boş Zaman ile ilgili genel bilgiler, Rekreasyon kavramı ve Özellikleri incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; yöntem başlığı altında verilerin analiz yöntemi, araştırmanın hipotezleri, modeli, veri toplama araçları, evren ve örnekleme yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde; araştırmaya katılanların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, hipotezlerin analizlerine ilişkin bulgular, analizleri ve yorumlamalara yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde

ise öğretmenlerin hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına olan etkisi açıklanmıştır.

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda belirlenen örneklem grubu dahilinde 396 öğretmenin katılımı ile araştırmaya gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik bilgilerinin tespit edilmesi amacıyla betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Yapılan analiz kapsamında yaş dağılımının 22-29 yaş aralığı ve 30-39 yaş aralığında öğretmenlerin yoğunluğu oluşturduğu incelenmiştir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde yoğunluğun kadın öğretmenlerin oluşturduğu ve çoğunluğun evli olduğu incelenmektedir. Şırnak ili örnekleminde daha çok devlet okulu yoğunluğunun oluşmasından dolayı öğretmenlerin çoğunluğunun devlet okullarında hizmet verdiği görülmektedir. İstihdam durumu incelendiğinde yoğunluğun kadrolu ve sözleşmeli öğretmenlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin çoğunlukla lisans mezunu olduğu incelenmiştir. Ayrıca kariyer durumları bakımında baş ve uzman öğretmenlere göre normal öğretmen kariyerinin yoğunluğu oluşturduğu incelenmiştir.

Öğretmenlerin yaş değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda 22-29 yaş ile 30-39 yaş aralığının 40-49 yaş ile 50 yaş ve üzeri bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. İleri yaş grubunda yer alan bireylerin hedonik tüketim davranışlarının daha az olduğu görülmektedir. 22-29 yaş grubu bireylerin hedonik tüketim davranışlarının en fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda hedonik tüketim davranışlarının günümüzdeki en büyük yapıtaşlarından olan online alışveriş tutkusunun ve sosyal medya pazarlamasının etkin olduğu söylenebilir.

Öğretmenlerin cinsiyet, değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan test sonucunda kadınların, erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu incelenmiştir. Estetik zevklerin ön plana çıkması, modanın takip edilmesi, sosyal medya pazarlaması ve çevresel faktörlerin etkin olduğu düşünülmektedir.

Öğretmenlerin mesleki tecrübe değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Test sonucunda 1 ay-3 yıl mesleki tecrübeye sahip bireylerin 12 yıl ve üzeri tecrübeye sahip bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Genç bireylerde oluşan sürekli

geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışmanın yani tez canlılığın etken olduğu söylenebilir.

Ders saati süresi değişkenlerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 11-20 ders saati süresine sahip öğretmenlerin 21-30 ve 31-40 ders saatine sahip olan bireylere göre daha fazla hedonik tüketim davranışlarının olduğu görülmektedir. Boş zamanda süresinde ortaya çıkan artışın hedonik tüketimi artıracak buna bağlı olarak alışveriş ve sosyal medya etkinliklerine olan ilginin de arttığı söylenebilmektedir.

Yaş değişkenlerine göre boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmekle birlikte 22-29 yaş arasında olan bireylerin 50 yaş ve üzeri yaşta olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. İleri yaş grubunda yer alan bireylerin boş zaman katılımlarının daha az olduğu görülmektedir. Bu sonuç yaş arttıkça bireylerin boş zaman katılımına olan ilgisinin azalması biçiminde yorumlanabilir.

Cinsiyet değişkenlerine göre boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan test sonucunda kadınların, erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin mesleki kıdem basamağı, değişkenlerine göre boş zaman katılımları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Test sonucunda öğretmen kıdemindeki bireylerin başöğretmen kıdeminde olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Açıklanan varyans kapsamında hedonik tüketim davranışında bir birimlik artış boş zaman katılımında ,207 düzeyinde bir artış göstermektedir. Kendini mutlu etme, farklılık ortaya koyma, heyecan, deneyim elde etme isteği ve ihtiyaç/istekler doğrultusunda izlenimler ortaya koymak gibi hedonik tüketim davranışları boş zaman katılımını tetiklemektedir. Öte yandan hedonik etki ve kimliksel yansıtma boyutları boş zaman katılımını anlamlı ve pozitif yönde etkilerken hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu ve dürtüsel eğitim boyutları boş zaman katılımı üzerinde anlamlı bir etki görülmemiştir. Bu noktada boş zaman geliştirme, motivasyonel faktörler ve bireylerin algılamış olduğu fayda algısı boş zaman katılımı etkilemektedir.

Boş zaman deneyimlerini geliştirme, hedonik tüketim, boş zaman katılımının genel hareketliliğini artırabilir. Bireyler, bir konser veya tema parkı için bilet satın almak gibi hedonik tüketimle meşgul olduklarında, genellikle olumlu duygular bekler ve yaşarlar. Bu artan keyif ve olumlu duygu, boş zaman etkinliklerine daha aktif ve sık katılıma isteğine katkıda bulunabilir.

Motivasyonel faktörler; hedonik tüketim, boş zaman katılımı için bir motivasyon kaynağı olarak hizmet edebilir. Boş zamanla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketilmesiyle kazanılan zevkli deneyimlerin beklentisi, boş zaman etkinliklerine katılmak için itici bir güç görevi görebilir. Örneğin, yürüyüş malzemeleri satın alan biri, daha sık açık hava maceralarına çıkmak için motive olabilir. Öte yandan yapılan çalışmalarda ekipman kullanımında oluşan nostaljik eğilim boş zaman motivasyonunu da tetiklemektedir (Demirel vd., 2022).

Algılanan faydalar; hedonik tüketimle meşgul olmak, bireylerin boş zaman etkinliklerine katılmaktan daha büyük faydalar algılamasına yol açabilir. Hedonik tüketim deneyimleri, esenlik, mutluluk ve memnuniyet duygusu yaratabilir. Bu olumlu zihin durumu, boş zaman alanına da yayılabilir, bu da bireylerin boş zaman etkinliklerine katılma ve bunlardan daha fazla keyif alma olasılıklarını artırır. Hedonik tüketim için bir bağlam olarak boş zaman: Boş zaman aktiviteleri genellikle bireylere hedonik tüketimde bulunma fırsatları sunar. Örneğin, bir spor etkinliğine katılmak, bireylerin oyunun tadını çıkarırken aynı zamanda yiyecek, içecek ve ticari eşyalara düşkün olmalarını sağlar. Bu şekilde boş zaman etkinlikleri, hazzı tüketim davranışı için uygun bir bağlam sağlayarak onu kolaylaştırabilir. Hedonik tüketim davranışı ile boş zaman katılımı arasındaki ilişkinin bireysel farklılıklara, kültürel faktörlere ve özel bağlama bağlı olarak değişebileceğini not etmek önemlidir. Mevcut araştırmalar pozitif bir ilişki önerse de, bu ilişkiyi farklı popülasyonlarda ve boş zaman alanlarında keşfetmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Akan, V. (1990). Çağdaş Sosyolojide Bir Kuram: "Sosyal Alışveriş". *Eğitim ve Bilim*, 14(76).
- Akyıldız, M. (2013). Boş Zamana" Ciddi" Bir Bakış: Boş Zaman Araştırmalarında Ciddi Boş Zaman Teorisi. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 4(2).
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure Principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Sakarya Yayıncılık, Sakarya*, 226, 103-118.
- Altunöz, Ö. & Kavlak, H. T. (2021). Rekreasyon ve Rekreasyon ile İlişkili Kavramlar. Editör: S. Meriç, *Rekreasyon Sosyolojisi* (Pp.1-20), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Ardahan, F., Turgut, T., ve Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bronsteen, J., Buccafusco, C. J., & Masur, J. S. (2008). Hedonic Adaptation and The Settlement Of Civil Lawsuits. *Colum. L. Rev.*, 108, 1516.
- Ceylan, C. (2007). "Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çabuk, S. & Yıldız, S.Ş. (2021). *Teknoloji ve Sosyal Medya Bağlamında Hedonik Alışveriş*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çakmak, D. M. (2019). *Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.

- De Witt Huberts, J., Evers, C., & De Ridder, D. (2014). Thinking Before Sinning: Reasoning Processes In Hedonic Consumption. *Frontiers in Psychology*, 5, 1268.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). *Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Erkesim, D. U. (2021). *Marka ve Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Hiperlink Eğitim İletişim Yayın.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım. A. Yaylı (Edt.), *Rekreasyona Giriş* (1. Baskı, S. 1-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Işık, G., & Selvi, M. S. (2017). Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma. *Balkan Journal Of Social Sciences/Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11).
- İnternet: World Health Organization. The International Classification Of Functioning, Disability and Health (Introduction). Retrieved 29, 2001, From (www3.who.int/icf/icftemplate.cfm?myurl=introduction.html&mytitle=introduction.)
- Karakaçar, E. (2014). Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Gelişim Süreci. Editör: A. Yaylı), *Rekreasyona Giriş*(1. Baskı, S. 70-78). Ankara: Detay Y
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Ofset.
- Kılbaş Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon: Boş Zamanı Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Yayıncılık.
- Kılbaş, Ş. (2001); *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Adana, Anaca Yayınları.
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Koç E., (2022). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 9.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş.

- Krestyanpol, L. (2023). Simulation Modeling Of Consumer Behavior Within The Concept Of Smart Consumption. *Procedia Computer Science*, 217, 774-783.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance With Assertive Messages. *Journal Of Consumer Research*, 39(1), 51-61.
- Lacher, K. T. (1989). *Hedonic Consumption: Music As A Product*. New York: Acr North American Advances.
- Lim, K. H., & Morera, O. (2010). Addressing impulsive disposition: using non-proportional problems to overcome overgeneralization of proportionality. *13 Th Annual Conference Research On Undergraduate Mathematics Education*. Raleigh, Nc.
- Lyubomirsky, S. (2011). *Hedonic Adaptation to Positive and Negative Experiences*. New York: Oxford University Press.
- Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135.
- Özkaya, Ö. (2022). *Örgütlerde İş Görenlerin Sosyal Kaytarma Davranışları ile İşten Ayrılma Niyetinde Örgüt Kültürünün Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 54(1), 71 - 88
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Probst, E. (2010). *Exploring Hedonistic Consumption From An Identity Perspective: An Interpretative Study*. Nottingham: Nottingham Trent University.
- Sabuncuoğlu, Z. (2002). *Zaman Yönetimi: Vol. 1. Bs*. Ankara: Ezgi Kitabevi.
- Savaş B. (2015). *Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi. Kastamonu İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Sevil, T. (2015). *“Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkisi”*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir

- Sevta, Ü. & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şengün, H. İ. & Karahan, M. Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Ma: Pearson.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal Of Product & Brand Management*, 2(1), 26-42.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim : Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü: Vol. Genişletilmiş 2. Baskı*. Ankara: İnkılap Yayınları.
- Torlak, Ö. Altunışık, R. Özemir, R. (2006) *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Uçak, S. (2021). *Hedonik iletişim : Hedonik iletişimin Pazarlama Alanına Etkileri*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Sosyal Medyada Gençlerin Tüketici Davranışı*. İstanbul: Hiperyayın.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile veri Analizi. (Dördüncü Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyrun, A. (2021). Serbest Zaman Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Rekreatyon. Editör: S. Meriç, *Rekreasyona Sosyolojisi* (1.Baskı, S. 21-36). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vapur, M., & Yavuz, E. Boş Zaman Katılımının Yaşam Kalitesine Etkisi: Boş Zaman Tatmini ve. Algılanan Stresin Aracılık Rolü. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 5(3), 1252 - 1268.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model Of Sales Promotion Of A Leisure Service. *Journal Of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Yıldız, E., & Çabuk, H. (2021). Dispersive liquid-liquid microextraction method combined with sugaring-out homogeneous liquid-liquid extraction for the determination of some pesticides in molasses samples. *Journal of Separation Science*, 44(22), 4151-4166.

Yücedağ, K., İ. ; (2005), “*Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2012). Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption?. *Psychology & Marketing*, 29(8), 583-594.





EKLER

EK-1. Etik Kurulu Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.04.2023-177200



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı :E-11054618-302.08.01-177200
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 03.03.2023 tarih ve E.168407 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Yasin TAŞKINÖZ, Dr.Öğr.Üyesi Şerife Gamze ALBAYRAK danışmanlığında yürüttüğü "Öğretmenlerin Hedonik Tüketim Harcamalarının Boş Zaman Katılımına Etkisi" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 12.04.2023 tarih ve 04 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023/103

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

EK-2. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; Elinizde bulunan bu anket formu " Öğretmenlerin Hedonik Tüketim Harcamalarının Boş Zaman Katılımına Etkisi " Başlıklı bir Yüksek Lisans Tez Çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olmalıdır. Ankette, sizden kimlik veya kurum belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak, sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Vereceğiniz samimi cevaplarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ş.Gamze ALBAYRAK

Yasin TAŞKINÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Boş Zaman: Bireyin çalışma saatleri ve zorunlu olarak kendisine ayıracağı zamanın dışında kalan, özgürce kullanabilme ve seçme şansına sahip olduğu bir zaman parçasıdır.

Boş Zaman Katılımı: Boş zaman katılımı bireyin, yaptığı işle ilgili olmayan kendi özgür iradesiyle faaliyete katılma sıklığı olarak tanımlanmıştır.

Hedonizm: yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür.

Hedonik Tüketim: Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Hedonik tüketimi kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görüntüleri olarak tanımlamaktadır.

1.BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİ FORMU

- 1.Yaşınız: ☐ 22 – 29 ☐ 30–39 ☐ 40–49 ☐ 50 ve Üzeri
2. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek
3. Medeni Durum ☐ Evli ☐ Bekâr
- 4.Görev Yaptığınız Okul? ☐ Özel Okul ☐ Devlet Okulu
5. İstihdam Biçiminiz? ☐ Kadrolu Öğretmen ☐ Sözleşmeli Öğretmen ☐ Vekil öğretmen ☐ Ücretli Öğretmen ☐ Asker Öğretmen
6. Şuan Görev Yaptığınız Okul Düzeyi: Okul Öncesi ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐
7. Mesleki Tecrübeniz: ☐ 1 ay – 3 yıl ☐ 4 yıl – 7 yıl ☐ 8 yıl -11 yıl ☐ 12 üzeri ve üzeri
8. Kariyer Basamağınız: Öğretmen ☐ Uzman Öğretmen ☐ Baş Öğretmen ☐
9. Mezuniyet Durumunuz: Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐
10. Sosyoekonomik Durumunuzu Nasıl Değerlendiriyorsunuz? ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek
11. Haftada Kaç Saat Derse Günüyorsunuz? ☐ 1 – 10 Saat ☐ 11–20 Saat ☐ 21–30 Saat ☐ 31–40 Saat

EK-2. Anket Formu (devam)

2.BÖLÜM HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA YÖNELİK SORULAR

Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)		HİÇ BİR ZAMAN	NADİREN	ARASIRA	GENELLİKLE	HER ZAMAN
1	Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım	1	2	3	4	5
2	İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır	1	2	3	4	5
3	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
5	Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
6	Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
7	Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1	2	3	4	5
8	Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1	2	3	4	5
9	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1	2	3	4	5
10	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
11	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim	1	2	3	4	5
12	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim	1	2	3	4	5
13	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1	2	3	4	5
14	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	1	2	3	4	5
15	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
16	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabiliyim.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
18	Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1	2	3	4	5
19	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım	1	2	3	4	5
20	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5

EK-2. Anket Formu (devam)

21	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	1	2	3	4	5
22	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1	2	3	4	5
23	Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1	2	3	4	5
24	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım	1	2	3	4	5
25	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım	1	2	3	4	5
26	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
27	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	1	2	3	4	5
28	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1	2	3	4	5
29	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1	2	3	4	5
30	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
31	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim	1	2	3	4	5
32	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5

EK-2. Anket Formu (devam)

3.BÖLÜM BOŞ ZAMAN KATILIMINA YÖNELİK SORULAR

BOŞ ZAMAN KATILIM ÖLÇEĞİ (BZKÖ)		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	BİRAZ KATILYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Sergilere, gösterilere, kültürel ve sportif etkinliklere katılıyorum.	1	2	3	4	5
2	Gezilere, seyahatlere katılıyorum.	1	2	3	4	5
3	Sinema, tiyatro v.b. aktivitelere giderim.	1	2	3	4	5
4	Etkinlik kurslarına katılıyorum (Resim,fotoğraf,el sanatları,yemek,dil, v.b.	1	2	3	4	5
5	Düzenli olarak spor yaparım.(koşu, bisiklet, yüzme, tenis, sportif oyunlar, bilgisayar, internet kullanırım.	1	2	3	4	5
6	Günlük yürüyüşler yaparım.(açık alan, parklar, v.b.)	1	2	3	4	5
7	Değişik pasta, börek, yemek tarifleri denerim.	1	2	3	4	5
8	El işleri(örgü, biçki-dikiş, nakış v.b.) ve el sanatları (seramik, boyama v.b.) yaparım.	1	2	3	4	5
9	Evimde yeni düzenlemeler, şekil değişiklikleri yaparım.	1	2	3	4	5
10	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
11	Dostlarla, arkadaşlarla sohbet ederim.	1	2	3	4	5
12	Aile üyeleri ile vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
13	Müzik aleti çalarım.	1	2	3	4	5
14	Şiir, öykü, anılarımı v.b yazar veya resim yaparım.	1	2	3	4	5
15	Başkalarına bir şey öğretirim veya ders veririm.	1	2	3	4	5

EK-3. Ölçek İzin Yazışmaları

Re: ölçek kullanım izni  ✓

TC

Taha COŞKUN

Kime: Siz

Merhaba,

Ölçeği kullanabilirsiniz, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Taha Coşkun

İyi çalışmalar hocam ben yasin taşkınöz Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi yüksek lisans öğrencisiyim Tez çalışmamda Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğini izniniz ile kullanmak istiyorum.

ölçek kullanım izni

Harici

Gelen Kutusu x



YASİN TAŞKINÖZ

Merhaba Sayın hocam, Ankara Hacı Bayram Veli üniversitesi rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Dr. Öğr. Üyesi Gamze ALBAYRAK danışmanlı



Tuba SEVİL

Alıcı: ben ▼

Merhaba Yasin

Elbette kullanabilirsiniz. İyi çalışmalar başarılar dilerim.. Tuba Sevil

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TAŞKINÖZ, Yasin
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi A.B.D.	2020-Devam ediyor
Lisans	Kırıkkale Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü	2003-2006
Lise	Yerköy Lisesi	1999-2002

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012-Devam ediyor	Milli Eğitim Bakanlığı	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni
2008-2012	Kara Kuvvetleri Komutanlığı	Takım-Bölük Komutanı (Subay)

Yabancı Dil

İngilizce



