



Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
Mustafa Kemal University Journal of the Faculty of Education
Yıl/Year: 2022 ♦ Cilt/Volume: 6 ♦ Sayı/Issue: 10, s. 219-230

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GELEN KİŞİLERİN REKREASYON ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Doç. Dr. Hüseyin ÖZTÜRK

Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, ozturkavrasya@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-4968-586X

Özet

Amaç: Tüm dünyada saran COVID-19 pandemi sürecinde belirli zaman ve sınırlı olarak açık olan alışveriş merkezlerinde rekreasyon ürünleri satın alma davranışında bulunan kişiler çalışmanın amacını oluşturmaktadır. **Gereç ve Yöntemler:** Araştırmanın evrenini, alışveriş merkezlerinde rekreatif ürünleri satın alan tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 594 rekreasyon tüketicisi araştırmaya dâhil edilmiştir. **Bulgular:** Araştırmaya katılanların Cinsiyet, Eğitim durumu ve Spor yapma durumu değişkeni ile arasında anlamlı fark olduğu, yaş değişkeni ile anlamlı fark olmadığı ve Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı ölçeği ile tüm alt boyutlarına arasında korelasyon analizi sonuçlarına göre pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. **Sonuç:** Covid-19 Pandemi sürecinin alışveriş merkezlerine gelen kişilerin rekreasyon ürünleri satın alma davranışlarında etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Alışveriş Merkezleri, Rekreasyon Ürünleri.

INVESTIGATION OF THE BEHAVIORS OF PEOPLE COMING TO SHOPPING CENTERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS TO PURCHASE RECREATION PRODUCTS

Abstract

Purpose: The purpose of the study is to purchaser recreational products in shopping centers that are open for a certain time and on a limited basis during the COVID-19 pandemic process all over the world. **Material and Methods:** The universe of there search consists of all individuals who buy recreational products in shopping centers. 594 recreational consumers selected by convenience sampling method were included in there search. **Results:** It was found that there was a significant difference between the participants in the study with the variables of Gender, Educational state sand doing sports, there was no significant difference with the variable of age, and there was a positive significant relationship between the Recreational Products Purchasing Style scale and all its sub dimensions according to the results of the correlation analysis. **Conclusion:** It has been concluded that the Covid-19 Pandemic process has affected the recreational products purchasing behaviors of people who come to shopping centers.

Key Words: Covid-19 Pandemic, shopping malls, recreational products.

Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinde insanların evde çalışma ve işe gitmeme yanında bireysel olarak boş zamanlarını değerlendirme ve aynı zamanda bireysel olarak spor yapma ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum bireysel olarak spor yapma ve zaman geçirme durumu içgüdüsel satın alma davranışı ya da tüketimi kişilere, gruplara ve kişisel özelliklere göre değişkenlik göstermeye yol açmıştır.

Covid-19 pandemisi sürecinde, özellikle genç bireylerin eğitim ve öğretim süreçlerinin de etkilendiği görülmektedir. Bu süreç öğrenciler ve birçok eğitimci için de yeni bir durum olduğu ve öğrenciler ile eğitimcilerin uzaktan eğitim süreci ile tanışmalarına neden olmuştur (Asandaş ve Hacıcaferoğlu, 2021). Ayrıca bu süreç sadece eğitim durumunu değil bireylerin tüketim süreçlerini de etkilemiştir. Bu süreçte tüketiciler eğitimlerini uzaktan gerçekleştirebilmek adına bazı elektronik ürünleri satın alma yoluna gittikleri de görülmektedir. Kişisel bilgisayarı ve evde internet erişimi olan öğrencilerin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuştuk düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler (Hacıcaferoğlu ve Güner, 2021). Ayrıca bireyler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışverişlerinin yanında duygusal anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler de yapmaktadırlar. Günümüz dünyasında, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan tüketim kavramı, duygusal boyut kazanmıştır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra, haz duydukları veya zevk aldıkları alışverişler yapmaktadırlar.

Tüketici algısını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını kişilik özellikleri etkilemiştir. Kişiliğin çeşitli ürün ve hizmetlerin alımında rol oynadığı yapılan çalışmalarla görülmektedir (Kotler, 1999; Pride ve Ferrell, 2000). Tüketicilerin sahip oldukları ve devamlılık gösteren kişiliklerinin ürünlere ya da markalara karşı olan davranışları, pandemide daha da belirginleşmiştir (Pride ve Ferrell, 2010).

İnsanların ürünleri, sadece neler yapabileceklerine göre değil, ne anlama geldiklerine göre de satın aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Levy, 1959). Tüketicinin hayallerle süslü, heyecan ve eğlence dolu bir alışveriş deneyimine duygusal açıdan ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür (Arnold ve Reynolds, 2003). Mağaza atmosferinin hedonik deneyim üzerindeki etkisini önemli bir etkisinde olduğu görülmektedir (Ballantine, Jack ve Parsons, 2010).

Covid-19 pandemi sürecinde Spor tüketimi kapsamında insanların spora katılım ihtiyacına yönelik içsel bir arzu oluşturduğu ve böylece bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak spor tüketim faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilmektedir (Funk, 2008). Tüketici davranışları pandemide önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve internetin gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi tüm alanlarda olduğu gibi tüketici davranışlarında da birtakım değişiklikleri meydana getirmiştir (Schiffman, Kanukve Hansen, 2012; Gbadamosi, 2018).

Birçok insan, Covid-19 pando misinde yalnızlık yaşamaktadır. Bazı insanlar için bu durum fiziksel ve zihinsel sağlık üzerinde önemli ölçüde uzun bir süre zararlı etkileri olan, acı verici bir deneyimdir. Çoğu insan için bu durum geçici bir sürede çözülebilmektedir (Qualter, Vanhalst, Harris, Van Roekel, Lodder, Bangee, Maes ve Verhagen, 2015). Bu durumlardan kurtulabilmek amacıyla bireyler boş zamanlarında aktif veya pasif bir biçimde rekreasyonel faaliyetlere katılıma yönelmiştir. Rekreasyonel faaliyetlere katılımın bireylerin psikolojik yönden daha olumlu hissetmesini sağlayabilir (Torkildsen, 2005), Özellikle aktif rekreasyonel faaliyetler bireylerin psikolojik iyi oluş hallerini olumlu yönde etkilemektedir (Mckay, 2012). Böylelikle bireyler rekreasyonel faaliyetlerin etkisiyle hem psikolojik anlamda iyi olup hem de sosyalleşip genel anlamda iyi olma hallerini devam ettirebilme yolları aramışlardır (Çuhadar, Yusuf, Demirel ve Demirel, 2019; Kavlak, Düzgün, Karaçar ve Zararsız, 2021).

Bu çalışmada Covid-19 Pandemi sürecinde alışveriş merkezlerine gelen kişilerin rekreasyon ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesi amacı ile çalışılmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli: Covid-19 Pandemi sürecinde alışveriş merkezlerine gelen kişilerin rekreasyon ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesi amacı ile yapılan bir bilimsel araştırmadır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi: Araştırmanın evrenini, Covid-19 Pandemi sürecinde Gaziantep ilinde alışveriş merkezlerinden rekreasyon ürünleri satın alan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 594 rekreasyon tüketicisi dahil edilmiştir. Covid-19 Pandemi sürecinde bilim kurulunun alışveriş merkezlerinin açık olma süreleri ile ilgili talimatları çerçevesinde sportif rekreasyon ürünleri satın alan üyelerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı: Veri toplama aracı olarak daha önce Şimşek ve Hastürk tarafından (2019) geliştirilen "Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı" ölçeğinden yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi: Araştırmada güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik analizi için ölçeğin iç tutarlılığına Cronbach Alpha değerleri ile bakılmıştır. Toplam ölçek Cronbach Alpha değeri 0.79 olduğu bulunmuştur (Alt boyutları Plansız: 0.82, Maceracı: 0.78, Fırsatçı: 0.76, Sosyal: 0.74, Rahatlatıcı: 0.74 ve Faydacı: 0.75 olarak bulunmuştur). Cronbach Alpha puanının yorumlanmasında, hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0.70 ve daha yüksek olması genel olarak güvenilirlik için yeterli olduğu görülmektedir.

İstatistiksel analizler için SPSS 23.0 paket programı kullanılmış, tanıttıcı istatistik olarak frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Verilerin analizi için sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluk kontrolünde Kolmogorov Smirnov testi kullanılmıştır. Araştırmada normal dağılıma sahip değişkenlerin iki bağımsız grup karşılaştırmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında normal dağılıma sahip değişkenler için Anova ve LSD çoklu karşılaştırma testleri ile istatistik analiz yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 1

Araştırma grubuna ait kişisel bilgiler

	Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	353	59.4
	Erkek	241	40.6
Yaş	18-22 yaş	142	23.9
	23-27 yaş	187	31.5
	28 -32 yaş	126	21.2
	33 yaş ve üzeri	139	23.4
Eğitim durumu	İlk ve orta öğretim	87	14.6
	Lise ve dengi okul	208	35.0
	Üniversite ve üstü	299	50.3
Spor yapma	Hiçbir zaman	187	31.5
	Nadiren	221	37.2
	Ara sıra	91	15.3
	Sıklıkla	95	16.0

Tablo 1’de araştırma grubunun kişisel özellikleri ile ilgili sorulara verilen cevapların dağılımı verilmektedir. Buna göre; çalışmamıza katılanların %59,4’ü (353 kişi) kadınlardan %40,6’sı (436 kişi) erkeklerden oluştuğu, çoğunlukla %31,5’i(187 kişi) 23-27 yaşında %50,5’i (299 kişi) Üniversite ve üstü, %37,2’si (221 kişi) nadiren spor yapanların katıldığı görülmektedir.

Tablo 2

Araştırmaya katılanların cinsiyet ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinden karşılaştırması

Değişken	Cinsiyetiniz	Sayı(N)	Ortalama	Std. S.	t	p
Plansız	Kadın	353	2.1643	.77418	-2.619	.009*
	Erkek	241	2.3589	.95977		
Maceracı	Kadın	353	2.9915	.90537	-.939	.348
	Erkek	241	3.0595	.83813		
Fırsatçı	Kadın	353	3.6841	.79287	-.109	.914
	Erkek	241	3.6909	.70554		
Sosyal	Kadın	353	3.5659	.77818	-1.424	.155
	Erkek	241	3.6566	.75249		
Rahatlatici	Kadın	353	3.6185	.84268	-.280	.779
	Erkek	241	3.6376	.79732		
Faydacı	Kadın	353	3.7521	.76093	-.945	.345
	Erkek	241	3.8071	.64720		
Toplam	Kadın	353	3.2953	.55094	-1.880	.061
	Erkek	241	3.3702	.41964		

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların Cinsiyet ile Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeğinden Plansız alt boyutu ile anlamlı fark olduğu Toplam ölçek ve diğer alt boyutlarda anlamlı fark olmadığı görülmektedir ($p<0.05$). Bu sonuca göre Cinsiyet ile Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği Plansız alt boyutunda erkeklerin kadınlardan daha yüksek puan aldıkları söylenebilir.

Tablo 3

Araştırmaya katılanların eğitim durumu ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinden karşılaştırması

Değişken	Eğitim durumu	Yüzde(N)	Ortalama	Std. S.	F	p	Anlamlı Fark
Plansız	İlk ve Orta Öğretim (a)	87	2.0661	.79922	5.980	.003*	a.b<c
	Lise ve Dengi Okul (b)	208	2.1490	.80646			
	Üniversite ve Üstü (c)	299	2.3604	.89599			
Maceracı	İlk ve Orta Öğretim (a)	87	2.8046	.89146	5.001	.007*	a.b<c
	Lise ve Dengi Okul (b)	208	2.9647	.85618			
	Üniversite ve Üstü (c)	299	3.1193	.87868			

Fırsatçı	İlk ve Orta Öğretim (a)	87	3.6034	.88966		
	Lise ve Dengi Okul (b)	208	3.6875	.72294	.674	.510
	Üniversite ve Üstü (c)	299	3.7107	.74123		
Sosyal	İlk ve Orta Öğretim (a)	87	3.5230	.86319		
	Lise ve Dengi Okul (b)	208	3.5637	.69058	1.378	.253
	Üniversite ve Üstü (c)	299	3.6530	.78964		
Rahatlatıcı	İlk ve Orta Öğretim (a)	87	3.4483	.71316		
	Lise ve Dengi Okul (b)	208	3.6506	.82224		
	Üniversite ve Üstü (c)	299	3.6611	.85070		
Faydacı	İlk ve Orta Öğretim (a)	87	3.6379	.85314		
	Lise ve Dengi Okul (b)	208	3.7776	.68948	1.994	.137
	Üniversite ve Üstü (c)	299	3.8119	.68964		
Toplam	İlk ve Orta Öğretim (a)	87	3.1855	.56208		
	Lise ve Dengi Okul (b)	208	3.2981	.46084	5.921	.003* a.b<c
	Üniversite ve Üstü (c)	299	3.5857	.50446		

Tablo3 incelendiğinde araştırmaya katılanların Eğitim durumu ile Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeğinde Plansız, Maceracı ve Toplam ölçek anlamlı fark olduğu diğer alt boyutlarında anlamlı fark olmadığı görülmektedir (p<0.05).

Bu sonuca göre Eğitim durumu ile Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği Plansız, Maceracı ve Toplam ölçek alt boyutunda Üniversite ve üstü mezun olanların İlk ve Orta Öğretim mezunlarından Lise ve Dengi Okul mezunlarından daha yüksek puan aldıkları söylenebilir.

Tablo 4

Araştırmaya katılanların spor yapma durumu ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinden karşılaştırması

	Spor Yapma	Sayı	Ortalama	Std. S.	F	p	Anlamlı fark
Plansız	Hiçbir zaman (1)	187	2.2928	.86768			
	Nadiren (2)	221	2.2330	.91173	.964	.409	
	Ara sıra (3)	91	2.2940	.83964			
	Sıklıkla (4)	95	2.1211	.72187			
Maceracı	Hiçbir zaman (1)	187	3.1551	.90812			
	Nadiren (2)	221	2.7994	.80934	7.589	.000*	
	Ara sıra (3)	91	3.1355	.93357			2<1.3.4
	Sıklıkla (4)	95	3.1509	.83052			
Fırsatçı	Hiçbir zaman (1)	187	3.8703	.70441			
	Nadiren (2)	221	3.5792	.80690	6.102	.000*	1<2.3.4
	Ara sıra (3)	91	3.5632	.72609			
	Sıklıkla (4)	95	3.6947	.71103			
Sosyal	Hiçbir zaman (1)	187	3.5995	.68285			

	Nadiren (2)	221	3.5192	.82395	6.190	.060	
	Ara sıra (3)	91	3.4808	.73525			
	Sıklıkla (4)	95	3.5263	.76359			
Rahatlatıcı	Hiçbir zaman (1)	187	3.4075	.76420			
	Nadiren (2)	221	3.5219	.76055	4.739	.003*	1<2.3.4
	Ara sıra (3)	91	3.5275	.78891			
	Sıklıkla (4)	95	3.8070	.83507			
Faydacı	Hiçbir zaman (1)	187	3.8930	.60235			
	Nadiren (2)	221	3.6765	.79091	3.129	.055	
	Ara sıra (3)	91	3.7610	.70407			
	Sıklıkla (4)	95	3.7816	.73137			
Toplam	Hiçbir zaman (1)	187	3.3686	.45572			
	Nadiren (2)	221	3.3271	.54260	8.365	.301	
	Ara sıra (3)	91	3.2902	.44468			
	Sıklıkla (4)	95	3.3077	.49034			

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılanların Spor yapma durumu ile Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeğinde Maceracı, Fırsatçı ve Rahatlatıcı alt boyutları arasında fark olduğu, toplam ölçek ve diğer alt boyutları arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir ($p<0.05$).

Bu sonuca göre Maceracı alt boyutunda nadiren şikkini işletleyenlerin diğer şıkları işletleyenlerden daha yüksek puan aldıkları. Fırsatçı ve Rahatlatıcı alt boyutlarında ise hiçbir zaman şikkini işletleyenlerin diğer şıkları işletleyenlerden daha düşük puan aldıkları söylenebilir.

Tablo 5

Rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği alt boyutlarına ilişkin korelasyon analizi

		Plansız	Maceracı	Fırsatçı	Sosyal	Rahatlatıcı	Faydacı	Toplam
Plansız	r	1						
	p							
Maceracı	r	.438**	1					
	p	.000						
Fırsatçı	r	-.040	.238**	1				
	p	.333	.000					
Sosyal	r	.013	.191**	.534**	1			
	p	.754	.000	.000				
Rahatlatıcı	r	.108**	.180**	.420**	.557**	1		
	p	.009	.000	.000	.000			
Faydacı	r	.008	.186**	.381**	.573**	.527**	1	
	p	.843	.000	.000	.000	.000		
Toplam	r	.438**	.586**	.659**	.747**	.707**	.688**	1

p .000 .000 .000 .000 .000 .000

Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı ölçeği ile tüm alt boyutlarına arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi sonuçlarına göre rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinin tüm alt boyutları ile pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği çıktıkları arttıkça tüm alt boyutları çıktıkları da arttığı söylenebilir ($p<0.05$).

Tartışma ve Sonuç

Araştırmaya katılanların cinsiyet ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinden plansız alt boyutu ile anlamlı fark olduğu toplam ölçek ve diğer alt boyutlarda anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre cinsiyet ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği plansız alt boyutunda erkeklerin kadınlardan daha yüksek puan aldıkları söylenebilir. Bu sonuç literatürde bazı araştırmalar cinsiyet değişkeni sonucu ile paralellik göstermektedir (Chow, 2005; Hampton ve Marshall, 2000; Huebner, 2004; Lepp, 2018; Walker ve Kono, 2018; Bai, Guo ve Fu, 2018; Oerbeck, 2019; Gandelman ve Piani, 2013). Literatürde bazı çalışmalar cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir (Shahjehan ve diğ., 2012; Gohary ve Hanzaee, 2014; Awais ve diğ., 2014; Fayez ve Labib, 2016; Shehzadi ve diğ., 2016; Derakhshi, 2017; Tauber, 1972).

Araştırmaya katılanların eğitim durumu ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinde plansız. Maceracı ve toplam ölçek anlamlı fark olduğu diğer alt boyutlarında anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre eğitim durumu ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği plansız, maceracı ve toplam ölçek alt boyutunda üniversite ve üstü mezun olanlarının ilk ve orta öğretim mezunlarından, lise ve dengi okul mezunlarından daha yüksek puan aldıkları söylenebilir. Literatürde bazı çalışmalar cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir (Grant, 2007; Mucuk, 2004; Akyüz, 2014; Bocarro, Kanters, Casper ve Forrester, 2008; Jago ve diğ., 2009; McKenzie ve Khan, 2008).

Araştırmaya katılanların spor yapma durumu ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinde maceracı. Fırsatçı ve rahatlatıcı alt boyutları arasında fark olduğu, toplam ölçek ve diğer alt boyutları arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre maceracı alt boyutunda nadiren şikkini işaretleyenlerin diğer şıkları işaretleyenlerden daha yüksek puan aldıkları. Fırsatçı ve rahatlatıcı alt boyutlarında ise hiçbir zaman şikkini işaretleyenlerin diğer şıkları işaretleyenlerden daha düşük puan aldıkları söylenebilir. Bu sonuç literatürde bazı araştırma sonuçlarıyla ile paralellik göstermektedir (Courneya ve Friedenreich, 2007; Mutrie ve diğ., 2007; Irwin ve diğ., 2008; Monninkhof ve diğ., 2007).

Araştırmaya katılanların yaş değişkenini ile spor yapma durumu ile rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği ve tüm alt boyutlarına göre anlamlı fark olmadığı görülmektedir. bu sonuç literatürde bazı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Dittmar, 2005; Mikołajczak Degrauwe ve diğ., 2012; Scherhorn ve diğ., 1990; Christenson ve diğ., 1994; Schlosser ve diğ., 1994; Koran ve diğ., 2006; Neugarten, Havighurst ve Tobin Nimrod, 2007; Riddick, 1985; Coleman, 1993; Glover, 2018; Walker ve Kono, 2018).

Rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği ile tüm alt boyutlarına arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi sonuçlarına göre rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinin tüm alt boyutları ile pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeği çıktıkları arttıkça tüm alt boyutları çıktıkları da arttığı söylenebilir ($p<0.05$). Bu sonuç yapılan bilimsel bazı çalışmalar ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır (Öztürk, Hacıcaferoğlu ve Yılmaz Öztürk, 2018), aynı zamanda literatürde bazı bilimsel araştırma sonuçlarıyla da fark göstermemektedir (Schmid, 2006; Babiak ve Trendafilova,

2011; Casper ve Pfahl, 2012; Inoue ve Kent, 2012; Kellison ve Hong, 2015; Trail, 2016; Trail ve Mc Cullough, 2019; Faber ve O'Guinn,1989).

Sonuç ve Öneriler

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinde insanların evde çalışma ve işe gitmeme yanında bireysel olarak boş zamanlarını değerlendirme ve aynı zamanda bireysel olarak spor yapma ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum bireysel olarak spor yapma ve zaman geçirme durumu içgüdüsel satın alma davranışı ya da tüketimi kişilere gruplarla ve kişisel özelliklere göre değişkenlik göstermeye yol açmıştır.

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmayı, aynı zamanda duygusal anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler de yapmaktadırlar. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, haz duydukları veya zevk aldıkları alışverişler yapmaktadırlar. Tüketici algısını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını kişilik özellikleri etkilediği görülmektedir.

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicinin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışı ile arasındaki ilişkinin derecesini belirlemeye yönelik olan çalışmamızda örneklemin sadece Gaziantep ilindeki alışveriş merkezlerine gelen kişilerin rekreasyon ürünleri satın alma davranışlarının yapan tüketicileri kapsamı bu araştırmanın en önemli kısıtlamasıdır.

Bu çalışmada Covid-19 pandemi süreci kişilerin rekreasyon ürünleri satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna varılmış olup, yapılacak olan daha sonraki çalışmalarda araştırmacıların farklı yaş, eğitim, mesleki gelir grupları ve farklı bölgeleri kapsayan örneklem seçmeleri ve farklı sonuçlar elde etmelerini sağlayabilir. Çalışmamızın bu konuyla ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Asandaş, N., ve Hacıcaferoğlu, S. (2021). Koronavirüs (Covid-19) döneminde uzaktan eğitim süreci. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 213-223.
- Arnold, J. M., ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Awais, M., Parkash. R., Rahman., ve M., Warraich, U. A. (2014). Vanity as a mediator in relationship between personality traits and compulsive buying: An empirical investigation. *Research Journal of Management Sciences*, 3(11), 12-22.
- Babiak, K., ve Trendafilova, S. (2011). *CSR and environ mental responsibility: Motives and pressures to adoptgreen managemen tpractices. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.
- Bai, X., Guo, Y., ve Fu, Y. (2018). Self imageandinter generational relation ships as correlates of life satisfaction in chineseolder adults: Willgendermake a difference. *Ageingand Society*, 38(7), 1502-1519.
- Ballantın, P. W., Jack, R., ve Parsons, A. G. (2010). atmospherıc cuesand their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Casper, J.M., ve Pfahl, M.E. (2012). Environmental behavior frame works of sport and recreation und ergradu at estudents. *Sport Management EducationJournal*, 6, 8-20.
- Chow, H. P. H. (2005). Life satisfaction among university students in a canadian prairie city: A multivariate analysis. *SocialIndicators Research*, 70(2), 139-150.

- Christenson, G.A., Faber. R.J., De Zwaan, M., ve Raymond. N.C. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 5(1), 5-11.
- Coleman, D. (1993). Leisure Based Social Support. Leisure Dispositions and Health. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 350-361.
- Courneya, K. S., ve Friedenreich, C. M. (2007). Physical Activity and Cancer Control. *Seminars and Oncology Nursing*, 23(4), 242-52.
- Çuhadar, A., Yusuf, E. R., Demirel, M., ve Demirel, D. H. (2019). Bireyleri Rekreasyonel Amaçlı Egzersiz Motive Eden Faktörlerin İncelenmesi. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(3), 153-161.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-324.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying a Growing Concern an Examination of Gender age and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96 (4), 467-491.
- Faber, R. J., ve O'Guinn, T. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Fayez, M., ve Labib, A. (2016). Investigating the Effect of the "Big Five" Personality Dimensions on Compulsive Buying Behavior of Egyptian Consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 114-125.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events Marketing*. Butterworth Heinemann/Elsevier: Amsterdam; Boston.
- Gandelman, N., ve Piani, G. (2013). Quality of life Satisfaction Among Worker Sandnon-Workers in Uruguay. *Social Indicators Research*, 111; 97-115.
- Gbadamosi, A. (2015). Brand personification and symbolic consumption among ethnic minority teen age consumers: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 22(9), 737-754.
- Glover, T. D. (2018). All The Lonely People: Social isolation and The promise and Pitfalls of Leisure. *Leisure Sciences*, 40(1), 25-35.
- Gohary, A., ve Hanzaae, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economics and Business Journal*, 9, 166-174.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex England: John Wiley & Sons. Ltd.
- Hacıcaferoğlu, S., ve Güner, O. (2021). Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Öğrenmeye Yönelik Hazır Bulunmuşluklarının İncelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(73), 2260-2267.
- Hampton, N. Z., ve Marshall, A. (2000). Culture. gender. self-efficacy and life satisfaction: A comparison between American and Chinese people with spinal cord injuries. *Journal of Rehabilitation*, 66(3), 21-28.
- Huebner, E. S. (2004). Research on Assessment of Life Satisfaction of Children and Adolescents. *Social Indicators Research*, 66, 3-33.
- Inoue, Y., ve Kent, A. (2012). Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417-432.
- Irwin, M. L., Smith, A. W., Mc Tiernan, A., Ballard Barbarsh, R., Cronin, K., Gilliland. F. D., Baumgartner, R. N., Bumgartner, K. B., ve Bernstein, L. (2008). Influence of Preand

- Postdiagnosis Physical Activity on Mortality in Breast Cancer survivors: The Health. Eating. Activity. and Life Style Study, 26(24), 3958-3964.
- Jago, R., Mc Murray, R. G., Bassin, S., Pyle, L., Bruceker, S., Jakicic, J. M., Moe. E., Murray, T., ve Volpe, S. L. (2009). Modifying Middle School Physical Education: Pilotings Trategiestoin Crease Physical Activity. *Pediatric Exercise Science*, 21(2), 171-185.
- Kavlak, H. T., Düzgün E., Karaçar, E., ve Zararsız, H.F. (2021). Tiyatro Oyuncularının Boş Zaman Tatminleri ve Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 73-93.
- Kellison, T. B., ve Hong, S. (2015). The Adoption and Diffusion of Pro-Environ Mental Stadium Design. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 249-269.
- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., ve Serpe, R. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing. Second European Edition*: Prentice Hall Europe.
- Lepp, A. (2018). Correlatin Gleisure and Happiness: The Relation Ship Between The Leisure Experien Cebattery and The Satisfaction With Life Scale. *Annals of Leisure Research*, 21(2), 246-252.
- Levy, S. J. (1959). *SymbolforSale. Harvard Business Review. July-August*, 37, 117-119.
- McKenzie, T., ve Kahan, D. (2008). Physical Activity. Public Health. and Elementary Schools. *The Elementary School Journal*, 108(3), 171-179.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., ve Rossi, G. (2012). Does Personality Affect Compulsive Buying an Application of the Big Five Personality Model. *Psychology Selected Papers. Dr.Gina Rossi (Ed.)*, 24(3), 131-144.
- Monninkhof, E. M., Elias, S. G., Vlems, F. A., Van Der Tweel, I., Schuit,A. J., Voskuil, D., Van Leeuwen, W., ve Flora, E. (2007). TFPAC. Physical Activity and Breast Cancer A Systematic Review. *Epidemiology*, 18(1), 137-57.
- Mucuk, I. (2004). *Pazarlama İlkeleri*.İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutrie, N., Campbell, A. M., Whyte, F., Mc Connachie, A., Emslie, C., Lee, L., Kearney, N., Walker, A., ve Ritchie, D. (2007). Benefits of Supervised Group Exercise Programme for Women Bein Gtreated for Earlys Tagebreast Cancer. *Pragmaticr and Omised Controlled Trial*, 334 (75), 517-523.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J.,veTobin, S. S. (1961). The Measurement of the Life Satisfaction. *Journal of Gerontology*, 13, 134-143.
- O Guinn, T. C., ve Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journalof Consumer Research*, 16; 147-157.
- Oerbeck, B., Overgaard, K., Pripp, A. H., Aase, H., Reichborn-Kjennerud, T., ve Zeiner, P. (2019). Adult ADHD Symptoms and Satisfacti on With Life: Doesageand Sexmatter.*Journal of Attention Disorders*, 23(1), 3-11.
- Öztürk, H., Hacıcaferoğlu, S.,Yılmaz Öztürk, Z. (2018). Examination of Constant Anxiety Statuses of Prisoners Who Attend Recreational Activities. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6(4), 434-442
- Pride, W., Ferrell, O. C. (2010). *Marketing. 10. Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Pride, W. ve Ferrell, O. C. (2000). *Marketing*. Houghton Mifflin Company Boston. New York.

- Qualter, P., Vanhalst, J., Harris, R., Van Roekel, E., Lodder, G., Bangee, M., Maes, M., ve Riddick, C. C. (1985). Life Satisfaction Determinants of Older Males and Females. *Leisure Sciences*, 7(1), 47-63.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., ve Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: an Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., ve Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour-A european outlook (2. ed.)*. Harlow: Pearson.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., ve Freet, D. (1994). Compulsive Buying: Demography. Phenomenology. and Comorbidity İn 46 Subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16 (3), 205-212.
- Schmidt, C. W. (2006). Putting the Earth in Play: Environmental Awareness and Sports. *Environmental Health Perspectives*, 114 (5), 286-295.
- Shahjehan, A., Andleeb Qureshi, J., Zeb, F., ve Saifullah, K. (2012). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Shehzadi, K., Ahmadur Rehman, M., Cheema, A. M., ve Ahkam, A. (2016). Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying. *Journal of Service Science and Management*, 9, 416-432.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management. (Fifth Edition)*. London: Routledge. Taylor Francis Group.
- Trail, G. T. (2016). *Marketing Sustainability Through Sport*. Seattle, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC.
- Verhagen, M. (2015). Loneliness Across the Life Span. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 250-264.
- Walker, G. J., ve Kono, S. (2018). The Effects of Basic Psychological Need Satisfaction During Leisure and Paidwork on Global Life Satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 13(1), 36-47.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

In the Covid-19 pandemic, which has affected the whole world, people have been faced with working at home and not going to work, as well as making use of their spare time individually and doing sports individually. This situation led to individual sports and spending time, instinctive buying behavior or consumption, to vary according to individuals, groups and personal characteristics. It is seen that the education and training processes of especially young individuals are also affected during the Covid-19 pandemic process. This process is a new situation for students and many educators and has caused students and educators to meet the distance education process (Asandaş and Hacicaferoğlu, 2021).

Method:

For the analysis of the data, Kolmogorov Smirnov test was used to check the conformity of continuous variables with normal distribution. In the study, t-test was used for the comparison of normally distributed variables between two independent groups, and statistical analysis was

performed with ANOVA and LSD multiple comparison tests for normally distributed variables in the comparison of more than two independent groups.

Historical development of the COVID-19 pandemic process

It is seen that the education and training processes of especially young individuals are also affected during the Covid-19 pandemic process. This process is a new situation for students and many educators and has caused students and educators to meet the distance education process (Asandaş and Hacicaferoğlu, 2021). In addition, this process affected not only the educational status but also the consumption processes of individuals. In this process, it is seen that consumers prefer to buy some electronic products in order to be able to carry out their education remotely. Because, in their research, Hacicaferoğlu and Güner state that students who have a personal computer and internet access at home have higher readiness levels for online learning. In addition to shopping to meet their needs, individuals also make purchases that they can enjoy emotionally or enjoy. In today's world, the concept of consumption that meets the needs of individuals has gained an emotional dimension. In addition to meeting their needs, consumers make purchases that they enjoy or enjoy. Personality traits have affected consumer perception and purchasing behavior of consumers. Studies show that personality plays a role in purchasing various products and services (Kotler, 1999; Pride and Ferrell, 2000).

COVID-19 Impact Process on the World

Many people experience loneliness in the Covid-19 pandas. For some people, this is a painful experience that has detrimental effects on their physical and mental health for a significantly longer period of time. For most people, this situation can be resolved temporarily (Qualter, Vanhalst, Harris, Van Roekel, Lodder, Bangee, Maes and Verhagen, 2015). In order to get rid of these situations, individuals have tended to actively or passively participate in recreational activities in their spare time. Participation in recreational activities can make individuals feel more psychologically positive (Torkildsen, 2005), Particularly active recreational activities positively affect individuals' psychological well-being (Mckay, 2012), Thus, individuals are both psychologically well and socialized and generally well with the effect of recreational activities. They sought ways to maintain their state of being (Çuhadar, Yusuf, Demirel and Demirel, 2019; Kavlak, Duzgun, Karaçar and Harmless, 2021). In this study, it has been studied with the aim of examining the Recreational Products Purchasing Behaviors of People Who Come to Shopping Centers During the Covid-19 Pandemic Process.

Discussion and Conclusion:

It is seen that there is a significant difference between the Gender and the Unplanned sub-dimension of the Recreational Product Purchasing Scale of the participants and there is no significant difference in the total scale and other sub-dimensions. Unplanned in the Scale of educational status and recreational products purchasing style of the participants. It is seen that there.