



NAMIK KEMAL UNIVERSITY
FACULTY of ECONOMICS and ADMINISTRATIVE SCIENCES
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Cilt/Volume: 11 - Sayı/Number: 22 - Aralık/December 2022

BJSS

**BALKAN JOURNAL
OF SOCIAL SCIENCES**

**BALKAN SOSYAL
BİLİMLER DERGİSİ**

e-ISSN:146-8494



Balkan Sosyal Bilimler Dergisi

Balkan Journal of Social Sciences

YIL/YEAR: 2022 • CILT/VOLUME: 11 • SAYI/NUMBER: 22

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.



Dağıtım / Distribution

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından yayımlanmaktadır

Published by Tekirdağ Namık Kemal University Faculty of Economics and Administrative Sciences

e-ISSN	: 2146-8494
Basım Tarihi / Published Date	: 31.12.2022
Yayın Sezonu / Pub. Date Season	: Aralık 2022 <i>December 2022</i>
Cilt / Volume	: 11
Sayı / Number	: 22
İlk Yayın Tarihi / Founded	: 2012
Basım Yeri / Place of Publication	: Tekirdağ
Yayın Türü / Publication Type	: Yılda iki defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır <i>Is an international, periodical, double-blind peer-reviewed and online academic journal published biannually</i>
Yayın Dili / Official Language	: Türkçe ve İngilizcedir; ancak her sayıda ki makale sayısının en fazla üçte biri kadar olmak üzere diğer dillerdeki çalışmalara da yer verilebilir. <i>Turkish and English; however, studies in other languages may be included, up to a third of the number of articles in each issue.</i>
Periyot / Frequency	: Haziran ve Aralık <i>June and December</i>
Yayıncı / Publisher	: NKU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi <i>NKU Faculty of Economics and Administrative Sciences</i>
Adres / Correspondence Address	: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Değirmenaltı Kampüsü, 59030, Süleymanpaşa, Tekirdağ/Türkiye
e-mail	: bjss@nku.edu.tr
Telefon / Telephone	: +90 282 250 2800
Fax	: +90 282 250 9927
Homepage / Homepage	: https://dergipark.org.tr/bsbd



Yayın Kurulu • Editorial Board

Sahibi / Owner

NKÜ İİBF Dekanlığı adına / On behalf of NKU FEAS Deanship

Prof. Dr. Prof. Dr. Mümin ŞAHİN (Rektör)
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Prof. Dr. Rasim YILMAZ
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Editörler / Editors

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Prof. Dr. Alpay HEKİMLER
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Prof. Dr. David WEIR
York St. John University / United Kingdom

Prof. Dr. Dimitar NIKOLOSKI
University St. Kliment Ohdriski-Bitola / Republic of North Macedonia

Prof. Dr. Ensar NIŞANCI
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Prof. Dr. Günther LOSCHNIGG
University of Graz / Austria

Prof. Dr. Konstantin TSVETKOV
University of Agribusiness And Rural Development / Bulgaria

Prof. Dr. Letlhokwa George MPEDI
The University of Johannesburg / South Africa

Prof. Dr. Luca NOGLER
University of Trento / Italia

Prof. Dr. Murat ÇETİN
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Durmuş Çağrı YILDIRIM
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Emrah İ. ÇEVİK
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Hakan CAVLAK
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Nüket KIRCI ÇEVİK
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Ömer ESEN
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Seda H. BOSTANCI
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Seda YILDIRIM
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Doç. Dr. Veli SIRIM
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Simla GÜZEL
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye



Bilim Kurulu • Science Board

Prof. Dr. Adem ESEN İstanbul Üniversitesi/ Türkiye	Prof. Dr. Luca NOGLER University of Trento/Italia
Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi/ Türkiye	Prof. Dr. Mehmet DURKAYA Giresun Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Ali Murat YEL Marmara Üniversitesi/ Türkiye	Prof. Dr. Mehmet Yusuf YAHYAGİL Yeditepe Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Alpay HEKİMLER Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi/ Türkiye	Prof. Dr. Mustafa Yaşar TINAR Dokuz Eylül Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Birsen ELSER Kırklareli Üniversitesi/ Türkiye	Prof. Dr. Müjdat ŞAKAR Marmara Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Carol Daugherty RASNIC Virginia Commonwealth University/United States of America	Prof. Dr. Oscar Alberto POMBO El Colegio de la Frontera Norte/Mexico
Prof. Dr. Cem KILIÇ Gazi Üniversitesi/ Türkiye	Prof. Dr. Otto KAUFMANN Max Planck Institute/Germany
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN İstanbul Arel Üniversitesi / Türkiye	Prof. Dr. Peter HERRMANN Max Planck Institute/Germany
Prof. Dr. Devrim ULUCAN Maltepe Üniversitesi / Türkiye	Prof. Dr. Rahmi YAMAK Karadeniz Teknik Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Filiz GİRAY Uludağ Üniversitesi / Türkiye	Prof. Dr. Rasim YILMAZ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Gerhard RING TU Bergakademie Freiberg/Germany	Prof. Dr. Sudi APAK İstanbul Esenyurt Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Günther LOSCHNIGG University of Graz/Austria	Prof. Dr. Yakup KÜÇÜKKALE Karadeniz Teknik Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. İsmail TATLIOĞLU Bahçeşehir Üniversitesi / Türkiye	Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN Sakarya Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Letlhokwa George MPEDI University of Johannesburg/South Africa	Doç. Dr. Esra ALBAYRAKOĞLU Bahçeşehir Üniversitesi / Türkiye
Prof. Dr. Levent AKIN Ankara Üniversitesi / Türkiye	Dr. Mi Jung PARK Freie Universität Berlin/Germany



Amaç ve Kapsam Aims and Scope

Balkan Sosyal Bilimler Dergisi (BJSS), sosyal ve beşeri bilimler alanında özgün ve nitelikli çalışmaları bilimsel bir yaklaşımla ele almak amacıyla yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergi, Haziran ve Aralık sayıları olmak üzere yılda iki defa düzenli olarak yayımlanmaktadır.

BJSS’de yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu, yazarlarına aittir. Yayımlanan yazıların bütün yayın hakları Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi’ne ait olup yayıncının izni olmadan kısmen veya tamamen basılamaz, çoğaltılamaz veya elektronik ortama taşınmaz.

BJSS’de sosyal bilimlerle (dil bilimi, din bilimleri, edebiyat, eğitim bilimleri, felsefe, güzel sanatlar, iktisat, işletme, maliye, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, tarih, uluslararası ilişkiler vb.) alakalı konularda özgün ve nitelikli bilimsel çalışmalar yer almaktadır.

Dergilerimizde yayınlanan tüm makaleler çevrimiçi olarak erişime açıktır ve makale yayını için herhangi bir ücret talep edilmemektedir.

Balkan Journal of Social Sciences (BJSS) is a peer-reviewed international journal that publishes original and qualified works with a scientific approach in the fields of social sciences and human sciences. The Journal is published biannually in June and December.

Scientific and legal liabilities of the articles published in BJSS belong to the authors. The copyrights of the works that are published in the journal are transferred to Tekirdağ Namık Kemal University. No part of this publication may be duplicated and published elsewhere including electronically without permission of the Publisher.

BJSS focuses on, but not limited to the following topics: business, economics, educational sciences, finance, fine arts, history, international relations, linguistics, literature, philosophy, political science, psychology, sociology and theology, etc. All articles published in our journals are open access and freely available online. All articles published in our journals are open access, freely available online and no fee is charged for publishing articles.

Balkan Sosyal Bilimler Dergisi (BJSS) aşağıdaki indekslerle taranmaktadır:

Balkan Journal of Social Sciences (BJSS) indexed and abstracted in:

- EBSCOhost
- Index Copernicus
- JournalTOCs (Journal Tables of Contents)
- Arastirmax (Arastirmax Scientific Publication Index)
- SOBIAD (SOBIAD Citation Index)
- ResearchBib (Academic Resource Index)
- SIS (Scientific Indexing Services)
- BASE (Bielefeld Academic Search Engine)
- CEENDX (Central and East European Index)
- SJIF (Scientific Journal Impact Factor)
- ACAR Index (Akademik Araştırmalar İndeksi)
- IJIFACTOR (International Journal Impact Factor)
- JF (Journal Factor)
- ASI (Advanced Science Index)



İÇİNDEKİLER • CONTENTS

MAKALELER / ARTICLES

<i>Safia Ujudi MCHAVU, Issa Mussa ALİ, O. Can YILMAZDOĞAN</i>	1
<i>How Perceptions of Travel Influencers on Instagram Affect Visit Intention? A Research on Generation Z from Zanzibar</i>	
<i>Instagram'daki Seyahat Influencerlarına Yönelik Algılar Ziyaret Niyetini Nasıl Etkiler? Zanzibar'da Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma</i>	
<i>Yasin Emre OĞUZ, Elif ŞENEL</i>	10
<i>Çevrimiçi Oyunlara Yönelik Algının Serbest Zaman Tatmini ve Yaşam Doyumuna Etkisi</i>	
<i>The Effect of Perception of Online Games on Leisure Satisfaction and Life Satisfaction</i>	
<i>Gökhan UNAKITAN, Derya İlkay ABDİKOĞLU</i>	20
<i>Trakya Bölgesinde Traktör Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi i</i>	
<i>Factors Affecting Tractor Purchase Preferences in Trakya Region</i>	



Research Article • Araştırma Makalesi

How Perceptions of Travel Influencers on Instagram Affect Visit Intention? A Research on Generation Z from Zanzibar

Instagram'daki Seyahat Influencerlarına Yönelik Algılar Ziyaret Niyetini Nasıl Etkiler? Zanzibar'da Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Safia Ujudi Mchavu ^{a**}, Issa Mussa Ali ^b, O. Can Yılmazdoğan^c

^a Lecturer, State University of Zanzibar, Tourism Faculty, Department of Tourism Department, Zanzibar/Tanzania.

ORCID: 0000-0002-8417-7940

^b Lecturer, State University of Zanzibar, Tourism Faculty, Department of Tourism, Zanzibar/Tanzania.

ORCID: 0000-0003-3602-3856

^c Assoc. Prof. Dr., Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Eskisehir/Turkey

ORCID: 0000-0003-0642-5395

MAKALE GEÇMİŞİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 7 Kasım 2022

Düzeltilme tarihi: 21 Kasım 2022

Kabul tarihi: 22 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Kendini açma, Influencer, Paylaşma Yönelik Tutum, Ziyaret Niyeti, Instagram, Jenerasyon Z, Zanzibar.

MAKALE BİLGİSİ

Article Info:

Received November 7, 2022

Received in revised form November 21, 2022

Accepted December 22, 2022

Keywords:

Self-disclosure, Influencer, Attitude Toward Post, Visit Intention, Instagram, Gen Z, Zanzibar.

ABSTRACT

This study was carried out to measure the perceptions of the Z generation living in Zanzibar towards social media influencers and to try to understand how these perceptions affect their travel intention. For this purpose, research is a type of quantitative study in which data are collected using online questionnaires and analyzed using the SPSS 21 program. 530 young people aged between 18 and 25 living in Zanzibar participated in the survey, and these young people are social media users who follow travel influencers on Instagram. Correlation and regression tests were performed to determine the relationship between variables. Significant relationships were found between self-disclosure, influencer's self-reflection, attitude towards post and visit intention used in the research. The findings show that travel influencers on Instagram play an important role in encouraging young local tourists to visit local attractions, which is good for the local economy.

ÖZ

Bu çalışma Zanzibar'da yaşayan Z kuşağı'nın sosyal medya influencerlarına yönelik algılarını ölçmek ve bu algıların onların seyahat niyetini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla araştırma, verilerin çevrimiçi anketler kullanılarak toplandığı ve SPSS 21 programı kullanılarak analiz edildiği nicel bir çalışma türüdür. Ankete yaşları 18 ile 25 arasında değişen ve Zanzibar'da yaşayan 530 genç katılmış olup, bu gençler Instagram'da seyahat influencerlarını takip eden sosyal medya kullanıcılarıdır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon ve regresyon testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan kendini açma, influencerın kendini yansıtma biçimi, paylaşma yönelik tutum ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bulgular, Instagram'daki seyahat influencerlarının yerel ekonomi için iyi olan genç yerel turistleri yerel cazibe merkezlerini ziyaret etmeye teşvik etmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

1. Introduction

Tourism is currently one of the most profitable worldwide economic growth industries and one of the primary sources of income for many governments throughout the world (PrakashYadav & Rai, 2017). According to a report from World and Tourism Council (WTTC), the tourism industry

accounted for roughly 11% of global GDP in 2019, making it the world's largest economic sector (Vieira et al., 2020). Today's information technology has enabled tourism stakeholders, particularly the youngest generation, to connect, trade, and share vital information based on their experiences, for example through social media (Alalwan et

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-mail: antsophy@gmail.com

al., 2017; PrakashYadav & Rai, 2017; Alalwan, 2018; Caraka et al., 2022), are that younger generations, particularly Generation Z, are much more active in using the internet to plan their vacations, searching for information about their vacation destinations from start to finish. Users can create, exchange, self-disclosure, share self-expression, attitudes, and discuss ideas and experiences as well as influence others on social media, which is an interactive platform. Gen Z is increasingly considering social media influencers as important individuals in their daily lives since they engage often with these virtual platforms to express their orientations and habits and use social media for searching information, leisure and entertainment purposes (Vieira et al., 2020).

Generation Z, or simply Gen Z, refers to persons born between the middle of the 1990s and the late 2000s. They are the first generation of fully technical users who have benefited from the internet and social media (Yilmazdoğan et al., 2021). The members grew up during the global digital revolution, which was marked by the rapid evolution of the internet, the widespread adoption of Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok, and other forms of e-commerce and e-learning, as well as the widespread use of smartphones, tablets, and laptop computers. Without a doubt, all of these inventions and inventiveness have a huge impact on human lifestyles and needs (Yilmazdoğan, et al., 2021). As a result, younger Generation Z is more likely to be influenced by the intention to visit local tourism attractions. Gen Z already accounts for 23% of the worldwide population and is a significant portion of global society, with highly level of qualified, modern technologically experienced, creative, and innovative individuals and in the coming years, this society is likely to be the driving force behind digitized operator and customer behavior (Vieira et al., 2020). Therefore, indeed, social media platforms constitute a new area where people, organizations, governments, and international corporations can commercially, socially, politically, and educationally interact with one another and exchange information, attitudes, opinions, products, and services (Caraka et al., 2022). Entina et al. (2021) discussed in depth about Gen Z. The authors portrayed that Gen Z has surpassed both Millennials and Baby Boomers as the world's largest generation, accounting for 32 percent of the world's population, or 2.47 billion of the planet's 7.7 billion people. As a result, this generation's purchasing power continues to grow, and it becomes increasingly important for the global economy and specific industries such as tourism and hospitality because their purchasing behavior differs from that of previous generations (Entina et al., 2021). The researchers, on the other hand, described that the majority of businesses began using social media at different times approximately 65.6 percent began using it in the last five years, 31.1 percent in the last six to ten years, and 3.3 percent in the last ten years (Entina et al., 2021; Caraka et al., 2022). Tourism industry in Zanzibar generates 20% of foreign exchange and contributes 25% of Zanzibar's GDP (Maione, 2021). This economical industry influence convenience

qualified and well experienced substantial growth with highest level of the intensification of use the digital communication and internet and social media influencers in paying intention in engagement and attachment for visiting the touristic zones among the younger generations. According to Tanzanian census of 2012, about 345,000 residents in Zanzibar over 15 (22.4 percent internet users).

According to Vieira et al., (2020), only in 5 years, there was a 34% growth in the total number of online consumers for tourism services and products. Social media digital communication and other new technologies such as mobile phone and its applications have become a vital parts of people's lives around the world, according to the global review report of 2020. According to this global report on technology, the number of people using social media has surpassed 3.8 billion, while the number of people using the internet has exceeded 4.5 billion, and the current raw data also shows that about 60 percent of the world's population uses the internet (Onofrei et al., 2022). With the exception of Zanzibar, there are no official studies that demonstrate when, in what quantities, and by which generation Z engaged in social media platforms like Facebook, Twitter, Telegram, TikTok, and WhatsApp. As a result, this study is almost certainly a formal study to show how the Gen Z generation uses social networking services and to track social network influencers in the provision and access of tourist information, as well as the implementation of this generation's decisions in the tourism industry. Globally, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter and other social media inspire and influence about 50 percent of millennials and Generation Z's travel planning (Caraka et al., 2022). These media significantly affect how the users and consumers manage and obtain the information and share their experiences, self-expressive attitudes toward indicating the tourism services and products, including tourism destination and activities as well as touristic suppliers (hotels, tours operators and entertainment institutions). Studies reveal that social media users for academic connections are expanding, with 2.16 billion global users in 2016 and 2.33 billion users in 2017, but there is still a lack of reliable data for studies to show how Gen Z uses social media or influencers to find tourism information (Pfeiffer et al., 2014). As a result, social media is frequently used for academic reasons as well as advertising and promoting enterprises. For example, the Facebook platform has over 1.59 billion monthly active users, and over 1 million small and medium-sized businesses are projected to use it (Masele & Rwehikiza, 2021).

Tanzania's population is currently 59.73 million (as of 2020) and is expected to reach 86.87 million in 2052, an increase of 41.9 million over a 40-year prediction horizon, or 1.7 percent annual population growth (Mwandiri et al., 2018), while number of internet users in United Republic of Tanzania has reached 14.72 million of local people, according to the Digital 2020 Report, while social media users have crossed 4.50 million people in January 2020 (Khamis & Geng, 2021). The main report also shows that

internet dissemination in the country has increased to 25%, indicating a significant growth in online users, which will have ramifications for individual and community lives (Khamis & Geng, 2021).

However, there is presently no study in Zanzibar that demonstrates how social media may be effectively used to inspire gen Z from Zanzibar to pay sufficient attention to local tourist attractions within Zanzibar. In recent years, many academics focused on the usefulness and efficiency of social media in promoting hotels and other lodging facilities, revealing varying and sometimes lacking proof of usefulness in influencing public opinion, particularly among the Z generation, in terms of tourism engagement and development. Other academics have advocated for more research and attention to social media and emerging technologies as an inclusive public mass communication approach (PrakashYadav & Rai, 2017).

As a result, this circumstance bolstered this study, which was aimed to look at the linkages between self-disclosure, self-expressive influencers, and perceptions about visit intention among Zanzibar's Generation Z. Therefore, the main purpose of the research is to try to understand the role of social media influencers in encouraging Generation Z to visit local tourist attractions.

2. Theoretical Background and hypothesis

The invention of technology has resulted in the development of social media which establishes interaction with consumer's engagement through social media. The growth of technology has great link with the online marketing strategy because of the internet which offer opportunity for promotion of the product (Zhang et al., 2022), social media platforms help customer to interact, talk and share the experience of a products according to how they have interact with other (Zhang et al., 2022). They are the first generation of fully technical users who have benefited from the internet and social media (Yılmazdoğan et al., 2021), Z generation has high preference of social media and social interaction in social platform usage, the development has moved to social e-commerce example of social platform include Instagram, TikTok and WhatsApp and others which are active all the day and interact with different people (Kastenholz,2022). The increasing uses of smart phone has result the huge competition of the shopping inspiration, entertaining or even in content creations in capturing the audience attention (Kastenholz, 2022.), also content creators of social media most of them are Z generation.

2.1. Self-disclosure

Sharing to other about our self will result relief to others which result high persuasive to other to engaged in sharing of personal information a certain brand on social media platforms with other so as to create a relationship with followers (Leung et al., 2022), posting of personal preferences, experiences, feelings, and opinions help in

creating sense of closeness with followers through different interactive features on social media platforms which result the competition in technology and this has become new strategy for marketing as to use their consumer feedback in promotion of their brands and products as virtual in social media content (Leite and Baptista, 2021). In building these relationships, individuals have to make sure follow someone in social media platform especially in gathering of information self-disclosure help in building trust (Greene et al., 2006). In gathering of the certain information through self-disclosure can allow intimacy relationship in searching of the certain information through social media (Derlega et al., 2008), self-disclosure it helps in construction of the interpersonal trust and reduce doubts (Greene et al., 2006), which refers to "the perceived credibility and benevolence of a target of trust" (Doney and Cannon, 1997, p. 36). In this context, the following hypothesis was proposed.

H1: Self-disclosure has a positive effect on social self-expressive influencer

H2: Self-disclosure has positive effect on inner self-expressive influencer

2.2. Self-expressive influencers

Through social media, it is easier to influence other on what you are doing on branding formation by engaged on the promotion of destination online (Song & Kim, 2022), different platform of social media allowed expression of individuals on what they are posting on the platform which result good network with different people and help in forming the brand on social media (Wallace et al., 2021). In selecting a social platform you should consider different factors on how it's going to affect your branding identity and social influencer's interaction so as to win the truth on your visual platform. Nowadays social media has become crucial important especial for communication, self-expressive and entertainment for different generation which can result huge understand in different ways on how they are interact with their surrounding environment, with more interaction with technology and even on how they can change the world by using different social shifting (Dimock, 2019). The increasing number of user of social media because of the availability of internet which result huge interaction of generation Z with social media platform, the advanced of technology which provide access to different social network platform such as Instagram, Facebook or Tiktok for content creators (Vitelar, 2013) which allow self-expressive on the virtual platform.

2.3. Inner self-expressive

According to Carroll and Ahuvia, 2006, p. 82 define "the customers' perception of the degree to which the specific brand enhances one's social self and/or reflects one's inner self" (Song & Kim, 2022). The emotion attached to the social media platform can encourage the consumer to select a certain brand through social platform networks (Song &

Kim, 2022). Building consumer emotions on the product through social media is the result of superiority and identity sharing together with a high level of emotion attached to the reflection of inner self (Carroll and Ahuvia, 2006). On this basis, it is hypothesized that attitudes towards posts in social media platforms are more likely to reflect their inner self. This has been tested by the following hypothesis

H3. Inner self –expressive influencer has positive effect on attitude toward post.

2.4. Social self-expressive

According to APA Dictionary of Psychology define social self as ‘the facade that an individual may exhibit when in contact with other people, as contrasted with his or her real self’ (APA Dictionary of Psychology), through different channel of social media platform by shearing the experience by using photo or virtual through different channel like Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok or other social platform which contribute to image of what has been showed through different brand (Carroll & Ahuvia, 2006), social self-contribute on what people thinks on other especially Z generation whereby for them it is easier to be attracted on how the society persuasive them on the image they construct and the message which they deliver on a certain content of photo or virtual which can attract customer to visit in a destination. The development of technology, especially internet evolution, has been one among the motives of using social platforms for generation Z to get exposure to others and even tourists who demand information, especially virtual information (Xie et al., 2021). This has been tested by the following hypothesis

H4. Social self –expressive influencer has positive effect on attitude toward post.

2.5. Attitude toward post

An increase of smartphones together with internet services has motivated many users to interact on social media especially on their attitude towards posting of their pictures or short video and recommendation towards posting which can affect consumer preferences (Lu et al., 2014). This attitude has result the advertisement of the product although has result the killing of traditional advertisement of TV broadcasting which was very expensive (Boateng & Okoe, 2015) although it is the best way for understanding consumer needs and want through different consumer review on the social platform when they comment and give the feedback on the product. (Lu et al., 2014) . In addition, understanding users' perceptions of the produced content will make it easier to understand the actions that these perceptions affect. As the attitude towards the post is positive, the impact rate of that content also increases. In this context, the following hypothesis was proposed.

H5. The attitude towards post has a positive effect on visit intention

2.6. Visit intention

One among the characteristic nature of tourism product is intangibility, through online platform can motivate people to visit a certain destination because of the way of advertisement which can motivate customer to plan to visit a certain destination because of the what he or she saw during advertisement of social media as an evidence in selecting destination because of the attractiveness of the image of the destination and even the comment of the posting (Jaya & Prianthara, 2020), the Z generation promote destination through social media platforms which increasing marketing of the product, has great impact on the consumer attitude towards visiting to the destination online word-of-mouth (WOM) and positively impacts travel intention for consumer to visit in a destination (Chen et al., 2022) example the short video of swimming in Forodhani in Zanzibar has emotional attached allot of people to visit Zanzibar because of the online platform. The online platform has result online word-of-mouth (WOM) as authenticity determinations of consumer consciousness of product, environment and services of the destination during their trip planning (Kim & Kim, 2020), Z generation through social media platform has been the best recommending for the people who are searching for the information on a place that they wishing to travel to different destination because of the networks, millions of photo and video which are posting through different social network like Facebook, Instagram, TripAdvisor, YouTube every day, and even reviewing of travel experience from other through virtual or image of the destination has great impact on customer decision (Kim & Kim, 2020), social media platform has been best sources of information in any tourism destination in constructing of the image communication to attract potential customer and promotion of their products through online platform.

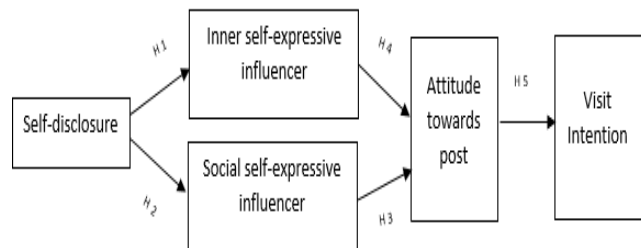


Figure 1. Research model

3. Methodology

3.1. Sampling and data collection

The study's geographical scope was limited to two types of academic environments: on-campus and off-campus. This study only targeted State University students on campus, with the goal of reaching those who had graduated from the university. In light of the study's objectives, the primary

target group for this study was Generation Z residents (either graduates or non-graduated students) of the Zanzibar Islands, who were born between the mid-1990s and the late 2000s and are the first generation of fully technical users to benefit from the internet and social media. The online survey work was carried out from April to May, 2022 and data analyzed by SPSS statistics version 21.0 carried out the descriptive analysis of the data.

During the data collection procedures, the researchers were assisted by State University (SUZA) lecturers and officials in the distribution of online questionnaires and the gathering of the data. The existing literature was examined and made potential to meet the objectives.

This is a quantitative method, techniques or other paradigm characteristics in one overall study were performed in a statistical manner (Arafa et al., 2019). Statistical Package for the Social Sciences or "SPSS" used for the data analysis process. A Likert-type 5 scale applied, ranging from strongly disagree to strongly agree. The researchers were given online questionnaires to complete about the impact of social media influencers on persuading generation Z to visit Zanzibar's domestic tourism sites.

3.1.1. Sample and Population

The participants in this study are members of generation Z, who are local tourism stakeholders and, for the most part, are graduates of the State University of Zanzibar. This generation employs a big number of people in the tourism business and is much more adept at utilizing social media and current technology in the community. Volunteers were encouraged to read about their social media experiences and how online influencers influenced their decision to visit a local tourism hotspot in Zanzibar after obtaining informed permission. The survey asked about self-determination when it comes to using social media and making decisions about where to go. Before beginning the questionnaire, participants were asked to answer two screening questions: whether they were currently residing in Zanzibar and whether they had any direct experience with tourism on the Zanzibar islands. In addition, the participants were asked whether they use Instagram and whether they follow travel influencers on Instagram, and it was determined that travel influencers should be followed on Instagram as a prerequisite. The convenience sampling method was used as the sampling method.

3.1.2. Data Collection

To obtain primary data from the key respondents (Gen Z) in Zanzibar, the researchers chose to create online surveys using Google Forms, where by the online link was send to Zanzibar universities which include Gen Z. The participants who are included in this study are only Gen Z who are using Instagram although 584 participated in the survey but only 530 met the criteria and were qualified in the study. This current research survey is notable for its low costs, as the

survey questions and responses are automatically delivered and captured, eliminating the need for professional researchers to ask face-to-face questions or input data, and therefore reducing data entry errors (Ball, 2019; and (Dobre et al., 2021). After analyzing a number of survey options, Google Forms stood out for its unlimited responses, ability to export to Microsoft Excel, and flexibility to drive participants to other websites based on their responses, which is crucial in the first two admission requirement questions. As a result, Arafa concluded that online polls had a better chance of yielding higher-quality responses (Arafa et al., 2019).

The survey was sent by email or as a link as well as social media platforms such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and Twitter. To facilitate digital distribution and access, the questionnaire was given a QR code. Additionally, relevant potential participants were emailed the QR code or link to the questionnaire via Facebook and Instagram.

4. RESULTS

4.1. Reliability Analysis

Cronbach's alpha is used to examine the inter-correlation between variables as well as their consistency. A reliability study was conducted on the five-items of Gen Z's intention to visit touristic locations in Zanzibar, as influenced by social media and online influencers' attitudes about intention to visit scale. While Streiner (2003) believes that a value of roughly 0.6 is appropriate for early phases of study, such as this thesis, most other sources claim that a value of 0.7 is acceptable. As a result, an appropriate Cronbach's alpha is not required, as it should be used to assess one-dimensionality and reliability (Streiner, 2003). According to (Vaske et al., 2017) the value of Cronbach's alpha is also dependent on the number of variables tested; the more variables measured, the higher the value becomes, making the test biased.

As a result, a satisfactory and strong Cronbach's alpha of 0.986 was required, as it should only be used to assess one-dimensionality and consistency. Furthermore, according to Streiner (2003) and Vaske et al., (2017) the value of Cronbach's alpha is dependent on the number of variables tested; the higher the number of variables measured, the higher the value becomes, making the test biased.

The findings obtained from the research are as follows.

4.2. Demographic Findings

The findings of the demographic characteristics of the participants in the study are presented in Table 1.

Table 1. Demographic Variables

Variable	Number	%
Gender		
Female	219	41.3
Male	308	58.1
Prefer not to say	3	0.6
Total	530	100
Age		
18-20	195	36.8
21-25	335	63.2
Total	530	100
Income (USD)		
0-250	480	90.6
251-500	44	8.3
501-750	3	0.6
751-1000	2	0.4
1001 and above	1	0.2
Total	530	100
Education		
Certificate or below	136	25.7
Diploma	225	42.5
Bachelor Degree	169	31.9
Total	530	100
Marital Status		
Single	473	89.2
Married	42	7.9
Prefer not to say	15	2.8
Total	530	100
Instagram Using Experience		
Less than 1 year	104	19.6
1-3 years	220	41.5
4-6 years	120	22.6
Above 6 years	86	16.2
Total	530	100

When looking at the data at table above, it is clear that 41.3 percent of the participants are female and 58.1 percent are male; 63.2 percent are between the ages of 21 and 25, 90.6 percent have a monthly household income of \$250 or less, and 25.7 percent have only a certificate education. Most of the respondents are using Instagram for years. After examining the demographic variables, correlation and regression analyzes were performed. The results show that the five hypotheses are all supported by the empirical research as seen in the chart below .

4.3. Findings Related to Correlation and Regression Analysis

The findings for the correlation analysis between the variables are given in Table 2.

Table 2. Correlation Analysis

	x	s.d.	SD	ISE	SSE	ATP	VI
SD	14.82	4.87	-				
ISEI	14.9	4.85	.853**	-			
SSEI	15.1	4.76	.823**	.921**	-		
ATP	15.84	4.65	.737**	.801**	.826**	-	
VI	15.88	4.65	.736**	.775**	.827**	.945**	-

According to the correlation analysis performed, it is seen that there is a statistically positive relationship between all variables.

Table 3. Regression Analysis (SD-SSEI)

Variable	B	S.E.	β	T	p
SD	3.692	.378	-	9.773	0,000
SSEI	.807	.029	.807	33.837	0,000
R=.827 ^a R ² =.684 Δ R ² = .684					
F=1144.95 p < 0,000					

According to the regression analysis results shown in the table above, the model constructed for the effect of self-disclosure (SD) on social self-expressive influencers (SSEI) is significant (p=0,000). The rate of influence of self-disclosure on social self-expressive influencers was determined as 68.4%. (R²= .684) and it was determined that there was a high level of a positive relationship between the two variables. As a result of the analysis, H1 was supported.

Table 4. Regression Analysis (SD-ISEI)

Variable	B	S.E.	β	T	p
SD	4.801	.413	-	11.619	0,000
ISEI	.744	.026	.026	28.206	0,000
R=.775 ^a R ² =.601 Δ R ² = .600					
F=795.589 p < 0,000					

According to the results of the regression analysis, it is seen that the model established for the effect of self-disclosure (SD) on inner self expressive influencers (ISEI) is significant (p=0,000). The rate of influence of self-disclosure on inner self expressive influencers was determined as 60.1%. (R²=,601) and it was determined that there was a high level of a positive relationship between the two variables. As a result of the analysis, H2 was supported.

Table 5. Regression Analysis (ATP-ISEI)

Variable	B	S.E.	β	T	p
ATP	3.692	.378	-	9.773	0,000
ISEI	.807	.024	.827	33.837	0,000
R=.801 ^a R ² =.641 Δ R ² = .641					
F=943.511 p < 0,000					

According to the results of the regression analysis, it is seen that the model established for the effect of attitude toward post (ATP) on Inner self-expressive influencer (ISEI) is significant (p=0,000). The rate of attitude toward post on Inner self-expressive influencer was determined as 64.1%. (R²=,641) and it was determined that there was a high level of a positive relationship between the two variables. As a result of the analysis, H3 was supported.

Table 6. Regression Analysis (ATP-SSEI)

Variable	B	S.E.	β	T	p
ATP	1.696	.416	-	4.082	0,000
SSEI	.847	.025	.826	33.619	0,000
R=.826 ^a R ² =.682 Δ R ² = .681					
F=1130.23 p < 0,000					

According to the results of the regression analysis, it is seen that the model established for the effect of attitude toward post (ATP) on social self-expressive influencer (SSEI) is significant ($p=0,000$). The rate of influence of attitude toward post on social self-expressive influencer was determined as 68,2% ($R^2=.682$) and it was determined that there was a high level of a positive relationship between the two variables. As a result of the analysis, H4 was supported

Table 7. Regression Analysis (VI-ATP)

Variable	B	S.E..	β	T	p
VI	.910	.235	-	3.871	0,000
ATP	.946	.014	.945	66.408	0,000

R=.945^a R²=.893 ΔR^2 = .893
F=4410.01 p < 0,000

The model built for the influence of visit intention (VI) on attitude toward post (ATP) is significant ($p=0,000$), this because of the regression analysis results. Whereby the rate of influence of attitude toward post on visit intention was found to be 89.3 percent. ($R^2=.893$), and it was established that the two variables had a high level of positive association. H5 was found to be supported as a consequence of the investigation.

5. Conclusion, Theoretical Contribution, Managerial Implications, Limitations & Recommendations For Future Researches

5.1. Conclusion

This research focuses on the relations between self-disclosure, self-expressive influencers, attitude toward post and visit intention. All hypotheses are accepted and relationships between variables are proven. This study shows that travel influencers on Instagram have a direct impact on Gen Z's intentions to visit local tourism destinations. The results show that the more influencers in this study are influenced by travel influencers on Instagram, the more likely they are to visit places they see in the content.

SD influence; thus, the more the SD influence, the higher the perceived inner and social self-expressiveness. Previous research on the ISE and SSE suggests that the evolution of technology, particularly the internet, is one of the motivations for using social platforms for generation Z to connect with others and even tourists seeking knowledge, particularly virtual information (Xie et al., 2021). Furthermore, ATP exchanges have a beneficial impact on how Gen Z perceives the accumulation of smart phones combined with internet services, motivating many users to communicate on social media, particularly their attitudes toward publishing photographs or short video content to support visit intention. In summary, the self-disclosure, sincerity, and self-expression of travel influencers on Instagram positively affect the travel intention.

5.2. Managerial Implications and Recommendations for Future Researches

It's no secret that Generation Z is waking up to the power and supremacy of social media and dedicating more online social media influencers to making decisions on local tourist destinations in Zanzibar, particularly rural resources. Despite money issues, Gen Z recognizes the necessity of using social media and online influencers, according to the data, with the majority of respondents having a monthly salary of less than USD 250. This study suggests that all stakeholders, including central and local governments, non-governmental organizations (NGOs), and younger people who are reliant on Gen Z, increase their financial and managerial resources to ensure that this generation becomes a source of domestic tourism and goodwill. All restricting issues, such as inadequate allocation of budget cultural concerns, and related-infrastructure aspects, such as tools and equipment, should be linked to upper management support, which, if supplied, support to produce constructive results among generation Z. Furthermore, considering the role of travel influencers on using of social media in persuasive GenZ to visit in certain destination, tourism destinations should pay the attention travel influencers who create more sincere and related contents.

Moreover, in managerial perspectives, this study offer recommendation for the Zanzibar authorities especially those who are responsible in tourism sector they should use travel influencers in advertising and marketing tourism products which are founded in Zanzibar. GenZ, who was born in the age of technology and uses social media very actively despite their young age, is more influenced by the influencers who reveal themselves, produce sincere content and express themselves on Instagram, and this affects Gen Z's travel intention more. Therefore, managements should pay attention to how sincere their content is perceived and that it matches Gen Z's expectations, apart from the fact that the influencers they will deal with have a large number of followers on social media.

Future researchers may conduct research in different regions and different samples. In addition, researchers who will conduct research on these variables in the future can focus on comparative analyzes of different generations, different countries, and different education groups.

References

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

- APA Dictionary of Psychology. Retrieved 17 April 2022, from <https://dictionary.apa.org/>
- Arafa, A. E., Anzengruber, F., Mostafa, A. M., & Navarini, A. A. (2019). Perspectives of Online Surveys in Dermatology. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 33(3), 511–520.
- Ball, H. L. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413–417.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability*, 14(1), 524. <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The Effects of Parasocial Interaction, Authenticity, and Self-Congruity on the Formation of Consumer Trust in Online Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*.
- Dimock, M. (n.d.). Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. *Pew Research Center*. Retrieved 9 April 2022, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Tourism Industry Management in the Global Transformation: Meeting the Needs of Generation Z. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 130–148. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.08>
- Greene, K., Derlega, V., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. *Cambridge Handbook of Personal Relationships*, 409–427.
- Jaya, I., & Prianthara, I. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Kastenholz, C. (2022). Council Post: Gen Z And The Rise Of Social Commerce. *Forbes*. Retrieved 15 April 2022, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/>
- Khamis, R. M., & Geng, Y. (2021). Social Media Usage in Health Communication and Its Implications on Public Health Security: A Case Study of COVID-19 in Zanzibar. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), e202101. <https://doi.org/10.30935/ojcm/9575>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238–1252.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive Females Versus Trustworthy Males: Explore Gender Effects in Social Media Influencer Marketing in Saudi Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103207.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Maione, C. (2021). Quantifying Plastics Waste Accumulations on Coastal Tourism Sites in Zanzibar, Tanzania. *Marine Pollution Bulletin*, 168, 112418.
- Masele, J. J., & Rwehikiza, D. P. (2021). Applications of Social Media for Promoting Higher Learning Institutions' Activities in Tanzania. 18.
- Mwandri, P., Lee, K.-W., & Sim, S. (2018). A Statistical Approach on Demographic Dynamics and Population Projection in Tanzania. *Journal of the Korean Data And Information Science Society*, 29, 567–576. <https://doi.org/10.7465/jkdi.2018.29.2.567>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source And Content Factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pfeiffer, C., Kleeb, M., Mbelwa, A., & Ahorlu, C. (2014). The Use of Social Media Among Adolescents In Dar Es Salaam And Mtwara, Tanzania. *Reproductive Health Matters*, 22(43), 178–186. [https://doi.org/10.1016/S0968-8080\(14\)43756-X](https://doi.org/10.1016/S0968-8080(14)43756-X)
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

- Song, S., & Kim, H.-Y. (2022). Is Social Media Marketing Worth It for Luxury Brands? The Dual Impact of Brand Page Satisfaction and Brand Love on Word-Of-Mouth and Attitudinal Loyalty Intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103.
https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163–173.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences*, 10, 103.
<https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Vitelar, A. (2013). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7, 257–268.
<https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2021). Outcomes of Self-Expressive Brands Followed on Social Media: Identifying Different Paths For Inner Self-Expressive and Social Self-Expressive Brands. *Journal of Business Research*, 135, 519–531.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>
- Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T.-C. T. (2021). The Antecedents and Consequences of the Co-Creation Experience in Virtual Tourist Communities: From The Perspective of Social Capital in Virtual Space. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 492–499.
- Yılmazdoğan, O. C., Özhasar, Y., & Kılıç, Ö. (2021). Examining the effect of Fomo on conspicuous consumption and assimilation: A Study On Generation Z. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2021, 4(2), 612-625
- Zhang, C. B., Zhang, Z. P., Chang, Y., Li, T.-G., & Hou, R.-J. (2022). Effect Of Wechat Interaction on Brand Evaluation: A Moderated Mediation Model Of Para-Social Interaction And Affiliative Tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

*Araştırma Makalesi • Research Article***Çevrimiçi Oyunlara Yönelik Algının Serbest Zaman Tatmini ve Yaşam Doyumuna Etkisi****The Effect of Perception of Online Games on Leisure Satisfaction and Life Satisfaction**Yasin Emre Oğuz ^{a,*}, Elif Şenel ^b^a Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 26040, Eskişehir/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-2139-4278

^b Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 26040, Eskişehir/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-0374-6962

MAKALE BİLGİSİ*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 02 Kasım 2022

Düzeltilme tarihi: 15 Kasım 2022

Kabul tarihi: 14 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Çevrimiçi Oyunlar

Serbest Zaman Tatmini

Yaşam Doyumu

ARTICLE INFO*Article history:*

Received November 02, 2022

Received in revised form November 15, 2022

Accepted December 14, 2022

Keywords:

Online Games

Leisure Satisfaction

Life Satisfaction

ÖZ

21. yüzyıl ile birlikte insanların, oyun sektörüne olan ilgililerinde bir artış yaşanmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan kapanma ve karantina uygulamaları bu artışı tepe noktasına getirmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların çevrimiçi oyunlara yönelik algılarının serbest zaman tatminlerine ve yaşam doyumlarına etkileri incelenmiştir. Araştırmanın evrenini çevrimiçi oyun oynayanlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda 426 katılımcıya anket uygulanmıştır. Katılımcıların çevrimiçi oyunlara yönelik algılarının serbest zaman tatminlerine ve yaşam doyumlarına etkileri yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma sonucunda da çevrimiçi oyunlara yönelik algının serbest zaman tatmini ve yaşam doyumuna istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda da hem üreticilere hem de tüketicilere önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

With the 21st century, there has been an increase in people's interest in the game industry. Especially the closure and quarantine practices applied during the Covid-19 pandemic process brought this increase to its peak. In this study, the effects of participants' perceptions of online games on their leisure time satisfaction and life satisfaction were examined. The universe of the research consists of online games. In this context, a questionnaire was applied to 426 participants. The effects of participants' perceptions of online games on their leisure time satisfaction and life satisfaction were examined through structural equation modeling. As a result of the research, it has been determined that the perception of online games has a statistically significant and positive effect on leisure satisfaction and life satisfaction. In line with these findings, suggestions were made to both producers and consumers.

1. Giriş

Sosyal bilimlerin temelinde insanların yaşadıkları değişimlerin nedenlerinin ve sonuçların analiz edilmesi dürtüsü yer almaktadır. 2019'un son dönemlerinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi de tüm dünya vatandaşlarının hayatlarında radikal değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda bazı sektörler mevcut durumlarını korurken; bazı

sektörler ise geri dönüşü olmayan değişiklikler yaşamıştır. Bu sektörlerden biri de oyun sektörüdür. Son yıllarda yükselen bir trend gösteren oyun sektörü Covid-19 pandemisi ile birlikte neredeyse tepe noktasına ulaşmıştır. Özellikle kapanmanın yaşandığı dönemlerde birçok kişi oyun oynamanın haricinde oyun oynayanları izlediği dijital platformlara da giriş yapmıştır. Güncel veriler incelendiğinde dünya genelinde üç milyar kişi oyun sektörü

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: yeoguz@ogu.edu.tr

e-ISSN: 2149-4622. © 2019 Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

içerisinde oyuncu veya yayıncı olarak faaliyet göstermektedir. Bu sayı dünya nüfusunun neredeyse %40'ına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda da sektörün ne kadar devasa bir hal aldığı ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın çıkış noktasını da oyun sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan çevrimiçi oyunlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmada katılımcıların çevrimiçi oyunlara yönelik algılarının serbest zaman tatminlerine ve yaşam doyumlarına etkileri incelenmiştir. Araştırmada oyun sektörünün tamamı yerine sadece çevrimiçi oyunlara yönelik algının seçilmesinin temel nedeni ise çevrimiçi oyunların, gündelik yaşamın temel dinamiği olan iletişim konusunda da katılımcılarına benzer deneyimler sunmasıdır. Bu kapsamda çevrimiçi oyunlara yönelik algı bağlılık, iletişim ve deneyim faktörleri üzerinden incelenmiştir (Aymankuy vd., 2013; Balakrishnan ve Griffiths 2018; Dubois ve Gibbs 2018; Özhasar vd., 2020; Oğuz vd., 2021). Serbest zaman tatmini ve yaşam doyumu ise birer boyut olarak ele alınmıştır (Beard ve Ragheb, 1980, Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985; Oğuz ve Şenel, 2021). Alanyazında çevrimiçi oyunlara yönelik algının serbest zaman tatmini ve yaşam doyumuna etkileriyle alakalı çok fazla çalışma bulunmaması hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

Araştırmanın bu başlığı altında çevrimiçi oyunlara yönelik algı, serbest zaman tatmini ve yaşam doyumu üzerine literatür incelemesi yapılmıştır.

2.1. Çevrimiçi Oyunlara Yönelik Algı

1970'lerden itibaren oldukça ilgi görmeye başlayan dijital oyunlar özellikle teknoloji trendleri ve sağlamış oldukları simültane deneyimler ile insan hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Dijital oyunlar sağladıkları etkileşimler, eğlence ve simülasyon özellikleri, iletişimsel bilim çatısı altında yer alması ve kültürel önemi inkar edilemeyecek bir boyuta taşınması ile birlikte analiz edilmesi gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Oyun sektörü ve ekonomisi için oldukça önemli bir yere sahip olan dijital oyunlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan oynanabilirken günümüz koşullarında aynı zamanda cep telefonu, oyun konsolu, televizyon veya tablet gibi farklı elektronik cihazlarla da oynanabilmektedir (Jones, 2003).

Oldukça hızlı bir gelişim gösteren internet teknolojileri sayesinde bilgisayarda oynanabilen oyunlar için seri bir üretim süreci başlamış olup üretilen oyunlarda da zamanla meydana gelen değişim ve gelişimler sonucunda dijital oyunlar ortaya çıkmıştır. Birçok türde üretilmiş ve üretilmeye devam edilen dijital oyunların farklı türleri bulunmaktadır. Ortak bir bakış açısıyla dijital platformlarda oynanabilen oyunlar, çevrimiçi (çok oyunculu) ve çevrimdışı (bireysel) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Tablet, telefon, televizyon veya bilgisayar ile

erişim sağlanabilen ve üç boyutlu bir dünya sunan çevrimiçi oyunlar sanal birer kimliğe sahip olan oyunların hem mücadele ettiği hem de iletişime geçebildikleri bir platform niteliği taşımaktadır (Barnett ve Coulson, 2010; Stewart ve Misuraca, 2013).

Dijital oyunlar, oldukça farklı oyun mekaniklerine, fiziksel özelliklere ve içeriksel sınırlamalara sahip bir yapıdan oluşmaktadır. Çevrimdışı oyunlarda olduğu gibi, çevrimiçi olarak farklı platformlarda oynanabilen dijital oyunlarda da, uzamsal ve zamansal sınırlılıklar bulunmakta olup, kendine has bir takım gerçekliği ve kuralları olan ve buna ek olarak oyuncunun tamamıyla gönüllü olarak katılım sağladığı etkinliklerdir. Dijital oyunların oynanabilmesi için oyunu destekleyen cihazlar yeterli iken; çevrimiçi oyunların oynanabilmesi ve oyuncular ile etkileşim halinde olunabilmesi için mutlaka internet bağlantısı da gerekmektedir. Uzamsal olarak oyunlar, var olan gerçek yaşam kurallarından ayrılmak için, çit, tel, görünmez bir duvar veya çizgiler ile belirtilerek kendine ait gerçekliği oluşturmaktadır (Sayılğan ve Sayılğan, 2013).

Genel olarak bakıldığında kârlı ve uygulanabilirliği oldukça yüksek olan çevrimiçi oyun sektörü 2000'li yıllardan itibaren önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Niş bir pazar bölümü iken hasılat rekorları kırarak büyük bir pazar haline dönüşen çevrimiçi oyun piyasası sadece büyüme ile kalmayarak yüksek düzeyde dinamik ve inovatif bir serüven ile günümüz koşullarına gelmiştir (Lee, 2010; Marchand ve Hennig, 2013). Oyuncunun kendisini dijital ortama kaptırması ve bilinçli olarak hareket edebilmesi amacıyla tasarlanan dijital oyunlar, bireyin kendini temsil eden bir avatar aracılığı ile ilerlediği ve sürekli olarak anlamlandırmalar gerçekleştirip aktif olarak etkinlik içerisinde yer aldığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyuncuların yol kat etmesi, keşfetmesi veya dönüştürmesi için dinamik bir şekilde çevreler, dünyalar veya diyarlar yaratan çevrimiçi oyunlar aynı zamanda oyuncuların yönlendirmesi gereken ve zaman içerisinde özdeşleşmiş olduğu karakterin nasıl, hangi yoldan ve hangi nesnelere kullanarak ilerleyeceğine karar verme aşamalarını içermektedir (Sayılğan ve Sayılğan, 2013).

Hazza dayalı tüketimin önemli bir ögesi haline gelen dijital oyunlar aynı zamanda kendi kategorisindeki tüketiciler için birer arzu nesnesi haline de gelmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri oyunların, aralıksız bir şekilde çeşitlenmesi, yenilenmesi ve yerleşmesinden kaynaklanmaktadır. Dijital oyunlar aynı zamanda kurumsal açıdan da oldukça önemli bir ögeyi temsil etmektedir. Bunun en önemli nedeni ise bu oyunlar sayesinde oluşturulan heyecan, aidiyet, mağlubiyet, tatmin veya sevinç gibi duyguların bireysel sistemin bir parçasıymış gibi görünmesindedir (Bati, 2011).

Çevrimiçi oyunlara karşı ilgi ve alakanın artmasının bir diğer nedeni ise, oyunların oyuncuların çeşitli kişisel istek ve ihtiyaçlarına hizmet edebilir nitelikte olmasıdır. Özellikle oyuncuların, gerçeklik algısından uzaklaşma, görevi tamamlama, kendini ifade etme ve başarılı olabilme gibi

psikolojik bir takım ihtiyaçlarını oyun ortamında gidermeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Psikolojik ihtiyaçlarının yanı sıra aynı zamanda bireyleri oyuna yönlendiren bir diğer faktör ise sosyallik ile ilgili motivasyonlardır. Oyuncular çevrimiçi platformlarda sosyalleşme teması içerisinde bir kimliğe sahip olduklarında gruplar arasında ki etkileşim düzeylerinde de artış meydana gelmektedir (Adachi ve Willoughby, 2011; Fuster vd., 2012; Kuss vd., 2012; Sung vd., 2011). Diğer oyuncular ile program üzerinden sohbet edebilme imkânına ek olarak çevrimiçi oyunlarda karşılıklı olarak yarışma, savaşıma ve oyun içerisinde yer alan görevleri birlikte tamamlayabilme imkanları da bulunmaktadır. Hızlı şekilde gelişim gösteren çevrimiçi oyun sektöründe aynı zamanda oyunlar, küçük veya büyük gruplar ile farklı zaman dilimlerinde de oynanabilmektedir (Kim ve Kim, 2010).

2.2. Serbest Zaman Tatmini

Rekreasyonel faaliyetlere katılım sonucunda kişinin hissettiği ve ulaştığı olduğu pozitif duygu ve doyum serbest zaman tatmini olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bireyin yaşam doyumunu algısını büyük ölçüde etkileyen serbest zaman tatmini, yaşam kalitesini yükselten ve pozitif duygu durum halini arttıran bir özelliğe sahiptir. Bir algı sürecini ifade eden serbest zaman tatmini, deneyimler ile ilgili olarak hoşnutluk veya memnuniyet düzeyini göstermektedir. Burada oluşan algı katılım ve deneyimler üzerinden meydana gelirken; bu durumu anlamlı kılan bireyin serbest zaman aktivitesini nasıl anlamlandırdığı ile ilgilidir (Demir ve Demir, 2014; Sevil, 2015; Siegenthaler ve O'Dell, 1998; Siegenthaler ve O'Dell, 2000; Wang ve diğerleri, 2008).

Serbest zaman tatmini kavramı çevreden kaynaklı herhangi bir baskı ve zorlamaya maruz kalmadan, kişinin yeni beceriler kazanmak, sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif yarar beklentisi ile gönüllük esası dayalı olarak; maddi kazanç amacı gütmeyen, yenilik, mutluluk ve eğlenme duygusu edinme amacıyla aktif veya pasif olarak katılım göstermiş olduğu etkinliklerden beklenti seviyelerinin karşılanma düzeyleri olarak tanımlanmaktadır (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010). Serbest zaman tatmini bireyler arasında farklılık gösteren bir yapıya sahiptir. Bunun en temel nedeni ise her bir bireyin serbest zamanını farklı biçimlerde değerlendirmek istemesinden ileri gelmektedir. Bu noktada serbest zaman tatmininin, kişinin becerilerine, hobilerine, ilgi alanlarına, kaynaklarına ve zaman mevcudiyetine bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla serbest zamanın değerlendirilmesi adına gerçekleştirilen aktivitelere karar verme, seçme ve katılım gösterme; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, meslek, çevre, statü ve çalışma durumu olmak üzere pek çok değişken tarafından etkilenmektedir. Yaşam kalitesi, tatmini ve mutluluk gibi değişkenler ile yakın ilişki içerisinde olan serbest zaman tatmini kavramına göre birey, serbest zamanını nasıl değerlendirirse değerlendirsün bu zamandan keyif almak ve aldığı keyif sonucunda tatmin olma duygusunu yaşamak adına katılım sağlamaktadır (Karaküçük, 2008; Kır, 2007;

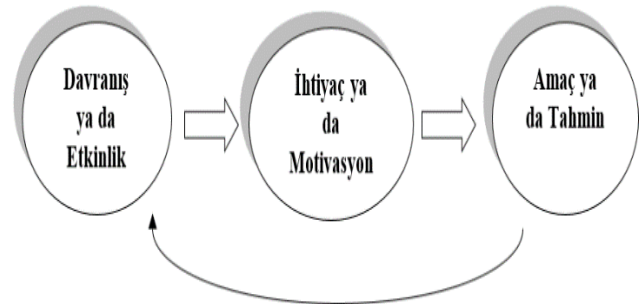
Lewis vd., 2001; Sabbağ ve Aksoy, 2011; Spiers ve Walker, 2008).

Literatür incelendiğinde, Beard ve Ragheb (1980) tarafından serbest zaman tatmininin alt boyutlarının; eğitim, psikolojik, rahatlama, sosyal, fizyolojik ve estetik boyut şeklinde ifade edildiği görülmüştür. Eğitim boyutu, kişinin kendisini geliştirmesi ve çevreyi anlamlandırması, psikolojik boyut, eğlence, katılım ve güven, rahatlama boyutu, hayatın zorlukları ve stresten uzaklaşma, sosyal boyut, yeni ilişkiler kurabilme, fizyolojik boyut, kilo kontrolü ve sağlıklı kalabilme, estetik boyutu ise, serbest zaman etkinlikleri içerisinde gidilen yerin veya kullanılan malzemenin güzel, iyi dizayn edilmiş veya hoşluk bakımından değerlendirme altına alınmasıdır (Sevil, 2015; Cheng vd., 2010).

Tatmin kaynaklarını belirleyebilmek ve oluşan tatmin düzeyine ait yoğunluğu tespit edebilmek amacıyla ölçülen serbest zaman tatmini, bireylerin katılmış oldukları faaliyetlerden bekledikleri faydayı elde edemediklerini ve isteklerinin karşılanıp karşılanmadığını belirleyecektir. Katılım sağlamış oldukları aktivite sonucunda mutlu ve tatminkar olup olmadıklarının belirlenmesi bu koşulların sağlanabilmesinde, alınabilecek tedbirlerin uygulanmasında ve memnuniyet seviyelerini arttıracak serbest zaman faaliyetlerinin araştırılıp geliştirilmesinde önemli bilgiler sağlayabilir niteliktedir (Karlı vd., 2008).

Serbest zaman içerisinde edinilen tatmin ile ilgili geri dönüt modeli oluşturan Mannell ve Kleiber (1997), serbest zaman davranışının veya faaliyetinin, bireysel motivasyon ya da ihtiyaçlardan kaynaklandığını belirtmiştir. İlgili model serbest zaman içerisinde tatmin duygusu oluştuğunda bu durumun serbest zaman faaliyetine katılan kişiler için olumlu geri dönüş sağlayacağını ve böylece de bir sonraki faaliyetler için daha kuvvetli motivasyon duygusu oluşturacağını savunmaktadır. Bireylerin tatmin duygusu düşük olduğunda motivasyonlarında da düşüş meydana gelmektedir. Motivasyon ile tatmin arasında ki ilişkiyi inceleyen geri dönüt modeli aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Serbest Zamanda Tatmini Geri Dönüt Modeli



Serbest zaman tatmini, olumlu duygular ve algılar ile bireysel formlar oluşturur ve boş zaman içerisindeki aktiviteler ve seçimler ile birlikte birey kazanım elde etmeye

başlar. Serbest zaman içerisinde oluşan tatmin doğrultusunda ise birey daha yetenekli, üretken, verimli, kendi başına problem çözebilen ve fayda yaratan biri haline gelir. Serbest zaman tatmini toplum içerisinde ki bireylerin mutluluk seviyelerinde büyük rol oynamakla birlikte stresi düşüren, ihtiyaçları karşılayan, zihinsel ve bedensel sağlığı düzelten bir etkiye sahiptir (Ardahan ve Tekin, 1998; Beard ve Ragheb, 1980).

2.3. Yaşam Doymu

İlk kez Neurgarten, Havighurst ve Tobin (1961) tarafından kullanılan yaşam doymu kavramı, bir kişinin yaşantısının belirli bir döneminden değil genel olarak tamamından almış olduğu doyum olarak ifade edilmiştir. Yaşam doymu, bireyin arzularının ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda beklediği doyum derecesini belirtmektedir. Bu yönüyle, keyif, mutluluk veya motivasyon olarak birçok şekilde bireyin kendisini iyi hissetmesini içeren yaşam doymu, insan hayatının bir bölümünü değil genelini kapsamaktadır. Sorumluluklar, günlük faaliyetler, yaşam amacı, bireysel hedefler ve iyimser davranışlar ile ilişki içerisinde hareket eden yaşam doymu kavramı bireyin hayata karşı hissetmiş olduğu pozitif tutumları içermektedir.

Kişilerin kendilerini bireysel olarak değerlendirebilmeleri olarak ifade edilen yaşam doymunda bir bireyin arzu ettikleri veya eksik olarak gördüğü şeyler oldukça önem arz etmektedir. Çünkü birey arzuladığı veya sahip olmak istediklerine ne kadar yaklaşabilirse yaşam doymu düzeyi de o kadar artış göstermektedir. Bu noktada yaşam doymu kişinin elinde olan mevcut kaynakları ile gelecek beklentileri arasındaki kıyaslanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan düşünceler bütünüdür. Dolayısıyla kişinin kendisi yaşam doymunun en uygun ölçütü konumundadır. Yaşam doymu, fiziksel ve zihinsel sağlık göstergeleri ile birlikte bireylerin ne kadar iyi geliştiğini gösteren, görünür bir yaşam kalitesi göstergesidir (Acar, 2009; Veenhoven, 1996). Neurgarten vd. (1961) yaşam doymu seviyesini belirleyebilmek adına beş kriterden bahsedilmektedir. Bu kriterler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Rutin hayatın içerisinde gerçekleşen olaylardan haz duyulması,
- Geçmişe dönük hadiselerin sorumluluğunu üstlenme ve yaşamın anlamını keşfedebilme,
- Yaşam içerisindeki amaçlarına ulaşabileceğine dair inanç,
- Benlik saygısını geliştirme ve bir takım eksikliklerine rağmen var olan benliğini severek sahiplenebilme,
- Hayata ve içinde olanlara karşı olumlu bir bakış içerisinde ilerleyebilme.

Toplumun bireye karşı olan tutumu, çalışma hayatı, hayat standartlarının yüksek veya düşük olması, gelir düzeyi ve yaşam koşulları gibi faktörlerde yaşam doymu olgusunu etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır. Her birey

bütün yaşantısını göz önünde bulundurarak olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunmaktadır. Eğer bu değerlendirme sonucunda haz, neşe, hoşnutluk veya mutluluk gibi duygular daha ağır basıyor ise yaşam doymu yüksek, üzüntü, acı veya tasa gibi duygular daha ağırlıklı ise yaşam doymu seviyesinin düşük olduğu ifade edilmektedir (Acar Arasan, 2010; Özdevecioğlu, 2003).

Bireylerin algıladıkları yaşam doymu hayatlarına dair ilgileri, yargıları, düşünce ve inançların toplamından oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyin yaşantısına yönelik geliştirmiş olduğu tutumların toplamıdır. Geliştirilen bu tutumlar bir bütün halinde genel yaşam doymunu ifade etmektedir. Bu noktada akademik, sosyal veya aile hayatındaki doyum bireyin tüm yaşantısını etkileyen doyum noktalarını oluşturmaktadır. Yaşam süresince memnuniyet duygusu içerisinde olmak ya da mutlu olmanın sınırlılıkları, bireylerin algılamış oldukları yaşam doymu miktarını analiz edilebilir bir forma dönüştürmekten geçmektedir (Rice vd., 1992).

İnsan yaşantısının anlamlı bir hale gelmesi ve mutluluk denen duygunun ön planda olabilmesi yaşam doymu kavramının temelini oluşturmaktadır. Mutlu bir yaşam sürmek şüphesiz ki her bireyin öncelikli amaçlarından birisidir. Ancak bireyin kendi öz değerlerini doğru bir şekilde anlamlandırıp bu istek ve ihtiyaçlarına doğru bir şekilde hizmet edebilecek, sürdürülebilirliği mümkün şeylerin peşinden gitmesi mutlu olabilmesinin ön koşulu olarak ifade edilmektedir. Kişi hayatı içerisinde sahip olduklarına, nelerin eksik olup ve nelere sahip olması gerektiğine ilişkin hesaplamalar yapmaktadır. Burada asıl üzerinde durulması gereken nokta bireyin hayatında olmasını istediği şeylere yaklaşma mesafesi ile yaşam doymu olgusunun doğru orantılı bir şekilde ilerlediğidir. Dolayısıyla yaşam doymu, kişinin yaşantısı ve çevresi ile ilgili pozitif duygular sergileyebilmesi için oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Yiğit vd., 2011; Kanten ve Kanten 2015; Ada, 2021).

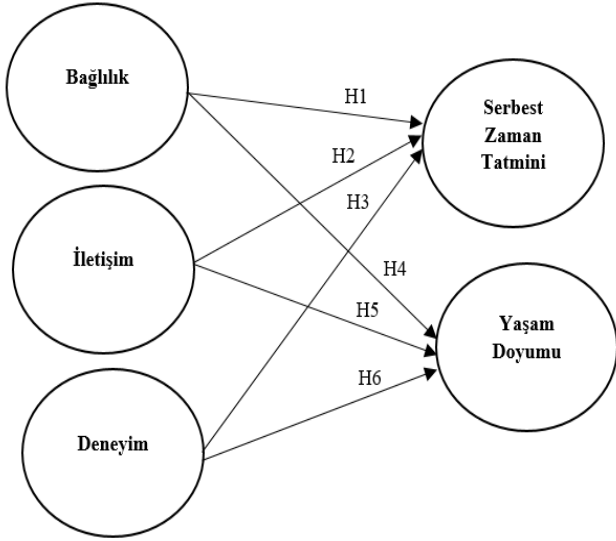
Yaşam döngüsü içerisinde pek çok olumsuz olay veya durum ile karşılaşan insanların, istemedikleri, huzursuz veya mutsuz oldukları durumlarda meydana gelebilmektedir. Bu noktada yaşam doymu, kişinin anlık ruh halini duygusal bir açıdan gözler önüne seren önemli durumu temsil etmektedir. Oluşması muhtemel tüm çatışmalar, engeller, ani olumsuzluklar ve zorluklar bireyin yaşam doymunu azaltan bir etki yaratmaktadır. Bu duruma karşılık olarak resim, egzersiz, sosyal etkileşim, müzik veya oyun oynamak gibi faaliyetlere katılım gösterebildiklerinde, üretken oldukları hissiyatını arttıran işlerde çalıştıklarında ve faaliyetleri belirleme aşamasında söz haklarına sahip olduklarında bireylerin yaşam doymu seviyelerinde de artış meydana geldiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyin kendisini mutlu edip huzurlu hissetmesini sağlayacak faaliyetleri belirleyip hayatına ona göre yön verebilmesi gerekmektedir (Acar, 2022).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada çevrimiçi oyun oynayanların bağıllık, iletişim ve deneyim algılarının serbest zaman tatminlerine ve yaşam doyumlarına olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda da araştırma modeli önerilmiş ve hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Şekil 2'ye göre araştırma kapsamında doğruluğunu sınanacak hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H₁. Çevrimiçi oyunlara yönelik bağıllık algısının serbest zaman tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂. Çevrimiçi oyunlara yönelik iletişim algısının serbest zaman tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃. Çevrimiçi oyunlara yönelik deneyim algısının serbest zaman tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄. Çevrimiçi oyunlara yönelik bağıllık algısının yaşam doyumunu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅. Çevrimiçi oyunlara yönelik iletişim algısının yaşam doyumunu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆. Çevrimiçi oyunlara yönelik deneyim algısının yaşam doyumunu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Ana kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütleleri çevrimiçi oyun oynayanlardan oluşmaktadır. Çevrimiçi oyunlar ile ilgili bilgi paylaşımının

yapıldığı siteler incelendiğinde Türkiye genelinde yaklaşık 30 milyon kişinin farklı platformlar üzerinden çevrimiçi oyun oynadığı görülmüştür. Buradan hareketle %95 güven aralığı ve 0,05 hata payında en az 384 katılımcı ile görüşülmesi gerektiği tespit edilmiştir (Çingir, 2009). Ancak evrende yer alan kişilere yüz yüze şekilde ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün değildir. Bu bağlamda da çevrimiçi oyun oynayanların en fazla zaman geçirdiği internet sitelerinde ve Twitch yayınlarında çevrimiçi anket formları paylaşılmıştır. 18 yaşın üzerinde olduğunu beyan eden ve gönüllü katılım gösteren 500 kişiye anket uygulanmıştır. Bu kapsamda da anketleri tam olarak dolduran 426 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın analizleri de bu veriler üzerinden yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların çevrimiçi oyunlara yönelik algılarını (Aymankuy vd., 2013; Balakrishnan ve Griffiths 2018; Dubois ve Gibbs 2018; Özhasar vd.,2020; Oğuz vd., 2021), serbest zaman tatminleri ve yaşam doyumlarını (Beard ve Ragheb, 1980, Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985; Oğuz ve Şenel, 2021) ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

4. Bulgular

Araştırma analizlerinin ilk aşamasında araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	(%)
Kadın	103	24,2
Erkek	323	75,8
Medeni Durum	Frekans	(%)
Evli	170	39,9
Bekâr	256	60,1
Yaş	Frekans	(%)
Z Kuşağı (2000+)	276	64,7
Y Kuşağı (1980-1999)	111	26,1
X Kuşağı (1979-1965)	39	9,2
Eğitim Durumu	Frekans	(%)
İlköğretim Mezunu	36	8,5
Lise Mezunu	87	20,4
Üniversite Mezunu	238	55,9
Lisansüstü Mezunu	65	15,2
Gelir Durumu	Frekans	(%)
5000TL ve Altı	26	6,1
5001 – 10000TL Arası	142	33,3
10001 – 15000TL Arası	163	38,3
15001TL ve Üstü	95	22,3
TOPLAM	426	100

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulguları yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %24,2'si

kadınlardan (103), %75,8'i ise erkeklerden (323) oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %60,1'i bekâr (256), %39,9'u ise evlidir (170). Araştırmaya katılanların %55,9'u üniversite mezunlarından (238), %20,4'ü lise mezunlarından (87), %15,2'si lisansüstü mezunlarından (65) ve %8,5'i ilköğretim mezunlarından (36) oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %6,1'i 5000TL ve altı (26), %33,3'ü 5001-10000TL arası (142), %38,3'ü 10001-15000TL arası (163) ve %22,3'ü 15001TL ve üstü (95) gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Analizde devamında ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ile ilgili incelemeler yapılmıştır.

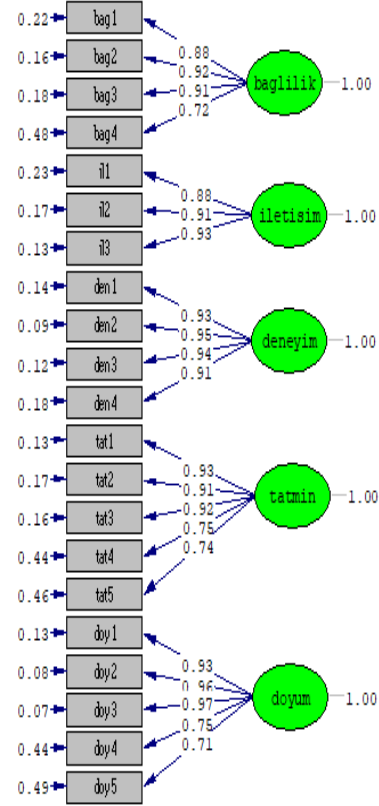
Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında
İfade 1	4,1056	0,77951	0,889
İfade 2	4,2887	0,56877	0,894
İfade 3	3,6338	1,16101	0,897
İfade 4	3,0141	1,27040	0,897
İfade 5	3,0469	1,19908	0,899
İfade 6	3,5728	1,01546	0,889
İfade 7	4,1080	0,85548	0,884
İfade 8	3,9413	0,94000	0,897
İfade 9	4,2911	0,85942	0,899
İfade 10	4,0305	0,94384	0,888
İfade 11	3,6526	1,03194	0,888
İfade 12	3,6103	1,02362	0,875
İfade 13	4,1080	0,85548	0,888
İfade 14	4,0305	0,94384	0,884
İfade 15	4,0469	0,88791	0,888
İfade 16	4,1549	0,83705	0,888
İfade 17	3,9413	1,11412	0,884
İfade 18	4,2183	0,94644	0,891
İfade 19	4,2230	0,88890	0,889
İfade 20	4,2019	0,87936	0,891
İfade 21	4,3568	0,81999	0,891
Ölçeğin Güvenilirliği			0,894

Tablo 2 incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,894 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir

olduğuna işaret etmektedir (Alpar, 2020). Analizin devamında doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili incelemelere geçilmiştir.

Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları



Chi-Square=463.11, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Şekil 3'te doğrulayıcı faktör analizine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Yapıların doğrulanmasından sonra önerilen model için alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütleri açısından incelemelere geçilmiştir.

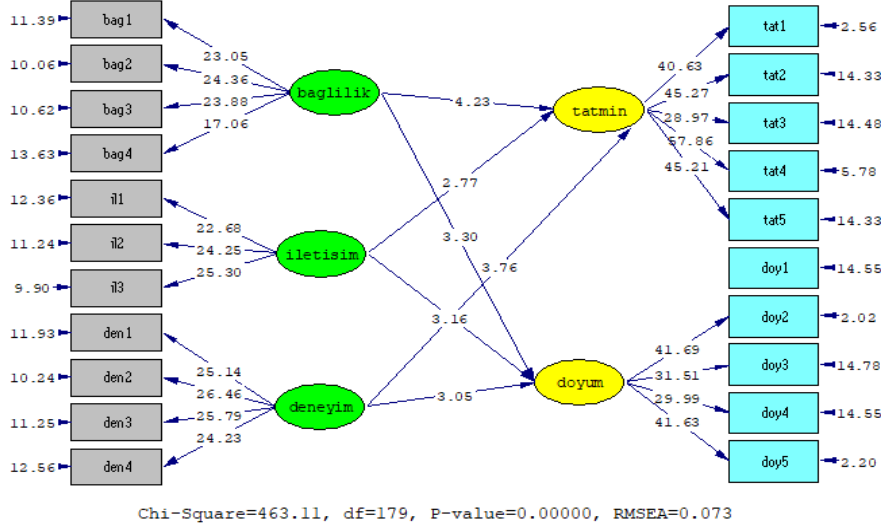
Tablo 4. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,58	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,073	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,035	İyi Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95^a$	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97^b$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	İyi Uyum
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir

Tablo 4 incelendiğinde önerilen modelin standart uyum ölçütlerine uygun olarak dağıldığı görülmüştür (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schumacker ve Lomax, 2004; Kline, 2011;

Çelik ve Yılmaz, 2016). Analizin devamında yapılar arası ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi bulgularına geçilmiştir.

Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 4'te yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. İlgili veriler incelendiğinde tüm etkilerin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Analizin

devamında yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans bulguları incelenmiştir.

Tablo 5. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Bağlılık (BA)	0,88	23,05***	0,7744	0,92	0,74
	0,92	24,36***	0,8464		
	0,91	23,88***	0,8281		
	0,72	17,06***	0,5184		
İletişim (İL)	0,88	22,68***	0,7744	0,93	0,82
	0,91	24,25***	0,8281		
	0,93	25,30***	0,8649		
Deneyim (DE)	0,93	25,14***	0,8649	0,96	0,87
	0,95	26,46***	0,9025		
	0,94	25,79***	0,8836		
	0,91	24,23***	0,8281		
Serbest Zaman Tatmini (ST)	0,93	57,86***	0,8649	0,93	0,73
	0,91	45,21***	0,8281		
	0,92	45,27***	0,8464		
	0,75	40,63***	0,5625		
	0,74	28,97***	0,5476		
Yaşam Doyumu (YD)	0,93	33,26***	0,8649	0,94	0,76
	0,96	41,69***	0,9216		
	0,97	41,63***	0,9409		
	0,75	31,51***	0,5625		
	0,71	29,99***	0,5041		
Hipotezler				Sonuç	
$H_1: BA \rightarrow ST$	0,31	4,23***		Desteklendi	
$H_2: İL \rightarrow ST$	0,17	2,77***		Desteklendi	
$H_3: DE \rightarrow ST$	0,26	3,76***		Desteklendi	
$H_4: BA \rightarrow YD$	0,22	3,30***		Desteklendi	

$H_5: IL \rightarrow YD$	0,20	3,16***	Desteklendi
$H_6: DE \rightarrow YD$	0,19	3,05***	Desteklendi
*** $p < 0,010$ ($t > 2,58$); ** $p < 0,050$ ($t > 1,96$); * $p < 0,100$ ($t > 1,65$)			

Tablo 5 incelendiğinde önerilen modelin; yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans açısından alanyazına uygun olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, araştırma kapsamında önerilen 6 adet hipotez desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Oyun endüstrisi günümüz sektörlerinin en önemlilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde üç milyar kişinin faaliyet gösterdiği bu sektör neredeyse tüm insanları ilgilendiren bir hal almıştır. Bu araştırmanın çıkış noktası da oyun endüstrisinin yarattığı bu devasa talebe dayanmaktadır. Buradan hareketle, çevrimiçi oyun oynayanların çevrimiçi oyunlara yönelik algılarının serbest zaman tatminlerine ve yaşam doyumlarına olan etkileri incelenmiştir.

Araştırmada çevrimiçi oyunlara yönelik algı üç alt boyut üzerinden incelenmiştir. İlgili boyutlar ise literatürde yer aldığı gibi bağlılık, iletişim ve deneyim olarak isimlendirilmiştir (Aymankey vd., 2013; Balakrishnan ve Griffiths 2018; Dubois ve Gibbs 2018; Özhasar vd.,2020; Oğuz vd., 2021). İlgili üç değişken araştırmanın egzogen değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın endojen değişkenleri ise serbest zaman tatmini ve yaşam doyumunu boyutlarından oluşmaktadır (Beard ve Ragheb, 1980, Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985; Oğuz ve Şenel, 2021).

Araştırma sonucunda önerilen model kabul edilmiş ve kurulan 6 adet hipotez desteklenmiştir. H1'e göre çevrimiçi oyunlara yönelik bağlılık algısı serbest zaman tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir ($t = 4,23$; $p < 0,010$). Buna göre çevrimiçi oyunlara yönelik bağlılık bir birim artışında serbest zaman tatmini de 0,31 birim artış göstermektedir. H2'ye göre çevrimiçi oyunlardan sağlanan iletişim algısı serbest zaman tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir ($t = 2,77$; $p < 0,010$). Buna göre çevrimiçi oyunlardan sağlanan iletişim algısında yaşanan bir birimlik artış serbest zaman tatminini 0,17 birim artırmaktadır. H3'e göre çevrimiçi oyunlarda yaşanan deneyimler serbest zaman tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir ($t = 3,76$; $p < 0,010$). Buna göre çevrimiçi oyunlardan sağlanan deneyimlerde yaşanan bir birimlik artış serbest zaman tatminini 0,26 birim artırmaktadır. Bu bağlamda da çevrimiçi oyun oynayanların serbest zaman tatminlerinin olumlu şekilde etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer bir bağımlı değişken ise yaşam doyumudur. H4'e göre çevrimiçi oyunlara yönelik bağlılık algısı yaşam doyumunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir ($t = 3,30$; $p < 0,010$). Buna göre çevrimiçi oyunlara yönelik bağlılık bir birim

artığında yaşam doyumunu 0,22 birim artış göstermektedir. H5'e göre çevrimiçi oyunlardan sağlanan iletişim algısı yaşam doyumunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir ($t = 3,16$; $p < 0,010$). Buna göre çevrimiçi oyunlardan sağlanan iletişim algısında yaşanan bir birimlik artış yaşam doyumunu 0,20 birim artırmaktadır. H6'ya göre çevrimiçi oyunlarda yaşanan deneyimler yaşam doyumunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir ($t = 3,05$; $p < 0,010$). Buna göre çevrimiçi oyunlardan sağlanan deneyimlerde yaşanan bir birimlik artış yaşam doyumunu 0,19 birim artırmaktadır. Bu bağlamda da çevrimiçi oyun oynayanların yaşam doyumlarının da olumlu şekilde etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda çevrimiçi oyunların kişilere sadece eğlenme anlamında değil hem serbest zaman tatmini hem de yaşam doyumunu açısından pozitif etkiler sağladığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi oyun sektöründeki mevcut finansal durum değerlendirildiğinde, ileride yapılacak olan araştırmalarda katılımcıların en çok oynadığı oyunlar ile ilgili bilgileri tespit edilmesinin de üreticiler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların hangi oyun platformlarını ve oyun türlerini tercih ettikleri üzerinden yapılacak olan incelemelerin de araştırılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, literatürde yapılan araştırmaların genelinde erkeklerin kadınlara göre daha çok oyun oynadığı görülmüştür. Bu husus ile ilgili yapılacak çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde oyun oynamanın yanı sıra oyun oynayanları izlemenin yarattığı yayıncılık piyasası ile ilgili olarak da çalışmalar yapılmasının ve bu kişilerin topluma yön verme güçlerinin incelenmesinin de üreticiler açısından önemli bir durum olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, E. (2022). *Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi Taktikleri ile Yaşam Doyumu İlişkisinde Kişilik Özelliklerinin Rolü*. Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Acar, M. (2009). *Zihinsel ve Fiziksel Özürlü Çocuğa Sahip Anne ve Babaların Yaşam Doyumu ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Acar Arasan, B. N. (2010). *Akademisyenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Ada, G. (2021). *Beş Faktörlü Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

- Adachi, P., & Willoughby, T. (2011). The Effect of Video Game Competition and Violence on Aggressive Behaviour: Which Characteristic Has the Greatest Influence? *Psychology of Violence*, 1(4), 259-274.
- Ardahan F., & Lapa T. Y. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 21(4), 129-136.
- Ardahan, F. ve Tekin, M. (1998). Resmi Liseler ve Aynı Statüdeki Özel Kolejlere Çalışan Öğretmenlerin İş Tatmini Boyutları ve Antalya İli Örneği. İçinde: 7. *Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2018). Loyalty Towards Online Games, Gaming Addiction, and Purchase Intention Towards Online Mobile in Game Features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
- Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually Real: A Psychological Perspective on Massively Multiplayer Online Games. *Review of General Psychology*, 14(2), 167-179.
- Bati, U. (2011). *Dijital Oyunlar, Sekizinci Sanatın İnşası: Dijital Oyunlar Kesişiminde Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Üstgerçeklik, Kimlik ve Olağan Şiddet*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Cheng, E. H. P., Patterson, I., Packer, J., & Pegg, S. (2010). Identifying the Satisfactions Derived from Leisure Gardening by Older Adults, *Annals of Leisure Research*, 13(3), 395-419.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2016). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çingı, H. (2009). *Örnekleme Kuramı*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Demir, M., & Demir S. Ş. (2014). İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 74-84.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(19), 71-75.
- Dubois, L. E., & Gibbs, C. (2018). Video Game Induced Tourism: A New Frontier for Destination Marketers, *Tourism Review*, 73(2), 186-198.
- Fuster, H., Oberst, U., Griffiths, M., Carbonell, X., Chamarro, A., & Talam, A. (2012). Psychological Motivation in Online Role-Playing Games: A Study of Spanish World of Warcraft Players. *Anales de Psicología*, 28(1), 274-280.
- Jones, S. (2003). Let the Games Begin: Gaming Technology and Entertainment Among College Students, *Pew Internet and American Life Project* (Erişim Tarihi: 01.09.2022) http://www.rufwork.com/110/mats/jonesSteve_PIPCollegeGamingReporta_pgs6-9.pdf
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kanten, P., & Kanten S. (2015). *İş Yaşamının Kalitesinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinde İş Doyumunun Aracılık Rolü*. (Ed.) S. Doğan. Yaşam Doyumu. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaküçük S. (2008). *Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, B., & Koçak, S. (2008). Serbest Zaman Tatmin Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 80-91.
- Kır, İ. (2007). Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 307-328.
- Kim, M. G., & Kim, J. (2010). Cross-Validation of Reliability, Convergent, and Discriminant Validity for the Problematic Online Game Use Scale. *Computers in Human Behavior*, 26, 389-398.
- Kuss, D. J., Louws, J., & Wiers, R. W. (2012). Online Gaming Addiction: Motives Predict Addictive Play Behavior in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(9), 480-485.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: Guilford Publications.
- Lee, C. W. (2010). Influential Factors of Player's Loyalty toward Online Games for Achieving Commercial Success. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 81-92.
- Lewis, J. B., Barcelona, R. B., & Jones, T. (2001). Leisure Satisfaction and Quality of Life: Issues for the Justification of Campus Recreation. *NIRSA Journal*, 25(2), 57-63.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in The Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The Measurement of the Life Satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Rice, R. W., Frone, M. R., & McFarlin, D. B. (1992). Work—Nonwork Conflict and the Perceived Quality of Life. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 155-168.
- Sabbağ, Ç., & Aksoy, E. (2001). Üniversite Öğrencileri ve Çalışanlarının Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 10-23.

- Sayılgan, Ö. B., & Sayılgan, Y. (2013). Dijital Oyunda Oyuncu Algısının Manipülasyonu Bağlamında Üç Boyutlu Oyun Uzayının Sınırlandırılması. İçinde: *Sanat Tasarım ve Motivasyon Kongresi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi
- Schumacker R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Siegenthaler, K. L., & O'Dell, I. (1998). Meeting the Leisure Needs of Families. *Journal of Parks and Recreation*, 33(12), 38-43.
- Siegenthaler, K. L., & O'Dell, I. (2000). Leisure Attitude, Leisure Satisfaction, and Perceived Freedom in Leisure Within Family Dyads. *Leisure Sciences*, 22(4), 281-296.
- Spiers, A., & Walker, G. J. (2008). The Effects of Ethnicity and Leisure Satisfaction on Happiness, Peacefulness, and Quality of Life. *Leisure Sciences*, 31(1), 84-99.
- Stewart, J., & Misuraca, G. (2013). The Industry and Policy Context for Digital Games for Empowerment and Inclusion: Market Analysis, Future Prospects and Key Challenges in Videogames, Serious Games and Gamification. European Commission, JRC Scientific and Policy Reports. (Erişim Tarihi: 18.08.2022) https://www.researchgate.net/publication/257440621_Digital_Games_for_Empowerment_and_Inclusion_DGEI_The_Potential_of_Digital_Games_for_Empowerment_and_Social_Inclusion_of_Groups_at_Risk_of_Social_and_Economic_Exclusion_Evidence_and_Opportunity_for_Pol
- Sung, Y., Moon, J. H., Kang, M., & Lin, J. S. (2011). Actual Self vs Avatar Self: The Effect of Online Social Situation on Self-Expression. *Journal for Virtual Worlds Research*, 4(1), 4-21.
- Oğuz, Y. E., Kızıldaş, M. Ç., & Yılmaz, V. (2021). Çevrimiçi Oyunların Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 258-269.
- Oğuz, Y. E., & Şenel, E. (2021). Serbest Zaman Tatmininin ve Yaşam Doyumunun Kuşaklara Göre İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4 (2), 215-225.
- Özdevecioğlu, M. (2003). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma. İçinde: *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 39-55.
- Veenhoven, R. (1996). *The Study of Life Satisfaction*. Ed: W. E. Saris, R. Veenhoven, A. C. Scherpenzeel, & B. Bunting. A Comparative Study of Satisfaction with Life, In Europe Eötvös: University Press.
- Yiğit, R., Dilmaç, B., Deniz, E. (2011). İş ve Yaşam Doyumu: Konya Emniyet Müdürlüğü Alan Araştırması, *Polis Bilimleri Dergisi*, 13(3), 1-18.

*Araştırma Makalesi • Research Article***Trakya Bölgesinde Traktör Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*****Factors Affecting Tractor Purchase Preferences in Trakya Region**Gökhan Unakıtan^{a**}, Derya İlkay Abdikoğlu^b^a Prof. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 59030, Tekirdağ/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-9824-5975

^b Araş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 59030, Tekirdağ/Türkiye.

ORCID: 0000-0003-0273-3323

MAKALE BİLGİSİ*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 01 Kasım 2022

Düzeltilme tarihi: 20 Kasım 2022

Kabul tarihi: 21 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Tüketici tercihi

Karar verme

Faktör analizi

ARTICLE INFO*Article history:*

Received November 01, 2022

Received in revised form November 20, 2022

Accepted December 21, 2022

Keywords:

Consumer preferences

Decision making

Factor Analysis

ÖZ

Bu çalışmada, Trakya bölgesinde ayçiçeği ve buğday üreten işletme sahiplerinin traktör satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın materyalini 113 adet işletme sahibi ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Trakya bölgesindeki işletmelerin arazi büyüklükleri, traktör sayısı, yaşı ve gücü belirlenmiş, işletme sahiplerinin traktör satın alırken seçimini etkileyen önemli faktörlerin hangileri olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucuna göre; işletmelerde kullanılan ortalama traktör gücü 85,39 bg, yıllık ortalama traktör kullanım süresi ise 368,34 saat olarak belirlenmiştir. Traktör satın alırken işletme sahiplerinin davranışlarını en çok etkileyen kriterler traktörün yakıt tüketiminin düşük olması, traktörün kabinli olması, traktörün fiyatı, servis ve yedek parçanın ucuz olması ve traktörün gücü olarak belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of the study, determining the factors affecting the tractor purchasing behavior of the owners of sunflower and wheat production enterprises in the Trakya region. The material of the study consists of the data obtained from the face-to-face survey study with 113 business owners. The land size of enterprises and the number, age and power of tractors in the enterprises in Trakya region are determined, and the important factors affecting the preferences of the business owners when purchasing tractors are determined.

According to the results of the study; The average tractor power used in the enterprises is 85.39 hp, and the annual average tractor usage time is 368.34 hours. The criteria that most affects the preferences of business owners when purchasing a tractor are low fuel consumption, having a cabinet, low price, service prevalence - cheap spare parts and high horsepower of the tractor.

1. Giriş

Tarım sektörü, Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkede; beslenme ihtiyacını karşılaması, istihdam olanağı sağlaması, tarıma dayalı sanayinin hammadde kaynağını oluşturması, ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkilerinin olması, alanına yönelik dışa bağımlılığı önlemesi gibi nedenlerle önemini korumaktadır (Çoban, Peker ve Kubar, 2010).

Türkiye'de tarımsal mekanizasyon 1950 yılından itibaren Marshall planı çerçevesinde ülkeye çok sayıda traktör

girmesiyle büyük bir gelişme göstermiş, böylece tarım alet ve makinalarının sayılarında ve çeşitlerinde büyük artış sağlanmıştır (Altınbıçak, 1992). Türkiye'de traktör parkı, yıllar itibariyle değişen oranlarda artış göstermiştir. 1952 yılında 31.415 adet, 1978 yılında 282.270 adet olan traktör sayısı, 1990 yılında 692.454, 2000 yılında 941.835, 2010 yılında 1.0966.83 ve 2019 yılında 1.354.912 adete ulaşmıştır (Evcim vd., 2010; Mutlu, 2011; Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020).

* Bu çalışma doktora tezinden üretilmiş ve TÜBİTAK'ın 119K560 numaralı projesi ile desteklenmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: unakitan@nku.edu.tr

Tarımsal mekanizasyonda traktör en önemli konuma sahiptir (Liljedahl vd., 1989). Traktör seçimi yapılırken işletmenin büyüklüğü, üretim şekli, tarımsal işlemlerin yapılması için gereken süreler, arazi yapısı, toprak özelliği ve iklim koşulları en önemli parametrelerdir (Demirci, 1986; Işık, 1988). Tarımsal üretimde, yapılacak işin amacına ve önemine uygun traktör seçiminin yapılması tarımsal etkinliği, verimliliği ve kaliteyi artıracaktır (Sağlam ve Çetin, 2017).

Çalışmada aşağıdaki hipotezlerden yola çıkmıştır:

H1: Tarım işletmelerinin tarım alet ve makinalarına yatırım yapmalarının altında ihtiyaçtan ziyade çeşitli sosyal nedenler yatmaktadır.

H2: Traktör seçiminde işletme büyüklüğü ve toprak yapısı (işletme özellikleri) önemli bir faktördür.

Literatürde yurtiçi ve yurtdışında işletme sahiplerinin traktör satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Kuzey İngiltere’de yapılan çalışmada (Foxall, 1979) traktörün teknik özellikleri en önemli faktörken, İngiltere’de yapılan diğer bir çalışmada (Walley vd., 2007) traktörün markası, Hindistan’da yapılan bir çalışmada (Kaustub vd., 2020) ise yakıt/yağ verimliliği en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda traktör satın alırken en önemli faktörler yakıt tüketiminin az oluşu (Aybek, 2002; Aybek ve Boz, 2006), dayanıklılık (Cankurt, 2008), traktör gücü (Sağlam ve Çevik, 2012), fiyat (Altıntaş ve Özçelik, 2014; Sağlam ve Çetin, 2017) olarak belirlenmiştir.

Tarımsal işletme sahiplerinin sahip olduğu kaynaklara uyumlu traktör seçimi, kaynakların etkin kullanılması açısından oldukça önemlidir. İşletme sahiplerinin traktör satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin belirlenmesi karar vericiler için uygun politikaların geliştirilmesine yardımcı olurken, işletme sahiplerine girdi sağlayan firmaların da uygun satış stratejileri belirlemesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı, Trakya bölgesinde ayçiçeği ve buğday üretimi yapan tarım işletmelerinin traktör satın alırken göz önünde bulundukları kriterlerin belirlenmesidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmada kullanılan yöntem ile ilgili olarak araştırmanın ana kütle ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde anket verileri kullanılarak elde edilen bulgular aktarılmış ve önceki çalışmalarla karşılaştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeler açıklanmıştır.

2. Yöntem

2.1. Materyal

Araştırmanın saha çalışması aşamasında ana kitleyi oluşturan tarım işletmelerine ait sayı ve işletme büyüklüğü bilgileri Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ Tarım ve Orman

Bakanlığı İl Müdürlüklerinden elde edilirken, faktör analizinde kullanılan veriler işletme sahipleri ile yüz yüze görüşerek yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir.

2.2. Örnekleme

Örnekleme yönteminde öncelikle örneğe girecek köy sayısı belirlenmiş olup daha sonra örneğe dahil olan köylerden işletme sayılarına ulaşılmıştır. Anket yapılacak olan köy ve işletme sayılarının belirlenmesinde Neyman Yöntemine ait tabakalı tesadüfi örnekleme formülü (Eşitlik 1) kullanılmıştır (Yamane, 2001). Köyler işletme sayılarına göre, işletmeler ise büyüklüklerine göre tabakalara ayrılmıştır. Tabakalara düşen köylerin ve işletme sayılarının bulunmasında Eşitlik 2’den yararlanılmıştır.

$$n = \frac{(\sum N_h * S_h)^2}{N^2 * D^2 + \sum (N_h * S_h^2)} \quad D^2 = \frac{d^2}{Z^2} \quad (1)$$

$$n_i = \frac{N_h * S_h}{\sum N_h * S_h} * n \quad (2)$$

- N_h : Tabakalardaki işletme sayısı
- Z : Serbestlik derecesine göre tablo değeri
- S_h : Tabakaların standart sapması
- S_h^2 : Tabakaların varyansı
- N : Populasyon hacmi
- n_i : Tabakadaki örnek sayısı
- d : Ortalamadan belli bir yüzde sapma
- n : Örnek hacmi

Örneğe dahil olan 38 köyde faaliyet gösteren tarım işletmelerinden Edirne ilinde 35, Kırklareli ilinde 31 ve Tekirdağ ilinde 47 olmak üzere toplam 113 anket yapılmıştır. Anket çalışması Haziran- Eylül 2019 tarihlerinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada işletme sahiplerinin traktör satın alma tercihlerinde etkili olan faktörlerin gruplanması amacıyla, işletme sahiplerine traktör satın alma tercihleriyle ilgili 16 adet yargıya 5’li likert ölçeği ile oluşturulmuş sorular yöneltilmiştir.

İşletme sahiplerinin traktör satın alma tercihleri ile ilgili yargılara verdiği cevaplara önce güvenilirlik analizi uygulanmış, daha sonra cevaplar faktör analizi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenler daha az sayıda değişken grupları (faktörler) altında toplanmış ve isimlendirilmiştir.

Çalışmada güvenilirlik analizi yöntemi olarak Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı yönteminde Alfa katsayısı ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Cronbach alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin

güvenirlilik durumu aşağıda verilmiştir (Cronbach 1951; Kalaycı 2010):

- 0,00 ≤ α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.
 0,40 ≤ α < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
 0,60 ≤ α < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirlidir.
 0,80 ≤ α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizinde, gözlenen fazla sayıda değişken, daha az sayıda faktör ile açıklanmaya çalışılır. Bu nedenle öncelikle değişkenler arası korelasyonlar göz önünde bulundurulur. Faktör analizi p değişkenli bir olayda birbiri ile ilgili değişkenleri bir araya getirerek, daha az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Tatlıdil, 2002).

Faktör analizi dört temel aşamada gerçekleştirilmektedir.

1) Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi: Bu aşama korelasyon matrisinin hesaplanması, küresellik testinin ve örneklem yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin yapılması adımlarını içerir. Korelasyon matrisi sonucunda değişkenler arasında korelasyonun yüksek olması, faktör analizinin sonuçlarına olan güveni artırır (Nakip, 2003). Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu test eden KMO testinde bulunan değer 1,00 - 0,90 arasında ise veri setinin faktör analizi için mükemmel, 0,89 ile 0,80 arasında ise çok iyi, 0,79 - 0,70 arasında ise iyi, 0,69 - 0,60 arasında ise orta, 0,59 - 0,50 arasında zayıf olduğunu ve 0,50'nin altında ise uygun olmadığını göstermektedir.

2) Faktör Sayısının Belirlenmesi: Bu aşamada amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Bu çalışmada faktör sayısının belirlenmesinde özdeğerler dikkate alınmıştır. Özdeğeri 1'in üzerinde olan değişken sayısı, faktör sayısını belirlemektedir.

3) Rotasyonlu Faktör Matrisi: Bu aşamada amaç; isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Modelin kaç faktörden oluştuğu belirlendikten sonra, her faktörde yer alacak değişken sayısı ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımı belirlenir.

4) Faktörlerin Adlandırılması: Bu aşamada rotasyonlu faktör matrisi sonucunda belirlenen faktörlere isim verilir.

3. Bulgular

İşletme sahiplerine, işletmelere ve traktörlere ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. İşletme sahiplerinin %53'ü ilkökul mezunu, %20'si lise mezunudur. İşletme sahiplerinin ortalama yaşı 53,07 ve ortalama tarımsal deneyimleri 32,94'tür. Ortalama işletme büyüklüğü 222,58 da, ortalama parsel sayısı 10,25 ve ortalama traktör sayısı 1,38'dir. Anket yapılan 113 işletmede toplam 156 adet

traktör bulunmaktadır. Traktörlerin ortalama yaşı 15,97, ortalama beygir gücü 85,39 ve ortalama kullanım süresi 368,34 sa/yıl olarak belirlenmiştir. Önceki çalışmalarda beygir güçleri Türkiye genelinde 59,28 bg (Sabancı vd. 2003), Isparta'da 47,48 bg (Gökdoğan, 2005), Erzurum'da 62,13 bg (Yıldız ve Erkmen, 2006), Aydın'da 71 bg (Cankurt, 2008), Harran Ovasında 60 bg (Mutlu, 2011) ve Eskişehir'de 69,89 bg (Altıntaş, 2015) olarak belirlenmiştir. Bu durum Trakya bölgesinde büyük ve güçlü traktörlerin daha fazla kullanıldığının bir göstergesidir.

Tablo 1. İşletme Sahiplerine ve İşletmelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	Ortalama	En düşük	En yüksek	St. Sapma
İşletme sahibine ait özellikler				
Eğitim düzeyi*	1,95	1	5	1,19
Yaş	53,07	24	82	13,05
Tarımsal deneyim (yıl)	32,94	3	70	14,70
İşletmeye ait özellikler				
İşletme büyüklüğü (da)	223,82	28	637	148,26
Parsel sayısı	10,25	2	29	5,65
Traktör sayısı	1,38	1	3	0,57
Traktörlere ait özellikler				
Traktör yaşı	15,97	1	53	12,05
Traktör beygir gücü	85,39	35	160	20,36
Traktör kullanım süresi	368,34	15	2500	264,47

Çalışmada işletme sahiplerinin traktör satın alma tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla işletme sahiplerine yöneltilen 16 değişkene verilen yanıtların oransal dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. İşletme sahiplerinin en çok önem verdiği kriterler traktörün yakıt tüketiminin ekonomik oluşu ve traktörün kabinli olması, traktörün fiyatı, servis ve yedek parçanın ucuz olması ile traktörün gücü olarak belirlenmiştir. İşletme sahipleri traktör alırken komşu ve arkadaşlardan etkilenmediklerini ve traktörün başkası tarafından önerilmesini dikkate almadıklarını belirtmişlerdir. Çalışma sonuçları önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Aybek ve Boz (2006), işletme sahiplerinin traktör satın alırken yakıt tüketiminin az oluşuna, traktör gücünün yüksek olmasına ve traktörün fiyatına dikkat ettiğini belirtirken; Sağlam ve Çevik (2012), işletme sahiplerinin traktör gücüne, yedek parça bulma kolaylığına ve traktör fiyatına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Sağlam ve Çetin (2017) ise sırasıyla traktörün fiyatı, gücü ve markasının işletme sahipleri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 2. İşletme Yöneticilerinin Traktör Satın Alırken Etkilendikleri Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Dağılımı

	Çok önemli	Önemli	Önem düzeyi (%)		Kesinlikle önemsiz
			Kayıtsız	Önemsiz	
Traktörün fiyatı	54,87	36,28	1,77	7,08	0,00
Traktörün yakıt tüketiminin ekonomik oluşu	59,29	33,63	2,65	3,54	0,88
Servis ve yedek parçanın ucuz olması	50,44	38,94	2,65	6,19	1,77
İkinci el satış kolaylığı	45,13	49,56	2,65	1,77	0,88
Traktörün markası	39,82	38,94	4,42	14,16	2,65
Traktörün yörede yaygın olması	25,66	44,25	4,42	19,47	6,19
Bayinin güvenilirliği	39,82	40,71	5,31	4,42	9,73
Traktörün gücü	49,56	44,25	3,54	2,65	0,00
Klimalı olması	43,36	28,32	5,31	17,70	5,31
Traktörün kabinli olması	59,29	35,40	0,00	4,42	0,88
Daha önce aynı marka traktöre sahip olma	16,81	23,01	5,31	31,86	23,01
Başkası tarafından önerilmesi	7,96	17,70	9,73	31,86	32,74
Teknolojik olması	22,12	40,71	7,96	23,01	6,19
İşlenen alan büyüklüğü	41,59	32,74	2,65	20,35	2,65
İşlenen toprak yapısı	35,40	35,40	6,19	17,70	5,31
Komşu ve arkadaşlardan etkilenme	7,08	11,50	5,31	31,86	44,25

Öncelikle ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa katsayısı belirlenmiş, daha sonra verinin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü ve Bartlett's Küresellik Testi yapılmıştır. Çalışmada Cronbach alfa katsayısı 0,644 olarak hesaplanmıştır. Bu değer değişkenlerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Örneklem ait KMO değeri 0,613 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3). Bu değere göre çalışmaya ait örneklem büyüklüğü faktör analizi için orta düzeyde yeterlidir. Faktör analizi yapabilmek için uygunluğu test eden bir diğer yöntem ise Bartlett testidir. Bartlett's testi için Ki-kare=356,119 olarak hesaplanmış, test sonucunun ($p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu ve faktör analizi için yüksek korelasyon bulunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak verinin faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,613
Ki-kare	356,119
Bartlett Testi	Serbestlik derecesi 120
	Anlamlılık düzeyi 0,000

Faktör sayısının belirlenmesinde öz değerler dikkate alınmıştır. Öz değeri 1'den yüksek olan değişken sayısı, faktör sayısını belirlemektedir. Karar vermede kolaylık sağlaması açısından matraste döndürme yapılarak dönüşümlü faktör matrisi elde edilmiştir. Dönüşümlü faktör matrisi sonuçlarına göre ölçeğin 16 maddeden ve 6 faktörden oluştuğu görülmektedir (Tablo 4). Faktör yükleri, her bir faktör için hesaplanmakta ve o faktör ile değişken arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. Sosyal bilimlerde bir değişkenin bir faktöre ait olarak kabul edilmesi için gerekli olan faktör yükü 0,3'tür (Peterson, 2000). Hair vd. (1998)'e göre, 0,3'ten büyük faktör yükleri minimum seviyeyi sağlarken, 0,4'ten büyük faktör yükleri pratikte daha önemli olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada en düşük faktör yükü 0,40 olarak kabul edilmiştir. Dönüşümlü

faktör yüklerinden faydalanılarak faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen boyutlara sırasıyla; donanım özellikleri, arazi özelliği, markanın önemi, ekonomik etki, sosyal etki ve piyasa etkisi isimleri verilmiştir.

Belirlenen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları birbirine oldukça yakın olmakla birlikte işletme sahiplerinin traktör satın almalarında en etkili faktör "donanım özellikleri" olarak belirlenmiştir ve bu faktör toplam varyansın %11,932'sini açıklamaktadır. İkinci faktör varyansın %10,978'ini açıklayan "arazi özelliği", üçüncü faktör toplam varyansın %10,942'sini açıklayan "markanın önemi", dördüncü faktör toplam varyansın %10,709'unu açıklayan "ekonomik etki", beşinci faktör toplam varyansın %10,695'ini açıklayan "sosyal etki" ve altıncı faktör toplam varyansın %10,143'ünü açıklayan "piyasa etkisi" olarak belirlenmiştir. İşletme özellikleri olarak belirtilen "işlenen alan büyüklüğü" ve "işlenen toprak yapısı" değişkenleri arazi özelliği faktörü altında yer almaktadır ve bu faktör traktör satın alırken en etkili ikinci faktör olarak belirlenmiştir. Bu durumda çalışmanın "H2: Traktör seçiminde işletme büyüklüğü ve toprak yapısı (işletme özellikleri) önemli bir faktördür" hipotezi desteklenmektedir.

Çalışmada traktör satın almada en etkili faktör olarak belirlenen "donanım özellikleri" faktörü, Foxall (1979) tarafından yapılan ve traktörün teknik özelliklerinin en önemli faktör olarak belirlendiği çalışma ile benzerlik göstermektedir. Aybek ve Boz (2006) işletme sahiplerinin traktör satın alırken yakıt tüketimi, traktör gücü ve traktör fiyatına dikkat ettiğini belirtmişlerdir. Bu faktörlerden yakıt tüketiminin az oluşu ve traktörün fiyatı, çalışmanın "ekonomik etki" faktörü altında, traktör gücü ise "donanım özellikleri" altında yer almaktadır. Sağlam ve Çevik (2012)'in belirlediği traktör gücü, yedek parça bulma kolaylığı ve traktör fiyatı ile Sağlam ve Çetin (2017)'in belirlediği traktör fiyatı, gücü ve markası değişkenlerinden traktör gücü değişkeni çalışmanın "donanım özellikleri" faktörü altında, traktör fiyatı değişkeni "ekonomik etki"

faktörü altında ve traktör markası “markanın önemi” faktörü altında yer almakta ve işletme sahipleri tarafından önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

İşletme sahiplerinin faktör analizi sonucunda belirlenen 6 faktörden 5. Sırada yer alan “sosyal etki” faktörü altında toplanan “başkası tarafından önerilme” ve “komşu ve arkadaşlardan etkilenme” değişkenlerine katılma oranları incelendiğinde işletme sahiplerinin %44,25’i traktör satın

alırken komşu ve arkadaşlardan kesinlikle etkilenmediklerini belirtirken, %31,86’sı etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca işletme sahiplerinin %32,74’ü traktörün başkası tarafından önerilmesini kesinlikle dikkate almadıklarını belirtirken, %31,86’sı dikkate almadıklarını belirtmiştir. Bu durumda çalışma hipotezlerinden “H1: Tarım işletmelerinin tarım alet ve makinalarına yatırım yapmalarının altında ihtiyaçtan ziyade çeşitli sosyal nedenler yatmaktadır” hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4. İşletme Sahiplerinin Traktör Satın Alma Tercihleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yük Değerleri						Özdeğer	Varyans açıklama oranı
	Donanım özellikleri	Arazi özelliği	Markanın önemi	Ekonomik etki	Sosyal etki	Piyasa etkisi		
Klimalı olması	0,788							
Traktörün kabinli olması	0,706						1,909	11,932
Traktörün gücü	0,443							
Teknolojik olması	0,415							
İşlenen alan büyüklüğü		0,843					1,757	10,978
İşlenen toprak yapısı		0,688						
Traktörün markası			0,762					
Traktörün yörede yaygın olması			0,689				1,751	10,942
Daha önce aynı marka traktöre sahip olma			0,634					
Traktörün yakıt tüketiminin ekonomik oluşu				0,799				
Traktörün fiyatı				0,777			1,713	10,709
Servis ve yedek parçanın ucuz olması				0,575				
Başkası tarafından önerilme					0,811		1,711	10,695
Komşu ve arkadaşlardan etkilenme					0,799			
İkinci el satış kolaylığı						0,85	1,623	10,143
Bayinin güvenilirliği						0,48		

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada ele alınan işletmelerin işletme büyüklüğü 223,82 da ve ortalama parsel sayısı 10,25 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar Türkiye ortalamalarının (5,9 parça ve 12,9 da/parsel) üzerindedir.

İşletmelerde ortalama traktör sayısı 1,38 ve ortalama traktör gücü 85,39 bg olarak belirlenmiştir. Türkiye’de farklı zaman ve bölgelerde yapılan çalışmalar ile karşılaştırıldığında (Gökdoğan, 2005; Cankurt, 2008; Altıntaş, 2015) Trakya bölgesinde işletme başına düşen traktör beygir gücünün daha yüksek olduğu görülmektedir.

İşletmelerin ortalama traktör yaşı 15,97 olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de bir traktörün ekonomik ömrünün 15 yılı geçmediği kabul edildiğinde (Mutaf, 1984; Eren, 1991; Akıncı, Topakçı ve Çanakçı, 1997; Sabancı vd., 2003; Altıntaş, 2015) incelenen işletmelerdeki traktörlerin %40,38’inin ekonomik olmadığı belirlenmiştir. Mekanik ömrünü doldurmuş traktörlerin uzun süre kullanılması tamir ve bakım masraflarında artışa yol açacağı gibi, traktörün

gerekli olduğu anda arızayla karşılaşmasına da sebep olabilmektedir.

İşletme sahiplerinin traktör satın alırken en önemli bulunduğu değişkenler sırasıyla traktörün yakıt tüketiminin ekonomik oluşu, traktörün kabinli olması, traktörün fiyatı, servis ve yedek parçanın ucuz olması ile traktörün gücü olarak belirlenmiştir. En az önemli bulunan değişkenler ise komşu ve arkadaşlardan etkilenme, başkası tarafından önerilmesi ve daha önce aynı marka traktöre sahip olma olarak belirlenmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre işletme sahiplerinin traktör satın alma kararında en etkili faktörler sırasıyla “donanım özellikleri”, “arazi özelliği”, “markanın önemi”, “ekonomik etki”, “sosyal etki” ve “piyasa etkisi” olarak belirlenmiştir. Sosyal etki faktörü altında toplanan “başkası tarafından önerilme” ve “komşu ve arkadaşlardan etkilenme” değişkenlerine katılma oranları incelendiğinde işletme sahiplerinin %44,25’i traktör satın alırken komşu ve arkadaşlardan etkilenmediklerini, %32,74’ü traktörün

başkası tarafından önerilmesini dikkate almadıklarını belirtmişlerdir.

Gelişen teknolojilerin traktörlere uyarlanmasıyla hem sürdürülebilir tarımsal üretim yapmak hem de tarımsal üretimde verim ve karlılığın artırılması mümkün olabilecektir.

Satın alınan traktörün işletme büyüklüğü ve toprak yapısı dikkate alınarak seçilmesi oldukça önemlidir. Tarımsal işletme sahiplerine traktör seçiminde arazi özelliklerini dikkate almalarının önemi, yanlış yapılacak seçimin işletmeye getireceği olası olumsuzluklar anlatılmalıdır. Böylece işletme sahipleri ihtiyacı olandan daha yüksek maliyetli bir traktöre yatırım yapmayarak, sermayesini farklı bir alanda değerlendirebilecektir.

İşletme karlılığını arttırmak için girdi maliyetlerini azaltmak isteyen işletme sahipleri yakıt tüketimi ve tamir-bakım masrafları daha düşük olan traktörleri tercih etmektedir. Günümüzde üretim girdileri fiyatlarındaki artış ve ürün fiyatlarının aynı oranda artmaması nedeniyle karlılıkları azalan işletmelerin, yakıt tüketimi ve tamir-bakım masrafları konusunda eskiye göre daha seçici olacağı öngörülmektedir.

Traktör üreticisi firmaların üretim ve pazarlama aşamalarında tüketicilerin tercihlerini göz önüne almaları durumunda satışlarını arttırabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.

Akıncı, İ., Topakçı, M., & Çanakçı, M. (1997). Antalya Bölgesi Tarım İşletmelerinin Tarımsal Yapı ve Mekanizasyon Özellikleri. *Tarımsal Mekanizasyon 17. Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı*, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Altınbıçak, M.A. (1992). *Manisa İli Merkez İlçesi Tarım İşletmelerinde Mekanizasyonun Sosyo-ekonomik Sonuçlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Altıntaş, N. (2015). *Eskişehir İli Tarım İşletmelerinde Traktör Kullanımının Ekonomik Analizi*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Altıntaş, N., & Özçelik, A. (2014). Eskişehir İli Tarım İşletmelerinde Traktör Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler. *Derim*, 31 (2), 89-106.

Aybek, A. (2002). Kahramanmaraş Yöresi Tarım İşletmecilerinin Traktör Satın Alırken Dikkate Aldıkları Faktörler. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 5(2), 88-94.

Aybek, A., & Boz, İ. (2006). The Influence of Various Factors on Tractor Selection. *Agricultural Mechanization in Asia, Africa and Latin America*, 37(2), 58-61.

Cankurt, M. (2008). *Aydın Yöresinde Çiftçilerin Traktör Talebi, Kullanım Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psichometrika Journal*, 16(3), 297-334.

Çoban, O., Peker, A.E., & Kubar, Y. (2010). Türk Tarımının Avrupa Birliği Ülkeleri Karşısındaki Sektörel Rekabet Gücü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 247-266.

Demirci, K., (1986). Büyük Güçlü Traktör ve Büyük İş Kapasiteli Makinaların Kullanılma Olanakları. *Tarımsal Mekanizasyon 10. Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı*, Adana: Çukurova Üniversitesi.

Eren, Y. (1991). Türkiye’de Traktörlerin Kullanılma Süreleri Üzerine Bir Araştırma. *Tarımsal Mekanizasyon 13. Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya: Selçuk Üniversitesi.

Evcim, H. Ü., Tekin, A. B., Gülsoyulu, E., Demir, V., Yürdem, H., Güler, H., Bilgen, H., Alayunt, F., & Evrenosoğlu, M. (2010). Tarımsal Mekanizasyon Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara: TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası.

Foxall, G. R. (1979). Farmers’ Tractor Purchase Decisions: A Study of Interpersonal Communication in Industrial Buying Behaviour. *European Journal of Marketing*, 13(8), 299-308.

Gökdoğan, O. (2005). *Eğirdir İlçesi Tarım İşletmelerinin Mekanizasyon Düzeyi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Işık, A. (1988). *Sulu Tarımda Kullanılan Mekanizasyon Araçlarının Optimum Makina ve Güç Seçimine Yönelik İşletme Değerlerinin Belirlenmesi ve Uygun Seçim Modellerinin Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.

Kaustub, B., Kumar, B.G., Radhika, P. & Chary, D.S. (2020). Market Research on Factors Influencing the Buying Decision on Tractors by Farmers in Adilabad District, Telangana. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 38(9),113-120.

Liljedahl, J. B., Turnquist, P. K., Smith, D. W., & Hoki, M., (1989). *Tractors and Their Power Units. Fourth Edition*. New York: Springer.

Mutaf, E. (1984). *Tarım Alet ve Makinaları (I. Cilt)*. İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi.

Mutlu, N. (2011). *Şanlıurfa-Harran Ovasında Traktör İşletme Parametrelerinin Belirlenmesi ve Analizi*. Basılmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Peterson, R.A. (2000). A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.
- Sabancı, A., Akıncı, İ., & Yılmaz, D. (2003). Türkiye'deki Traktör Parkı ve Bazı Teknik Özellikleri. İçinde: *Tarımsal Mekanizasyon 21. Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Sağlam, C. & Çetin, N. (2017). Kayseri Yöresindeki Çiftçilerin Traktör Seçimi ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(2), 109-121.
- Sağlam, C. & Çevik, M.Y. (2012). Şanlıurfa'daki Çiftçilerin Traktör Satın Alma Davranışlarına Etkili Faktörlerin Belirlenmesi. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 1-8.
- Tatlıldil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Matbaası.
- TÜİK 2020, Türkiye İstatistik Kurumu. "Tarımsal Alet ve Makine İstatistikleri", <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=134&locale=tr>. (Erişim: 05.08.2020).
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A. & Hingley, M. (2007). The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 383-393.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Alptekin Esin (Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yıldız, C. & Erkmn, Y. (2006). Erzurum Yöresinde Bitkisel Üretim Yapan İşletmelerde Ortak Makina Kullanım Olanaklarının Araştırılması. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 53-61.