



Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi (The Effect of Fear of Missing Out on Holiday Purchase Intention on Generations)

* Filiz Özlem ÇETİNKAYA ^a , R. Pars ŞAHBAZ ^b 

^a Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı Vocational School, Department of Office Services and Secretariat, Kırşehir/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.02.2020

Kabul Tarihi: 16.10.2020

Anahtar Kelimeler

Gelişmeleri kaçırma korkusu

Sosyal medya

X kuşağı

Y kuşağı

Satın alma niyeti

Öz

Çağımızın teknolojik bir hastalığı olarak ifade edilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu [Fear of Missing Out (FoMO)] (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018), sosyal medya üzerinden kişilerin kendilerinin dahil edilmediği, olayların dışında kaldıklarını hissettikleri bir duygu olarak görülmektedir (Gil ve diğ., 2015). Sosyal medyanın aktif bir şekilde daha fazla kullanılmasıyla tetiklenen bu duygu durumu (Blackwell ve diğ., 2017; Przybylski ve diğ., 2013), gelişen teknolojiye daha fazla hakim olanlar ile olmayanlar arasında farklılık göstermektedir. Bu durumun da çoğunlukla kuşaklar arasındaki farklılık ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun (GKK) kişilerin tatil satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu gösteren bir çalışmaya (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019) rastlanmıştır. Bu çalışmada, farklı kuşaklardaki bireylerin GKK sonucundaki tüketim davranışları ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının anlamlı bir etkisi olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla 1965-1979 yılları arasında doğan X ve 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağının (Crumpacker ve Crumpacker, 2007) gelişmeleri kaçırma korkusunun tatil satın alma niyetlerine etkisini araştırmak üzere, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan, sosyal medya kullanan bu iki kuşağa mensup yaş grupları üzerinde internet tabanlı bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda iki kuşağın GKK düzeyleri ve tatil satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmüştür; X ve Y kuşağının, GKK ve tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye düşük düzeyde etki ettiği görülmüştür.

Keywords

Fear of missing out

Social media

Gen X

Gen Y

Purchase intention

Abstract

Fear of Missing Out (FoMO), which is expressed as a technological disease of our time (Yıldırım & Kışioğlu, 2018), is seen as an emotion that people feel they are not included in social media and feel out of the events (Gil et al., 2015). This emotional state, which is triggered by the active use of social media (Blackwell et al., 2017; Przybylski et al., 2013), differs between those who have more command of developing technology and those who do not. It is thought that this situation can be explained mostly by the difference between generations. In the literature, there is a study (Çetinkaya and Şahbaz, 2019) that shows that the fear of missing out has an effect on the intentions of people to buy holidays, but no studies on consumption behaviors of individuals in different generations have been found. From this point of view, the aim of this study is to reveal whether the X and Y generations have a significant effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention. For this purpose, the age of X, born between 1965-1979, and the generation Y (Crumpacker and Crumpacker, 2007) born between 1980 and 1999, used social media to easily access the sampling method, using social media, an internet-based questionnaire was applied on the groups. As a result of the research, it was seen that the FoMO levels and holiday purchase intentions of the two generations did not differ; It has been observed that the X and Y generations have a low effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: filyoum@gmail.com (F. Ö. Çetinkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2020.676