



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

GİRİŞ

Etkileşim kalıplarını büyük ölçüde değiştiren, toplumun yapısı üzerinde büyük etkisi olan sosyal medya (Asur & Huberman, 2010), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Mobil cihazlar üzerinden sosyal medya aracılığıyla bilgiye daha kolay erişim sağlama, insanları, bilgi tüketmeye bağımlı hale getirmiş, eksikliğinde de GKK duygusu yaşamalarına ön ayak olmuştur.

Bilgi arayışında olan bireylerin bir kısmı, neyi, nereden satın alacağına karar verme aşamasında başkalarına ihtiyaç duymaktadır. Bireylerin bu karar verme süreçlerinde tüketim davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır. Teknolojik dönüşümün yaşandığı günümüzde sosyal medya üzerinde gerçekleşen olaylar, kişilerin yaşadıkları yoksunluk duygusu, başkalarının neler yaptığını merak etme gibi nedenlerle hissedilen GKK sendromu bu unsurlardan yalnızca bir tanesidir. Yapılan bir çalışmada da (Çetinkaya & Şahbaz, 2019) sosyal medyada yaşanan GKK'nin kişilerin tatil satın alma niyetine etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Kişiler ihtiyaç duydukları bir mal veya hizmet hakkında, ürünün sahip olduğu özellikler ya da pazarlanma şekliyle ziyade; başkalarıyla olan etkileşimleri ve iletişimlerini bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır (Litvin ve diğ., 2008). Bu tür bir iletişimin ise en hızlı ve kolay yolu internet yoluyla erişebilecekleri; forumlar, sosyal medya ortamları gibi web tabanlı teknolojilerdir. Satın alma niyetine internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olduğu (Sharifpour vd, 2018; Sharifpour vd, 2016; Torlak vd., 2014; Jalilvand & Samiei, 2012) ve bu etkiyi güçlendiren sosyal medyanın da bireyler arasında daha fazla etkileşime olanak tanınmasıyla, daha fazla ağızdan ağıza iletişimi ifade ettiği (Vaynerchuk, 2011, s. 33) söylenebilir.

Bireyler, dışlanmış olma korkusu ve üzerlerinde hissettikleri sosyal baskılardan, kısacası sosyal medyadaki GKK'den uzaklaşmak amacıyla satın alma davranışı gösterirler. Örneğin arkadaşlarının birlikte geçirecekleri bir tatile gidemiyor oluşuyla bir şeyleri kaçırdığı düşüncesiyle GKK'ye teslim olurlar (Dykman, 2012). Bireyin yaşadığı bu korku, bireyi tatil satın alma davranışına ya da en azından satın alma niyetine yöneltmektedir, zira tüketicilerin niyetlerinin de genellikle satın alma davranışı için belirleyici bir özellik taşıdığı bilinen bir gerçektir (Bai vd, 2008; East, 1997, s. 129).

Bireylerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde birçok faktörün yanı sıra, yaş faktörü de etkili olmaktadır. Belirli bir yaş grubuna mensup olan bireylerin benzer davranışlar gösterdiği bilinmektedir (Kotler & Armstrong, 2011, s. 145). Bu çalışmada da iki ayrı yaş grubu olan X ve Y kuşakları ele alınmıştır. Bu kuşaklara mensup kişilerin tatil satın alma niyetlerinin farklılık arz edeceği düşüncesiyle; bu araştırmanın problem cümlesi “Gelişmeleri kaçırma korkusu ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların anlamlı bir etkisi var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştur. Literatürde GKK'nin kuşakların tatil satın alma niyetlerine etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanılamamış olması bu çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma ile birlikte, turizm, pazarlama ve psikoloji literatürüne katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Literatür ve Hipotezler

Yabancı literatürde FoMO (Fear of Missing Out), Türkçe literatürde ise Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) olarak adlandırılan, “Diğerleri sızsiz eğleniyor korkusu” (Przybylski vd, 2013) şeklinde ifade edilen bu olgu, kişinin sosyal medyada gerçekleşen olayların bir parçası olmadığı durumu tanımlayan bir duygu konseptidir (Gil,

Chammarro & Oberst, 2015). Sosyal medya ise, dağınık halde bulunan kullanıcıların Web 2.0 teknolojisi üzerinde (Genç, 2010) fikir ve deneyimlerini paylaştıkları bir ortamdır (Baban, 2012, s. 72).

Aynı tarihsel dönemlerde doğmuş, yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi olaylarından etkilenmiş kişilerin oluşturduğu topluluğu ifade eden (Altuntuğ, 2012) kuşak kavramı, TDK'da "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" şeklinde tanımlanmıştır. Literatürde çeşitli şekillerde yapılan kuşak sınıflandırması bu çalışmada; 1946-1964 yılları arası "Baby Boomers", 1965-1979 yılları arası "X Kuşağı", 1980-1999 yılları arası "Y Kuşağı" (Crumpacker & Crumpacker, 2007) ve 2000 yılından sonra doğanlar "Z Kuşağı" (Seymen, 2017) olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın konusu olan X kuşağı (1965-1979) bireyleri için genel olarak iş dışındaki; boş zaman, aile hayatı, yaşam tarzı ve diğer ilgi alanları, iş yaşamı kadar önemlidir (Yu & Miller, 2005). İnternetle Y kuşağına nazaran daha geç yaşta tanışan X kuşağı, internet olmadan da hayatını devam ettirebilmekte (Katz, 2017), yaşadığı teknolojik dönemle bağlantılı olarak geleneksel alışveriş kültürüne yatkın olmakla birlikte, satın alacağı üründe önce fiyata sonra uzun ömürlü olacak kalitedeki ürünü seçmeye önem vermektedir (Çetinkaya & Durukan, 2019). Genellikle Milenyum kuşağı olarak da ifade edilen Y kuşağı bireyleri ise genel olarak çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutum gütmekte (Sarı vd, 2016) ve sahip oldukları önemli satın alma gücü sayesinde tüketim arzı yapan işletmeler için önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır (Parment, 2013). Ayrıca Y kuşağı bireyleri, alışveriş olayını çok ciddiye almakta ve çevrimiçi anlık promosyonları takip etmek, ünlülerin giydikleri kıyafetlerin kendilerinde nasıl durduklarını hayal etmek gibi fanteziler için internette çok vakit harcamaktadır (Lachman & Brett, 2013, s.18).

İnternete erişimin artık çok kolay olduğu, akıllı telefonlar sayesinde her an çevrimiçi olma, sosyal medyada kişi ve olayları takip etme ve paylaşım yapma gibi olanakların sağlanmasıyla, bireyler daha fazla bağımlı hale gelmeye başlamışlardır. Anksiyete ve depresyon şiddetinin GKK ile ilişkisi olduğunu gösteren çalışmalar (Holte & Ferraro, 2020; Elhai vd., 2018; Oberst vd., 2017) olmakla birlikte; bireylerin sosyal medyaya bağımlı hale gelmelerinin GKK'ye mi neden olduğu, yoksa GKK'nin mi sosyal medyaya daha bağımlı hale gelmesine neden olduğu soruları tartışılmaktadır (Abel vd, 2016). Bu noktadan hareketle: "H1: GKK kuşaklara (X ve Y) göre anlamlı bir farklılık gösterir." hipotezi oluşturulmuştur.

Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımı ve bununla birlikte gelişen olgulardan biri olan GKK'nin (Blackwell vd, 2017; Przybylski vd, 2013) etkisi altına aldığı alanlardan birisi de pazarlamanın konusu olan satın alma davranışıdır (Çetinkaya & Şahbaz, 2019). GKK ile tüketim arasında bir ilişki olduğu (Argan & Tokay Argan, 2018) ve GKK Tüketici olarak ifade edilen "Fomsumer" kavramının yalnızca sosyal medyada yaşanan olaylarla sınırlı kalmayıp, tüketici davranışları ile de oldukça yakın bir kavram olduğu görülmektedir (Argan vd, 2018). Buna göre "H2: GKK, kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir." hipotezi oluşturulmuştur.

Benzer kültürel değerlere (Assael, 1992, s. 356), sosyal statüye (Kotler & Armstrong, 2011, s. 139; Nair, 2009, s. 170), ekonomik yapıya (Hawkins vd, 2004, s. 114) sahip bireyler birbirine benzer satın alma davranışları gösterirken, belirli bir zaman periyodunda doğan bireylerin de satın alma davranışlarında benzerlikler olduğu görülmektedir (Kotler & Armstrong, 2011, 145). Bu açıdan bakıldığında X ve Y kuşakları, sahip oldukları dönemsel özellikler itibarıyla farklı tüketim davranışlarına yönelmektedirler. Lim vd'nin (2016) çalışmasında; internet tabanlı alışverişin

özellikle Y kuşağında ortaya çıkan bir eğilim olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle: “H3: X ve Y kuşaklarının tatil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi oluşturulmuştur.

Middleton ve Clark’ın (2001) turizme uyarladıkları tüketici davranışı modeline göre; kuruluşların, iletişim kanallarını kullanmalarının tüketicinin satın alma süreci üzerinde önemli bir etkisinin olduğu vurgusu yapılmaktadır. Tüketicilere hitap eden iletişim kanalları da sahip oldukları kültürel özelliklere, ortak değerlere, yaşa göre farklılık arz edeceğinden ve Y kuşağının X kuşağına göre daha fazla teknoloji ile iç içe olduğu göz önüne alınarak: “H4: GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi oluşturulmuştur.

Yöntem

GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın evrenini, 19-53 yaşları arasında olan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, 19-53 yaşları arasında bulunan doğrudan/dolaylı gelir elde eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Sosyal medya ve e-posta üzerinden katılımcılara ulaşmak amacıyla Google formlarda hazırlanan anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Örneklem dışında kalan anketler değerlendirilmeye alınmazken, elde edilen anket sayıları ile kısıtlı kalması ve araştırma sonuçlarının yalnızca uygulanan örnekleme temsil yeteneğine sahip olması çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilmektedir.

Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik ve tanımlayıcı bilgiler; ikinci bölümde GKK; üçüncü bölümde ise satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Çalışmada kullanılan “GKK” ölçeği için, Przybylski ve diğ.’den (2013) ve “Satın Alma Niyeti” ölçeği için Pavlou ve Gefen’in (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır. 5’li likert şeklinde olan ifadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığındadır.

Veriler toplanırken, örnekleme temsil eden, anketi cevaplayan herkesin dahil edildiği, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu şekilde araştırmacının ulaştığı ve isteyen herkes anketi doldurabilme imkanına sahip olmuştur (Coşkun vd, 2015, s. 142). Araştırma kapsamında X ve Y kuşağının verilerinin eşitlenmesi amacıyla her biri için 293 anket ve toplamda 586 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırmaya konu olan X ve Y kuşaklarına kolaylıkla ulaşabilmek amacıyla, hazırlanan anket formu 16.12.2018-14.02.2019 tarihleri arasında sosyal medya ortamlarında (Instagram, Facebook, Twitter, vb.) paylaşılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik sorulan demografik ve sosyal medya kullanım durumlarıyla ilgili elde edilen verilere ilişkin bulgular ve yorumlar aşağıdaki şekildedir:

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	335	57,2
	Erkek	251	42,8
Yaş	19-38 (Y Kuşağı)	293	50
	39-53 (X Kuşağı)	293	50
Medeni Durum	Evli	362	61,8
	Bekar	224	38,2
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	14	2,4
	Lise	92	15,7
	Önlisans	122	20,8
	Lisans	227	38,7
	Lisansüstü	131	22,4

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (Devamı)

Aylık ortalama gelir	Frekans	Yüzde
0-1603 TL	108	18,4
1604-2604 TL	98	16,7
2605-3605 TL	92	15,7
3606-4606 TL	91	15,5
4607-5607 TL	87	14,8
5608 TL ve üzeri	110	18,8

Tablo 1'e göre, katılımcıların çoğunun (%57,2) kadın olduğu, çoğunlukla (61,8) evli oldukları, çoğunluğunun (%38,7) lisans mezunu olduğu ve aylık ortalama gelirlerinin çoğunlukla (%18,8) 5608 TL ve üzeri ile (%18,4) 0-1603 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bulgular

Sosyal medyayı günde ne kadar süre kullanırız?	Frekans	Yüzde
1 saatten az	150	25,6
1-3 saat	296	50,5
4-6 saat	102	17,4
7 saatten fazla	38	6,5
Toplam	586	100,0

Tablo 2'ye göre kullanıcıların %25,6'sı sosyal medyayı 1 saatten az kullanmakta, %50,5'i 1-3 saat, %17,4'ü 4-6 saat ve %6,5'i ise 7 saatten fazla kullanmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunun (%50,5) sosyal medyayı günde 1-3 saat kullandığı görülmektedir.

Tablo 3: En çok kullanılan sosyal medya hesabına ilişkin bulgular

En çok hangi sosyal medya hesabını kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Facebook	122	20,8
Twitter	47	8,0
Instagram	400	68,3
LinkedIn	4	,7
Pinterest	8	1,4
Swarm	1	,2
Tumblr	1	,2
Youtube	3	,5
Toplam	586	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların %20,8'i en çok Facebook'u, %8'i Twitter'ı, %68,3'ü Instagram'ı, %0,7'si LinkedIn'i, %1,4'ü Pinterest'i, %0,2'si Swarm'ı, %0,2'si Tumblr'ı ve %0,5'i Youtube'u kullanmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunun (%68,3) kullandığı sosyal medya hesabının Instagram olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Tatil Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait faktör analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik (α)
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu		66,670	0,862
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim.	,636		
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkıyor.	,626		
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	,617		

Tablo 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Tatil Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait faktör analizi (devamı)

Arkadaşlarımın “aralarındaki şakaları, muhabbetleri” anlamak benim için önemlidir.	,617		
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını çevrimiçi (online) olarak paylaşmak benim için önemlidir.	,580		
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	,574		
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	,562		
"Başkalarının" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	,537		
"Arkadaşlarımın" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	,532		
Planlanmış bir buluşmayı (mezunlar günü, vb.) kaçırmak canımı sıkır.	,497		
KMO	0,852		
Bartlett küresellik testi p değeri	0,001		
İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
Tatil Satın Alma Niyeti		13,491	0,836
Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.	,770		
Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.	,699		
Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	,633		
KMO		0,684	
Bartlett küresellik testi p değeri		0,001	

Ölçme araçlarının güvenirliliğini belirlemede kullanılan Cronbach Alpha değerleri sırasıyla on sorudan oluşan GKK ölçeği için 0,862, üç sorudan oluşan Satın Alma Niyeti ölçeği için 0,836 olarak hesaplanmıştır. Coşkun ve diğ.'ine (2015:126) göre bu değerlerin 0,70 olması, güvenilir kabul edilmesi açısından önemlidir. Faktör analizine tabi tutulan ölçeklerden (bk. Tablo 4); GKK ölçeğinin KMO değeri 0,852, Satın Alma Niyeti ölçeğinin değeri 0,684 olarak bulunmuş ve veriler anlamlı kabul edilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi

Aşağıda araştırma için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarını içeren tablolar ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 5: GKK'nın kuşaklara (X ve Y) göre anlamlı bir farklılığı olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları

Kuşak	n	\bar{x}	ss	t	p
19-38 yaş Y kuşağı	293	2,21	,845	0,482	0,488
39-53 yaş X kuşağı	293	2,26	,787		

Araştırmaya katılanların kuşaklarına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre (bk. Tablo 5), kuşaklar arasında GKK düzeylerinde

anlamli bir farklılık tespit edilememiştir ($t=0,482$, $p=0,488>0,05$). Buna göre “H1: GKK kuşaklara (X ve Y) göre anlamli bir farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: GKK'nin tatil satın alma niyetine etkisine ait regresyon tablosu

Model	B	std. hata	β	t	p
GKK	,141	,027	,212	5,233	,001
R= ,212	R²= ,045				
F= 27,383	p= ,001				
Bağımlı Değişken: Tatil Satın Alma Niyeti					
Sabit Değişken: GKK					

GKK'nin tatil satın alma niyetine etkisini ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizine (Tablo 6) göre, GKK ile tatil satın alma niyeti arasında ilişki olduğu ($R=,212$; $p<,001$); tatil satın alma niyetinin %0,045'inin GKK ile açıklanabileceği tespit edilmiş ve GKK'nin, tatil satın alma niyetinin bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F(1-584)= 27,383$, $p<0,001$). Buna göre “H2: GKK, kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların tatil satın alma niyetleri ile kuşaklar arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları

Kuşak	n	\bar{x}	ss	t	p
19-38 yaş Y kuşağı	293	2,71	1,180	3,765	0,053
39-53 yaş X kuşağı	293	2,75	1,268		

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların tatil satın alma niyetleri ile kuşaklar arasında anlamli bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, Y kuşağının tatil satın alma niyeti (2,71) ile X kuşağının tatil satın alma niyeti (2,75) arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık tespit edilememiştir ($t=3,765$, $p=0,053>0,05$). Buna göre “H3: X ve Y kuşaklarının tatil satın alma niyetleri arasında anlamli bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların etkisini tespit etmek amacıyla yapılan kısmi korelasyon analizi

		Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Tatil Satın Alma Niyeti
Kuşaklar*	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	r_{partial} 1,000	,211
		p .	,001
		df 0	583
Kuşaklar*	Tatil Satın Alma Niyeti	r_{partial} ,211	1,000
		p ,001	.
		df 583	0

Tablo 8'deki kısmi korelasyon analizi sonucuna göre kuşaklar kontrol altında tutulduğunda GKK ile tatil satın alma niyeti arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki ($r_{\text{partial}}=0,211$) vardır ($p<0,01$). Basit korelasyon analizine göre GKK ile tatil satın alma niyeti arasında $r=0,212$ düzeyindeki korelasyonun, kuşaklar sabit tutulduğunda $r_{\text{partial}}=0,211$ seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durumda; X ve Y kuşağı, GKK ve tatil satın alma

niyeti arasındaki ilişkiyi düşük düzeyde etkilemektedir yorumu yapılabilir. Buna göre “H4: GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, dijitalleşmeyle birlikte, toplumun güncel taleplerine cevap vermek amacıyla her alanda teknolojik davranmaya özen göstermiştir (Atar, 2020). Potansiyel müşterilerin tatil deneyimlerini geçirecekleri yerlere ilişkin araştırma eğilimlerinin gelenekselden dijitalle doğru kaymasıyla, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de dijital dönüşümler yaşanmaya başlamıştır.

Değişen dünyada, iletişim alışkanlıklarının ve araçlarının da değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte birçok web tabanlı uygulama hayatımıza yön vermeye başlamıştır. Bunlardan birisi de sosyal medya uygulamalarıdır. İnsanların sosyal medyayı günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmesi ve sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirmeleriyle birlikte, bununla ilişkili olarak, literatürde GKK kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada kişinin dahil olmadığı olayların gerçekleşmesi ve kendisini tüm bunların dışında hissettiren duygu durumu olarak kendini gösteren GKK (Gil vd., 2015), günümüzde birçok yaş grubundan insanı etkisi altına almaya başlamıştır.

Bu çalışmada; bireylerin tüketim davranışlarını ve yönünü belirleyen etkenlerden birinin yaş faktörü olduğu ve psikolojik bir hastalık olarak ifade edilen GKK'nin (Yıldırım ve Kışoğlu, 2018) de tüketim davranışına yön verdiği alanyazın taramasıyla ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra; X ve Y kuşaklarının GKK düzeylerinin tatil satın alma niyetlerinde farklılık olup olmadığı da ampirik olarak test edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında, analiz sonuçları ve alanyazındaki diğer çalışmalarla olan benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmış, elde edilen sonuçlar ilgili literatür kapsamında değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğu (%50,5) sosyal medyayı günde 1-3 saat kullanmaktadır. Bu durum GKK'nin X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı (H1: Red) sonucuyla da aynı doğrultudadır. Yapılan bazı çalışmalar (Alt, 2015; Przybylski ve diğ., 2013) sosyal medyanın uzun süre kullanımının GKK'ye neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma sonucuna göre de sosyal medyanın süresi ile katılımcıların GKK düzeyleri arasındaki ilişki anlamlıdır.

Araştırma sonucunda en çok kullanılan sosyal medya hesabının büyük bir oranla (%68,3) Instagram, ardından (%20,8) Facebook olduğu görülmektedir. Bu sonuçla aynı doğrultuda olarak, gençler üzerinde gerçekleştirilen Hoşgör vd.'nin (2017) çalışmasında, en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları da sırasıyla Instagram ve Facebook olarak bulunmuştur. Buna göre işletmelere, tanıtım ve kampanyaların daha çok Instagram ve Facebook uygulamalarının kullanılarak yapılması önerilmektedir.

Sosyal medya üzerinde gerçekleşen GKK, genel olarak tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Herman, 2010). Yine GKK'nin pazarlama ve tüketici davranışlarıyla yakından ilişkili olduğunu gösteren başka bir çalışmanın (Argan vd., 2018) yanı sıra Dykman'a (2012) göre de GKK kişilerin genellikle diğer insanların yaptıklarını kaçırma endişesi ve sosyal baskılar gibi nedenlerle satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini öne sürmüştür. Bu çalışma sonucunda da GKK'nin kişilerin tatil satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür (H2: Kabul). Buna göre işletmelere, kişileri daha çok kendi içeriklerini paylaşmaya özendirici teşvik unsurlarını geliştirmeleri önerilebilir.

Araştırmanın başka bir sonucuna göre, X ve Y kuşaklarının tatil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (H3: Red). Bu durum tek başına yaş faktörünün, bu araştırmadaki katılımcılar üzerinde tatil satın alma niyeti üzerinde pek bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Birbirine yakın iki yaş grubuna ait bireyler olmaları sebebiyle satın alma davranışlarının farklılaşmadığı düşünülebilir. Birbirine uzak farklı yaş grupları arasında başka bir çalışmanın yapılması diğer araştırmacılara önerilebilir.

Araştırma sonucunda, kuşaklara göre tatil satın alma niyetinin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna rağmen X ve Y kuşağı, GKK ve tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düşük düzeyde etkilemektedir (H4: Kabul). Sosyal medya üzerinden daha çok Y kuşağının seyahat planı yaptığı (Xiang vd., 2015) ve çevrimiçi alışverişin özellikle Y kuşağında daha çok ortaya çıkan bir eğilim olduğu (Lim vd., 2016) göz önüne alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Z kuşağının teknolojiyle daha iç içe olması sebebiyle, Z kuşağında bu eğilimin Y kuşağına göre farklılık arz edip etmeyeceği yönünde bir çalışmanın yapılması araştırmacılara önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L. & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-43.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Argan, M. & Tokay Argan, M. (2018). Fomsumerism: a theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Tokay Argan, M. & İpek, G. (2018). I wish i were! anatomy of a fomsumer – Keşke olsaydım! Bir FoMO tüketicinin (fomsumer) anatomisi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 9(1), 43-57.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. (Fourth Ed.) Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Asur, S. & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. Paper presented at *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01 (pp.492-499)*. IEEE Computer Society.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1640-1654.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. İçinde T. Kara ve E. Özgen (Editörler). *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 57-83.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.

- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. & Liss M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çetinkaya, F. Ö. & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çetinkaya N. Ç. & Durukan T. (2019). Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da yaşayan X kuşağının satın alma niyetine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 224-256.
- Dykman, A. (2012, March 21). *The Fear of Missing Out* (Blog post). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/#2a60136646bd>
- East, R. (1997). *Consumer behaviour*, London: Prentice Hall.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationship with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim’10 XII. Akademik Bilişim Konferansı*, 10-12 Şubat Muğla Üniversitesi, (s: 237-242).
- Gil, F., Chamarro, A. & Oberst, U. (2015). Addiction to online social networks: A question of “fear of missing out”?. *2nd International Conference on Behavioral Addictions March 16–18 (pp: 1-66)*. Journal of Behavioral Addictions 4 (Suppl. 1), Budapest, Hungary.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Herman, D. (2010). *The fear of missing out (FoMO)*. Retrieved from [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html)
- Holte, A. J. & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112, 106465, 1-12.
- Hoşgör, H, Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. & Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Vol.3, Issue.17, 213-223.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.

- Katz, S. (2017). Generation X: a critical sociological perspective. *Generations – Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 12-19.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lachman, M. L. & Brett, D. L. (2013). *Generation Y: Shopping and entertainment in the digital age*. Washington, D.C.: Urban Land Institute.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001) *Marketing in travel and tourism*. 3rd Edition, Oxford: Elsevier.
- Nair, S. R. (2009). *Consumer behaviour and marketing research*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (March-2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848.
- Sarı, S., Gürsoy, S. & Özmen, M. (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 öngörülleri ile ilişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10(4), 467-489.
- Sharifpour, Y., Bin Ali Khan, M. N. A., Mardani, A. & Azizi, K. (2018). Effects of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions through brand association in Iran perspective. *International Technology and Science Press*, 2, 1-12.
- Sharifpour, Y., Sukati, I. & Bin Ali Khan, M. N. A. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchases intentions in Iranian telecommunication industry. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 1-6.
- TDK. (n.d.). Retrieved from http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.

Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür ekonomisi*. (Çev. Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (January 2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Yıldırım, S. & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, DOI: 10.17343/sdutfd.380640.

Yu, H. C. & Miller, P. (2005). Leadership style: The X generation and baby boomers compared in different cultural contexts. *Leadership and Organization Development Journal*, 26(1), 35-50.

The Effect of Fear of Missing Out on Holiday Purchase Intention on Generations

Filiz Özlem ÇETİNKAYA

Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı Vocational School, Kırşehir/Turkey

R. Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Providing easier access to information via social media on mobile devices made people dependent on consuming information, and in their absence, it led to Fear of Missing Out (FoMO). This phenomenon, defined as “a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent” (Przybylski et al., 2013), is an emotion concept that defines the situation in which the person is not a part of the events taking place on social media (Gil, Chammarro & Oberst, 2015). Social media, on the other hand, is an environment where scattered users share their ideas and experiences on Web 2.0 technology (Genç, 2010) (Baban, 2012, p. 72).

In addition to many factors, the age factor is also effective in shaping the consumption behavior of individuals. It is known that individuals belonging to a certain age group show similar behaviors (Kotler and Armstrong, 2011, p. 145). In this study, two different age groups, generations X and Y, were discussed. Considering that the holiday purchase intention of the members of these generations will differ; the problem sentence of this research was created as "Do generations have a significant effect on the relationship between FoMO and the intention to purchase holiday?".

Access to the Internet is now very easy, and individuals have started to become more addicted by providing opportunities such as being online at any time, following and sharing people and events on social media thanks to smart phones. Although there are studies (Holte & Ferraro, 2020; Elhai et al., 2018; Oberst et al., 2017) showing that the severity of anxiety and depression are related to FoMO; The questions of whether individuals become addicted to social media cause FoMO or whether FoMO causes them to become more dependent on social media (Abel et al., 2016). From this point on: "H1: FoMO shows a significant difference according to the generations (X and Y)." hypothesis has been established.

One of the areas under the influence of FoMO (Blackwell et al., 2017; Przybylski et al., 2013), which is a phenomenon that develops with the widespread use of social media, is purchasing behavior that is the subject of marketing (Çetinkaya & Şahbaz, 2019). It is seen that there is a relationship between FoMO and consumption (Argan & Tokay Argan, 2018) and the concept of "Fomsumer", which is expressed as FoMO Consumer, is not only limited to social media events, but is also very close to consumer behavior (Argan et al., 2018). According to this, "H2: FoMO is effective on a person's intention to purchase holiday." hypothesis has been established.

While individuals with similar cultural values (Assael, 1992, p. 356), social status (Kotler & Armstrong, 2011, p. 139; Nair, 2009, p. 170), economic structure (Hawkins et al., 2004, p. 114) show similar purchasing behaviors. It is observed that there are similarities in the purchasing behavior of individuals born in a certain time period (Kotler & Armstrong, 2011: 145). From this point of view, generations X and Y tend to have different consumption behaviors due to their periodic characteristics. In the study of Lim et al. (2016); it is seen that internet-based shopping is a trend

that emerged especially in Generation Y. From this point on: " H3: There is a significant difference between X and Y generations' holiday purchase intention." hypothesis has been established.

According to the consumer behavior model adapted by Middleton and Clark (2001) to tourism; it is emphasized that organizations' use of communication channels has a significant effect on the purchasing process of the consumer. Considering that the communication channels that appeal to the consumers will differ according to their cultural characteristics, common values, and age and that the Y generation is intertwined with more technology than the X generation: "H4: Generations have a significant effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention" hypothesis has been established.

Methodology

Social media users between the ages of 19-53 constitute the universe of this study. The sample of the study, on the other hand, consists of direct / indirect income-generating social media users between the ages of 19-53.

The link to the questionnaire prepared in Google forms was shared in order to reach the participants via social media and e-mail. Surveys other than the sample are not included in the evaluation, but the limitation of the number of surveys obtained and the ability of the research results to represent only the sample applied are accepted as a limitation of the study.

While collecting the data, the convenience sampling method was used, which included everyone who represented the sample and answered the questionnaire. In this way, everyone who the researcher reached and wanted had the opportunity to fill in the questionnaire (Coşkun et al, 2015: 142). Within the scope of the research, 293 questionnaires for each and 586 questionnaires in total were evaluated in order to equalize the data of generations X and Y. The questionnaire form prepared in order to easily reach the X and Y generations, which are the subject of the research, was shared on social media (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) between 16.12.2018-14.02.2019.

Findings

Most of the participants (57.2%) are female, mostly (61.8) are married, the majority (38.7%) are undergraduate and their average monthly income is mostly (18.8%) 5608 TL and above. Most of the participants (50.5%) use social media for 1-3 hours a day, and the most used social media account (68.3%) is Instagram.

Analysis results for testing the hypotheses developed for the research are as follows:

- According to the results of the independent sample t test conducted to reveal whether there is a significant difference between FoMO levels according to the generations of the participants in the research, no significant difference was found in FoMO levels between the generations ($t = 0.482$, $p = 0.488 > 0.05$). Accordingly, "H1: FoMO shows a significant difference according to the generations (X and Y)." hypothesis was rejected.
- According to the simple linear regression analysis conducted to reveal the effect of FoMO on holiday purchase intention, there is a relationship between FoMO and holiday purchase intention ($R = .212$; $p < .001$); It has been determined that 0.045% of holiday purchase intention can be explained with FoMO and it has been observed that FoMO is a predictor of holiday purchase intention ($F(1-584) = 27.383$, $p < 0.001$). According to this, " H2: FoMO is effective on a person's intention to purchase holiday." hypothesis was accepted.

- According to the results of the independent sample t test conducted to reveal whether there is a significant difference between the holiday purchasing intentions of the participants and the generations, the holiday purchase intention of Generation Y (2.71) and the holiday purchase intention of Generation X (2.75) There was no statistically significant difference ($t = 3.765$, $p = 0.053 > 0.05$). According to this, " H3: There is a significant difference between X and Y generations' holiday purchase intention." hypothesis was rejected.
- According to the partial correlation analysis result, when the generations are kept under control, there is a positive low level relationship ($r_{\text{partial}} = 0.211$) between FoMO and holiday purchase intention ($p < 0.01$). According to the simple correlation analysis, it is seen that the correlation at the level of $r = 0.212$ between FoMO and holiday purchase intention is at the level of $r_{\text{partial}} = 0.211$ when the generations are kept constant. In this case; it can be interpreted that generations X and Y affect the relationship between FoMO and holiday purchase intention at a low level. According to this, " H4: Generations have a significant effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention " hypothesis was accepted.

Conclusion and Recommendations

In this study; it has been revealed by the literature review that one of the factors determining the consumption behavior and direction of individuals is the age factor and that FoMO, which is expressed as a psychological disease (Yıldırım & Kışioğlu, 2018), also guides consumption behavior. And also; it was also tested empirically whether there is a difference between FoMO levels of the X and Y generations in their holiday purchase intention. In this part of the study, the analysis results and the similarities and differences with other studies in the literature have been tried to be revealed, and the obtained results are evaluated within the scope of the relevant literature and recommendations are presented.

According to the results of the research, most of the participants (50.5%) use social media 1-3 hours a day. This situation is in line with the result (H1: Rejected) that FoMO does not create a significant difference between the X and Y generations. Some studies (Alt, 2015; Przybylski et al., 2013) reveal that long-term use of social media causes FoMO. According to the results of this study, the relationship between the duration of social media and participants' FoMO levels is significant.

As a result of the research, it is seen that the most used social media account is Instagram (68.3%) followed by Facebook (20.8%). In line with this result, in the study of Hoşgör et al. (2017) conducted on young people, the most used social media applications were found to be Instagram and Facebook, respectively. Accordingly, it is recommended that promotions and campaigns are carried out by using Instagram and Facebook applications.

FoMO on social media affects consumer behavior in general to a great extent (Herman, 2010). According to Dykman (2012), in addition to another study (Argan et al., 2018) showing that FoMO is closely related to marketing and consumer behavior. FoMO people generally make purchases for reasons such as the anxiety of missing out on what other people do and social pressures. As a result of this study, it was seen that FoMO was effective on people's holiday purchase intention (H2: Accepted). Accordingly, businesses can be suggested to develop incentives that encourage people to share their own content.

According to another result of the study, no significant difference was found between the holiday purchase intentions of the X and Y generations (H3: Rejected). This situation reveals that the age factor alone does not have

much effect on the holiday purchase intention of the participants in this study. It can be thought that purchasing behaviors do not differ due to the fact that they belong to two age groups close to each other. It may be suggested to other researchers to conduct another study among distant age groups.

As a result of the research, it was revealed that holiday purchase intention did not differ according to generations. Nevertheless, generations X and Y affect the relationship between FoMO and holiday purchase intention at a low level (H4: Accepted). This result is not surprising given that Generation Y more plans to travel through social media (Xiang et al., 2015) and online shopping is a more emerging trend, especially among Gen Y (Lim et al., 2016). Due to the fact that Generation Z is more intertwined with technology, it may be suggested to researchers to study whether this trend will differ in Generation Z compared to Gen Y.