



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 383-402.

DOI: 10.26677/TR1010.2019.168

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi

Öğr. Gör. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Çiçekdağı MYO, Kırşehir, e-posta: filyozum@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2509-8011>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: pars.sahbaz@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Öz

Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu; kişinin ilgisini çekmesine rağmen kendi dışında gerçekleşen olaylara dahil olamama ve bunlardan sosyal medya aracılığıyla haberdar olma durumunda yaşadığı bir duygu değişimi şeklinde ifade edilebilir. Günümüze kadar yapılan çalışmalarda, sosyal medya ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkinin turizm faaliyetlerine etkisine dair bir araştırmaya rastlanılamaması nedeniyle bu çalışmanın amacı sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla doğrudan/dolaylı olarak gelir elde eden 18 yaş üzerindeki bireylerden, Google formlar aracılığıyla toplanan 1623 anket analize tabi tutulmuştur. Anket formunda; katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluklarını, gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerini, satın alma niyetlerini ölçen, katılımcıların demografik özellikleri hakkında tanımlayıcı sorular içeren ifadeler yer almaktadır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğu ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve literatür taraması ışığında, araştırmacılara ve işletmelere çeşitli önermelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Satın Alma Niyeti, Turistik Tüketici Davranışı, Turizm.

Makale Gönderme Tarihi: 25.04.2019

Makale Kabul Tarihi: 08.07.2019

Önerilen Atıf:

Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 383-402.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of FoMO on the Intention of Buying a Holiday on Social Media

Lecturer Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı Vocational High School, Kırşehir, e-mail: filyozum@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2509-8011>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: pars.sahbaz@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Abstract

Fear of Missing Out in social media can be expressed as a feeling of emotion in the case of not being involved in the events taking place outside of him and being aware of them through social media (although it may attract the attention of the person). In the studies carried out to date, the aim of this study is to reveal the effect of FoMO (Fear of Missing Out) on holiday buying intention in social media due to the lack of research on the effect of the relationship between social media and FoMO on tourism activities. For this purpose, individuals who are over 18 years of age have been subject to 1623 questionnaires collected through Google forms. In the questionnaire; the participants' expressions about the social media usage intensities, FoMO levels, purchasing intentions, and the descriptive questions about the demographic characteristics of the participants. As a result of the research, although there is a significant relationship between the intensity of social media usage and FoMO, it was concluded that FoMO has an effect on the purchase intention of the person in social media. In the light of the results and literature review, various propositions have been made to researchers and enterprises.

Keywords: Social Media Addiction, FoMO, Purchase Intention, Touristic Consumer Behavior, Tourism.

Received: 25.04.2019

Accepted: 08.07.2019

Suggested Citation:

Çetinkaya, F. Ö. and Şahbaz, R. P. (2019). The Effect of FoMO on the Intention of Buying a Holiday on Social Media, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 383-402.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.