

# DOOMSPENDER KAVRAMI VE POSTMODERN TÜKETİM OLGUSU BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Beril ÖZER<sup>2</sup>

## ÖZ

Bu çalışma ekonomik belirsizlik, gelecek kaygısı ve psikolojik stresin etkisiyle ortaya çıkan doomspending kavramını ele almakta ve bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Araştırma, özellikle Z kuşağı bireylerinin tüketim motivasyonlarını anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat ile toplanan veriler tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Bulgular, ekonomik belirsizliklerin bireylerin harcama eğilimlerini artırdığını ve harcamanın stresle başa çıkma yöntemi olarak yaygınlaştığını göstermektedir. Doomspending eğilimi cinsiyete ve gelir düzeyine göre farklılık göstermekte olup, kadınların duygusal harcamalara daha yatkın olduğu, erkeklerin ise tasarrufa yöneldiği belirlenmiştir. Gelir seviyesi düşük bireylerin genellikle uygun fiyatlı alternatiflere yöneldiği ve lüks tüketimden kaçındığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde harcama alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği, ani harcamaların motivasyonları ve uzun vadeli finansal planlama eksiklikleri de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Harcamaların çoğunlukla geçici bir rahatlama sağladığı, ancak uzun vadede finansal kaygıyı artırarak ekonomik güvenlikten uzaklaştırdığı tespit edilmiştir. Çalışma, tüketim davranışları üzerindeki psikolojik, ekonomik ve sosyolojik dinamikleri ortaya koyarak, bireylerin finansal bilinç kazanmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Doomspending, tüketim kültürü, ekonomik belirsizlik, harcama alışkanlıkları, Z kuşağı.

<sup>1</sup> Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu, 13/12/2024 tarihi ve 2024/915 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

<sup>2</sup> Dr. [ozerozerberil@gmail.com](mailto:ozerozerberil@gmail.com), ORCID NO: 0000-0001-5638-2181, Bağımsız Araştırmacı  
Geliş Tarihi / Received: 18.02.2025, Kabul Tarihi / Accepted: 08.08.2025

## **AN EXAMINATION OF UNIVERSITY STUDENTS' CONSUMPTION HABITS IN THE CONTEXT OF THE DOOMSPENDER CONCEPT AND THE POSTMODERN CONSUMPTION PHENOMENON**

### **ABSTRACT**

This study examines the concept of doomspending, which emerges as a response to economic uncertainty, future anxiety, and psychological stress, and investigates its effects on individuals' consumption habits in detail. The research specifically aims to understand the consumption motivations of Generation Z individuals and employs a qualitative research method, analyzing interviews with participants through thematic analysis. Findings indicate that economic uncertainties increase individuals' spending tendencies and that spending has become a common coping mechanism for stress. The tendency toward doomspending varies by gender and income level, with women being more inclined toward emotional spending, while men tend to prioritize saving. Individuals with lower income levels generally opt for more affordable alternatives and avoid luxury consumption. Furthermore, the study explores how individuals shape their spending habits during economic crises, the motivations behind impulsive expenditures, and the lack of long-term financial planning. It has been observed that while spending provides temporary relief, it ultimately exacerbates financial anxiety, leading to reduced economic security in the long run. By revealing the psychological, economic, and sociological dynamics underlying consumption behaviors, this study aims to contribute to individuals' financial awareness.

**Keywords:** Doomspending, consumer culture, economic uncertainty, spending habits, Generation Z.

## 1. GİRİŞ

Tüketim, bireylerin yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda sosyal kimliklerini inşa etmelerine ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan çok boyutlu bir olgudur. Geleneksel toplumlarda tüketim daha çok temel gereksinimlerin giderilmesine odaklanırken, modern ve özellikle postmodern toplumlarda tüketim, bireylerin sosyo-kültürel aidiyetlerini ve bireysel kimliklerini belirleyen bir unsur hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, kitle iletişim araçlarının ve dijital medyanın etkisiyle daha da hızlanmış, bireylerin tüketim pratikleri arzular, semboller ve göstergeler aracılığıyla şekillenmeye başlamıştır. Jean Baudrillard'ın (1997) ifade ettiği gibi günümüzde tüketim yalnızca bir ihtiyaç giderme eylemi değil, aynı zamanda anlam üretme ve kimlik oluşturma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Son yıllarda, küresel ekonomik belirsizlikler, yüksek enflasyon oranları ve toplumsal değişimler bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde yeni dinamikler oluşturmuş ve tüketim pratiklerinde farklı eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, “doomspending” kavramı, bireylerin ekonomik belirsizlikler, gelecek kaygısı ve psikolojik stresle başa çıkmak için gerçekleştirdiği anlık ve genellikle rasyonel olmayan harcama pratiklerini tanımlayan yeni bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Kavram, “doom” (felaket, kıyamet) ve “spending” (harcama) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup, bireylerin mevcut ekonomik ve toplumsal koşulların belirsizliği nedeniyle uzun vadeli planlamalar yerine anlık tatmin sağlayan tüketim davranışlarına yönelmelerini ifade etmektedir.

Doomspending, bireylerin finansal güvenlikten uzaklaşarak ekonomik kaygıları nedeniyle daha fazla harcama yapma eğilimi göstermesiyle ilişkilendirilmektedir. Özellikle Z kuşağında yaygın olarak gözlemlenen bu davranış, sosyal medya platformlarının etkisiyle daha da güçlenmekte ve bireylerin tüketim kararlarını manipüle edilebilir hâle getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen güncel anket çalışmaları, bireylerin büyük bir kısmının stresle başa çıkmak için planlanmamış harcamalar yaptığını ve bu durumun uzun vadede ekonomik güvenlik açısından riskler doğurduğunu ortaya koymaktadır (creditkarma, 2024).

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, doomspender olarak tanımlanan bireylerin tüketim alışkanlıklarını postmodern tüketim çerçevesinde incelemek ve bu kavramın ekonomik belirsizlikler ve psikolojik faktörler ile nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Literatürde yeni bir kavram olan doomspending, psikoloji, ekonomi, sosyoloji ve medya çalışmaları gibi farklı disiplinlerle ilişkilendirilebilecek çok yönlü bir olgu olarak ele alınmaktadır. Ancak, akademik yazında henüz sistematik olarak incelenmemiş olması, konunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada doomspender bireylerin tüketim pratikleri ve ekonomik kaygıların bireylerin harcama kararları üzerindeki etkisi incelenecektir.

Araştırma, ekonomik belirsizliklerin bireylerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamayı amaçlamakta ve bu alanda akademik literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, yalnızca tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin finansal bilinç kazanmasına ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından daha bilinçli tüketim pratikleri geliştirmesine yönelik öneriler sunmayı da amaçlamaktadır.

## 2. Literatür

### 2.1 Tüketim ve Tüketici Davranışı

Tüketim, geleneksel toplumlardaki bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri satın alarak tüketme süreçlerinin tümüdür. Geleneksel tüketimi sürdürülebilir tüketim biçimi olarak ele almak mümkündür çünkü israfın önlenmesi ve doğal kaynakların korunması, geleneksel tüketimin en temel unsurlarındandır (Lorek & Vergragt, 2015, s. 19). Geleneksel tüketimi faydacı (rasyonel) tüketim olarak tanımlamak mümkündür. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken uzun süreli faydasını görecekleri ürün ve hizmetleri seçerek tüketmesi, kendisine en çok fayda sağlanacak ürün ve hizmetleri tüketmesi, tüketimden alacağı maddi tatminin yanında manevi ve geleceğe yönelik fayda da elde etmeyi de amaçlaması, geleneksel tüketimin faydacı (rasyonel) karakterine işaret etmektedir (Gilboa, et al., 2016, s. 2).

Geleneksel toplumlar tüketimi hayatta kalmak için temel gereksinimlerin karşılanması olarak gerçekleştirirken; modern ve özellikle postmodern toplumlar tüketimi daha derin anlamlar ile gerçekleştirmektedir. Bu durumda tüketim yalnızca ticari bir pratiği değil aynı zamanda sosyal bir boyutu da içerisinde barındırmaktadır. Tüketim, günümüzde bireylerin toplum içerisindeki konumunu belirleyen önemli göstergelerden birisi hâline gelmiş, ihtiyaçların karşılanması anlamından farklılaşmış ve bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak öne çıkmaya başlamıştır. Tüketimin çoğunlukla arzu temelli olması, “tüketim toplumu” kavramsallaştırmasını ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumu, ihtiyaçların giderilmesinden ziyade tüketim eyleminin ihtiyaç hâline getirildiği düzene atıfta bulunur. Baudrillard’a göre (1997, s. 90) tüketim toplumu “tüketimin öğrenilmesi toplumu” dur ve artık bu toplumlarda tüketim, ihtiyaçların ötesine geçerek yaşamın merkezi hâline gelmiştir. Bireyler artık hazzın ve psikolojik tatminin peşinde koşmakta, bu süreçte de yalnızca tüketime odaklanarak gerçeklikten uzaklaşabilmektedir.

Tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil toplumsal kimliğin şekillenmesinde de rol oynayan önemli bir unsur hâline geldiği günümüzde (Baudrillard, 1997), insan varlığının kaynağı alışveriş eylemi olarak görülmektedir. Tüketim kalıpları, bireylerin sosyo-ekonomik durumları ile sosyal ve kültürel tercihlerini ifade etmek için kullandıkları güçlü bir araçtır. Postmodern tüketimde tüketilen metalar ve markalar ise kimlik oluşturmada birer araç hâline gelmiştir. Tüketim kalıpları, bireylerin sosyo-ekonomik durumları ile sosyal ve kültürel tercihlerini ifade etmek için kullandıkları güçlü bir araçtır. Pierre Bourdieu’nün “habitus” ve “kültürel sermaye” kavramları burada oldukça önemlidir. Bourdieu, bireylerin tüketim tercihlerinin yalnızca ekonomik değil, kültürel sermaye düzeylerine göre şekillendiğini belirtir. Bireyler, sahip oldukları kültürel sermaye ile toplumsal konumlarını yeniden üretmek amacıyla belirli ürünleri tüketirler (Bourdieu, 1984, s. 171). Postmodern tüketimde tüketim eylemi bireylerin kendilerini inşa ettikleri bir “simge sistemi” görevi görür (Baudrillard, 1997). Postmodern tüketiciler, satın aldıkları ürünler ve markalar aracılığıyla kendilerini sosyal çevrelerine tanıtarak kendi benliklerini birtakım sembolik anlamlarla inşa ederler. Bu süreçte tüketilen ürün ve hizmetler yalnızca işlevsel olmaktan çıkarak tüketicilerin kimliklerini yansıtan birer anlam taşıyıcı hâlini alır (Elliott, 1997, s. 286). Bu nedenle bireylerin ürün ve hizmetleri satın alarak kullanma şekillerini belirleyen çeşitli tüketim tarzlarından bahsetmek mümkündür. Bunlar:

- *Gösterişçi Tüketim:* Veblen’in gösterişçi tüketim teorisine göre, bireyler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimde bulunmazlar. Bireyler sosyal statülerini ve

prestijlerini sergilemek amacıyla da lüks tüketim ürünlerini kullanabilirler. Bu tüketim türü bireylerin kişisel kimlik arayışları ile saygınlık kazanma ve sosyal hiyerarşide yer edinme pratiklerine hitap etmektedir (Veblen, 1995, s. 50).

- *Hedonik (Hazcı) Tüketim:* Herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketmemizin başat nedenlerinden birisi haz alma duygusudur. Bu tüketim tarzı, bireylerin geçici ve anlık hazlar peşinde koşması ve dışa dönük yaşam tarzlarını benimsemesi durumlarını açıklamaktadır (Featherstone, 2013, s. 185).
- *Sembolik Tüketim:* Bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini ifade etme amacıyla, ürünleri faydaları için değil onların sembolik değerlerinden dolayı kullandıkları bir tüketim tarzıdır. Bu tüketimde ürünler ve markalar bireylerin sosyal çevreleriyle olan ilişkilerinde oldukça önemli rol oynar. Ürünün hangi amaca hizmet ettiğiyle değil ne anlama geldiğiyle ilgilenir (Odabaşı, 2013, s. 96).
- *Plansız (Impulse) Tüketim:* Tüketicilerin ihtiyaç planlaması yapmaksızın anlık dürtülerle harcamalar yapmasıdır. Bu harcamalar kimi zaman gereksizdir. Plansız tüketim kimi zaman bireylerin sosyal çevrelerine sergileyecekleri statü göstergesi olarak da düşünülebilir (Sullivan, 2008, s. 7).

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alarak kullanma ve bunlar ile ilgili karara varma süreçleri inceleyen bir faaliyet alanıdır (Oliver & Westbrook, 1993, s. 12). Wilkie, (1986 aktaran Odabaşı ve Barış, 2010, s. 30), tüketici davranışını açıklarken; tüketim sürecinin dinamik olduğunu, güdülenmiş olduğunu, karmaşık faaliyetlerden oluştuğunu, çevresel faktörlerden etkilendiğini, kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini, motivasyona dayalı olduğunu belirtmiştir çünkü tüketici davranışı istek ve arzuların karşılanması amacıyla güdülenmiş bir eylemdir. Tüketici davranışını etkileyen birtakım faktörler mevcuttur. Bunları genel olarak bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi kişisel özellikler), sosyal faktörler (aile yapısı, arkadaş çevresi ve sosyal medya etkileri) ve çevresel faktörler (ekonomik durum, kültürel farklılıklar ve pazar dinamikleri) olarak gruplandırmak mümkündür (Kotler & Keller, 2016).

## 2.2 Yeni Nesil Tüketici: Doomspender

Tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumun ortaya çıktığı postmodern dönemin şekillenmesinde kitle iletişim araçları ve medyanın yadsınamaz bir etkisi vardır (Özer ve Yarar, 2019, s. 107). Medyanın yoğun etkisiyle birlikte tüketim süreçlerinde gösterge, sembol ve imgelerin tüketimi ön planda yer almaktadır. Postmodern dönemde bireylerin kendini ifade etmesi tüketim pratiklerine dayanır çünkü bu dönem bireylerin kendi kimliklerini kendilerinin inşa edebileceklerine inandıkları ya da inandırıldıkları bir dönemdir (Özcan, 2007, s. 138).

Tüketimin vurgulandığı medya iletileri, bireylerde tüketim eylemine dair çeşitli motivasyonlar oluşturabilir. Bunlardan birisi *doomspending* kavramıdır. Bu kavram, iletişim literatürü için oldukça yeni bir kavramdır. Kavramın kökeni İngilizce bir kelime olan “*doom-doomsday*” kelimesine dayanmakta ve kavram Türkçeye “*felaket, kötü kader, kaçınılmaz kötü son,*

*kıyamet*” olarak çevrilmektedir. (Merriam-Webster, 2024). Kavram yine İngilizce olan “*spending*” (harcama) kelimesi ile birleştiğinde ise “*doomspending*” neolojisini oluşturmakta ve dilimize “*kıyamet harcaması*” şeklinde çevrilmektedir. Bu neolojinin tüketici bireye atıfta bulunduğu kavram ise “*doomsponder*” kavramıdır. Kavram “*kıyamet harcaması*” olarak dilimize çevrilebilir. Genel olarak bakıldığında kavramın olumsuz duyguları, gelecek kaygısını ve bireyin ekonomik olarak gelecek hakkında hissettiği bilinmezliği yansıttığını belirtmek mümkündür.

Doomsponder kavramını çalışma konusu olarak psikoloji, ekonomi, sosyoloji, iletişim gibi birçok disiplin ile ilintilendirmek mümkündür. Yerli ve yabancı literatür tarandığında kavramın oldukça yeni olduğu ve akademik olarak henüz herhangi bir çalışmada kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın alan yazındaki ilk araştırma olduğu söylenebilir. Aşağıda, kavramın ilişkilendirilebileceği araştırma örneklerine yer verilecektir.

Qualtrics tarafından creditkarma adına 25 Ekim 2024 ile 29 Ekim 2024 tarihleri arasında, 18 yaş ve üzeri 1.001 yetişkin arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrim içi olarak yapılan bir anket verilerine göre; Amerikalıların dörtte biri (%27) stresle başa çıkmak için doomspending yapmaktadır. Z kuşağının %70'i sürekli çevrim içidir ve bu çevrim içi bireylerin %53'ü sosyal medyada yayılan kötü haberlerden dolayı kendilerini stresli hissederek harcama yaptığını belirtmiştir. Amerikan halkının %71'i dünyadaki durumu, %61'i ise ekonomiyi geçen yıla göre daha endişe verici bulmaktadır. Anket verilerine göre bu belirsizliğin insanların zihinsel sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği, kişiler üzerinde sağlıksız başa çıkma mekanizmalarına yol açabileceği ve bu durumun ise insanların parasal kararlarını etkileyerek finansal güvenlikten uzaklaşmalarına neden olabileceği öngörülmektedir. Yine aynı anket verilerine göre “para dismorfisi” olarak belirtilen fenomen, bireylerin finansal durumlarını olduklarından daha kötü hissetmeleri durumunu tanımlamaktadır ve genç kuşaklarda bu algı daha yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Z kuşağının %43'ü ve milenyum kuşağının %41'i, bu tür bir para dismorfisi yaşamakta ve daha fazla harcama yaparak stresle başa çıkma yolunu tercih etmektedir (creditkarma, 2024).

Survey Monkey tarafından 4.342 yetişkinle yapılan CNBC'nin uluslararası “Your Money Financial Security Survey” anket verileri, dünya çapındaki bireylerin yalnızca %36,5'inin finansal açıdan ebeveynlerinden daha iyi durumda olduklarını düşündüğünü, buna karşın %42,8'inin finansal olarak ebeveynlerinden daha kötü olduklarını düşündüğünü ortaya çıkarmıştır (CNBC, 2024). Bu veriler para dismorfisi fenomeni açısından ele alındığında, aile yüklerinin sahip olduklarına asla sahip olamayacağını düşünen bireylerin para harcama ve biriktirme etkinliklerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

Bir diğer çalışma, Intuit tarafından gerçekleştirilmiştir. Z kuşağının 18-25 yaş aralığı olarak kabul edildiği ve anketler ile dönemlik verilerin toplandığı “Prosperity Index Study” 2023 yılı ocak ayı raporuna göre, ankete katılan Z kuşağı her üç kişiden biri sosyal medyada gördükleri kişilerle kendilerini karşılaştırmaktadır. Instagram, TikTok ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında güzellik, başarı ve yaşam tarzı konularında özenle seçilerek idealize edilmiş tasvirlerden kaynaklan bu karşılaştırmanın, kendilerinde yetersizlik hissi, beden imajı sorunları ve ruh sağlığı problemleri gibi durumlara yol açabileceğini belirtmiştir. Her iki katılımcıdan bir tanesi çevrelerindeki pek çok kişinin bu kadar kolay bir şekilde başarılı olduğunu gördüklerinde, hayat hedeflerinden geri kalıyorlarmış gibi hissetmelerine neden olduğunu

belirtmiştir. Ankete katılan her on kişiden yedisi sosyal medyada gördükleri insanların gerisinde kaldıklarını hissettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %50'si çevresindeki bireyler ile maddi durumları ve borçları hakkında konuşmaktan kaçındıklarını belirtmiştir. Her dört katılımcıdan  mevcut ekonomik durumun onları uzun vadeli hedefler belirleme konusunda tereddüt ettirdiğini belirtirken her üç katılımcıdan ikisi emekli olabilecek kadar paraya sahip olup olmayacaklarından emin olmadıklarını belirtmiştir. Z Kuşağı, emeklilik için birikim yapmanın diğer kuşaklara kıyasla daha az önemli olduğunu düşünmektedir. Buna karşın katılımcılar tutkularının veya hobilerinin peşinden gitmek için para sahibi olmanın kendileri için para biriktirmekten daha önemli olduğunu belirtmiştir. Her on katılımcı Z Kuşağından sekizi şu an finansal olarak olmak istedikleri yerde olmadıklarını, her dört katılımcıdan  sadece hayatta kalacak kadar paraları olduğunu ancak başarılı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilecek kadar paraları olmadığını belirtmiştir. Her üç katılımcıdan ikisi ise sadece temel ihtiyaçları için paraları olduğunu, hayat hedefleri için ise birikim yapamadıklarını belirtmiştir (Intuit Prosperity Index Study, 2023).

neklerden görüleceği üzere bireylerin harcama alışkanlıklarını etkileyen birçok unsur vardır. Gelecek hakkında ekonomik belirsizlik, belirsizliğin yarattığı stresle başa çıkabilmek için gerçekleştirilen küçük ve anlık harcamalar, sosyal medya platformlarının etkisiyle tüketim kalıplarının değişimi, artan ekonomik belirsizlikler nedeniyle ertelenen büyük yatırımların yerini kısa dönemlik ve ihtiyaç dışı harcamalara bırakması, enflasyon endişesi ile tüketimin ne çekilmesi harcama alışkanlıklarını etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerdendir.

Abaidoo, 2016 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında ekonomik belirsizliğin tüketici davranışı üzerindeki kritik rolüne değinmiştir. Çalışmanın bulgularına göre artan makroekonomik belirsizlikler tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemekte ve bu da mevcut tüketimin ertelenmesine ya da belirsizlik durumu çözüme kavuşturulana kadar önemli harcamalar yapma istekliliğinin artmasına neden olmaktadır. Abaidoo, ekonomik politika belirsizliğinin tüm mikro düzey kişisel tüketim harcamaları üzerinde önemli kısıtlayıcı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Enflasyon beklentisinin dayanıklı tüketim malları üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etkisi vardır ve aynı durum dayanıklı olmayan mallar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bir diğer deyişle tüketici bireyler gelecekte daha da kötüleşecek koşullardan endişe ederek harcamalarını erteleme eğiliminde olabilirler (Abaidoo, 2016, s. 393).

Yapılan bir diğer araştırmanın bulguları, fiyatlarda beklenen artışın gelecekteki planlanan harcamaların mevcut döneme kaymasına yol açtığını göstermektedir. Enflasyon beklentisi yüksek olduğunda, tüketiciler tasarruf yapmayı tercih etmez ve mevcut gelirlerini harcamayı daha mantıklı görürler (Sahoo, 2021, s. 26).

Kim vd. (2024, s. 263) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, bireylerin ekonomik stres dönemlerinde ani tatmin arayışına girdiğini göstermektedir. Lüks tüketimin ekonomik durgunluk dönemlerinde bile devam ettiğini ya da arttığını ortaya koyan çalışmada, bireylerin sosyal statülerini yansıtma veya maddi eşyalar aracılığıyla duygusal rahatlık bulma için harcama yapmaya devam ettiği ortaya koyulmuştur.

Özellikle genç bireylerin yoğun şekilde gelecek kaygısı taşıdığını ve bu durumun onları karamsarlığa sürüklediğini vurgulayan Credit Karma tüketici finansmanı savunucusu Courtney Alev, artan yaşam kaygılarıyla hareket eden bireylerin enflasyon, yüksek yaşam maliyeti ve ulaşılmaz konut fiyatları gibi sorunlarla başa çıkmak için doomspeending yaptığını belirtmiştir. Ayrıca Alev, Z Kuşağı'nın %73'ünün kasvetli bir geleceğe para biriktirmektense anı yaşamak

istediğini, bireylerin ekonomiye ve dış politika meselelerine dair endişeleri yatıştırmak için bilinçsizce alışveriş yaptığını ve bu durumun ise bireylerin finansal sağlıklarına zarar verebileceğini belirtmiştir (New York Post, 2023).

### 3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu, 13/12/2024 tarihi ve 2024/915 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan nitel veriler, tematik analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Tematik analiz, verilerdeki anlamlı örüntüleri (temaları) sistematik bir biçimde ortaya çıkarmayı amaçlayan, esnek yapı ve belirli bir kuramsal çerçeveye bağlı olmayan bir analiz yaklaşımıdır. Bu yöntemin temel hedefi, belirli bir konu bağlamında bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini ve bu süreçte ürettikleri anlamları temalar aracılığıyla açıklamaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Gerekçesi

Bu araştırmanın gerekçesi, postmodern dönemde yeniden şekillenen tüketim kültüründe, “doomspending” kavramını ele alarak literatürdeki bir boşluğu doldurmaktır. Postmodern dönemde bireylerin kimlik inşası ve kendini ifade etme biçimleri tüketim pratiklerine dayanmaktadır. Medya, tüketim motivasyonlarını yönlendiren önemli bir araç olarak, bireylerde tüketim davranışlarına yönelik yeni kavramlar ve eğilimler geliştirebilmektedir. Bu bağlamda, doomspending, bireylerin geleceğe dair ekonomik belirsizlik, olumsuz duygular ve kaygı durumlarının etkisiyle gerçekleştirdikleri tüketim davranışını ifade eden bir kavramdır. Ancak, bu kavramın literatürde yeni olması ve henüz akademik bir çalışmada ele alınmamış olması, araştırmanın yenilikçi ve katkı sağlayıcı bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir.

#### 3.2. Araştırma Konusu ve Problemi

Araştırmanın konusu, postmodern dönemde ortaya çıkan bir tüketim pratiği olarak “doomspending” kavramıdır. Bu kavram, bireylerin gelecekteki ekonomik belirsizlik, stres ve kaygılarla başa çıkmak için gerçekleştirdikleri anlık ve genellikle gereksiz harcamaları ifade etmektedir. Araştırma, bu tüketim davranışını sosyal ve psikolojik faktörler ile ekonomik belirsizlikler bağlamında ele almayı amaçlamaktadır.

Günümüzde artan ekonomik belirsizlikler, yüksek enflasyon, istikrarsız iş piyasaları ve sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkileri bireylerin tüketim kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemi, bireylerin özellikle kriz dönemlerinde neden bilinçsizce ve plansız bir şekilde harcama yaptığı, bu harcamaların psikolojik ve sosyolojik motivasyonlarının neler olduğu ve bu davranış biçiminin doomspending kavramı ile nasıl açıklanabileceğidir. Özellikle Z kuşağı bireylerinde yaygın şekilde gözlemlenen bu davranış biçiminin altında yatan bireysel ve çevresel etkenlerin anlaşılması hedeflenmektedir.

#### 3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, literatürde yeni bir kavram olan “doomspender” kavramını derinlemesine incelemek ve bu kavramın ekonomik belirsizlik, gelecek kaygısı ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamaktır. Araştırma ayrıca bu kavramın henüz yeni olması ve akademik olarak ele alınmamış olması nedeniyle literatürde bir boşluğu doldurmayı da hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırma doomspending ve doomspender kavramlarını

tanımlamayı, kavramın psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkileri incelemeyi, genç kuşaklara odaklanarak özellikle Z kuşığı gibi genç bireylerin, çeşitli kişisel ve çevresel faktörlerle doomspending davranışını nasıl benimsediğini analiz etmeyi, gelecek hakkında belirsizliklerin ve ekonomik stresin bireylerin tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini ve özellikle genç bireylerin tüketim davranışlarındaki değişimi anlamayı amaçlamaktadır.

### 3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana evreni, üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni, Konya'daki üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem, 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcılar, kasıtlı (amaçlı) örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Kasıtlı (amaçlı) örnekleme, belirli bir araştırma amacına yönelik olarak bilgi sağlayabilecek bireylerin bilinçli bir şekilde seçildiği bir örnekleme yöntemidir. Yıldırım ve Şimşek (2018), nitel araştırmalarda amaçlı örneklemenin, araştırmacının belirli ölçütlere dayalı olarak en uygun katılımcıları seçmesini sağladığını ve bu yöntemin özellikle derinlemesine bilgi elde etmeyi amaçlayan durum çalışmalarında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu yöntemin avantajları arasında, çalışmanın amacına doğrudan katkı sunacak bireylerden veri toplanmasını sağlaması ve böylece daha derinlemesine ve anlamlı bulgular elde edilmesine olanak tanınması bulunmaktadır. Ancak genellenebilirlik açısından sınırlılıklar taşıdığı ve sadece belirlenen grup için geçerli sonuçlar sunduğu unutulmamalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Katılımcılar ekonomik belirsizlik ve duygusal tüketim gibi temalar ekseninde yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüş bildirmişlerdir. Örneklem, Z kuşığı tüketicilerine odaklandığı için, çalışmanın sonuçları bu neslin tüketim davranışlarını anlamaya yöneliktir ve genellenemez ancak belirli bir bağlam içinde derinlemesine analiz sağlamaktadır. Cinsiyet dağılımında denge sağlanması amacıyla 12 kadın ve 12 erkek katılımcı belirlenmiştir. Bu eşit dağılım, toplumsal cinsiyetin tüketim davranışları üzerindeki olası etkilerini karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Böylece, cinsiyete bağlı tüketim farklılıklarının daha sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesine imkân tanınmıştır.

### 3.5.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) kullanılacaktır. Nitel araştırmalar genellenemez ve araştırmanın uygulandığı örnekleme özeldir. Bu nedenle durumsal olarak kabul edilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler durum çalışmalarında veri elde etmek için oldukça verimli bir tekniktir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler anketlerle karşılaştırıldığında sağlıklı veri elde etmede daha etkilidir ve araştırmacıların katılımcıların görüşlerini daha derinlemesine keşfetmesine olanak sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Tematik analiz, verilerin sistematik olarak incelenerek anlamlı örüntülerin (temaların) ortaya çıkarıldığı, esnek ve teoriden bağımsız bir analiz yöntemidir. Amaç, belirli bir konuya dair insanların deneyim, düşünce ve anlam üretim biçimlerini açıklayan temalar oluşturmaktır (Braun & Clarke, 2006). Görüşmeler yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak gerçekleştirilmiş, ses kayıtları alınmış ve bu kayıtlar yazıya dökülerek transkript hâline getirilmiştir. Ardından, veriler dikkatli biçimde okunmuş, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda tekrar eden temalar belirlenmiş ve bu temalar altında kodlama süreci yürütülmüştür. Kodlamalar, araştırma sorularına uygun olarak oluşturulan ana temalar ve alt temalar ekseninde gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi sonrasında kod-teori modelleri oluşturularak bulgular sistematik biçimde sunulmuştur. Katılımcı ifadelerinden

doğrudan alıntılar yapılarak analizlerin geçerliği desteklenmiş, kodlar arası ilişkiler tablolar ve grafiklerle ortaya konmuştur. Analiz sürecinde hem bireysel hem de tematik farklılıkların değerlendirilmesine olanak sağlanmıştır.

Kodlama işlemi, araştırma soruları çerçevesinde oluşturulan temalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde araştırmacı, anlamlı veri örüntülerini belirlemek amacıyla tümevarımsal bir yaklaşım benimsemiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, örneklemden rastgele seçilen dört mülakat başka bir alan uzmanına gönderilmiş ve bağımsız olarak yeniden kodlanmaları istenmiştir. Bu işlem sonucunda, kodlayıcılar arası uyum oranı % 87,5 olarak bulunmuştur. Bu oran, Miles ve Huberman (1994)'ın önerdiği minimum %70 uyum eşliğinin üzerinde yer almakta olup, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Geçerlik açısından ise, katılımcı görüşlerinin doğrudan alıntılarla desteklenmesi ve farklı veri kaynaklarından sağlanan bilgilerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi yoluyla içerik geçerliği sağlanmıştır. Ayrıca, araştırma sürecinin tüm aşamaları detaylı şekilde raporlanarak çalışmanın şeffaflığı ve izlenebilirliği artırılmıştır. Katılımcı ifadeleri bağlamında yorumlanmış ve elde edilen temaların literatürle tutarlılığı dikkate alınarak yorumlanmıştır.

### ***Gönüllü Katılımcılara Yöneltilen Sorular***

Doomspender kavramının ilişkilendirilebileceği araştırma örneklerinden yola çıkılarak, mülakatta yol gösterici olması amacıyla bazı temalar oluşturulmuş ve sorular araştırmacı tarafından bu temalar ekseninde geliştirilmiştir.

1. ***Ekonomik belirsizlik ve tüketim üzerine:*** Ekonomik belirsizlik dönemlerinde harcamalarınızda bir değişiklik oluyor mu? Eğer oluyorsa, bu değişiklikler nasıl bir yön alıyor?
2. ***Ekonomik kaygılar ve harcama davranışları üzerine:*** Gelecekte ekonomik sıkıntılar yaşayacağınız kaygısı sizi harcamalarınızı artırmaya teşvik ediyor mu? Bu durumda nasıl bir harcama alışkanlığına sahip oluyorsunuz?
3. ***Anlık tatmin ve alışveriş üzerine:*** Ekonomik kaygılarınız arttığında, alışveriş yapmanın size geçici bir rahatlama sağladığını düşünüyor musunuz? Bu rahatlama duygusunun ne kadar sürdüğünü hissediyorsunuz?
4. ***Lüks tüketim ve küçük harcamalar üzerine:*** Lüks veya pahalı ürünler satın alamayacağınızı düşündüğünüzde, küçük ve uygun fiyatlı ürünlere daha çok para harcıyor musunuz? Bu durumun sizin için anlamı nedir?
5. ***Ekonomik koşulların etkisi üzerine:*** Ekonomik kriz ya da enflasyon gibi dönemlerde, alışveriş yapma sıklığınızda bir değişiklik oluyor mu? Kendinizi güvende hissetmek için alışveriş yapmak gibi bir davranışınız var mı?
6. ***Geleceğe yönelik kaygılar ve harcama kararları üzerine:*** Gelecekte daha zor ekonomik koşullarla karşılaşacağınızı düşündüğünüzde, harcamalarınızı nasıl yönlendiriyorsunuz? Şu an sahip olduğunuz parayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

7. **Tasarruf yapma ve harcama davranışları üzerine:** Geleceğe yönelik tasarruf yapma yerine, mevcut ekonomik koşullarda daha fazla harcama yapmayı tercih ettiğiniz oluyor mu? Bu tercihinizle ilgili hissettikleriniz nelerdir?

8. **Doomspending kavramı üzerine:** Doomspending kavramı sizin için anlam taşıyor mu? Bu tür harcamalar yapmayı gereksiz bir şekilde artırdığınızı düşünüyor musunuz ve bunun altında yatan motivasyonlar nelerdir?

### Araştırma Soruları

1. Bireyler ekonomik belirsizlik dönemlerinde ihtiyaçlarını önceliklendirme eğiliminde midir?
2. Ekonomik kriz dönemleri ile güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Lüks tüketim ve temel tüketim kodları karşılaştırıldığında, kullanıcılar bütçelerine uygun harcamalar mı yapmaktadır?
4. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında cinsiyete göre bir farklılık var mıdır?
5. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında gelire göre bir farklılık var mıdır?

### Kelime Bulutu



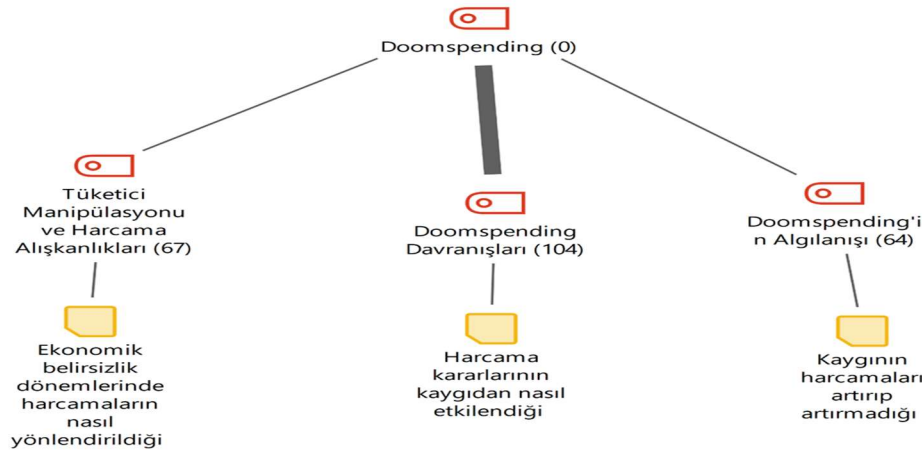
Şekil 1. Kelime Bulutu

Araştırma bulgularının sunumuna “Kelime Bulutu” başlanmıştır. Burada temel amaç, çalışmanın kavramsal çerçevesiyle uyumlu olarak katılımcı ifadelerinde öne çıkan temaları görsel olarak özetlemek ve yoğunluk analizine dayalı bir ön izlenim sunmaktır. Bu yaklaşımın araştırma bulgularının daha anlaşılır ve bütüncül bir şekilde kavranmasını destekleyeceği varsayılmaktadır.

Kelime bulutu, Doomspending (kayıgı kaynaklı gereksiz harcama) kavramı etrafında oluşan tüketim davranışlarını, ekonomik belirsizliklerin etkisini ve bireylerin harcama alışkanlıklarını göstermektedir. Kelime bulutunda “ekonomik”, “harcama”, “alışveriş”, “rahatlama”,

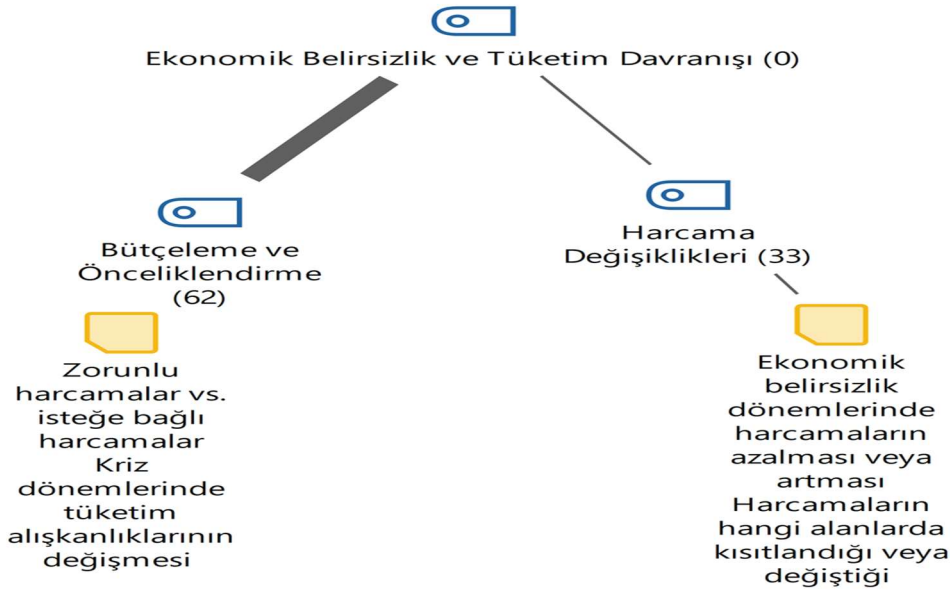
“değişiklik”, “gelecekte”, “güvende”, “küçük”, “lüks”, “tasarruf”, “yapmak”, “fazla” gibi kelimeler öne çıkmaktadır. Katılımcılar en fazla “ekonomi” sözcüğünden bahsetmiştir ve Doomspending kavramı bu terim ile doğrudan ilişkilidir. Doomspending, ekonomik kriz ve belirsizlik dönemlerinde bireylerin anlık tatmin sağlamak için yaptığı gereksiz harcamalarla ilişkilidir. Kelime bulutu, bireylerin bu süreçte alışveriş sıklığını artırma, güvende hissetme, kendilerine küçük lüks ürünler alma ve geleceğe yönelik kaygılar nedeniyle tasarruf yapma gibi çok çeşitli eğilimler gösterdiğini doğrulamaktadır.

### Kod Teori Modelleri



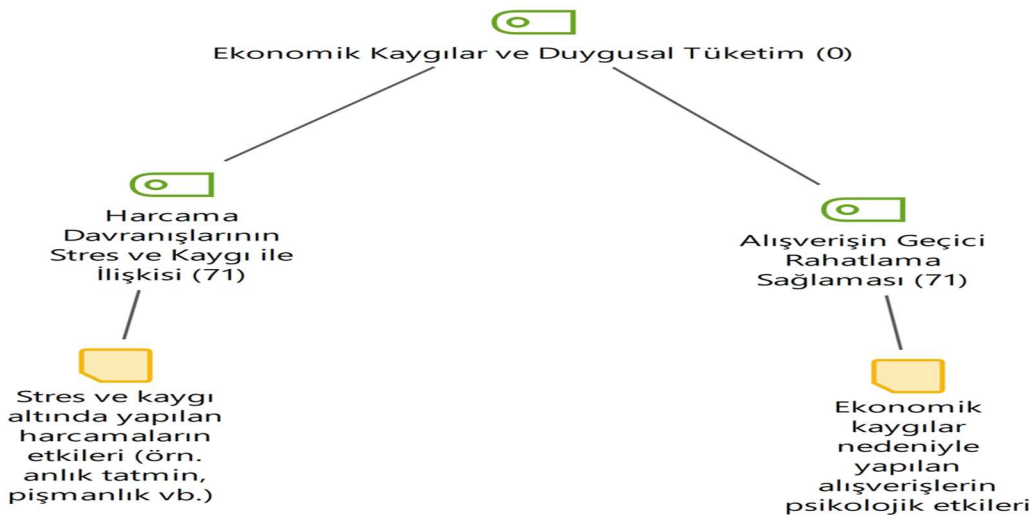
Şekil 2. Doomspending (Kaygı Kaynaklı Gereksiz Harcama)

Doomspending kavramının sorulduğu bu kategoride verilen cevaplara göre üç farklı alt kategori oluşturulmuştur. Bunlardan ilki Tüketici Manipülasyonu ve Harcama Alışkanlıkları kategorisidir. Cevaplar bu kategoride toplam 67 defa kodlanmıştır. Katılımcılar ekonomik belirsizlikte harcamalarını nasıl yönettiklerinden bahsetmişlerdir. Bu kategoride daha çok belirsizlik durumunda tasarrufun azaldığı ve harcama alışkanlığının arttığından bahsedilmiştir. Bu kategorinin bir alt kategorisi ise Doomspending Davranışları'dır. En fazla (toplam 104) bu alt kategoriden bahsedilmiştir. Kaygı ile harcama eğiliminden artmasından bahsedilmiştir. Doomspending Davranışları kategorisi en fazla kodlanan (104) başlık olarak görünmektedir. Bu da insanların harcama kararlarında kaygının nasıl rol oynadığına dair en fazla veri toplandığını göstermektedir. Bir diğer kategori ise Doomspending'in Algılanışı (64) ile ilgilidir. Burada daha çok “bugün aldım aldım, yarın alamam” kaygısı ile kişilerin bazen ihtiyaç dışı ürünleri de aldığı söylenebilir.



**Şekil 3.** Ekonomik Belirsizlik ve Tüketim Davranışı

Bu kategori toplam iki alt başlıktan oluşmaktadır. En fazla Bütçeleme ve Önceliklendirme kategorisi (62) kodlanmıştır. Bu kategori, ekonomik belirsizlik dönemlerinde bireylerin harcamalarını nasıl yönlendirdiğine ve zorunlu harcamalar ile isteğe bağlı harcamalar arasındaki dengede nasıl değişiklikler yaptığını odaklanmaktadır. Diğeri ise Harcama Değişiklikleri (33) ile ilgili olan kısımdır. Bu kategori, ekonomik dalgalanmalara yanıt olarak bireylerin harcamalarında ne tür değişiklikler yaptığını dair verileri içermektedir. Kodlama sayısının 33 olması, bu konunun incelendiğini ancak Bütçeleme ve Önceliklendirme kadar geniş bir kapsamda ele alınmadığını göstermektedir. Analiz, ekonomik belirsizlik dönemlerinde tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğini ve bireylerin nasıl bütçe önceliklendirmesi yaptığını anlamaya yönelik bir modeli ortaya koymaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 1 “Bireyler ekonomik belirsizlik dönemlerinde ihtiyaçlarını önceliklendirme eğiliminde midir?” cevaplanmış olmaktadır.



**Şekil 4.** Ekonomik Kaygılar ve Duygusal Tüketim

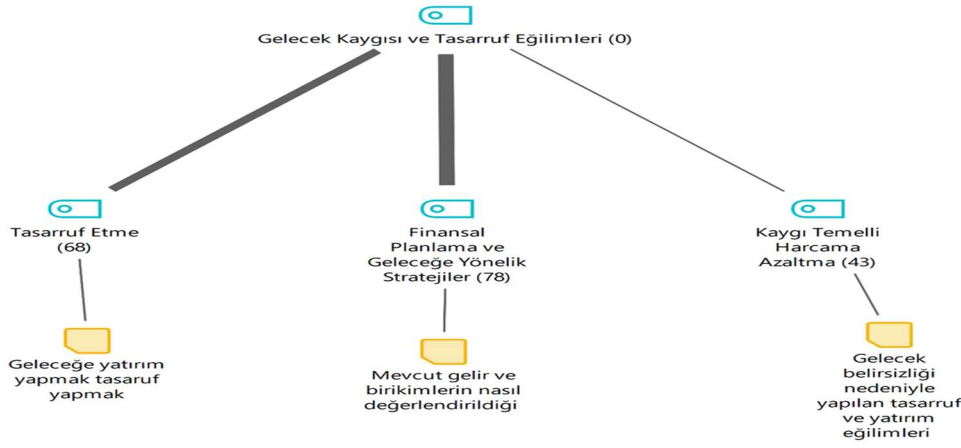
Bu kategori de toplam iki alt başlıktan oluşmaktadır. Her iki kategori de eşit sayıda (71) kodlanmıştır. Harcama Davranışlarının Stres ve Kaygı ile İlişkisi bireylerin stres ve kaygı

durumunda yaptığı harcamaların psikolojik etkilerine odaklanmaktadır. Stres ve kaygı altında yapılan harcamaların anlık tatmin sağlarken, pişmanlık gibi olumsuz etkiler de yaratabileceği vurgulanmaktadır. Diğer kategori ise Alışverişin Geçici Rahatlama Sağlaması'dır. Bu kategori, ekonomik kaygı yaşayan bireylerin alışverişi bir rahatlama aracı olarak kullanıp kullanmadığını ve bunun psikolojik sonuçlarını incelemektedir. İnsanlar rahatlama için alışveriş yaptığını ya da en azından bu mekanlarda zaman geçirdiklerinden bahsetmektedir. Alışverişin, ekonomik kaygıya karşı geçici bir rahatlama sağladığı ancak bazen olumsuz psikolojik sonuçlar da doğurduğu ortaya konmaktadır. Bu model, bireylerin ekonomik belirsizlikler karşısında hem duygusal hem de psikolojik olarak nasıl tepki verdiğini anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır.



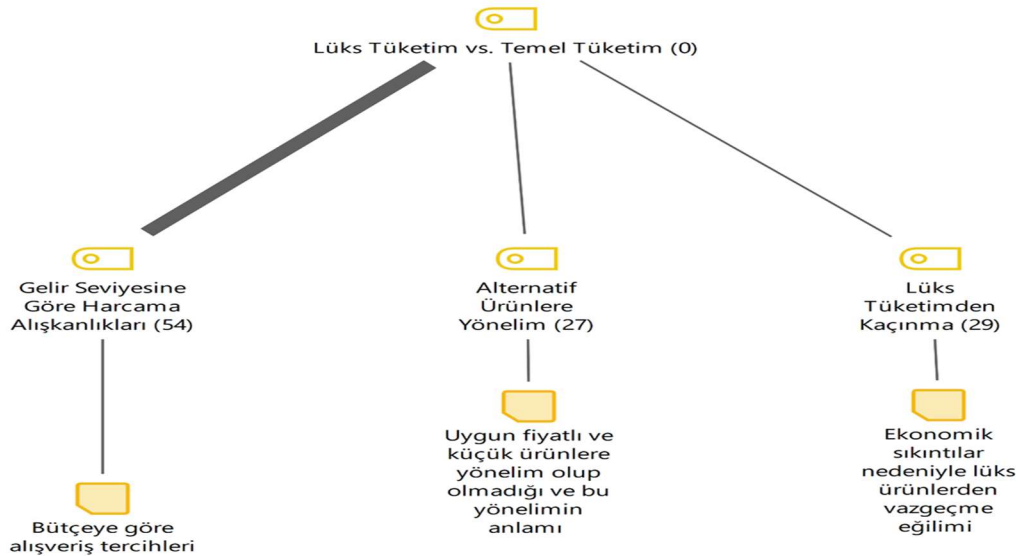
Şekil 5. Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı

Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı kategorisi iki alt kategoriye ayrılmaktadır. En fazla kodlanan alt kategori Güvende Hissetme ve Alışveriş Motivasyonu (82) alt kodudur. Bu kategori, bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde güvende hissetmek amacıyla yaptığı harcamalara odaklanmaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin kendilerini güvende hissetmek için harcamalarını devam ettirme ya da artırma eğiliminde olup olmadıkları incelenmektedir. Ekonomik kriz dönemleri ile güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir diğer deyişle ekonomik kriz algısı arttıkça güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş de artmaktadır. Bireyler gelecekte o ürünleri tekrar alamayacakları korkusuyla söz konusu ürünleri almaktadır. Bir diğer alt kategori Kriz Dönemlerinde Harcama Değişimi'dir (57). Bu kategori, ekonomik kriz dönemlerinde harcama davranışlarının nasıl değiştiğini ve enflasyon, işsizlik gibi makroekonomik değişkenlerin bireylerin harcama alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde bazı bireylerin harcamalarını kısıtlarken bazılarının ise krizden kaçınma ya da psikolojik rahatlama amacıyla harcamalarını sürdürdüğüne dair çıkarımlarda bulunulabilir. Bu kategori, ekonomik krizlerin bireylerin harcama alışkanlıklarına olan psikolojik ve ekonomik etkilerini incelemeye yönelik önemli veriler sunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 2. "Ekonomik kriz dönemleri ile güvende hissetme amacıyla yapılan alışveriş arasında nasıl bir ilişki vardır?" cevaplanmış, olmaktadır.



**Şekil 6.** Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri

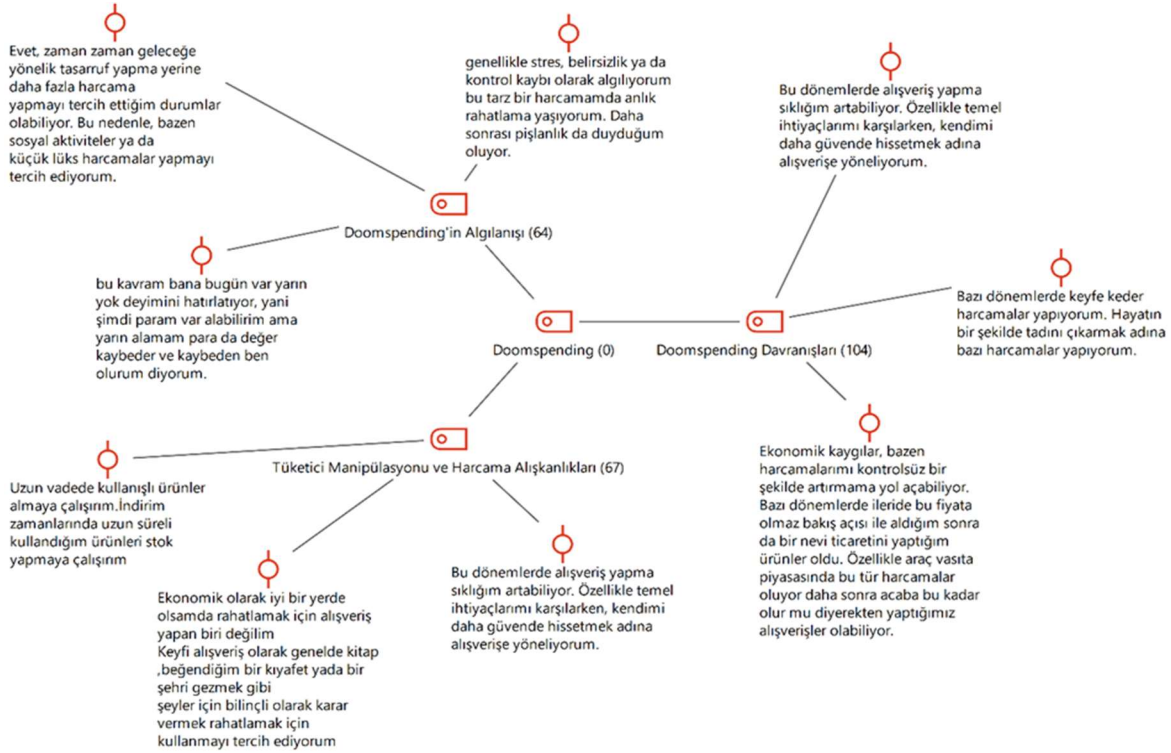
Katılımcılara ayrıca gelecek kaygısı ile yaptıkları tasarruf eylemleri sorulmuştur. Bu kategori toplam üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlık Tasarruf Etme 68 defa kodlanmıştır. Bu kategoride, bireylerin gelecekte finansal güvenlik sağlamak amacıyla tasarruf yapma eğilimleri kodlanmıştır. Bu alt kategoride ekonomik belirsizliklerin, bireyleri harcamalarını kısıp tasarrufa yöneldiklerinden bahsettiği söylemler yer almaktadır. Bir diğer alt kategori bu kategoride en fazla kodlanan, Finansal Planlama ve Geleceğe Yönelik Stratejiler'dir (78). Bu kategori, bireylerin gelirlerini ve varlıklarını nasıl yönettikleri, tasarruf ve yatırım stratejileri geliştirme süreçleri ile ilgilidir. Ekonomik kaygılar ile ekonomik harcamalarını ve birikimlerini nasıl yönettiğini anlatan katılımcılar, bu yolla gelecekte daha fazla güvende olacaklarından bahsetmektedir. Ayrıca bu kategori, bireylerin ekonomik dalgalanmalar karşısında nasıl bir finansal strateji geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Son olarak Kaygı Temelli Harcama Azaltma (43) alt kategorisi gelmektedir. Bu kategori, gelecek kaygısının bireylerin harcama alışkanlıklarını nasıl etkilediğini ve ekonomik belirsizlik nedeniyle harcamalarını azaltıp azaltmadıklarını incelemektedir. Daha çok tasarruf yapma ve az harcama ile ilgili yapılan yorumlar bu kategori altında kodlanmıştır. Kaygının bireyleri daha fazla tasarrufa yöneltme veya harcamaları azaltma etkisi araştırılmaktadır. Bu kategori, bireylerin ekonomik kaygılar karşısında nasıl finansal kararlar aldığını anlamak için önemli içgörüler sunmaktadır.



**Şekil 7.** Lüks Tüketim vs. Temel Tüketim

Katılımcılara bu kategoride Lüks tüketim vs. Temel Tüketim kavramları sorulmuştur. Gelir Seviyesine Göre Harcama Alışkanlıkları (54) alt kategorisi en fazla kodlanmıştır. Katılımcılar bütçelerine göre alışveriş yaptıklarından bahsetmektedirler. Bu kategori, bireylerin gelir seviyelerine bağlı olarak nasıl harcama yaptıklarını ve alışveriş tercihlerini nasıl şekillendirdiklerini incelemektedir. Bir diğer alt kategori Alternatif Ürünler Yönelim’dir (27). Bu kategori, bireylerin daha uygun fiyatlı ürünleri tercih edip etmediğini ve ekonomik sıkıntılarını onları nasıl daha hesaplı alternatiflere yönlendirdiğini ele almaktadır. Bireylerin lüks ürünler yerine ekonomik alternatiflere yönelme eğilimleri incelenmektedir. Son olarak Lüks Tüketimden Kaçınma (29) alt kategorisi gelmektedir. Bu kategori, ekonomik durumun bireylerin harcama tercihlerine olan etkisini incelemeye yönelik önemli içgörüler sunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 3. “Lüks tüketim ve temel tüketim kodları karşılaştırıldığında, kullanıcılar bütçelerine uygun harcamalar mı yapmaktadır?” cevaplanmış, olmaktadır.

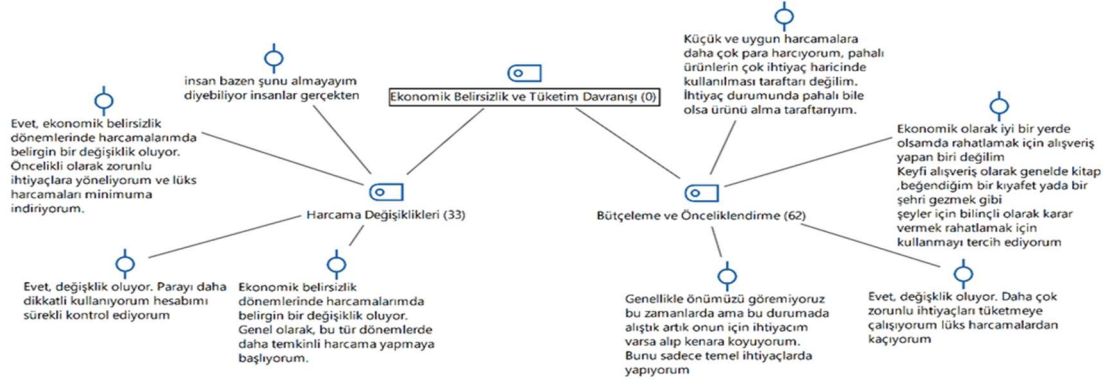
### Kod Alt Kod Bölümler Modeli (Yorumlar)



Şekil 8. Doomspending Kavramı (Yorumlar)

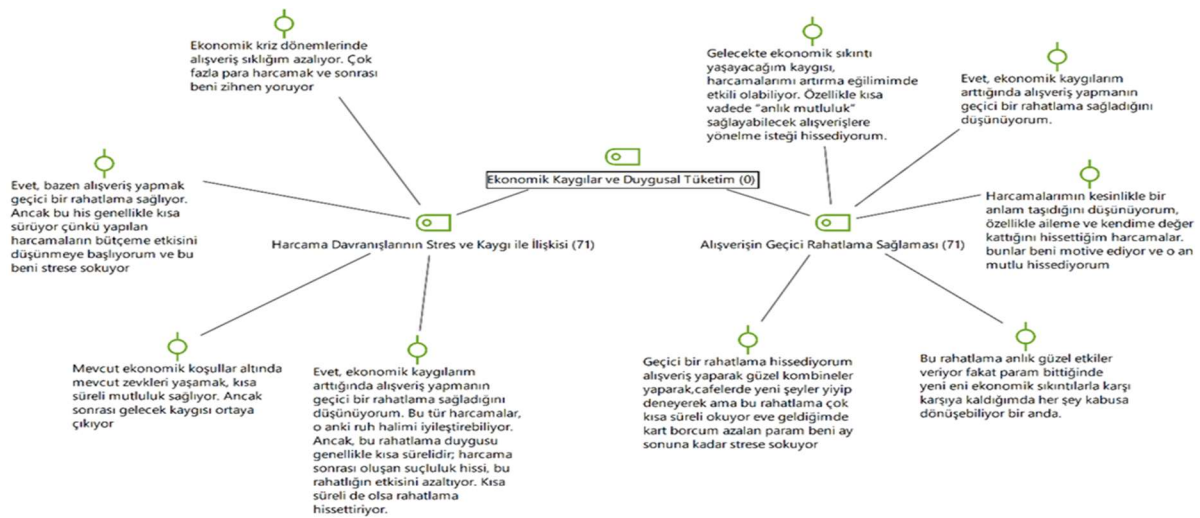
Doomspending kavramının ekonomik kaygılar, stres, kontrol kaybı, keyfi harcamalar ve tüketici manipülasyonu gibi unsurlarla şekillendiğini göstermektedir. Doomspending, bireylerin ekonomik belirsizlikler ve stres altında geleceğe yönelik tasarruf yapmak yerine daha fazla harcama yapma eğiliminde olmaları olarak tanımlanabilir. Doomspending, ekonomik stres ve belirsizlik karşısında bireylerin harcamalarını artırma eğilimidir. Bu harcamalar genellikle anlık tatmin sağlarken, uzun vadede pişmanlık yaratabilir. Örneğin erkek bir katılımcı “Evet, ekonomik kaygılarım arttığında alışveriş yapmanın geçici bir rahatlama sağladığımı düşünüyorum. Bu tür harcamalar, o anki ruh halimi iyileştirebiliyor. Ancak, bu rahatlama duygusu genellikle kısa sürelidir; harcama sonrası oluşan suçluluk hissi, bu

*rahatlığın etkisini azaltıyor. Kısa süreli de olsa rahatlama hissettiriyor.”* şeklindeki cevabıyla, doomspeaking ile gelen geçici rahatlama sonrası duyduğu pişmanlığı dile getirmiştir. Bireyler, güven duygusu kazanmak veya ekonomik dalgalanmalardan korunmak amacıyla da alışveriş sıklığını artırabilirler. Tüketici manipülasyonu ve ekonomik belirsizlikler, bireyleri hem bilinçli hem de bilinçsiz harcama alışkanlıklarına yönlendirebilir.



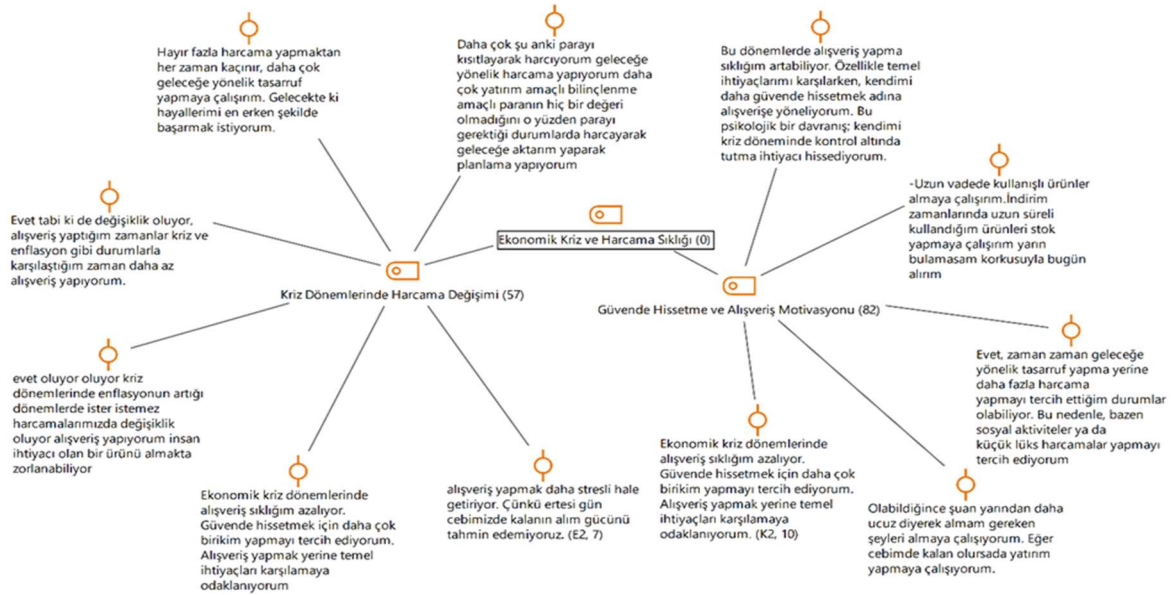
**Şekil 9.** Ekonomik Belirsizlik ve Tüketim Davranışı

Ekonomik belirsizlik dönemlerinde bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Harcamalar üzerinde temkinli yaklaşım, zorunlu ihtiyaçlara yönelme, bütçeyi dikkatli yönetme ve keyfi harcamaları sınırlama gibi eğilimler öne çıkmaktadır. Bu ifadeler, insanların ekonomik belirsizlik dönemlerinde finansal kontrollerini sıkılaştırdıklarını ve tasarrufa daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Harcama alışkanlıkları, zorunlu ihtiyaçlara yönelerek şekillenmekte ve keyfi harcamalar azalmaktadır. Bu yorumlardan yola çıkarak, bireylerin ekonomik belirsizlik dönemlerinde yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandıkları, gereksiz harcamalardan kaçındıkları ve tasarruf odaklı düşündükleri söylenebilir. Örneğin kadın bir katılımcı *“Evet, ekonomik belirsizlik dönemlerinde harcamalarım kesinlikle değişiyor. Normalde keyfi harcamalara biraz daha açık olsam da, bu tür belirsiz dönemlerde önceliklerimi tekrar gözden geçiriyorum. İlk olarak, gelirim aşımayan bir bütçe belirliyorum ve bu bütçenin dışına çıkmamaya çalışıyorum. Örneğin, dışarıda yemek yemek yerine evde yemek yapmayı tercih ediyorum ya da kaliteli ama uygun fiyatlı ürünleri bulmak için farklı markaları karşılaştırıyorum. Bu süreçte harcamalarımı mümkün olduğunca azaltıp tasarrufa yöneliyorum çünkü bu tür belirsizliklerin ne kadar süreceğini öngörmek zor oluyor.”* şeklindeki yanıtıyla ekonomik belirsizlik dönemlerinde zorunlu ihtiyaçlara yöneldiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, bazı bireyler daha uygun fiyatlı alternatif ürünlere yönelirken, bazıları ise temel ihtiyaçlarını karşılamanın yeterli olduğunu belirtmektedir. Ekonomik belirsizlikler, tüketim davranışlarını daha bilinçli, planlı ve ihtiyaca yönelik hâle getirmektedir. Görselde yer alan yorumlara bakıldığında, lüks tüketimden kaçınıldığı, harcamaların zorunlu ihtiyaçlarla sınırlandırıldığı, hesap kontrolünün arttığı ve geleceğe yönelik daha fazla önlem alındığı görülmektedir.



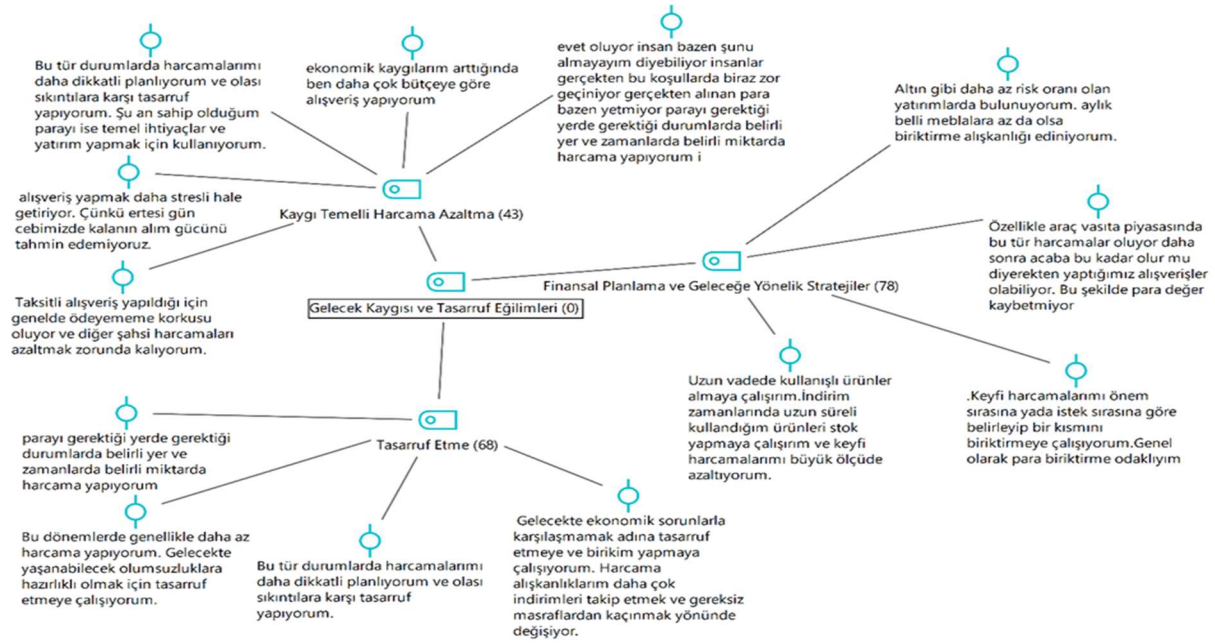
Şekil 10. Ekonomik Kaygılar ve Duygusal Tüketim (Yorumlar)

Ekonomik kaygılar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını duygusal bir tepki mekanizmasıyla şekillendirebilir. Görseldeki yorumlar, ekonomik stres altındaki bireylerin alışveriş yaparak geçici rahatlama sağlamaya çalıştığını, ancak bunun uzun vadede kaygıyı artırabileceğini göstermektedir. Bu yorumlar, bireyler harcama yaparak kısa süreli mutluluk hissetseler de ekonomik kaygının geri dönerek bireylerde daha büyük stres yarattığını ortaya koymaktadır. Bu yorumlardan yola çıkarak, bireylerin ekonomik stresle başa çıkmak için alışverişini bir araç olarak kullandıklarını ancak bunun sürdürülebilir olmadığını görebiliriz. Anlık tatmin sağlansa da uzun vadeli finansal kaygılar bireyleri daha fazla stres altına sokabilmektedir. Bu bağlamda, ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır: Kaygılar harcamaları artırabilir, ancak bu harcamalar da kaygıyı besleyebilir. Örneğin kadın bir katılımcı "Evet, ekonomik kaygılar arttığında alışveriş yapmak bana geçici bir rahatlama sağlıyor. Özellikle bir şeyler satın aldığımda kendimi sanki kontrolü ele almış gibi hissediyorum. Mesela bir gün moralim bozursa, online alışverişte birkaç parça ürün almak ya da marketten kendime özel atıştırmalıklar almak bana iyi geliyor. Ancak bu rahatlama çok kısa sürüyor, genelde birkaç saat ya da en fazla bir gün içinde tekrar kaygılanmaya başlıyorum. Hatta bazen harcadığım para için suçluluk duyduğum oluyor. Yani aslında bu bir kısır döngü: Kaygıyı azaltmak için harcıyorum ama sonra harcama yüzünden daha fazla kaygılanıyorum." şeklindeki cevabıyla ekonomik kaygı ile yaptığı alışveriş sonrasında daha yoğun şekilde gelen kaygısını dile getirmektedir.



Şekil 11. Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı (Yorumlar)

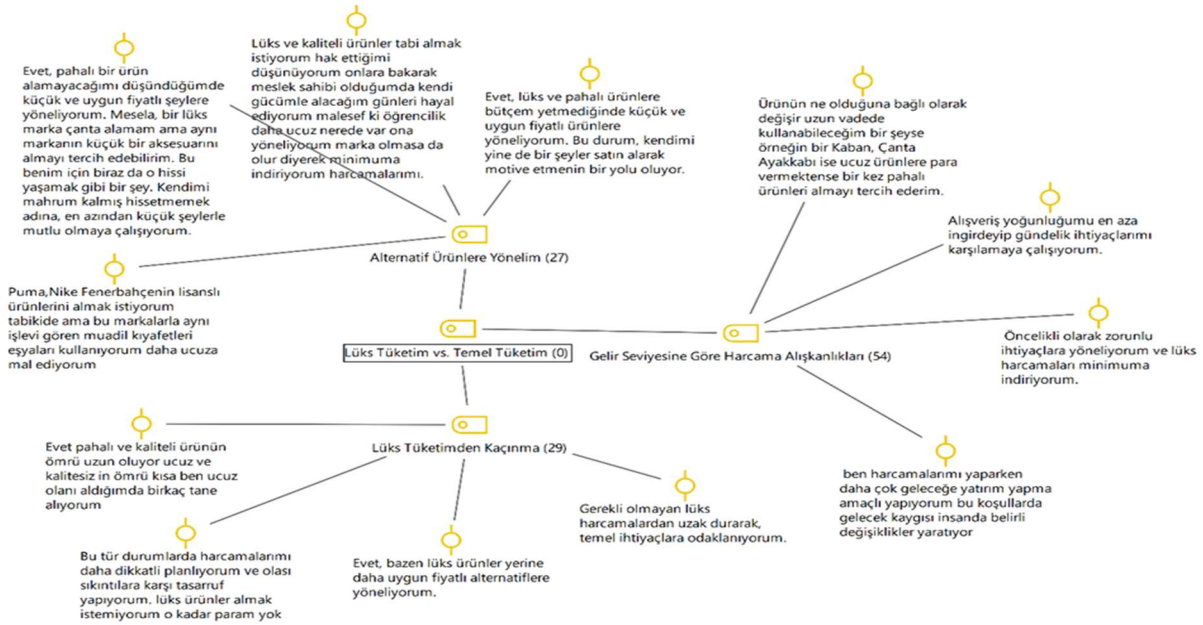
Ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin harcama sıklıkları ve alışveriş alışkanlıkları önemli ölçüde değişmektedir. Görselde yer alan yorumlar, bireylerin harcamalarını azaltma eğiliminde olduklarını, güven hissi yaratmak için alışveriş yaptıklarını ve geleceğe yönelik daha temkinli finansal kararlar aldıklarını göstermektedir. Bu yorumlar, bireylerin kriz dönemlerinde harcama yaparken daha temkinli davrandıklarını ve fiyat artışları nedeniyle zorunlu ihtiyaçları bile karşılamının zorlaştığını göstermektedir. Bu yorumlar, bazı bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde alışveriş yaparak psikolojik olarak rahatladıklarını, bazılarının ise daha fazla tasarruf yaparak geleceğe yatırım yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra bazı yorumlar, bireylerin kriz dönemlerinde geleceğe yatırım yapmayı tercih ettiğini, bazı bireylerin ise belirsizliğin etkisiyle anlık harcamalar yaparak rahatlamaya çalıştığını göstermektedir. Bu bağlamda, ekonomik kriz dönemlerinde bireyler arasında iki temel harcama



Şekil 12. Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri (Yorumlar)

eğilimi ortaya çıkmaktadır: Tasarrufa yönelme ve psikolojik güven hissi için alışveriş yapma. Örneğin kadın bir katılımcı *“Kesinlikle, ekonomik kriz dönemlerinde alışveriş yapma sıklığımda önemli bir azalma oluyor. Haftalık alışverişlerimi genellikle iki haftada bir ya da ayda bir yapmaya indiriyorum. Kendimi güvende hissetmek için alışveriş yapmak gibi bir davranışım yok, çünkü o anlık bir rahatlama için ileride daha büyük sıkıntılara yol açabilecek bir şekilde hareket etmeyi mantıklı bulmuyorum.”* şeklindeki cevabıyla tasarrufa yöneldiğini belirtirken, erkek bir katılımcı ise *“Bu dönemlerde alışveriş yapma sıklığım artabiliyor. Özellikle temel ihtiyaçlarımı karşılarken, kendimi daha güvende hissetmek adına alışverişe yöneliyorum.”* şeklindeki cevabıyla ekonomik belirsizlik dönemlerinde psikolojik güven duygusu için alışveriş yaptığını belirtmektedir.

Gelecek kaygısı, bireylerin harcama ve tasarruf alışkanlıklarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Görselde yer alan yorumlar, bireylerin ekonomik belirsizlikler karşısında tasarrufa yöneldiklerini, harcamalarını daha dikkatli planladıklarını ve uzun vadeli finansal güvence sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu yorumlar, bireylerin ekonomik kaygılar nedeniyle harcamalarını kısımaya ve bütçelerini daha sıkı kontrol etmeye yöneldiklerini göstermektedir. Bazı ifadeler, bireylerin bilinçli bir şekilde harcamalarını kısıtladıklarını ve olası ekonomik



Şekil 13. Lüks Tüketim ve Temel Tüketim (Yorumlar)

Lüks tüketim ve temel tüketim arasındaki denge, bireylerin ekonomik durumlarına ve finansal önceliklerine bağlı olarak değişmektedir. Görselde yer alan yorumlar, lüks tüketimin ekonomik belirsizlikler karşısında azaldığını, bireylerin daha uygun fiyatlı alternatiflere yöneldiğini ve temel ihtiyaçları önceliklendirdiğini göstermektedir. Bu yorumlar, bireylerin temel ihtiyaçları önceliklendirdiğini, lüks harcamaları azalttığını ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle gelecek odaklı finansal kararlar aldıklarını göstermektedir. Ayrıca bireylerin lüks tüketim yerine daha ekonomik alternatifleri tercih ettiğini ve harcamalarında bilinçli kararlar aldıklarını göstermektedir. Örneğin kadın bir katılımcı *“Lüks ya da pahalı bir şeyi alamayacağımı düşündüğümde küçük ve uygun fiyatla alabileceğim ürünlere daha fazla yöneldiğim oluyor.”*

şeklindeki cevabıyla lüks tüketim yerine ürünlerin muadiline yani daha ekonomik olanına yöneldiğini belirtmiştir. Bazı yorumlar, bireylerin lüks tüketimi gereksiz bir harcama olarak gördüğünü, ekonomik belirsizlikler karşısında tasarruf etmeye yöneldiğini ve yalnızca temel ihtiyaçlara odaklanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, lüks tüketim giderek azalırken, temel tüketim alışkanlıkları bireylerin finansal güvenliği sağlama çabalarıyla şekillenmektedir.

### Kod İlişkileri (Kesişen Kodlar)

Kesişen Kodlar aynı anda kodlanan kodları anlatmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplarda bir kategoriden bahsederken aynı anda başka kategoriden de bahsetmesi sonucu bu söylemler birlikte kodlanmıştır.

**Tablo 1.** Doomspending Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	TÜKETİCİ MANİPÜLASYONU VE HARCAMA ALIŞKANLIKLARI	DOOMSPENDING DAVRANIŞLARI	DOOMSPENDING ALGILANIŞI	TOP LAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	0	59	32	91
Doomspending\doomspending davranışları	59	0	41	100
Doomspending\doomspending'in algılanışı	32	41	0	73
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	30	50	29	109
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	10	20	13	43
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	6	10	5	21
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	0	4	0	4
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	0	4	1	5
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	29	45	24	98
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	34	60	30	124
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	2	5	3	10
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	4	8	7	19
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	1	6	2	9
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	2	5	4	11
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	2	4	3	9
TOPLAM	211	321	194	726

Bu kategori en fazla Alışverişin Geçici Rahatlatma Sağlaması (60) alt kategorisi kesişmektedir. Bu, insanların ekonomik kaygılar ya da stres anlarında alışverişini bir tür rahatlatma yöntemi olarak gördüğünü göstermektedir. Harcamaların duygusal yönüne vurgu yapılmaktadır. Doomspending kaygılardan kurtulmak için alışverişe yönelme ve anlık rahatlatma ile doğrudan bağlantılıdır. Bu sonuç doomspending kavramının tanımı ile doğrudan uyumaktadır. Duygusal Tüketim: Doomspending en çok duygusal tüketimle ilişkilendirilmiştir. Özellikle stres, kaygı ve alışverişin geçici bir rahatlatma yöntemi olarak kullanılması önemli bir etkidir. Ekonomik Belirsizlik ve Manipülasyon: Ekonomik krizlerin harcamaları etkilediği, ancak bu süreçte pazarlama manipülasyonunun da tüketicileri daha fazla harcama yapmaya yönlendirdiği görülmektedir. Güven Arayışı: İnsanlar ekonomik kriz veya belirsizlik dönemlerinde alışverişini bir güven kaynağı olarak görüyor olabilir. Bu da doomspending'in tetikleyici faktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Stratejik Planlama Eksikliği: Tasarruf ve finansal planlama kategorileriyle çok daha düşük kesişim puanına sahip olması, doomspending yapan kişilerin genellikle plansız ve anlık harcama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Genel olarak, Doomspending stres, kaygı, duygusal boşluk ve ekonomik belirsizlik dönemlerinde tüketicilerin bilinçsiz harcama yapma eğilimini tanımlar. Bu harcamalar genellikle rahatlatma sağlasa da uzun vadede ekonomik sorunlara yol açabilir.

**Tablo 2.** Ekonomik Belirsizlik Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	BÜTÇELEME VE ÖNCELİKLENDİRME	HARCAMA DEĞİŞİKLİKLERİ	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	2	2	4
Doomspending\doomspending davranışları	5	4	9
Doomspending\doomspending'in algılanışı	4	3	7
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	7	4	11
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	8	5	13
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	7	4	11
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	1	2	3
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	4	5	9
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	11	5	16
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlatma sağlaması	3	3	6
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	31	18	49
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	39	18	57
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	23	17	40

Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	0	21	21
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	21	0	21
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>111</b>	<b>277</b>

Ekonomik belirsizlik, bireylerin harcama ve tasarruf kararlarını doğrudan etkileyen bir faktör olduğundan, bütçeleme, harcama değişiklikleri ve tasarruf eğilimleri ile güçlü bir bağlantı göstermektedir. Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri (Toplam 53) bu kategori ile en fazla kesişen kategoridir. Ekonomik belirsizlik dönemlerinde bireylerin harcamalarını kısıtıkları, daha fazla tasarrufa yöneldikleri ve gelecek kaygılarının finansal stratejilerini şekillendirdiği görülmektedir. Finansal planlama ile güçlü bir bağlantı kurulması, bireylerin belirsizlik ortamında uzun vadeli güvenlik sağlamak için bilinçli olarak yatırım ve tasarruf yaptığını göstermektedir. Kaygı temelli harcama azaltma, bireylerin kriz dönemlerinde zorunlu olmayan harcamalardan kaçınarak sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandığını ortaya koymaktadır. Ekonomik belirsizlik bireyleri daha fazla tasarrufa yönlendirirken, geleceğe yönelik finansal planlar yapmaya teşvik etmekte ve harcamalarını bilinçli bir şekilde kısıtlamalarına neden olmaktadır.

Ekonomik belirsizlik, bireylerin harcama, bütçeleme ve tasarruf kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tasarruf ve finansal planlama ön plana çıkarken, bireyler gelecek kaygıları nedeniyle harcamalarını kısıtlamaktadır. Harcama değişiklikleri, bireylerin temel ihtiyaçlara yönelmesine ve lüks harcamalardan kaçınmasına sebep olmaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde bütçeleme alışkanlıkları değişerek bireyler daha rasyonel finansal yönetim stratejileri geliştirmektedir. Bazı bireyler ekonomik belirsizlik nedeniyle alışveriş yaparak geçici bir rahatlama sağlamaya çalışmaktadır, ancak bu kısa vadeli bir çözümdür. Bu bulgular, ekonomik belirsizliklerin bireylerin tüketim psikolojisini, tasarruf eğilimlerini ve bütçeleme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirdiğini ve bireylerin daha bilinçli harcama kararları almalarına sebep olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.** Ekonomik Kriz ve Harcama Sıklığı Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	GÜVENDE HİSSETME VE ALIşVERİş MOTİVASYONU	KRİZ DÖNEMLERİNDE HARCAMA DEğİşİMİ	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	30	10	40
Doomspending\doomspending davranışları	50	20	70
Doomspending\doomspending'in algılanışı	29	13	42
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	0	27	27
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	27	0	27
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	10	6	16
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	1	1	2
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	3	3	6

Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	17	12	29
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	32	9	41
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	9	15	24
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	10	14	24
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	7	8	15
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	7	8	15
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	4	5	9
<b>TOPLAM</b>	<b>236</b>	<b>151</b>	<b>387</b>

Bu kategori en fazla Doomspending (Toplam 105) kategorisi ile kesişmektedir. Bu kesişim, ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin harcama alışkanlıklarının nasıl değiştiğini ve Doomspending'in kriz ortamında nasıl arttığını göstermektedir. Tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları, ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin nasıl yönlendirildiğini ve bu durumun harcama sıklığını nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır. Doomspending Davranışları ile olan 105 kesişim, kriz dönemlerinde bireylerin daha fazla kaygı kaynaklı gereksiz harcama yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Doomspending'in algılanışı ile olan 54 kesişim ise, bireylerin ekonomik kriz dönemlerinde harcamalarını nasıl rasyonelleştirdiğini ve harcamaların psikolojik etkisini ortaya koymaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde, Doomspending artmakta ve bireyler daha fazla kaygı temelli harcama yapmaktadır.

Ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin harcama sıklığı, kaygı, tasarruf ve psikolojik faktörlerle doğrudan bağlantılıdır. Doomspending, ekonomik kriz dönemlerinde en fazla artan harcama eğilimidir. Bireyler, ekonomik kaygılar nedeniyle alışveriş yaparak kendilerini geçici olarak rahatlatmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazı bireyler kriz ortamında alışveriş yapmaktan kaçınarak tasarruf etmeye yönelmektedir. Lüks tüketimden kaçınılırken, temel ihtiyaçlar önceliklendirilmektedir. Bu analiz, ekonomik krizlerin bireylerin harcama sıklığı üzerinde nasıl belirleyici bir faktör olduğunu ve bu sürecin psikolojik, finansal ve tüketici davranışları açısından nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.** Gelecek Kaygısı ve Tasarruf Eğilimleri Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	TASARRUF ETME	FINANSAL PLANLAMA VE GELECEĞE YÖNELİK STRATEJİLER	KAYGI TEMELLİ HARCAMA AZALTMA	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	2	4	1	7
Doomspending\doomspending davranışları	5	8	6	19
Doomspending\doomspending'in algılanışı	3	7	2	12

Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	9	10	7	26
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	15	14	8	37
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	8	11	4	23
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	2	1	0	3
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	4	4	3	11
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	11	10	11	32
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	2	3	2	7
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	0	47	29	76
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	47	0	27	74
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	29	27	0	56
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	31	39	23	93
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	18	18	17	53
TOPLAM	186	203	140	529

Bireylerin geleceğe dair belirsizlikleri, tasarruf yapma eğilimleri, bütçeleme kararları ve tüketim davranışları ile doğrudan ilişkilidir. Bu kategori ile en fazla Tasarruf Etme ve Finansal Planlama (Toplam 101) kesişmektedir. Bu kategori ile olan güçlü kesişim, gelecek kaygısının bireyleri tasarrufa yönlendirdiğini ve uzun vadeli finansal planlar yapmalarına sebep olduğunu göstermektedir. Tasarruf etme ile olan 47 kesişim, bireylerin ekonomik belirsizlikler nedeniyle tasarrufa yöneldiğini ve mali riskleri en aza indirmeye çalıştığını göstermektedir. Finansal planlama ile olan 47 kesişim, bireylerin yalnızca kısa vadeli tasarruf yapmadığını, aynı zamanda yatırımlar ve gelecek odaklı harcama stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir. Kaygı temelli harcama azaltma ile olan 29 kesişim, bireylerin harcamalarını azaltarak yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yöneldiğini göstermektedir. Gelecek kaygısı, bireyleri daha fazla tasarrufa yönlendirirken, aynı zamanda uzun vadeli finansal planlar yapmalarını teşvik etmektedir. İkinci olarak Ekonomik Belirsizlik ve Tüketim Davranışı (Toplam 70) kategorisinde yer alan alt kodlar aynı anda kodlanmıştır. Bu kesişim, gelecek kaygısının bireylerin ekonomik belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarında harcama davranışlarını değiştirdiğini ve bütçelerini daha kontrollü yönetmeye başladıklarını göstermektedir. Bütçeleme ve önceliklendirme ile olan güçlü bağlantı (31 kesişim), bireylerin tasarruf yaparken önceliklerini zorunlu ihtiyaçlara yönlendirdiğini ve harcamalarını kontrol altına aldığını göstermektedir. Harcama değişiklikleri ile olan 18 kesişim, bireylerin gelecek kaygısı nedeniyle harcamalarını azalttığını ve daha az risk içeren tüketim kararları aldığını göstermektedir. Gelecek kaygısı arttıkça bireyler ekonomik belirsizlikle mücadele edebilmek için bütçelerini dikkatli yönetmekte ve harcama değişikliklerine yönelmektedir.

Gelecek kaygısı, bütçeleme, tasarruf eğilimleri ve finansal planlamalar ile doğrudan ilişkilidir. Bireyler, ekonomik belirsizliklerle başa çıkabilmek için bütçelerini sıkılaştırmakta ve harcama alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tasarruf yapma ve uzun vadeli finansal planlama, gelecekte ekonomik güvende olma isteğinin bir yansımasıdır. Ekonomik kriz dönemleri, bireylerin tasarruf eğilimlerini artırarak tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bireyler, bazen ekonomik kaygılar nedeniyle stres yaşamakta ve alışverişini geçici bir rahatlama aracı olarak kullanabilmektedir. Bu analiz, gelecek kaygısının bireylerin ekonomik davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ve tüketim psikolojisi ile tasarruf eğilimlerinin nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir.

**Tablo 5.** Ekonomik Kaygılar ve Duygusal Tüketim Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	HARCAMA DAVRANIŞLARININ STRES VE KAYGI İLE İLİŞKİSİ	ALIŞVERİŞİN GEÇİCİ RAHATLAMA SAĞLAMASI	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	29	34	63
Doomspending\doomspending davranışları	45	60	105
Doomspending\doomspending'in algılanışı	24	30	54
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	17	32	49
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	12	9	21
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	3	3	6
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	1	2	3
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	1	2	3
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	0	41	41
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlama	41	0	41
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	11	2	13
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	10	3	13
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	11	2	13
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	11	3	14
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	5	3	8
TOPLAM	221	226	447

Bu kategori ile en fazla Doomspending Davranışları (45) kategorisi kesişmektedir. Ekonomik kaygılar ile Doomspending arasında güçlü bir bağlantı var. İnsanlar ekonomik belirsizlik dönemlerinde stresle başa çıkmak için gereksiz ya da aşırı harcamalar yapabilmektedir.

Duygusal Harcama ve Stres Yönetimi: Ekonomik kaygılarla en fazla örtüşen kategori “alışverişin geçici rahatlatma sağlaması”dır. Bu, ekonomik belirsizliklerin bireyleri streslerini azaltmak için alışverişe yönelttiğini göstermektedir. Doomspending ile Güçlü Bağlantı: Ekonomik kaygılar, insanların bilinçsiz ve aşırı harcama yapmasına neden olan Doomspending davranışlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Psikolojik Güvenlik Arayışı: Alışveriş, bireylere kendilerini daha güvende hissettiren bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Çift Yönlü Etki: Bazı bireyler ekonomik kaygılar nedeniyle harcamalarını artırırken, bazıları tasarrufa yönelerek geleceğe yönelik finansal planlar yapabilmektedir. Genel olarak ekonomik kaygılar, bireylerin hem aşırı harcamalar yapmasına hem de daha bilinçli tasarruf kararları almasına neden olan çift yönlü bir etkiye sahiptir. Özellikle duygusal tüketim ve stres kaynaklı harcamaların ön planda olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Lüks Tüketim ve Temel Tüketim Kategorisi Kesişen Kodlar

KOD SİSTEMİ	GELİR SEVİYESİNE GÖRE HARCAMA ALIŞKANLIKLARI	ALTERNATİF ÜRÜNLERE YÖNELİM	LÜKS TÜKETİMDEN KAÇINMA	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	6	0	0	6
Doomspending\doomspending davranışları	10	4	4	18
Doomspending\doomspending'in algılanışı	5	0	1	6
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	10	1	3	14
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	6	1	3	10
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	0	25	23	48
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	25	0	20	45
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	23	20	0	43
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	3	1	1	5
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlatma sağlaması	3	2	2	7
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	8	2	4	14
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	11	1	4	16
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	4	0	3	7
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	7	1	4	12
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	4	2	5	11
<b>TOPLAM</b>	<b>125</b>	<b>60</b>	<b>77</b>	<b>262</b>

Bu kategori, bireylerin lüks tüketime yönelme ya da kaçınma kararlarının hangi faktörlerle şekillendiğini ve bu harcama alışkanlıklarının ekonomik, psikolojik ve finansal planlama açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu kategori en fazla Gelir Seviyesine Göre Harcama Alışkanlıkları (Toplam 48) kesişmektedir. Bu kesişim, bireylerin gelir seviyelerine bağlı olarak lüks tüketimi artırma veya kısıtlama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bireyler, gelir seviyelerine göre daha bilinçli alışveriş kararları almakta ve zorunlu harcamalara öncelik vermektedir. Daha yüksek gelir seviyesine sahip bireyler lüks tüketime daha yatkın olabilirken, ekonomik belirsizlik dönemlerinde bile temel tüketimi öncelemektedirler. Gelir seviyesi düşük bireyler, genellikle uygun fiyatlı alternatiflere yönelmekte ve lüks tüketimden kaçınmaktadır. Gelir seviyeleri, bireylerin lüks tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Kategori kendi içerisindeki alt kategoriler ile çoğunlukla birlikte kodlanmıştır. Lüks Tüketim ve Temel Tüketim, gelir seviyesi, ekonomik krizler, alternatif ürün tercihi ve geleceğe yönelik finansal kaygılarla doğrudan ilişkilidir. Bireyler, gelir seviyelerine göre lüks harcamalarını şekillendirmektedir. Alternatif ürünlere yönelim, bireylerin lüks tüketim yerine ekonomik çözümler aradığını göstermektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde bireyler harcama sıklıklarını azaltarak tasarrufa yönelmektedir. Gelecek kaygısı taşıyan bireyler, finansal sürdürülebilirliği sağlamak için lüks tüketimden kaçınarak tasarruf yapmaktadır. Bu analiz, lüks tüketimin bireylerin finansal durumlarına, psikolojik kaygılarına ve ekonomik koşullara göre nasıl değiştiğini ve şekillendiğini göstermektedir.

#### Kodların Demografik Dağılımı

**Tablo 7.** Cinsiyete Göre Kategoriler (Kod Matrisi)

KOD SİSTEMİ	KADINLA	ERKEKLE	TOPLA
	R	R	M
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	41	26	67
Doomspending\doomspending davranışları	63	41	104
Doomspending\doomspending'in algılanışı	33	31	64
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	44	38	82
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	27	30	57
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	24	30	54
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	12	15	27
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	14	15	29
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	40	31	71
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	40	31	71
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	26	42	68
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	31	47	78
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	24	19	43
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	29	33	62
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	15	18	33
TOPLAM	463	447	910

Kod matris tablosu, kadın ve erkek katılımcıların farklı kategorilerdeki yanıtlarının nasıl dağıldığını göstermektedir. Bu analiz, harcama alışkanlıkları, ekonomik kaygılar, tasarruf

eğilimleri ve tüketim kararları gibi konularda cinsiyet farklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Cinsiyete göre toplam kod sayılarına bakıldığında Kadınlar: 463, Erkekler: 447 şeklindedir.

Kadınların en yüksek yanıt verdiği kategoriler:

- Doomspending Davranışları (63)
- Alışverişin Geçici Rahatlama Sağlaması (40)
- Harcama Davranışlarının Stres ve Kaygı ile İlişkisi (40)
- Güvende Hissetme ve Alışveriş Motivasyonu (44)

Erkeklerin en yüksek yanıt verdiği kategoriler:

- Finansal Planlama ve Geleceğe Yönelik Stratejiler (47)
- Tasarruf Etme (42)
- Güvende Hissetme ve Alışveriş Motivasyonu (38)

Bu dağılım, kadınların harcama davranışlarını daha çok stres, kaygı ve psikolojik etkiler üzerinden şekillendirdiğini, erkeklerin ise daha çok finansal planlama ve tasarrufa yöneldiğini göstermektedir. Bu veriler, kadınların ekonomik belirsizlikler nedeniyle gereksiz harcamalar yapmaya daha yatkın olduğunu veya bu durumu daha fazla hissettiklerini göstermektedir. Ayrıca ekonomik krizlerin kadınların harcamalarını psikolojik olarak daha fazla etkilediğini, erkeklerin ise ekonomik kriz dönemlerine daha rasyonel ve planlı şekilde tepki verdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, erkeklerin lüks tüketimi kadınlardan daha fazla değerlendirdiğini, ancak kriz dönemlerinde bu harcamalardan kaçınma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra, kadınların stres ve kaygı ile alışveriş yapma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen bir diğer sonuç erkeklerin tasarruf yapmaya ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmeye daha yatkın olduğunu göstermektedir ve erkeklerin ekonomik belirsizlik dönemlerinde bütçelerini daha sıkı kontrol ettiğini, kadınların ise bu süreçte daha esnek davrandığını göstermektedir.

Özet olarak, kadınlar, ekonomik kriz ve belirsizlik dönemlerinde harcama alışkanlıklarını daha fazla değiştirme eğilimindedir. Kadınlar stres ve kaygı nedeniyle alışveriş yapmaya daha fazla yönelirken, erkekler daha çok tasarruf ve finansal planlama eğilimindedir. Kadınlar alışverişini psikolojik bir rahatlama aracı olarak görebilirken, erkekler ekonomik güvenlik sağlamak için harcamalarını daha rasyonel şekilde yönetmektedir. Erkekler, lüks tüketimi kadınlardan daha fazla değerlendirirse de ekonomik krizlerde bu harcamalardan kaçınma eğilimindedirler. Gelecek kaygısı taşıyan erkekler, finansal stratejilerini daha net belirlerken, kadınlar daha fazla duygusal harcama eğilimindedir. Bu analiz, kadınların ve erkeklerin harcama alışkanlıklarının, krizlere ve ekonomik belirsizliklere nasıl farklı tepkiler verdiğini göstermektedir. Kadınlar daha çok duygusal ve psikolojik faktörlerle yönlendirilirken, erkekler daha çok finansal güvenlik ve tasarruf odaklı düşünmektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 4. *“Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında cinsiyete göre bir farklılık var mıdır?”* cevaplanmış, olmaktadır.

**Tablo 8.** Ekonomik Gelire Göre Kategoriler (Kod Matrisi)

KOD SİSTEMİ	0	1	2
	Asgari Ücretin Altı	Asgari Ücret ve Üzeri	TOPLAM
Doomspending\tüketici manipülasyonu ve harcama alışkanlıkları	40	27	67
Doomspending\doomspending davranışları	58	46	104
Doomspending\doomspending'in algılanışı	37	27	64
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\güvende hissetme ve alışveriş motivasyonu	51	31	82
Ekonomik kriz ve harcama sıklığı\kriz dönemlerinde harcama değişimi	22	35	57
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\gelir seviyesine göre harcama alışkanlıkları	31	23	54
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\alternatif ürünlere yönelim	16	11	27
Lüks tüketim vs. Temel tüketim\lüks tüketimden kaçınma	16	13	29
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\harcama davranışlarının stres ve kaygı ile ilişkisi	35	36	71
Ekonomik kaygılar ve duygusal tüketim\alışverişin geçici rahatlama sağlaması	39	32	71
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\tasarruf etme	37	31	68
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\finansal planlama ve geleceğe yönelik stratejiler	39	39	78
Gelecek kaygısı ve tasarruf eğilimleri\kaygı temelli harcama azaltma	23	20	43
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\bütçeleme ve önceliklendirme	36	26	62
Ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı\harcama değişiklikleri	14	19	33
TOPLAM	494	416	910

Bu kategoride katılımcılar asgari ücretin altı ile asgari ücret ve üzeri olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Ekonomik gelirin Doomspending ve harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan bu analiz, katılımcıları iki gruba ayırmaktadır. Tablo, asgari ücretin altında ve üzerinde gelire sahip bireylerin harcama alışkanlıklarını, ekonomik kaygılarını, tasarruf eğilimlerini ve tüketim tercihlerini nasıl farklı şekilde ele aldıklarını ortaya koymaktadır. Toplam yanıt sayısı: Asgari ücretin altı: 494, Asgari ücret ve üzeri: 416 şeklindedir. Asgari ücretin altında olan bireyler, ekonomik belirsizlik ve tüketim davranışı, kaygı temelli harcama azaltma ve Doomspending (kaygı kaynaklı gereksiz harcama) kategorilerinde daha fazla yer almıştır. Asgari ücret ve üzerinde olan bireyler ise, finansal planlama ve gelecek stratejileri kategorisinde daha fazla yanıt vermiştir.

Asgari ücretin altındaki bireyler, ekonomik kriz ve belirsizlikten daha fazla etkilenmektedir ve güven hissi için harcamalarını değiştirme eğilimindedir. Düşük gelir seviyesine sahip bireyler, lüks tüketimden kaçınırken alternatif ve uygun fiyatlı ürünlere yönelmektedir. Doomspending (kaygı kaynaklı gereksiz harcama) düşük gelir grubunda daha sık görülmektedir, çünkü ekonomik kaygı nedeniyle bireyler ani harcamalar yapmaya daha yatkındır. Asgari ücretin üzerinde olan bireyler, harcamalarını daha çok planlamaya ve tasarrufa yönelmektedir. Ekonomik belirsizlik ve harcama değişiklikleri her iki gelir grubunu da etkilese de düşük gelir grubundaki bireyler daha fazla bütçesel kısıtlamalar yapmaktadır. Bu analiz, gelir seviyesinin bireylerin ekonomik kaygıları, tüketim alışkanlıkları ve tasarruf stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma

sorusu 5. “*Ekonomik kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarında gelire göre bir farklılık var mıdır?*” cevaplanmış olmaktadır.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, postmodern tüketim pratiklerinin bir yansıması olarak ortaya çıkan doomspending kavramını ele almış ve özellikle ekonomik belirsizliklerin bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Doomspending, bireylerin ekonomik kaygılar ve belirsizlikler karşısında anlık tatmin sağlamak amacıyla yaptıkları gereksiz harcamaları ifade eden bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırma Z kuşağı gibi genç tüketici grupları üzerinde yoğunlaşmış ve onların tüketim davranışlarını şekillendiren faktörleri detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesi, geleneksel tüketim ve postmodern tüketim arasındaki dönüşümü ele alarak, tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkıp bireylerin kimliklerini inşa etme sürecinin bir parçası hâline geldiğini ortaya koymuştur.

Uygulama kısmında gerçekleştirilen analizler, katılımcıların büyük bir bölümünün ekonomik belirsizlik ve kaygılar nedeniyle harcama alışkanlıklarını değiştirdiğini göstermektedir. Doomspending’in temel bileşenleri olan ekonomik stres, tüketici manipülasyonu, anlık tatmin arayışı ve finansal planlama eksikliği, bu çalışmada yapılan mülakatlar ve kod analizleri ile desteklenmiştir. Özellikle “bugün almazsam yarın zamlanır hiç alamam” gibi ifadeler, bireylerin ekonomik belirsizlik karşısında alışveriş yapmayı bir tür psikolojik güvence olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Çalışmanın önemli bulgularından biri, kadınların ekonomik kriz dönemlerinde harcama davranışlarının daha çok stres ve kaygı kaynaklı olması, erkeklerin ise ekonomik belirsizlikler karşısında tasarruf ve finansal planlamaya daha fazla yönelmesi şeklinde bir ayrımın görülmesidir. Benzer şekilde, gelir seviyesi düşük bireylerin lüks tüketimden kaçınarak daha hesaplı alternatiflere yönelmesi, gelir seviyesi yüksek bireylerin ise harcamalarını daha stratejik bir şekilde yönlendirmeye çalışması dikkat çeken bulgulardandır. Katılımcıların tamamının doomspender profiline uymaması, nitel araştırma bağlamında beklenen bir durumdur ve bu çeşitlilik kavramın çok boyutlu yapısına ışık tutmaktadır. Bu çeşitlilik, sadece örneklem içindeki bireysel farklılıkları yansıtmaz. Aynı zamanda doomspending kavramının çok katmanlı, bağlamsal ve bireysel dinamiklerle şekillenen bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların bir kısmının daha temkinli, planlı ya da tasarruf odaklı tüketim eğilimleri göstermesi, kavramın yalnızca ekonomik stres karşısındaki tepkilerle sınırlı kalmadığını göstermektedir. Kültürel kodlar, toplumsal roller, kişisel değerler ve psikolojik direnç gibi unsurlar da doomspending davranışına yön vermektedir.

Bu çalışma, doomspending kavramının ekonomik belirsizlik etkisiyle şekillenen modern tüketim davranışları açısından kritik bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Z kuşağı bireylerinin kısa vadeli mutluluk arayışıyla harcama yaptıkları ve finansal geleceklerine dair belirsizlik yaşadıkları anlaşılmaktadır. Ekonomik krizler, enflasyon ve belirsizlikler, tüketim alışkanlıklarını yalnızca ekonomik faktörler doğrultusunda değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal dinamikler çerçevesinde de şekillendirmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, bireylerin tüketim davranışlarını daha bilinçli hâle getirmek ve doomspending eğilimlerini azaltmak amacıyla çeşitli öneriler sunulmaktadır. Doomspending davranışının önlenmesi için bireylerin bütçe yönetimi, tasarruf ve yatırım stratejileri konularında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Z kuşağı ve milenyum kuşağı bireylerinin finansal gelecekleri ilgili kaygılarının artması, daha fazla harcama yapmalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle,

bireylerin tüketim alışkanlıklarının psikolojik etkileri üzerine farkındalık kazanmaları sağlanmalıdır. Bireylerin stres, kaygı ve ekonomik belirsizlik gibi durumlar karşısında alışverişi bir kaçış yöntemi olarak kullanmamaları için psikolojik destek programları ve farkındalık çalışmaları yapılabilir. Z kuşağı bireyleri, geleceğe dair ekonomik belirsizlikler karşısında genellikle “anı yaşama” eğilimindedir. Bu durumun uzun vadeli finansal istikrarsızlığa yol açmasını önlemek amacıyla, bireylerin yatırım yapma, uzun vadeli bütçeleme ve ekonomik dalgalanmalara karşı finansal direnç kazanma konularında bilinçlenmeleri sağlanmalıdır. Araştırma sonuçları, genç bireylerin artan enflasyon, yüksek yaşam maliyetleri ve konut fiyatları nedeniyle ekonomik olarak güvensiz hissettiklerini göstermektedir. Kamu politikaları, gençlerin finansal geleceğini destekleyecek şekilde düzenlenmeli, özellikle tasarruf teşvikleri ve finansal güvenlik sağlayıcı politikalar geliştirilmelidir.

Bu çalışma, tüketim pratiklerinin ekonomik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla nasıl şekillendiğini ortaya koyarak, bireylerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda doomspending kavramının farklı sosyo-ekonomik gruplar üzerindeki etkileri, tüketicilerin farklı kriz dönemlerinde gösterdiği davranışsal değişimler ve finansal eğitim programlarının bu eğilim üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenebilir.

Araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Konya'daki üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuş, dolayısıyla elde edilen veriler yalnızca bu örnekleme özgü bağlamda yorumlanabilir niteliktedir. Ayrıca, nitel veri toplama yöntemine dayalı olması nedeniyle bulgular geniş nüfusa genellenemez. Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- **Kuşaklar Arası Karşılaştırmalar:** Doomspending davranışı yalnızca Z kuşağına özgü olmayabilir. Bu nedenle Y ve X kuşağı gibi diğer yaş gruplarıyla karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, kavramın kuşaklar arası benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyabilir.
- **Farklı Sosyo-Kültürel Bağlamlarda Araştırmalar:** Tüketim davranışlarının sosyo-kültürel bağlamlara göre değişebileceği göz önüne alınarak, kırsal-kentsel ayrımı veya farklı bölgelerdeki gençler arasında karşılaştırmalı nitel/nicel araştırmalar yapılabilir.
- **Karma Yöntem Tasarımları:** Bu çalışmanın nitel doğasına ek olarak, daha geniş örneklemlere ulaşmak amacıyla nicel yöntemle desteklenen karma araştırma tasarımları geliştirilebilir.
- **Psikolojik Ölçümlerle Derinleştirme:** Doomspending davranışının bireysel psikolojik değişkenlerle (ekonomik stres, umutsuzluk, kontrol duygusu vb.) ilişkisini anlamak amacıyla geçerli ve güvenilir psikolojik ölçeklerle veri toplanabilir.
- **Medya ve Tüketim İlişkisi Üzerine Deneysel Çalışmalar:** Sosyal medya içeriklerine maruz kalmanın doomspending üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla deneysel araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar özellikle medya tüketimi ile ekonomik karar alma süreçleri arasındaki ilişkiyi daha belirgin şekilde ortaya koyabilir.

Bu öneriler doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalar, doomspeending kavramının çok boyutlu yapısını daha iyi anlamaya ve bireylerin finansal farkındalık düzeylerini artırmaya katkı sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Abaidoo, R. (2016). Inflation expectations, economic policy ambiguity and micro-level consumer behavior. *Journal of Financial Economic Policy*, 8 (3), 2016 pp. 377-395.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. R. Nice (Ed.). Harvard University Press
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 285-296.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gilboa, I., Postlewaite, A. & Samuelson, L. (2016). Memorable consumption. (February 1, 2016). *PIER Working Paper* No. 16-003, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2731299> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2731299> .
- Kim, C., Kikumori, M., Kim, A. & Kim, J. (2024). How do moral judgment and saving face interact with positive word-of-mouth regarding counterfeit luxury consumption? *Journal of Global Fashion Marketing*, 15 (2), 253-269.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lorek, S. & Vergragt, P. J. (2015). Sustainable consumption as a systemic challenge: Inter- and transdisciplinary research and research questions. In L. A. Reisch and J. Thøgersen (Eds.). *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, pp. 19-32.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. (4. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış G., (2010). *Tüketici davranışı*. (2. Baskı), Kapital Medya A.Ş.
- Oliver, R. L., Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 12-27.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 131-147.
- Özer, N. P. & Yazar, A. E. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 105-124.
- Sahoo, A. P. (2021). Impact of inflation on spending habits of middle-income groups: A study in India. *Gap Gyan a Global Journal of Social Sciences*, 4(1), 26-29.
- Sullivan, O. (2008). Busyness, status distinction and consumption strategies of the income rich, time poor. *Time & Society*, 17(1), 5-26.

Veblen, T., (1995). *Aylak sınıf*. (İ. User, Çev.). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

### İnternet Kaynakları

New York Post. 'Doom spending' is how everyone is dealing with stress: 'Future is not guaranteed'. <https://nypost.com/2023/12/18/lifestyle/gen-z-millennials-are-doom-spending-to-cope-with-economy/> 26 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır.

creditkarma (2024). Economic concerns heighten as young Americans doom spend to cope with stress. <https://www.creditkarma.com/about/commentary/economic-concerns-heighten-as-young-americans-doom-spend-to-cope-with-stress#:~:text=60%25%20of%20Americans%20are%20concerned,Z%20and%2039%25%20of%20millennials.> 19 Eylül 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Merriam-Webster, 2024. <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/doomsday> 25 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Intuit Prosperity Index Study January 2023. [https://www.intuit.com/blog/wp-content/uploads/2023/01/Intuit-Prosperity-Index-Report\\_US\\_Jan-2023.pdf](https://www.intuit.com/blog/wp-content/uploads/2023/01/Intuit-Prosperity-Index-Report_US_Jan-2023.pdf) 26 Kasım 2024 19 Eylül 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır.

CNBC. <https://www.cnbc.com/2024/09/23/young-people-are-doom-spending-heres-what-it-is-and-how-to-stop-it.html> 25 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır.

## EXTENDED ABSTRACT

### AN EXAMINATION OF UNIVERSITY STUDENTS' CONSUMPTION HABITS IN THE CONTEXT OF THE DOOMSPENDER CONCEPT AND THE POSTMODERN CONSUMPTION PHENOMENON

#### 1. Introduction

Consumption is a multidimensional phenomenon that goes beyond meeting material needs and serves as a means for individuals to construct their social identities and express themselves. While traditional societies focused on fulfilling basic necessities, modern and postmodern societies have transformed consumption into an element that defines socio-cultural belonging and individual identity. This transformation has accelerated with the influence of mass communication tools and digital media, shaping consumption practices through desires, symbols, and signs.

In recent years, global economic uncertainties, high inflation rates, and social transformations have created new dynamics in consumer habits. In this context, the concept of "doomsponding" has emerged as a significant phenomenon, referring to irrational and impulsive spending behaviors driven by economic uncertainty, anxiety about the future, and psychological stress. The term is derived from the words "doom" (catastrophe, apocalypse) and "spending" (expenditure), signifying a shift toward immediate consumption in response to an uncertain future.

Doomsponding is associated with individuals distancing themselves from financial security and exhibiting increased spending tendencies due to economic concerns. Particularly prevalent among Generation Z, this behavior is further reinforced by the influence of social media, which manipulates consumption decisions. Recent surveys in the United States indicate that a significant portion of individuals engage in unplanned spending to cope with stress, leading to financial insecurity in the long run.

This study aims to examine the consumption habits of individuals identified as doomsponders within the framework of postmodern consumption. It explores how economic uncertainties and psychological factors, shape this concept. Given that doomsponding is a relatively new term in academic literature, this research seeks to fill a gap by analyzing the phenomenon from a psychological, economic, sociological, and media studies perspective.

#### 2. Conceptual / Theoretical Framework

Traditional consumption refers to the process of purchasing and utilizing products and services to meet material and spiritual needs. Historically, consumer choices were limited by cultural, economic, and social norms. However, in postmodern society, consumption extends beyond mere necessity, becoming a means of social expression. According to Baudrillard (1997), consumption has evolved into a system of signs that shapes individual identity and societal status.

Postmodern consumption emphasizes desires rather than needs, resulting in various consumption patterns, including:

- **Conspicuous Consumption (Veblen, 1995):** The use of luxury goods to display social status.
- **Hedonic Consumption (Featherstone, 2013):** Spending driven by the pursuit of pleasure and temporary gratification.
- **Symbolic Consumption (Odabaşı, 2013):** Purchasing items for their symbolic meaning rather than functional benefits.
- **Impulse Buying (Sullivan, 2008):** Making unplanned purchases influenced by emotions and social comparisons.

Doomspending aligns with these postmodern consumption patterns, particularly impulse buying and symbolic consumption, as individuals seek psychological relief and social validation through spending.

### **3. Methodology**

This study employs a qualitative research approach, utilizing semi-structured interviews with university students in Konya aged 18-24. The purposeful sampling method was used to select participants who could provide valuable insights into the phenomenon of doomspending. Data was collected through interviews focusing on themes such as economic uncertainty and emotional spending. Thematic analysis was conducted to categorize responses and identify key patterns in spending behaviors.

Key research questions include:

- Do individuals prioritize essential needs during economic uncertainty?
- What is the relationship between economic crises and shopping for security?
- How do income levels affect luxury versus necessity spending?
- Are there gender differences in consumption patterns during economic crises?
- How does financial insecurity influence impulsive spending behavior?

### **4. Findings and Discussion**

The findings indicate that economic uncertainty significantly impacts consumer behavior. Key insights include:

*The Link Between Economic Stress and Spending:* Many participants reported that financial worries led them to make impulsive purchases for temporary relief.

*Gender Differences:* Women were more likely to engage in emotional spending, whereas men showed a stronger tendency to save and budget their expenses.

*Income-Based Spending Habits:* Lower-income individuals opted for affordable alternatives, avoiding luxury consumption, while higher-income individuals exhibited more structured financial planning.

*Social Media Influence:* Many participants acknowledged that social media-induced anxiety contributed to their spending habits, reinforcing the doomspending phenomenon.

Findings suggest that while doomspending offers short-term psychological relief, it increases financial anxiety in the long run, undermining economic stability.

## 5. Conclusion and Recommendations

This study highlights doomspending as a postmodern consumer behavior driven by economic uncertainties, stress, and media influence. The results underscore the need for increased financial literacy and consumer awareness to mitigate the negative consequences of impulsive spending.

Recommendations include:

*Financial Education Programs:* Implementing workshops to improve budgeting and financial planning skills.

*Consumer Awareness Campaigns:* Raising awareness about the psychological triggers of doomspending and promoting mindful spending habits.

*Media Literacy Initiatives:* Educating young consumers on the manipulative effects of social media on consumption behaviors.

*Economic Support Policies:* Encouraging policies that enhance financial security and reduce economic anxiety, particularly among younger generations.

By providing a deeper understanding of doomspending, this study contributes to the academic literature on consumer behavior, economic psychology, and postmodern consumption practices.