

EKONOMİK VE PSİKOLOJİK BELİRSİZLİK BAĞLAMINDA DOOM SPENDING: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Öğr. Gör. Dr. Mümine Karadağ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Saruhanlı MYO

mumineerbil@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5922-0794

ÖZ

Bu çalışma, ekonomik ve psikolojik belirsizliklerin bireylerin duygusal durumları ve tüketim davranışları üzerindeki etkisini inceleyen kavramsal bir model önermektedir. Belirsizlik → duygusal bozukluk → doom spending süreci temel alınarak oluşturulan modelde, sosyal medya maruziyetinin bu ilişkiyi güçlendirici, finansal okuryazarlığın ise zayıflatıcı etkileri olduğu varsayılmıştır. Türkiye özelinde özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde gözlenen irrasyonel harcama davranışları, modelin geçerliliğini destekler niteliktedir. Model, tüketici psikolojisi, davranışsal ekonomi ve dijital medya etkilerini bütüncül olarak ele alması açısından literatüre disiplinlerarası bir katkı sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma, sosyal medya içerikleri ve finansal okuryazarlık düzeylerinin doom spending davranışları üzerindeki etkilerinin gelecek araştırmalarda ampirik olarak test edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Belirsizlik, Psikolojik Belirsizlik, Doom Spending, Sosyal Medya, Finansal Okuryazarlık, Tüketici Davranışı.

Araştırma Alanı: İşletme, Pazarlama

Araştırma Türü: Kavramsal

JEL Kodları: M31, D12, E22

Gönderim Tarihi: 10.10.2025; Kabul Tarihi: 03.01.2026
Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

DOOM SPENDING IN THE CONTEXT OF ECONOMIC AND PSYCHOLOGICAL UNCERTAINTY: A CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL

ABSTRACT

This study proposes a conceptual model examining the effects of economic and psychological uncertainty on individuals' emotional states and consumption behavior. The model is structured around the sequence: uncertainty → emotional disturbance → doom spending, assuming that social media exposure amplifies this relationship while financial literacy mitigates it. Particularly in Turkey, irrational consumer spending behaviors observed during high-inflation periods support the model's practical relevance. The study offers an interdisciplinary contribution by integrating perspectives from consumer psychology, behavioral economics, and digital media. It also provides a theoretical basis for future empirical research on how social media content and financial literacy levels influence doom spending behavior.

Keywords: Economic Uncertainty, Psychological Uncertainty, Doom Spending, Social Media, Financial Literacy, Consumer Behavior.

Research Field: Business, Marketing

Research Type: Conceptual Research

JEL Codes: M31, D12, E22

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında bireylerin ekonomik ve psikolojik karar alma süreçleri, artık sadece gelir düzeyleri veya fiyat mekanizmaları ile açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir hale gelmiştir. Artan enflasyon oranları, dalgalı işgücü piyasaları, finansal istikrarsızlık ve bilgi kirliliğiyle karakterize edilen çağdaş dünyada, belirsizlik bireylerin yaşamlarını şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Baker vd., 2016; Haddow vd., 2013).

Özellikle son yıllarda Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşanan ekonomik dalgalanmalar, vatandaşların hem ekonomik hem de psikolojik refahını olumsuz yönde etkilemiştir. Enflasyonun hızla yükselmesi, döviz kurlarındaki oynaklık, krediye erişimde yaşanan zorluklar ve siyasi istikrarsızlık gibi unsurlar toplumda yaygın bir gelecek kaygısı ve kontrol kaybı algısı yaratmaktadır (Doğan, 2021; Erataş ve Ünal, 2025). Bu bağlamda bireyler yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik anlamda da büyük bir belirsizlik sarmalının içine çekilmektedir.

Psikolojik belirsizlik ve güven kaybı, bireylerin kontrol algılarını zayıflatmakta; bu da ekonomik karar alma süreçlerinde rasyonel olmayan davranışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Grupe ve Nitschke, 2013; Scammon, 2025). Özellikle sosyal medya gibi mecralarda sıkça karşılaşılan ekonomik kriz, felaket ya da “şimdi yaşa” (#YOLO) temalı içerikler, bireyleri anlık tatmin arayışına yönlendirmekte ve “doom spending” olarak adlandırılan umutsuzluk temelli harcamaların artmasına neden olabilmektedir (Husnayetti vd., 2025; Korucuk., 2025; Aktaş ve Erkan, 2024).

Bu çalışma, ekonomik ve psikolojik belirsizlik ortamlarının bireylerde duygusal dengesizlikleri tetikleyerek kontrolsüz harcama davranışlarına (doom spending) yol açabileceği varsayımından hareketle özgün bir kavramsal model önermektedir. Modelde ayrıca, bireylerin sosyal medya maruziyeti ile finansal okuryazarlık düzeylerinin bu süreci nasıl şekillendirdiği düzenleyici değişkenler olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik göstergelerle açıklanamayacak kadar çok boyutlu olduğunu ortaya koymak ve duygusal, sosyal ve dijital etkilerin tüketim kararlarındaki belirleyici rolünü teorik düzeyde modellemektir. Bu yönüyle çalışma, özellikle belirsizlik dönemlerinde artan irrasyonel harcama davranışlarını anlamaya yönelik literatüre kavramsal katkı sunmakta; Türkiye gibi yüksek enflasyon, sosyal medya penetrasyonu ve genç tüketici kitlesiyle öne çıkan ülkeler bağlamında önem arz etmektedir. Önerilen model hem akademik hem de kamusal politika ve tüketici eğitimi açısından yeni tartışma alanları açmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ekonomik Belirsizlik

Ekonomik belirsizlik, enflasyon, işsizlik, faiz oranları ve maliye politikası gibi geleceğe ilişkin ekonomik koşulların öngörülemez olduğu; hatta bu sonuçların olasılık dağılımının dahi bilinmediği ya da istikrarsız olduğu durumları ifade etmektedir. Klasik iktisat literatüründe Knight (1921), belirsizliği ölçülebilir

olasılıklara dayanan riskten ayırarak tanımlamıştır. Keynes (1936) ise özellikle kriz dönemlerinde belirsizliğin psikolojik ve davranışsal etkilerine dikkat çekmiştir.

Ekonomik belirsizlik, işgücü piyasaları, enflasyon eğilimleri, finansal sistemler ve makroekonomik beklentiler gibi ekonomik değişkenlerde öngörülebilirlik ve istikrar eksikliğiyle tanımlanmaktadır. Bu tür belirsizlik; küresel şoklar, ekonomik krizler, ani politika değişiklikleri ve siyasi istikrarsızlık gibi kaynaklardan beslenebilmektedir (Haddow vd., 2013, s. 4–5).

Baker, Bloom ve Davis (2016) tarafından geliştirilen Ekonomik Politika Belirsizliği endeksi, medya kapsamı, vergi mevzuatı hükümleri ve ekonomik tahminler gibi göstergeleri kullanarak belirsizlikteki dalgalanmaları ölçmektedir (Baker vd., 2016, s. 1595–1600). Ekonomik Politika Belirsizliği, belirsizliğin firma kararları ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla literatürde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Baker vd., 2016, s. 1600–1605).

Ekonomik belirsizlik, literatürde çoğunlukla iki ana boyutta ele alınmaktadır. İlki, ekonomik politika belirsizliğidir. Bu tür belirsizlik, kamu politikalarında öngörülemeyen değişikliklerden —örneğin vergi oranları, düzenlemeler ve mali politikalar gibi alanlardaki karar değişikliklerinden— kaynaklanmakta ve bireylerin ekonomik beklentilerini doğrudan etkilemektedir (Baker vd., 2016, s. 1598–1602). İkinci boyut ise makroekonomik belirsizliktir. Enflasyon, gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) büyüme oranları, döviz kurları ve faiz oranlarındaki oynaklık gibi göstergelerin öngörülemezliği, bu tür belirsizliğin temel kaynakları arasında yer almaktadır (Haddow vd., 2013, s. 8). Her iki belirsizlik türü de bireylerin ekonomik karar alma süreçlerini ve tüketim davranışlarını etkileyerek, davranışsal tepkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Ampirik çalışmalar, artan ekonomik belirsizliğin tüketicilerde ihtiyatlı davranışları güçlendirdiğini göstermektedir. Belirsizlik karşısında hane halkları çoğunlukla isteğe bağlı harcamaları kısar, tasarruf oranlarını yükseltir ve büyük ölçekli harcamaları erteler (Bloom, 2014; Bachmann vd., 2013). Bu nedenle belirsizlik, tüketim kalıplarını ve piyasa dinamiklerini doğrudan etkilemektedir.

Ayrıca ekonomik belirsizlik, duygusal stresi artırabilir, kurumlara duyulan güveni zayıflatabilir ve tüketici psikolojisini şekillendirebilir. Bunun sonucu olarak, temel olmayan harcamaların azaltılması ya da daha düşük maliyetli alternatiflere yönelme gibi savunmacı finansal davranışlar gözlenebilir (Lins vd., 2017; Sibley vd., 2022). İnsanlar belirsizlik ve stresin çok arttığı dönemlerde (örneğin krizler, pandemiler, savaşlar) duygusal olarak tepki verip rasyonel olmayan alışverişler yapabilmektedirler. Yani aşırı belirsizlik durumu “dürtüsel veya kaçışçı” nitelikte tüketimi tetikleyebilmektedir. “Kıyamet harcaması” diye adlandırılan, insanların yaklaşan büyük bir felaket varmış gibi davranıp aşırı ve çoğu zaman gereğinden fazla alışveriş yapmaları da bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Ekonomik belirsizlik bireylerin ve hanehalklarının finansal karar alma süreçleri üzerinde önemli etkiler yaratan bir faktör olarak son yıllarda literatürde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Ekonomik belirsizlik, özellikle tüketim, tasarruf ve borçlanma gibi tüketici davranışları üzerinde belirleyici olabilmektedir (Baker et al., 2016; Coibion et al., 2021; Gomado, 2024).

Belirsizlik ortamı, bireylerin geleceğe yönelik gelir ve fiyat beklentilerini belirsizleştirerek tüketim ve tasarruf kararlarını yeniden şekillendirmelerine yol açmaktadır. Ekonomik belirsizliğin yükseldiği dönemlerde, tüketicilerin daha temkinli davranarak harcamalarını erteleme eğiliminde oldukları ve mevcut gelirlerini korumaya odaklandıkları gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının belirsizliğe karşı zaman zaman gecikmeli ve değişken tepkiler verdiğini göstermektedir (Coibion et al., 2021; Baker vd., 2016; Bonciani ve Roye, 2015).

Belirsizlik, özellikle genç bireyler ve gelir güvencesi olmayan gruplar açısından tasarruf eğilimlerinde artışa neden olabilmektedir. Bu bağlamda, "temkinli tasarruf" yaklaşımı devreye girmekte ve bireyler, gelecekte karşılaşabilecekleri finansal risklere karşı likidite biriktirme çabası içine girmektedirler. Bu davranış, tüketim harcamalarında daralma ile birlikte değerlendirildiğinde, ekonomik büyüme üzerinde olumsuz yansımalar doğurabilmektedir (Mulska, 2023; Coibion vd., 2021; Gomado, 2024).

Bireylerin kredi kullanım davranışları da belirsizlikten etkilenmektedir. Ekonomik ve politik belirsizliklerin arttığı dönemlerde, tüketici kredisi talebi azalmakta veya daha riskli bir yapıya bürünmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde, özellikle konut ve taşıt kredilerinin hızlı büyümesinin cari denge üzerinde baskı yarattığı, belirsizlik dönemlerinde ise bu kredilere erişimde isteksizlik olduğu gözlemlenmiştir (Değirmenci vd., 2024, s. 375; Başçı, E., 2025; Lee vd., 2021).

Küresel literatür, farklı belirsizlik türlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin heterojen olduğunu göstermektedir. Para politikası, maliye politikası veya yapısal reformlara yönelik belirsizlikler, tüketici güvenini ve harcama kararlarını farklı düzeylerde etkilemektedir (Giavazzi ve McMahon, 2012; Taşcı, 2024; Gomado, 2024). Bu etkilerin ölçülmesinde kullanılan göstergelerin çeşitliliği, bulguların ülkeler arası karşılaştırılmasını güçleştirse de ortak eğilimler doğrultusunda politika önerileri geliştirilebilmektedir (Baker vd., 2016; Mulska, 2023).

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, ekonomik belirsizliğin tüketici davranışları, kredi dinamikleri ve makroekonomik istikrar üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Belirsizlik koşullarında tüketici kredilerinin azalması ve finansal kırılganlıkların artması, makroekonomik dengesizliklerin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir (Doğan, 2021; Değirmenci vd., 2024; Erataş ve Ünal, 2024).

Belirsizlik hem mikro düzeyde bireylerin tüketim ve tasarruf kararlarını, hem de makro düzeyde finansal istikrarı etkileyen çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle, belirsizlik riskinin azaltılmasına yönelik olarak şeffaf ve öngörülebilir ekonomi politikaları, güven veren iletişim stratejileri ve makro ihtiyati

düzenlemeler hayati önemdedir (Coibion vd., 2021; Baker vd., 2016; Gomado, 2024).

2.2. Psikolojik Belirsizlik ve Güven Kaybı

Psikolojik belirsizlik, bireyin geleceğe ilişkin öngörülerinde ve kontrol algısında yaşadığı kırılmalar sonucu ortaya çıkan, sürekli bir kaygı, gerginlik ve bilişsel yük hali olarak tanımlanabilir (Grupe ve Nitschke, 2013, s. 488). Bu durum, yalnızca ekonomik değişkenlerden değil; toplumsal, politik veya çevresel gelişmelerden de kaynaklanabilir. Ancak son yıllarda yaşanan krizler, pandemi süreci, enflasyonist baskılar ve dijital bilgi akışının hızlanması, psikolojik belirsizliği daha kalıcı ve yaygın bir duruma dönüştürmüştür (Ben Salah vd., 2022).

Belirsizlik ortamlarında bireylerin algılanan kontrol duygusu zayıflamakta, bu da başta güven duygusu olmak üzere temel psikolojik ihtiyaçların zarar görmesine yol açmaktadır. Güven kaybı, bireyin hem kendine hem de çevresine olan inancını zedelerken, ekonomik karar alma süreçlerinde de ciddi sapmalara neden olabilmektedir (Hertwig ve Erev, 2009, s. 543). Bu düşünce ile belirsizlik, sadece dışsal bir ekonomik değişken değil, aynı zamanda bireyin karar alma kalıplarını değiştiren içsel bir psikolojik süreç olarak da ele alınmalıdır.

Psikolojik belirsizlik, özellikle kaygı (anksiyete) ve kronik stres düzeylerinde artışa yol açarak, bireyin rasyonel karar alma kapasitesini zayıflatmakta, ani veya dürtüsel tüketim gibi davranışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Peters vd., 2006, s. 123). Bu süreçte “kısa vadeli haz” arayışı, belirsizliğin oluşturduğu duygusal yükü telafi etme biçimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu mekanizma, belirsizlik altında yapılan riskli finansal kararları, borçlanma eğilimlerini veya “doom spending” gibi kavramları açıklamada kritik bir yer tutar (Supriadia, 2025, s. 116).

Ayrıca belirsizlik ortamlarında bireylerin geleceğe yönelik beklentileri daha da bulanıklaşmakta, bu da hem ekonomik güvende hissetme hem de aidiyet duygusu açısından erozyona neden olmaktadır. Bu psikolojik etkiler, yalnızca birey düzeyinde kalmayıp, toplumsal güvensizlik ortamını da beslemektedir (Fischhoff vd., 2000, s. 136).

Bu bilgiler ışığında, psikolojik belirsizlik ve güven kaybı, ekonomik karar süreçlerinin sadece rasyonel temellere dayanmadığını, duygusal ve bilişsel faktörlerin de en az ekonomik göstergeler kadar belirleyici olduğunu ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle ekonomi-politik belirsizlik analizlerinde, bireyin psikolojik durumu ve algı düzeyinin de dikkate alınması, davranışsal ekonomi ve tüketici araştırmaları açısından önemli bir katkı sunacaktır.

2.3. Duygusal Bozukluklar ve Doom Spending Davranışı

Belirsizlik ortamlarında bireylerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik dengeleri de bozulmaktadır. Bu durum, çeşitli duygusal bozuklukların ve davranışsal sapmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle kaygı bozuklukları (anksiyete), depresyon, stresle başa çıkamama ve tükenmişlik hissi, bireylerin finansal karar alma

süreçlerinde akılcı olmayan eğilimler göstermesine neden olabilmektedir (Watkins, 2008, s. 327; Husnayetti vd., 2025, s.4-5).

Bu duygusal bozukluklar, bireyin anlık duygu durumuna bağlı olarak “ödül arayıcı” davranışlara yönelmesine yol açmakta ve bu bağlamda “doom spending” davranışını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Doom spending kavramı Türkçeye farklı biçimlerde çevrilmiş (kıyamet harcaması, kontrolsüz harcama veya umutsuzlukla yapılan harcamalar gibi) olsa da çalışmada kavramsal bütünlük ve literatürle uyumu korumak adına özgün haliyle kullanılmıştır. Doom spending, bireyin ekonomik ve psikolojik olarak güvende hissetmediği durumlarda, mevcut stres ve kaygısını azaltmak amacıyla yaptığı ani, plansız, genellikle lüks veya ihtiyaç dışı harcamaları ifade etmektedir (Supriadia, 2025, s. 114; Özer, 2025, s. 604).

Bu davranış biçimi, hedonik tüketim ve duygusal boşaltım (emotional venting) çerçevesinde değerlendirilmekte ve belirsizliğin psikolojik etkilerine karşı bireyin geliştirdiği bir savunma mekanizması olarak ele alınmaktadır. Özellikle pandemi sonrası dönemde ve Türkiye gibi yüksek enflasyonla mücadele eden ülkelerde, bu tür harcamaların arttığı ve bireylerin duygusal rahatlama arayışıyla alışverişi bir “kaçış” yöntemi olarak kullandığı görülmektedir (Aktaş ve Erkan, 2024).

Yapılan çalışmalar, olumsuz duygu durumunun finansal kontrol algısını azalttığını ve bireylerin uzun vadeli planlama yeteneğini zayıflattığını göstermektedir (Umapathy, 2024, s. 925). Yani, bireylerin stres ve kaygı düzeyleri yükseldikçe, daha fazla borçlanmaya ve tüketim davranışında artışa yönelme eğilimleri kuvvetlenmektedir. Özellikle sosyal medyada ve dijital platformlarda karşılaşılan “anlık mutluluk” odaklı tüketim mesajları da bu davranışı körüklemektedir.

Türkiye bağlamında yapılan güncel çalışmalarda da, ekonomik belirsizlik ortamlarının bireylerin duygusal durumları ve alışveriş davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekilmektedir. Örneğin, Korucuk (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, belirsizlik algısının bireylerde stres ve anksiyete gibi duygusal tepkileri artırdığı ve bu ruhsal durumların özellikle sosyal medya maruziyetiyle birleşerek bireyleri ani ve plansız harcamalara yönelttiği ortaya konmuştur. Araştırmada, bu tür harcamaların yalnızca tüketim ihtiyacından değil, aynı zamanda duygusal rahatlama ve kontrol duygusu yaratma amacıyla gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Ayrıca çalışmada, özellikle genç bireyler arasında sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan “şimdi yaşa” (#YOLO) temalarının bu davranışı pekiştirdiği ve finansal okuryazarlık düzeyinin bu etkide belirleyici rol oynadığına da değinilmiştir (Korucuk, 2025).

Türkiye’de gerçekleştirilen bazı nitel araştırmalar da, ekonomik ve sosyal belirsizliklerin özellikle genç bireylerin tüketim davranışlarında farklılaşmalara neden olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Özer (2025) tarafından yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin “anı yaşama” dürtüsüyle gerçekleştirdiği plansız ve kontrolsüz harcamaların, sadece ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda postmodern yaşam tarzı ve psikolojik ihtiyaçlarla da ilişkili olduğu gösterilmiştir. Çalışmada, öğrencilerin gelecek

kaygısı, toplumsal beklentiler ve sosyal medya etkisi gibi faktörlerle birleşen belirsizlik ortamında, tüketimi bir tür “duygusal dengeleme” stratejisi olarak kullandıkları anlaşılmıştır. Bu durum, “doom spending” davranışının yalnızca bireysel zayıflıklarla değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik yapı ve kültürel dinamiklerle şekillendiğine işaret etmektedir (Özer, 2025).

Sonuç olarak, doom spending, sadece ekonomik değil; aynı zamanda psikolojik belirsizlik, duygusal regülasyon zorlukları ve güven kaybı ile tetiklenen çok boyutlu bir tüketici davranışı olarak ele alınmalıdır. Davranışsal ekonomi perspektifinden bu tür eğilimlerin daha derinlemesine anlaşılması hem mikro düzeyde tüketici refahı hem de makro düzeyde tüketim dinamikleri açısından politika yapıcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

2.4. İlgili Araştırmalar

Son yıllarda artan küresel krizler, pandemi ve enflasyonist baskılar, belirsizlik temelli tüketici davranışlarının daha sık incelenmesine neden olmuştur. Özellikle Baker vd. (2016) tarafından geliştirilen “Ekonomik Politika Belirsizliği Endeksi”, birçok çalışmada bireylerin ekonomik karar alma süreçlerini etkileyen temel değişkenlerden biri olarak değerlendirilmiştir. Bloom (2014) ve Bonciani ve Roye (2015) gibi araştırmalarda da belirsizliğin makro düzeyde ekonomik göstergelerin yanında bireysel karar süreçlerini de doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır. Belirsizlik algısının bireylerde kontrol kaybı hissi ve psikolojik stres gibi sonuçlar doğurduğu, bu durumun ise tüketim davranışlarını daha kısa vadeli, dürtüsel ve kontrolsüz biçimlere evriltme potansiyeline sahip olduğu öne sürülmektedir (Ben Salah vd., 2022; Grupe ve Nitschke, 2013).

Tüketim davranışlarının sadece rasyonel tercihlerden ibaret olmadığını gösteren davranışsal iktisat literatürü, özellikle Tversky ve Kahneman (1979) ve Loewenstein (2000) gibi araştırmalarda, bireylerin karar alma süreçlerinde duyguların belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede Baumeister (2002), duygusal baskı altındaki bireylerin kendini kontrol etme becerilerinin zayıfladığını ve alışverişin bir tür duygusal boşalım işlevi gördüğünü vurgulamıştır. Pandemi sonrası döneme odaklanan Coibion ve arkadaşları (2020) ve Norris (2023) gibi çalışmalar ise, kriz ortamında belirsizlik ve kaygının bireyleri kısa vadeli haz sağlayan ancak uzun vadede finansal risk yaratan harcama davranışlarına yönelttiğini belirtmektedir.

Sosyal medya maruziyeti, modern tüketici davranışlarında giderek artan bir etki alanına sahiptir. Husnayetti ve Junarti (2024) ile Supriadia (2025) gibi çalışmalar, dijital neslin yoğun sosyal medya kullanımı ile finansal karar alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal karşılaştırmalar, FOMO (Fear of Missing Out) etkisi, kriz temalı içeriklerin tüketicilerde anksiyete yaratarak harcamaları tetiklediğini göstermiştir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi mecralarda öne çıkan “now or never” içeriklerinin, tüketicilerin gecikmiş hazza toleransını zayıflatmış ve duygusal regülasyon yerine ani harcamalarla baş etme eğilimini artırdığı belirtilmektedir. Buna göre sosyal medya, önerilen modelde süreci pekiştirici dışsal bir faktör olarak yer almakta ve literatürde de

bu rolü destekleyen çok sayıda bulgu yer almaktadır (Scammon, 2025; McKinsey ve Company, 2023).

Finansal okuryazarlık ise söz konusu davranışların önlenmesinde koruyucu bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Peters vd. (2006) ve Umopathy (2024) gibi araştırmalar, finansal bilgiye sahip bireylerin hem duygusal karar alma eğilimlerinin azaldığını hem de harcama kontrolü konusunda daha dirençli olduklarını göstermektedir. Türkiye bağlamında yapılan Aktaş ve Erkan (2024) çalışması da bireylerin pandemi sonrası dönemde artan ekonomik stres karşısında kontrolsüz harcamalara yöneldiğini, ancak finansal farkındalık düzeyi yüksek bireylerde bu eğilimin daha sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, önerilen modelde finansal okuryazarlığın düzenleyici değişken olarak ele alınmasının hem kuramsal hem de ampirik dayanağını oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Model Önerisi: Belirsizlik, Duygusal Bozukluk ve Doom Spending Davranışı

Günümüz dünyasında ekonomik krizler, küresel salgınlar, bölgesel çatışmalar, enflasyon baskıları ve sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgi kirliliği gibi gelişmeler bireylerin psikolojik sağlığı üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Bu gelişmelerin ortak özelliği ise bireyde “belirsizlik algısını” artırmasıdır. Literatürde belirsizliğin, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik ve ekonomik değişken olduğu uzun süredir kabul edilmektedir (Coibion vd., 2020; Baker vd., 2016). Bununla birlikte, son dönemde belirsizlikle tetiklenen duygusal bozuklukların, bireylerin kontrolsüz, plansız veya irrasyonel harcama davranışlarına yönelmesine yol açtığına dair yeni tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu davranışlardan biri olan “Doom Spending”, bireyin geleceğe dair umutsuzluk ve çaresizlik duyguları eşliğinde “haz odaklı anlık harcama” yapması olarak tanımlanmaktadır (Norris, 2023).

3.2. Modelin Temel Dayanağı ve Gerekçesi

Bu çalışmada önerilen kavramsal model, belirsizlik ortamlarının bireylerin psikolojik durumları ve tüketim davranışları üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Modelde yer alan değişkenlerin seçimi hem güncel literatür hem de gözlemsel bulgular ışığında yapılmıştır.

Bağımsız değişken olarak ele alınan belirsizlik, davranışsal ekonomi ve tüketici psikolojisi literatüründe bireylerin karar alma süreçlerini etkileyen temel dışsal faktörlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Bloom, 2014; r vd., 2016). Özellikle makroekonomik ve politik istikrarsızlık dönemlerinde tüketicilerin rasyonel planlamadan uzaklaştığı, kararlarını belirsizlik algısıyla şekillendirdiği gösterilmiştir.

Duygusal bozukluklar (örneğin anksiyete, stres, depresyon) aracı değişken olarak modellenmiştir. Zira literatürde psikolojik rahatsızlıkların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği uzun süredir tartışılmaktadır. Özellikle Grupe ve Nitschke (2013) ile Ben Salah vd. (2022), yüksek belirsizlik ortamlarında

bireylerde olumsuz duygulanımın arttığını ve bu durumun karar kalitesini düşürdüğünü göstermektedir.

Bağımlı değişken olan doom spending ise henüz kavramsallaşma süreci devam eden güncel bir tüketim olgusu olarak çalışmaya yenilik katmaktadır. Bu kavram, bireylerin gelecek kaygısı ve psikolojik baskı altında gerçekleştirdiği, kısa vadeli rahatlama sağlayan ancak uzun vadede pişmanlık doğurabilecek harcamaları ifade etmektedir (Norris, 2023; Özer, 2025).

Sosyal medya maruziyeti ve finansal okuryazarlık ise bu sürecin yönünü etkileyen düzenleyici değişkenler olarak düşünülmüştür. Sosyal medyanın, içerik yoğunluğu, karşılaştırma etkisi ve kriz temalı bilgi akışı yoluyla bireylerin belirsizlik algısını ve duygusal tepkilerini artırdığı çalışmalarda gösterilmiştir (Scammon, 2025; McKinsey, 2023). Buna karşılık, finansal okuryazarlık bireylerin harcama kararlarını daha bilinçli vermelerine yardımcı olan koruyucu bir faktör olarak modellenmiştir (Husnayetti ve Junarti, 2024).

Önerilen modelde; belirsizlik doğrudan duygusal bozuklukları tetiklemekte, bu duygusal bozukluklar ise doom spending davranışını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, bu süreci sosyal medya maruziyeti artırıcı yönde, finansal okuryazarlık ise azaltıcı (koruyucu) yönde etkilemektedir.

Önerilen model şu şekilde yapılandırılmaktadır;

(i) Belirsizlik, bireylerde doğrudan olumsuz duygulanımı (anksiyete, huzursuzluk, kaygı) artırmaktadır.

(ii) Bu olumsuz duygulanım, kısa vadede duygusal rahatlama sağlama amacı taşıyan ancak uzun vadede finansal refaha zarar veren “doom spending” türü harcama davranışlarını tetiklenmektedir.

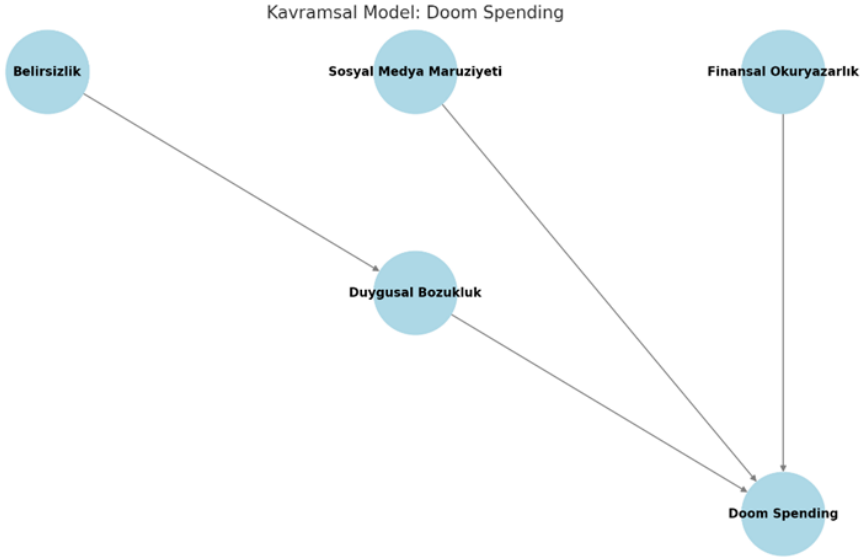
(iii) Sosyal medya maruziyeti, süreci güçlendirici bir dışsal etken olarak rol oynamakta; yüksek içerik yoğunluğu, kıtlık ve “kaçırma korkusu” mesajları, yoğun sosyal karşılaştırmalar ve enflasyon/kriz temalı haber akışı aracılığıyla hem belirsizlik algısını hem de olumsuz duygulanımı yükseltmektedir.

(iv) Buna karşılık finansal okuryazarlık ve ilişkili yürütücü işlevler, bilişsel yeniden çerçeveleme, gecikmiş hazza tolerans ve bütçesel öz-disiplin mekanizmaları üzerinden bu etkiyi zayıflatmakta ve koruyucu bir tampon işlevi görmektedir.

Mevcut modelin literatüre katkısı, doom spending olgusunu sadece bireysel psikoloji bağlamında değil, aynı zamanda sosyal medya etkisi ve finansal bilinç çerçevesinde çok boyutlu olarak ele almasıdır. Bu yönüyle çalışma hem davranışsal ekonomi hem de tüketici araştırmaları literatüründe farklılaşmaktadır.

3.3. Kavramsal Modelin Şematik Gösterimi

Aşağıda önerilen kavramsal modelde değişkenler arası ilişkiler görselleştirilmiştir:



Şekil 1. Kavramsal Model: Doom Spending

Modeldeki Temel Değişkenler ve Roller

- **Bağımsız Değişken (IV):**
 - Belirsizlik (Uncertainty): Ekonomik, sosyal, politik ya da çevresel kaynaklı olabilir.
- **Aracı Değişken (Mediatör):**
 - Duygusal Bozukluk (Emotional Distress): Anksiyete, depresyon, tükenmişlik hissi, stres, vb.
- **Bağımlı Değişken (DV):**
 - Doom Spending Davranışı: Gelecek kaygısıyla yapılan anlık ve dürtüsel harcamalar.
- **Düzenleyici Değişkenler (Moderasyon):**
 - Sosyal Medya Maruziyeti (Social Media Exposure): Felaket haberleri, ekonomik kriz içerikleri.
 - Finansal Okuryazarlık (Financial Literacy): Harcamayı kontrol edebilme, tasarruf bilinci.

Hipotez Önerileri;

H1: Belirsizlik algısı arttıkça, bireylerde duygusal bozukluk düzeyi artar.

Çünkü belirsizlik, bireylerin kontrol algısını zedeler; bu durum ise kaygı, stres ve tükenmişlik gibi olumsuz duygulanımları artıran temel psikolojik tetikleyiciler arasında yer almaktadır (Grupe ve Nitschke, 2013).

H2: Duygusal bozukluk düzeyi arttıkça, doom spending davranışı artar.

Olumsuz duygularla başa çıkmak isteyen bireyler, kısa vadeli rahatlama sağlayan tüketim davranışlarına yönelerek duygularını düzenlemeye çalışabilir (Baumeister, 2002; Loewenstein, 2000).

H3: Belirsizlik, doom spending davranışını dolaylı olarak duygusal bozukluk aracılığıyla etkiler.

Belirsizlik doğrudan tüketim kararlarını etkilemez; fakat bireyde yarattığı psikolojik yük dolaylı olarak irrasyonel ve dürtüsel harcamaları tetikleyebilir.

H4: Sosyal medya maruziyeti, duygusal bozukluk ile doom spending arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

Sosyal medya, felaket senaryoları, enflasyon haberleri ve tüketim baskısı yaratan içeriklerle bireylerde hem belirsizlik hissini artırmakta hem de sosyal karşılaştırmalar yoluyla tüketim yönelimini hızlandırmaktadır (Watkins, 2008; Peters vd., 2006).

H5: Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerde, duygusal bozukluk ile doom spending arasındaki ilişki zayıflar.

Finansal okuryazarlık, bireylerin bütçe planlaması, harcama kontrolü ve gecikmiş haz toleransı gibi yürütücü işlevlerini güçlendirerek irrasyonel tüketim kararlarının önüne geçebilir (Umapathy, 2024).

Pandemi sonrası dönemde, özellikle sosyal medya kullanıcılarının “şimdi yaşa” (#YOLO) temalı içeriklerle karşılaşması, enflasyonist baskıların “nasıl olsa yarın daha pahalı olacak” motivasyonunu tetiklemesi gibi durumlar, doom spending davranışını artırmaktadır (Harford, 2022). Örneğin, Türkiye’de 2024 yılında artan enflasyon karşısında tüketicilerin teknoloji ve moda ürünlerinde hızla artan talep göstermesi, rasyonel karar vermeden yapılan harcamaların artışına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, popüler sosyal medya platformlarında artan “alışveriş turları” içerikleri, kullanıcıların tüketim davranışlarını tetikleyici etki yaratmakta ve bu durum, özellikle genç yetişkinlerde sosyal karşılaştırma baskısını artırarak ani ve plansız harcamalara yol açmaktadır. Öte yandan, “son stoklar”, “kaçırma”, “sepette kalmasın” gibi mesajlarla yapılan dijital pazarlama uygulamaları da hem belirsizlik algısını hem de anksiyeteyi yükselterek doom spending davranışını pekiştirmektedir. Bu tür davranış örüntüleri sadece gelişmekte olan ekonomilerle sınırlı kalmayıp, ABD ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde de benzer biçimde gözlenmektedir. Bu davranışlar, bireylerin duygusal baskı altında, geleceğe dair kaygılarla anlık tatmin arayışı içerisine girdiğini göstermektedir.

Bu model, davranışsal ekonomi, psikoloji ve dijital medya etkileşimini birleştiren çok disiplinli bir yapıya sahiptir. Tversky ve Kahneman (1979)’ın beklenti teorisi, Baumeister (2002)’in duygusal regülasyon modelleri, Loewenstein (2000)’in duyguların kararlar üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmalar ve son yıllarda yükselen “doomscrolling” ve “impulsive buying (Dürtüsel satın alma) literatürü ile uyumludur. Ayrıca, ekonomik belirsizliğin

tüketici davranışlarına etkisi konusunda yapılan ampirik çalışmalarla desteklenmektedir (Baker vd., 2016; Coibion vd., 2021).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, ekonomik ve psikolojik belirsizlik ortamlarının bireylerin duygusal durumları ve tüketim davranışları üzerindeki etkisini açıklayan özgün bir kavramsal model önermektedir. Model, ekonomik/politik veya bireysel düzeyde hissedilen belirsizliklerin, bireylerde duygusal bozuklukları tetiklediği ve bu duygusal durumun, bireyleri rasyonel karar alma süreçlerinden uzaklaştırarak “doom spending” olarak adlandırılan kısa vadeli ve ani harcama davranışlarına yönlendirdiği bir süreç önerisiyle şekillendirilmiştir. Ayrıca, sosyal medya maruziyetinin bu ilişkiyi kuvvetlendiren bir rol oynayabileceği; buna karşılık finansal okuryazarlığın ise koruyucu bir faktör olarak süreci zayıflatabileceği varsayılmıştır. Önerilen model, sadece teorik değil, aynı zamanda güncel pratik örneklerle de desteklenmektedir.

Pandemi sonrası dönemde dünya genelinde gözlemlenen davranış kalıpları, bu modelin doğruluğunu destekler niteliktedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sosyal medyada yaygınlaşan “You Only Live Once” (#YOLO) ve “Treat Yourself” (#KendiniŞımart) temalı içerikler, bireylerin belirsizlik karşısında tüketim yoluyla duygusal regülasyon gerçekleştirme eğilimini artırmıştır. McKinsey (2023) ve Deloitte (2022) gibi kurumlar, pandemi sonrasında duygusal harcamaların özellikle kozmetik, giyim, elektronik ve deneyim odaklı ürün gruplarında ciddi artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu eğilim, belirsizliğin yalnızca ekonomik kararları değil, bireylerin psikolojik iyilik hâlini yeniden inşa etme çabalarını da etkilediğini göstermektedir.

Türkiye örneği incelendiğinde, modelin geçerliliği daha da görünür hâle gelmektedir. 2023–2024 döneminde yaşanan yüksek enflasyon, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve artan hayat pahalılığı, bireylerde geleceğe dair ciddi bir güvensizlik yaratmıştır. Bu bağlamda, birçok tüketicinin “yarın daha pahalı olacak” düşüncesiyle özellikle dayanıklı tüketim malları, elektronik ürünler ve kişisel bakım kategorilerinde yoğun ve ani harcamalara yöneldiği gözlemlenmiştir. Aynı dönemde sosyal medya platformlarında “şimdi al, sonra düşün”, “bugün harca, yarını Allah kerim” gibi ifadelerle yapılan içerikler, psikolojik belirsizliğin dijital kültür aracılığıyla nasıl tetiklendiğini gözler önüne sermektedir. Bu davranışlar, ekonomik rasyonaliteye dayalı tüketim kalıplarından çok, duygusal tatmin arayışına ve psikolojik tepkiye dayalı harcama kararları olarak değerlendirilebilir.

Bu noktada, politika yapıcıların yalnızca fiyat istikrarı ve makroekonomik göstergelerle değil, bireylerin psikolojik refahıyla da ilgilenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Belirsizliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin azaltılması, şeffaf ve güven temelli iletişim stratejileriyle, öngörülebilirlik sağlayan para ve maliye politikalarıyla ve bireylerin dijital medyada maruz kaldığı içeriklere karşı direnç geliştirmesini sağlayacak medya okuryazarlığı kampanyalarıyla mümkün olabilir. Ayrıca, bireylerin temel finansal bilgi düzeylerini artırmaya yönelik eğitim programlarının yaygınlaştırılması,

finansal karar alma süreçlerinde daha temkinli ve sağlıklı davranış kalıplarının oluşmasını destekleyebilir.

Önerilen bu model, davranışsal iktisat, tüketici psikolojisi ve dijital medya araştırmaları arasında bütüncül bir köprü kurarak disiplinlerarası bir teorik çerçeve sunmaktadır. Özellikle ekonomik ve psikolojik belirsizliklerin bireylerin duygusal durumları üzerinden tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini açıklaması bakımından özgün bir katkı taşımaktadır. Model, yalnızca bireysel değil, aynı zamanda yapısal (ör. sosyal medya, finansal okuryazarlık) değişkenlerin bu süreçteki düzenleyici rolüne de vurgu yapmaktadır. Türkiye gibi ekonomik dalgalanmalara açık, gelişmekte olan ülkelerde bu ilişkilerin ampirik olarak sınanması hem akademik bilgi birikimini artıracak hem de davranışsal müdahale temelli kamu politikalarının şekillendirilmesine katkı sunacaktır. Gelecek araştırmalarda farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarının bu modele göre nasıl farklılaştığı incelenebilir, demografik değişkenlerin aracı ve düzenleyici rollerine odaklanılabilir. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin türü (örneğin kriz temalı haberler, lüks tüketim içerikleri, “YOLO” temaları) ile harcama davranışları arasındaki nedensel ilişkiler deneysel çalışmalarla derinleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H., & Erkan, H. (2024). Belirsizlik ortamında bireysel harcama motivasyonları: Pandemi sonrası dönemde davranışsal etkiler. *Tüketici ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 17–39. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/sağlık-iletişimi-ve-panik-söylemi-yeni-medyada/docview/3122662576/se-2?accountid=191755>
- Bachmann, R., Elstner, S., & Sims, E. R. (2013). Uncertainty and economic activity: Evidence from business survey data. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 5(2), 217–249. DOI: 10.1257/mac.5.2.217.
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring Economic Policy Uncertainty. *Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw024>
- Başçı, E. (2005). Credit growth in Turkey: drivers and challenges.
- Bank for International Settlements, BIS Papers No. 28. <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap28y.pdf>.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Ben Salah A, DeAngelis BN, al'Absi M. Uncertainty and psychological distress during COVID-19: What about protective factors? *Curr Psychol*. 2022 May 28;1-8. doi: 10.1007/s12144-022-03244-2. Epub ahead of print. PMID: 35669208; PMCID: PMC9145118. <https://doi.org/10.1086/338209>

- Bloom, N. (2014). Fluctuations in uncertainty. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 153–176. DOI: 10.1257/jep.28.2.153
- Boncianni, D., & Roye, B. (2015). Uncertainty shocks, banking frictions and economic activity. *ECB Working Paper Series*, No. 1785. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2016.09.008>
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020). The cost of the covid-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending (No. w27141). *National Bureau of Economic Research*. DOI 10.3386/w27141
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2021). Fiscal policy and households' inflation expectations: Evidence from a randomized control trial (No. w28485). *National Bureau of Economic Research*. DOI 10.3386/w28485
- Değirmenci, T., Ünsal, Y., & Cengiz, Y. (2024). Türkiye'de politik istikrar, ekonomik politika belirsizliği ve ekonomik büyümenin askeri harcamalar üzerindeki etkisi. *Politik Ekonomik Kuram*, 8(2), 370-384. <https://doi.org/10.30586/pek.1422314>
- Deloitte. (2022). *Global Consumer Tracker: Behavior and sentiment through uncertainty*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>.
- Doğan, E. (2021). Politika Belirsizliği İle Fiyat İstikrarı Arasındaki İlişkinin Analizi: Türkiye Örneği. *İktisadi Ve İdari Bilimlerde Özgün Çalışmalar*, 162.
- Erataş, H., & Ünal, Y. (2024). Global financial factors and credit expansion in Turkey. *Ekonomik Yaklaşım*, 35(1), 75–96. <https://www.ekonomikyaklasim.org/index.php?fulltxt=184405&fulltxtj=94&fulltxtp=94-1704715781.pdf>.
- Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S., Read, S., & Combs, B. (2000). How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes toward technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 9(2), 127–152. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00143739>.
- Giavazzi, F., & McMahon, M. (2012). Policy uncertainty and household savings. *The Review of Economics and Statistics*, 94(2), 517–531. https://doi.org/10.1162/REST_a_00158
- Gomado, K. M. (2024). Distributional effects of structural reforms in developing countries: Evidence from financial liberalization. *Open Economies Review*, 35(5), 1051-1084. <https://doi.org/10.1007/s11079-023-09740-7>
- Grupe, D. W., & Nitschke, J. B. (2013). Uncertainty and anticipation in anxiety: An integrated neurobiological and psychological perspective. *Nature Reviews Neuroscience*, 14(7), 488–501. <https://doi.org/10.1038/nrn3524>

- Haddow, A., Hare, C., Hooley, J., & Shakir, T. (2013). Macroeconomic uncertainty: what is it, how can we measure it and why does it matter? Bank of England Quarterly Bulletin. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2281090#paper-references-widget.
- Hertwig, R., & Erev, I. (2009). The description–experience gap in risky choice. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(12), 517–523. DOI: 10.1016/j.tics.2009.09.004
- Husnayetti, I. N., & Junarti, A. T. Y. Doom Spending Behaviour Among the Digital Generation: The Role of Financial Literacy and Social Media Interaction. DOI: 10.47191/jefms/v8-i6-44, Impact Factor: 8.317.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin.
- Korucuk, E. (2025). Tüketim Çılgınlığı: Doom Spending'in Bireysel ve Toplumsal Etkileri. https://www.researchgate.net/publication/394520308_TUKETIM_CILGINLIGI_DOOM_SPENDING%27IN_BIREYSEL_VE_TOPLUMSAL_ETKILERI#fullTextFileContent.
- Lee, J., Park, Y., & Shin, K. (2021). Economic uncertainty and credit risk: Evidence from emerging economies. *Finance Research Letters*, 39, 101585.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785–1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Loewenstein, G. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. *American Economic Review*, 90(2), 426–432. DOI: 10.1257/aer.90.2.426
- McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2023: Resilience in the face of uncertainty*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Mulka, O. (2023). Financial stability of households and territorial communities under instability conditions: Elasticity to the economic progress. *World of finance*, (2 (75)), 155-168. DOI: <https://doi.org/10.35774/sf2023.02.155>
- Norris, J. (2023). The Psychology of Doom Spending. *Behavioral Economics Review*, 5(3), 215–232. Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.4324/9781003145851>
- Özer, B. (2025). Doomspender Kavramı Ve Postmodern Tüketim Olgusu Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(3),

- 599-636.
https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/94780/1642596#article_cite
- Peters, E., Västfjäll, D., Slovic, P., Mertz, C. K., Mazzocco, K., & Dickert, S. (2006). Numeracy and decision making. *Psychological Science*, 17(5), 407–413. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01720.x>
- Scammon, C. N. (2025). The Relationships Between Doomscrolling and Anxiety, Depression, and Coping (Doctoral dissertation, Northwest University). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/relationships-between-doomscrolling-anxiety/docview/3219526560/se-2>
- Sibley, C. G., et al. (2022). Economic stress and psychological well-being: The moderating role of perceived institutional trust. *PLOS ONE*, 17(2).
- Supriadia, S. (2025). Doom Spending Among Economics Education Students: A Psychological And Socioeconomic Perspective. *Journal of Economic Ecuation*, 4(1), 104-112.
- Umapathy, T. (2024). Behavioral Economics: Understanding Irrationality In Economic Decision-Making. *Migration Letters*, 21(S2), 923-32. https://www.researchgate.net/profile/Tumapathy-Thulasidass/publication/385695916_Migration_Letters/links/6730c93377f274616d686a72/Migration-Letters.pdf
- Watkins, E. (2008). Constructive and unconstructive repetitive thought. *Psychological Bulletin*, 134(2), 163–206. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.163>