Burdur Mehmet Akif Ersoy University Press

Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 2026, 9(2), Sayfa: 223-241
Journal of Bucak Business Administration Faculty, 2026, 9(2), Page: 223-241

Araştırma Makalesi
Research Article

Doom Spending'in LinkedIn'de Söylemsel İnşası: Ekonomik Belirsizlik, Tüketim ve Çerçeveleme Üzerine Nitel Bir Analiz

The Discursive Construction of Doom Spending on LinkedIn: A Qualitative Analysis of Economic Uncertainty, Consumption, and Framing

Bekir TUNCER[*1]

[1] *Dr. Öğr. Üyesi., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Muğla, Türkiye*

Özet: Bu araştırmanın amacı, "doom spending" kavramının LinkedIn platformunda nasıl söylemsel olarak inşa edildiğini nitel içerik ve söylem analizi yoluyla çözümlemektir. Çalışma, ekonomik belirsizlik koşullarında tüketim davranışlarının yalnızca bireysel tercihlerle değil, dijital platformlarda üretilen anlamlandırma süreçleriyle şekillendiği varsayımına dayanmaktadır. 2024–2025 dönemine ait 75 LinkedIn gönderisi; amaçlı örnekleme yöntemiyle derlenmiş ve veriler Mayring'in (2000) içerik analizi yaklaşımı ve Fairclough'un (2003) eleştirel söylem analizi çerçevesinde sistematik biçimde incelenmiştir. Elde edilen bulgular, doom spending söyleminin üç baskın çerçeve etrafında yapılandığını göstermektedir: kültürel/sosyolojik olgu (%44,0), finansal risk (%28,0) ve başa çıkma mekanizması (%26,7). Gönderilerin büyük bölümü ekonomik belirsizliği temel tetikleyici unsur olarak sunarken (%86,7), medya kaynaklı gönderilerin söylem üretiminde baskın konumda olduğu görülmüştür (%44,0). Araştırma verileri Çerçeveleme Kuramı, Telafi Edici Tüketim, Dehşet Yönetimi Kuramı ve Belirsizlik Altında Duygusal Düzenleme perspektifleri doğrultusunda yorumlanmıştır. Söz konusu tüketim pratiği, bireysel bir finansal disiplinsizlikten ziyade, yapısal ekonomik kaygıların dijital platformlarda kolektif olarak anlamlandırıldığı ve söylemsel olarak meşrulaştırıldığı bir süreç olarak konumlandırılmaktadır. Bu yönüyle araştırma, ekonomik belirsizlik çağında tüketim davranışının dijital kültür içindeki dönüşümüne ilişkin literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Doom Spending, Çerçeveleme Kuramı, Telafi Edici Tüketim, Söylem Analizi

Abstract: The aim of this research is to analyze the discursive construction of the 'doom spending' concept on LinkedIn platform through qualitative content and discourse analysis. The study is grounded in the premise that consumer behavior under conditions of economic uncertainty is shaped not only by individual preferences but also by meaning-making processes generated on digital platforms. A dataset of 75 LinkedIn posts from the 2024–2025 period was compiled using purposive sampling; the data were systematically examined within the framework of Mayring's (2000) content analysis approach and Fairclough's (2003) critical discourse analysis. The findings indicate that doom spending discourse is structured around three dominant frames: cultural/sociological phenomenon (44.0%), financial risk (28.0%), and coping mechanism (26.7%). While the majority of the posts presented economic uncertainty as the primary trigger (86.7%), media-sourced posts were found to be dominant in discourse production (44.0%). The results were interpreted through the perspectives of Framing Theory, Compensatory Consumption, Terror Management Theory, and Emotional Regulation under Uncertainty. This research positions doom spending not as a form of individual financial irresponsibility, but as a consumption practice in which structural economic anxieties are collectively interpreted and discursively legitimized on digital platforms. In this regard, the study contributes to the literature on the transformation of consumer behavior within digital culture in an era of economic uncertainty.
Keywords: Doom Spending, Framing Theory, Compensatory Consumption, Discourse Analysis

1. Giriş

21. yüzyılın ikinci çeyreğinde küresel ekonomi, kronik bir belirsizlik rejimiyle karakterize edilmektedir. Salgınlar, jeopolitik gerilimler ve yüksek enflasyon, belirsizliği dönemsel bir sapmadan ziyade yapısal bir unsur haline getirmiştir. Klasik iktisat kuramının rasyonel fayda maksimizasyonu varsayımı, söz konusu belirsizlik ortamında bireysel planlama kapasitesini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Davranışsal iktisat literatürü, idealize edilen rasyonel tüketici modelinin sınırlılıklarını vurgulamaktadır. Kahneman ve Tversky'nin (1979) beklenti teorisi çerçevesinde bireylerin bilişsel ve çevresel baskılar altında sistemik sapmalar sergilediği, kayıptan kaçınma ve çerçeveleme etkisi gibi mekanizmalarla rasyonellikten uzaklaştığı ampirik olarak desteklenmektedir. Ekonomik kriz dönemleri, bu bilişsel sapmaların en belirgin gözlemlendiği süreçlerdir.

***İletişim Yazarı / Corresponding Author:** btuncer@mu.edu.tr
Geliş Tarihi / Submitted: 23.06.2026 **İlk Revizyon / First Revision:** 15.09.2026
Son Revizyon/ Last Revision: 02.10.2026
Kabul Tarihi / Accepted Date: 06.10.2026 **Yayın Tarihi / Published Online:** 29.10.2026

Atıf/Cite as: Tuncer, B. (2026). Doom spending'in linkedin'de söylemsel inşası: Ekonomik belirsizlik, tüketim ve çerçeveleme üzerine nitel bir analiz. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, *9*(2): 223-241.

Bu dergi Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

https://doi.org/10.38057/bifd.1977217

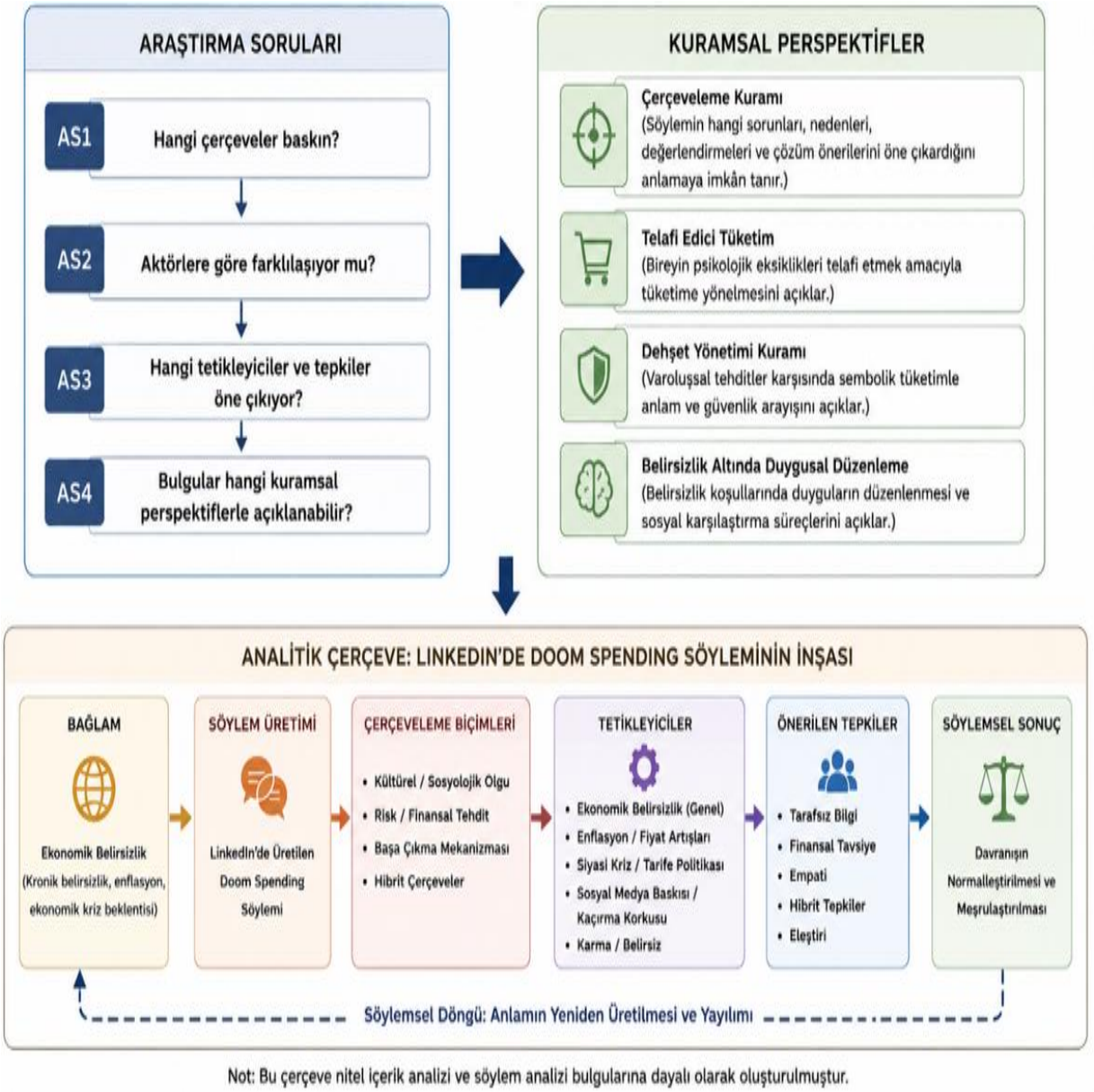
COVID-19 pandemisinin yol açtığı kapanmalar, tedarik zinciri aksamaları ve alışılmadık parasal müdahaleler, bireysel tüketim kalıplarını yapısal düzeyde dönüştürmüştür. Loxton vd. (2020), kriz dönemlerinde tüketicilerin paniğe dayalı satın alımdan aşırı tüketime uzanan irrasyonel davranışlar sergilediğini göstermektedir. Kamu kaynaklı nakit transferleri ve merkez bankalarının genişleyici para politikaları sonucu likidite genişlemesi, kısa vadeli talebi artırırken eş zamanlı olarak enflasyonist baskıları tetiklemiştir. Gelişmekte olan ekonomilere ilişkin ampirik çalışmalar, enflasyon ve faiz oranlarındaki oynaklığın tüketim alışkanlıklarını doğrudan şekillendirdiğini desteklemektedir (Ha vd., 2022, ss. 13). Bu süreç, tasarruf eğiliminin azaldığı ve duygusal güdümlü harcama motivasyonunun baskın hale geldiği yeni bir tüketici profili oluşturmuştur (Atalay & Meloy, 2011; Loxton vd. 2020). Bu süreçte, iktisadi belirsizliğin rasyonel tasarruf motivasyonunu zayıflatarak yerini anlık tüketim dürtüsüne bıraktığı doom spending (felaket harcaması) olgusu dikkat çekmektedir. Belirsizlik, bireyin ekonomik zaman ufkunu daraltarak geleceği öngörülemez bir risk alanı haline getirmektedir. Tasarruf ve sermaye birikimi stratejileri, geleceğin güvenliğine dair temel bir varsayıma dayanırken; sistemin sürdürülebilir bir gelecek vaat etmediğine dair inanç, bugünkü tüketimin nispi değerini yükseltmektedir. Doom spending, ekonomik karamsarlık beklentisiyle gerçekleştirilen, çoğunlukla ihtiyaç dışı ve hedonik güdümlü harcamaları ifade etmektedir. Literatürde ve uygulamalı saha araştırmalarında bu davranışın yaygınlığı gözlemlenmektedir. Credit Karma (2023) verilerine göre stres odaklı bu tüketim biçimi, genel popülasyonda %27, Z kuşağında ise %37 oranında karşılık bulmaktadır. CreditCards.com (2024) tarafından desteklenen bu bulgular, davranışın sürekliliğine işaret etmektedir. McKinsey & Company (2025) ise Y ve Z kuşaklarının belirsizliği kalıcı bir konjonktür olarak içselleştirdiğini ve bu durumun tasarruf eğilimini anlık tüketime kaydırdığını ortaya koymaktadır (Hamilton vd., 2019).

Doom spending aynı zamanda dijital platformlarda inşa edilen söylemsel bir olgudur. LinkedIn, ekonomik davranışların kariyer yorgunluğu ve tükenmişlik gibi kavramlarla nasıl meşrulaştırıldığını incelemek için uygun bir alan sunmaktadır. Van Dijck'in (2013) platform kültürü analizinde belirttiği üzere, dijital mecralar yalnızca içerik barındırmamakta, hangi söylemlerin meşru, hangilerinin marjinal sayılacağını da dolaylı olarak belirlemektedirler (Aktaran: Paquette, 2015). LinkedIn'de doom spending söylemi, tüketim eylemini salt ekonomik bir işlemden çıkarıp, nesilsel bir tepki veya psikolojik bir savunma mekanizması olarak yeniden konumlandırmaktadır. Bireysel deneyimlerin bu platformlarda kolektif bir kuşak kimliğine dönüştürülmesi ve normatif kalıplarla dolaşıma sokulması, güncel tüketim kültürünü çözümlemek için önemli bir araştırma alanıdır.

Tüketici davranışı literatürü, belirsizlik altında karar alma süreçlerini açıklayan bir dizi kavramsal araç sunmaktadır. Duygusal düzenleme perspektifi; bireylerin olumsuz duygu durumlarını yönetmek için perakende terapiye başvurduğunu ve bu pratiğin geçici bir psikolojik rahatlama sağladığını öne sürmektedir (Atalay & Meloy, 2011; Rick vd., 2014). Hedonik telafi çerçevesi ise harcamayı, tehdit altındaki iyilik halini keyif odaklı tüketimle geri kazanma girişimi olarak konumlandırmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982; Murphy vd., 2024). Daha köklü bir varoluşsal boyuta odaklanan "Dehşet Yönetimi Kuramı" ise, bireylerin anlam kaybı tehditlerini sembolik tüketimle bastırma eğilimini vurgulamaktadır (Greenberg vd., 1986; Arndt vd., 2004). Belirsizlik altında duygusal düzenleme ise bu üç ekseni birleştirmektedir. Bu bakış açısı, kronik belirsizliğin zaman tercihlerini nasıl değiştirdiğini, sosyal karşılaştırma ve gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) tüketim söylemini nasıl beslediğini açıklamaktadır (Kacker & Saurav, 2020; Rafiah vd., 2025; Mo vd., 2025). Bu doğrultuda doom spending, söz konusu dört perspektifin kesişim noktasında, bütüncül bir tüketim pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mevcut literatürde önemli bir boşluk göze çarpmaktadır. Endüstriyel raporlar ve anket verileri (Credit Karma, 2023; CreditCards.com, 2024; Vanguard, 2025) doom spending yaygınlığını nicel olarak ortaya koysa da akademik çalışmalar ağırlıklı olarak bireysel tutumlar ve psikolojik dinamiklerle sınırlı kalmaktadır. Tüketim pratiklerinin söylemsel ve toplumsal inşa süreçleri ise henüz yeterince irdelenmemiştir. Oysa tüketici davranışlarının sosyal etkileşim ve iletişim pratikleriyle biçimlendiği bilinen bir gerçektir (Arnould & Thompson, 2005; Kozinets vd., 2024). Dijital platform içeriklerinin, belirli tüketim biçimlerini normalleştirme ve meşrulaştırma işlevi gördüğü ampirik olarak gösterilmiştir (Abidin, 2016; Zulli & Zulli, 2022). Bu bağlamda, LinkedIn gibi profesyonel dijital platformlarda tüketim davranışlarının söylemsel inşasını inceleyen çalışmaların yokluğu, bu araştırmanın temel özgünlük alanını oluşturmaktadır. Bu kuramsal ve ampirik boşluk, tüketim pratiklerinin sadece bireysel psikolojiyle değil, söylemsel süreçlerle nasıl inşa edildiğinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Dijital platformlar, deneyim paylaşımının ötesinde, belirli tüketim biçimlerini normalleştiren söylemsel alanlar olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, doom spending olgusunun LinkedIn üzerindeki temsillerini analiz etmek; tüketim davranışının sosyal inşasını açıklamak ve literatürdeki boşluğu doldurmak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, söz konusu eksikliği gidermek amacıyla LinkedIn'de doom spending temasıyla paylaşılan 75 gönderiyi nitel içerik ve söylem analizi yöntemleriyle incelemektedir. Araştırma, aşağıda yer alan dört temel soru etrafında kurgulanmıştır:

- LinkedIn'deki doom spending paylaşımlarında hangi çerçeveleme stratejileri baskındır?
- Söylemi üreten paylaşımcıların rol dağılımı nasıldır?
- Söz konusu davranışla ilişkilendirilen tetikleyiciler ve öne sürülen tepkiler nelerdir?
- Elde edilen bulgular, Çerçeveleme Kuramı, Telafi Edici Tüketim, Dehşet Yönetimi Kuramı ve Belirsizlik Altında Duygusal Düzenleme eksenlerinde nasıl yorumlanabilir?



Şekil 1. Araştırma çerçevesi

Şekil 1, çalışmanın teorik ve analitik çerçevesini görselleştirmektedir. Araştırma, ekonomik belirsizlik koşullarında LinkedIn'de üretilen doom spending söylemini çok katmanlı bir yapı olarak ele almakta; çerçeveleme biçimlerini, paylaşımcı rollerini, tetikleyici unsurları ve önerilen tepkileri birlikte ele almaktadır. Şekil 1 içerisinde kurgulanan bu yapı; araştırma sorularını, kuramsal perspektifleri ve LinkedIn'deki söylemsel döngüyü birbiriyle eşleyerek, "Çerçeveleme Kuramı", "Telafi Edici Tüketim", "Dehşet Yönetimi Kuramı" ve "Belirsizlik Altında Duygusal Düzenleme" yaklaşımlarının bulgularla bütünleşik bir şekilde yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Çalışmanın kuramsal özgünlüğü, söz konusu dört perspektifi birbirini dışlayan alternatifler olarak değil, birbirini tamamlayan analitik katmanlar olarak bütünleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Çerçeveleme Kuramı (Entman, 1993; Chong & Druckman, 2007); söylemin üretim süreçlerinin ötesine geçerek, tanımlanan sorunları, atfedilen nedenleri, ahlaki değerlendirmeleri ve öne sürülen çözüm önerilerini açıklayan bütüncül bir analitik araç sunmaktadır.

2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Belirsizlik altında tüketim davranışına dair literatür oldukça geniş olmasına karşın, doom spending olgusu henüz tanımlanmış net bir kavramsal çerçeveye oturmamıştır. Mevcut çalışmalar panik alımı, dürtüsel satın alma ya da telafi edici tüketim gibi olgulara odaklanmakta; geleceğe dair karamsar beklentilerin tüketim motivasyonunu dönüştürdüğü süreçleri sınırlı düzeyde irdelemektedir. Doom spending davranışı; bir yandan sosyal alanda inşa edilen bir söylem pratiği ve varoluşsal tehditlere karşı gelişen sembolik bir tepki olarak okunabilir. Öte yandan bireysel düzeyde bir başa çıkma mekanizması ve kronik belirsizliğin zaman tercihlerini yeniden düzenleyişinin bir yansıması olarak da anlam kazanmaktadır. Bu nedenle çalışmada dört kuramsal yaklaşım birlikte kullanılmıştır.

2.1. Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory)

İletişim ve siyaset biliminin kesişiminde yer alan çerçeveleme kuramı, bilginin sunum biçiminin, algılanma sürecinden bağımsız olamayacağını savunmaktadır. Entman (1993), çerçevelemeyi bir sorunu tanımlama, nedensel yorum atfetme, ahlaki değerlendirme yapma ve çözüm önerisi sunma işlevlerinden oluşan dörtlü bir yapı olarak tanımlamıştır. Kuram, iletişim sürecinde anlamın sabit olmadığını; aktörlerin gerçekliği, belirli unsurları öne çıkararak seçici bir biçimde yapılandırdığını ileri sürmektedir (D'Angelo, 2019). Bu çerçevede çerçeveleme kuramı, tekil bir yapıdan ziyade, farklı paradigmatik yaklaşımları birleştiren bütünleşik bir yapı olarak kabul edilmektedir. Zamanla pazarlama, halk sağlığı ve finansal davranış gibi disiplinlere uyarlanan bu yaklaşım, Tversky ve Kahneman'ın (1992) aynı bilginin farklı dilsel çerçevelerle sunulduğunda karar alma süreçlerini sistematik olarak değiştirdiğini bulgulayan çalışmalarıyla güçlenmiştir.

Sosyal medya ortamlarında çerçeveleme süreçleri yeni bir karmaşıklık kazanmaktadır. López-Rabadán (2021), platformların hibrit yapısının çerçeve inşasını hem çeşitlendirdiğini hem de hızlandırdığını belirtmektedir. Literatürde, sosyal medya üzerinden farklı aktörlerin aynı olguyu ayrışan çerçevelerle sunduğu ve hem bireysel hem de kurumsal anlamlandırma biçimlerinin bu düzlemde farklılaştığı vurgulanmaktadır (Pan vd., 2023). Özellikle LinkedIn platformu; profesyonellik normları, kullanıcıların dil tercihlerini ve dolayısıyla çerçeveleme stratejilerini dolaylı yoldan şekillendirmektedir (Kane, 2015, ss. 12). Geleneksel medyadan farklı olarak LinkedIn, ekonomik belirsizliği profesyonel kimliklerle bütünleştirerek hibrit bir çerçeve inşasına imkân tanımaktadır. Doom spending özelinde çerçeveleme süreci; bu irrasyonel görünen harcama biçiminin bir tepki mi yoksa finansal bir risk mi olarak kodlanacağını belirleyen temel mekanizmadır.

2.2. Telafi Edici Tüketim (Compensatory Consumption)

Telafi edici tüketim modeli, bireylerin kontrol kaybı, statü eksikliği veya ekonomik güvensizlik gibi benlik tehditlerine karşı tüketim yoluyla yanıt verdiğini açıklamaktadır. Mandel vd. (2017) tarafından formüle edilen bu model; tüketimi basit bir mal edinme pratiğinden ziyade, benlik açıklarını gidermeyi amaçlayan sembolik bir yeniden inşa aracı olarak konumlandırmaktadır. Koles vd. (2018) bu ilişkiyi sistematik bir derleme ile derinleştirirken; Atalay ve Meloy (2011) olumsuz duygu durumlarında anlık haz arayışının yoğunlaştığını ortaya koymuşlardır.

Ekonomik belirsizlik, bireyin kontrol algısını ve kimlik güvencesini sarsarak telafi edici harcamayı tetikleyen koşulları hazırlamaktadır. Bireyler, makro ekonomik belirsizlik ortamında kaybettikleri kontrolü, satın alma gücü üzerinden sembolik olarak yeniden tesis etmeye çalışmaktadırlar. Cao vd. (2025), telafi edici tüketimin dijitalleşme ve kültürel dönüşümle evrimine odaklanırken; Mo vd. (2025), bu etkinin koşullu olduğunu ve belirli durumlarda tersine işleyebildiğini belirtmektedir. Ayrıca Z kuşağında sosyal medya etkileşiminin bu tüketim biçimini artırdığına dair örüntüler, Andrean vd. (2025) ile Rafiah vd. (2025) tarafından farklı araştırma bağlamlarında ortaya konmuştur.

2.3. Dehşet Yönetimi Kuramı (Terror Management Theory)

Greenberg vd. (1986) tarafından geliştirilen Dehşet Yönetimi Kuramı, ölüm korkusunun insan motivasyonu üzerindeki temel etkilerini açıklamaktadır. Kurama göre bireyler, ölümlülük gerçeğini bilinçaltına bastırmak amacıyla kültürel dünya görüşlerine ve sembolik anlam sistemlerine yönelmektedir. Bu sistem içerisinde tüketim kritik bir rol oynamakta; statü sembolleri, marka bağlılığı ve maddi mülkiyet, varoluşsal kaygılara karşı bir tampon işlevi görmektedir. Arndt vd. (2004) tarafından yürütülen deneysel çalışmalar, ölümlülük farkındalığının arttığı durumlarda statü tüketiminin bireyler için daha çekici hale geldiğini bulgulamışlardır.

Burke vd. (2010), dehşet yönetimi süreçlerinin yalnızca fiziksel ölüm tehditleriyle değil, kimlik ve anlam sistemlerine yönelik tehditlerle de harekete geçtiğini bulgulamıştır. Rindfleisch vd. (2009), varoluşsal güvensizlik hisseden bireylerin nesne ve markalarla olan bağlarını anlamlı düzeyde güçlendirdiğini saptamıştır. Song vd. (2020), pandemi dönemine ilişkin verilerle ölüm tehdidinin materyalist tüketimi belirgin biçimde artırdığını gösterirken; Arendsen vd. (2025) tarafından yapılan sistematik derleme ve meta-analiz, bu kuramın günümüz koşullarındaki açıklayıcı gücünü teyit etmektedir. Ekonomik güvensizliğin bireylerde ölüm kaygısıyla eşdeğer bir varoluşsal tehdit oluşturduğu durumlarda doom spending, ulaşılamayan bir gelecek yerine anlam yüklü bir bugün inşa etme pratiğine dönüşmektedir.

2.4. Belirsizlik Altında Duygusal Düzenleme (Emotional Regulation Under Uncertainty)

Belirsizlik altında duygusal düzenleme yaklaşımı ise, bireyin karar alma süreçlerindeki bilişsel, duygusal ve sosyal etkileşimleri bütüncül bir biçimde analiz ederek, söz konusu davranışın hem bireysel hem de dijital-sosyal boyutlarını görünür kılmaktadır (Gross, 2015; Etkin vd., 2015; Mellers vd., 1999).

Güncel davranışsal araştırmalar, belirsizlik ortamında bireylerin karar verme stratejilerinin sistematik biçimde değiştiğini; analitik bilgi işleme süreçlerinin yerini, duygudurum temelli ve sezgisel tepkilerin aldığına işaret etmektedir (Li, 2024; Chen, 2024; Bergquist & Ekelund, 2025). Bu noktada tüketim, bir bilgi arayışından ziyade, "perakende terapi" (retail therapy) pratikleriyle pekiştirilen bir duygusal düzenleme aracına dönüşmektedir (Atalay & Meloy, 2011; Kemp & Kopp, 2011; Rick vd., 2014).

Bu süreç, stres literatüründeki başa çıkma mekanizmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bireyler, kontrol edemedikleri belirsizlik durumlarında duygu odaklı stratejilere yönelmekte; ekonomik güvensizlik gibi kronik stres kaynakları altında, rasyonel fayda maksimizasyonu yerine öz-benlik tehdidini dengeleyen "telafi edici tüketim" (compensatory consumption) pratiğini benimsemektedirler (Mandel vd., 2017; Wang & Sim, 2025; Mo vd., 2025; Song vd., 2026; Carsten vd., 2024). Doom spending, bu perspektiften, kontrol edilemeyen bir geleceğe karşı geliştirilen anlık bir duygusal denge mekanizması olarak tanımlanabilir (Atalay & Meloy, 2011).

Belirsizliğin bir diğer boyutu ise zaman ufkunun daralmasıdır. Kronik belirsizlik, "YOLO (You Only Live Once)" söylemiyle örtüşen bir biçimde, anlık haz ve kısa vadeli ödüllere olan eğilimi artırmaktadır (Anggraini, 2025; Gennaioli vd., 2016; Roux vd., 2015). Bu durum tasarrufu anlamsızlaştırırken, anlık tüketimi rasyonalize etmektedir. Benzer biçimde, dijital platformlar üzerindeki sosyal karşılaştırma süreçleri, kimlik inşasını ve gösterişçi tüketimi tetikleyerek belirsizlik

dönemlerinde tüketim motivasyonunu yoğunlaştırmaktadır (Wang vd., 2023; Bucher, 2012; Verduyn vd., 2020).
Son olarak, bu tüketim pratiklerinin hedonik boyutu, Z kuşağının sosyal medya etkileşimi ve FOMO ile birleşerek doom spending olgusunu bireysel bir tepkiden yapısal bir örüntüye taşımaktadır (Rafiah vd., 2025). Murphy vd. (2024) tarafından belirtildiği üzere, yaşam deneyimlerine karşı hedonik tüketimle denge kurma çabası, uzun vadede aşırı tüketimi tetikleyebilmektedir. Doom spending söylemi bu bağlamda çift işlevlidir: Davranışı anlamlandırırken aynı zamanda bireyi bu davranışın duygusal yükünden koruyacak bir meşruiyet zemini de üretmektedir.

2.5. Literatürdeki Boşluk ve Çalışmanın Konumlanması

Yukarıda özetlenen literatür, doom spending olgusunun anlaşılması için zengin bir kuramsal zemin sunmaktadır. Ancak mevcut çalışmaların önemli bir sınırlılığı, davranışın yaygınlığına ve bireysel psikolojik dinamiklerine odaklanırken; bu davranışın söylemsel inşasını ve hangi kültürel çerçeveler aracılığıyla anlamlandırıldığını sistematik bir biçimde incelememiş olmalarıdır. Endüstriyel raporlar (Credit Karma, 2023; CreditCards.com, 2024; Vanguard, 2025) olgunun nicel yaygınlığını ortaya koymakla birlikte, söylemsel temsil süreçlerini derinlemesine analiz etmekte yetersiz kalmaktadır.
Bu eğilim, güncel akademik çalışmalarda da gözlemlenmektedir. Örneğin Mali vd. (2026), doom spending davranışının belirsizlik kaynaklı kaygı ile tetiklendiğini, harcama davranışının bilişsel, duygusal ve sosyal boyutlar üzerinden şekillendiğini ve dijital çevrenin bu süreci pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte söz konusu çalışma, davranışı ağırlıklı olarak bireysel psikolojik mekanizmalar ve tüketim eğilimleri ekseninde ele almakta; söylemsel temsil süreçlerini sınırlı düzeyde irdelemektedir. Benzer biçimde, gençlerin ve Z kuşağının finansal davranışlarına odaklanan çalışmalar (Shim vd., 2010; Tang & Baker, 2016; Andrean vd., 2025; Rafiah vd., 2025) önemli bir bağlamsal arka plan sunmakla birlikte, bu davranışın söylemsel boyutunu büyük ölçüde ihmal etmektedir. Bu çalışma söz konusu boşluğa yönelmektedir. Doom spending kavramını söylemsel bir temsil pratiği olarak ele alan bu araştırma; LinkedIn verilerini birincil kaynak olarak kullanmakta ve yukarıda detaylandırılan dört kuramsal perspektifi bütünleşik bir analitik çerçevede sentezlemektedir. Ekonomik belirsizliğin kronikleştiği ve Z kuşağının harcama örüntülerinin yoğun bir şekilde tartışıldığı 2024–2025 dönemine ait verileri analiz eden bu çalışma, olguyu söylemsel bir perspektifle yeniden tanımlamayı hedeflemektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı

Çalışma, nitel içerik analizi ile eleştirel söylem analizinin bütünleşik bir şekilde kullanıldığı nitel araştırma tasarımına dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, doom spending olgusunun dijital sosyal alanlardaki söylemsel temsillerini çözümlemek olup, bu doğrultuda LinkedIn paylaşımları birincil veri kaynağı olarak belirlenmiştir.
Nitel içerik analizi süreci, Mayring'in (2000) sistematik yaklaşımı doğrultusunda, metin içeriğinin hem betimleyici hem de yorumlayıcı bir perspektiften çözümlenmesini sağlamaktadır. Bu süreçte, kategorilerin kuramsal temellere dayalı olarak yapılandırılmasında Neuendorf'un (2017) vurguladığı sistematiklik, şeffaflık ve tekrarlanabilirlik ilkeleri temel alınmıştır. Analiz sürecinin geçerlilik ve güvenilirliği ise Krippendorff'un (2018) metodolojik çerçevesi doğrultusunda, kodlama sürecindeki tutarlılık ve analitik bütünlük gözetilerek ele alınmıştır.
Söylem analizi aşamasında ise Fairclough'un (2003) üç boyutlu modeli temel alınmıştır. Söz konusu model, söylemi; metnin kendisi, üretim ve tüketim pratikleri ile söylemin konumlandığı toplumsal bağlam olmak üzere üç düzeyde ele almaktadır. Bu yaklaşım, söylemin yalnızca dilsel bir yapı değil; toplumsal ilişkiler içerisinde üretilen ve yeniden üretilen bir anlamlandırma süreci olduğunu kabul etmektedir (Çelik & Ekşi, 2013).
İki yöntem araştırmada art arda kullanılmıştır: İlk aşamada, Mayring'in (2000) içerik analizi yaklaşımıyla veriler sistematik bir şekilde kodlanmış ve Orange Data Mining desteğiyle kategorik dağılım haritaları çıkarılmıştır. Bu aşama, metinlerin genel eğilimlerini ve sayısal yoğunlaşma noktalarını betimsel olarak ortaya koymuştur. İkinci aşamada ise elde edilen bu kategorik yapı, Fairclough'un (2003) üç boyutlu söylem analizi modeliyle derinleştirilmiştir. Bu sayede, içerik analizinin ortaya koyduğu temaların hangi toplumsal bağlamlarda üretildiği, hangi dilsel stratejilerle meşrulaştırıldığı ve profesyonel ağ dinamikleri içinde nasıl anlam kazandığı eleştirel bir gözle çözümlenmiştir.
İçerik analizi kategorilerin dağılımını ortaya koyarken, söylem analizi bu dağılımın arkasındaki anlamları incelemektedir. Bu iki yöntemin bütünleştirilmesi; analiz edilen gönderilerin yalnızca "ne söylediğini" değil, bu söylemin hangi bağlamsal koşullar altında üretildiğini ve hangi çerçeveler aracılığıyla meşrulaştırıldığını ortaya koymayı mümkün kılmaktadır.

3.2. Veri Toplama ve Örneklem

LinkedIn, bu araştırmanın veri kaynağı olarak üç temel gerekçeyle seçilmiştir. İlk olarak platform, ekonomik ve finansal içeriklerin dolaşımı açısından sosyal medya ekolojisi içinde özgün bir konuma sahiptir; profesyonel ağ mantığıyla işleyen yapısı, bilgi üretimi ve yayılım süreçlerini diğer platformlardan farklılaştırmaktadır (Paquette, 2015; Kietzmann vd., 2011). LinkedIn, kurumsal ve bireysel aktörlerin aynı iletişim alanında etkileşime girdiği bir kurumsal sosyal medya ortamı olarak değerlendirilmektedir (Kane, 2015). İkinci olarak kullanıcı yapısı, tüketim söyleminin hem bireysel hem de mesleki kimlik boyutlarıyla eşzamanlı olarak üretilmesine imkân tanımakta; medya kuruluşları, finansal analistler ve kurumsal profesyonelleri aynı düzlemde buluşturmaktadır. Son olarak, paylaşımların kamuya açık ve kalıcı biçimde erişilebilir olması, şeffaf ve izlenebilir bir veri seti sunarak, aynı kavramın farklı aktörler tarafından nasıl çerçevelendiğinin karşılaştırmalı biçimde incelenmesine olanak sağlamaktadır.
Araştırma kapsamında incelenen 75 gönderinin dilsel, coğrafi ve teknik filtreleme parametreleri şu şekilde sınırlandırılmıştır: İlk olarak, platformun küresel ölçekteki profesyonel dolaşım hacmi ve kavramın literatürdeki İngilizce orijinal kökeni göz önünde bulundurularak, tarama yalnızca İngilizce dilindeki paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. İkinci olarak, coğrafi ve bölgesel dağılım açısından paylaşımlar belirli bir ülke veya bölgeyle (örneğin yalnızca ABD veya Avrupa) kısıtlanmamış; LinkedIn'in küresel algoritması üzerinden erişilebilen, ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa merkezli uluslararası profesyonel ağlarda dolaşıma giren küresel nitelikteki paylaşımlar örnekleme dâhil edilmiştir. Üçüncü olarak,

LinkedIn arama motorunda gerçekleştirilen taramada 'doom spending', 'doomspending' ve 'doom-spending' anahtar kelimeleri kullanılmış; tarih aralığı 2024 yılı başından 2025 yılı sonuna kadar olan iki yıllık dönemi kapsayacak şekilde filtrelenmiştir. Arama sürecinde herhangi bir minimum etkileşim eşiği (beğeni veya yorum sayısı) şartı aranmamış; kavramı doğrudan tartışma odağına alan özgün içerikler amaçlı örnekleme yaklaşımıyla sistematik olarak derlenmiştir.

Bu yönüyle araştırma, belirli bir alt örneklem seçmekten ziyade, incelenen olgunun dijital ortamdaki söylemsel görünümlerini bütüncül biçimde yansıtmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda ulaşılan 75 gönderi, nitel araştırmaların temelini oluşturan veri doyumu (data saturation) ilkesi doğrultusunda değerlendirilmiştir (Guest vd., 2006). Veri toplama ve kodlama süreci yinelemeli (iterative) bir yaklaşımla yürütülmüş; doyumun tespiti anlık bir izlenime değil, sistematik bir kod takip matrisine dayandırılmıştır. Bu süreçte, ilk 50 gönderinin kodlanmasının ardından türetilen kategori havuzunun kararlılığı test edilmiş; 51. ila 60. gönderiler arasındaki taramada yeni bir ana kategori veya alt boyut üretilmediği, kategorilerin yüzde yüz oranında sabitlendiği (stabilizasyon) gözlemlenmiştir. Yaklaşık 60. gönderiden itibaren veri akışında analitik bir tekrara ulaşıldığı (hiçbir yeni kodun veya tematik varyasyonun ortaya çıkmadığı) tespit edilmiştir. Kalan 15 gönderi (61-75 arası), mevcut kategorilerin sınırlarını test etmek ve olası istisnai söylem biçimlerini yakalamak amacıyla taranmış; 75. gönderide yeni bir verisel girdinin kategorik yapıyı değiştirmeyeceği netleştiği için örneklem sonlandırılmıştır.

Bununla birlikte, dijital platformlardaki verilerin algoritmik görünürlük ve kullanıcı etkileşimi gibi platform dinamikleri tarafından şekillendiği dikkate alındığında, bu veri setinin evreni tam anlamıyla temsil ettiği varsayımı temkinli bir yaklaşımla değerlendirilmelidir (Boyd & Crawford, 2012; Paquette, 2015). Ayrıca verilerin yalnızca LinkedIn platformu ile sınırlandırılması, bulguların diğer sosyal ağlara doğrudan genellenmesini kısıtlamaktadır. Ancak, LinkedIn'in profesyonel kimlik temelli yapısı ve ekonomik içerik üretimindeki özgün konumu, bu sınırlılığı analitik bir odaklanma avantajına dönüştürmektedir. Son olarak, manuel veri toplama sürecinde araştırmacı etkisini tamamen dışlamak mümkün olmamakla birlikte; analiz sürecinde sistematiklik ve şeffaflık ilkeleri sıkı bir şekilde gözetilerek (Neuendorf, 2017; Krippendorff, 2018), olası öznellikler dengelenmeye çalışılmıştır.

3.3. Kodlama Çerçevesi ve Analiz Süreci

Analiz süreci, verilerin nitel ve nicel boyutlarını sentezleyen üç aşamalı sistematik bir prosedürle gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, tüm gönderiler baştan sona okunarak ön temalar belirlenmiştir. Alıntılarda yalnızca büyük/küçük harf düzeltmesi yapılmış, ifadeler aynen korunmuştur. İkinci aşamada, tematik kümeleme süreci yürütülmüş; kategoriler, kuramsal çerçeveler ile veriden türetilen bulguların karşılıklı etkileşimi temelinde değerlendirilmesi sonucunda oluşturulmuştur (Fereday & Muir-Cochrane, 2006; Elo & Kyngäs, 2008). Üçüncü aşamada ise, tanımlanan her kategori çalışmanın dört temel kuramsal ekseni ile ilişkilendirilerek söylemsel boyutta yorumlanmıştır.

Kodlama süreci, dijital metinlerin söylemsel yapısını çözümlemeye olanak tanıyan beş ana kategori etrafında yapılandırılmıştır: (i) Çerçeveleme biçimi, (ii) Hedef kitle, (iii) Tetikleyici faktörler, (iv) Önerilen tepki ve (v) Paylaşımcının rolü. Her gönderi bu beş temel parametre açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve kategorizasyon sürecinde analitik tutarlılığı korumak amacıyla kodlar standartlaştırılmıştır. Bu yaklaşım, her gönderinin beş boyutta tutarlı biçimde betimlenmesini amaçlamaktadır. Söz konusu süreçte, metinsel verilerin işlenmesi ve anahtar kavramların frekans analizleri için Orange Data Mining yazılımından yararlanılmış; bu sayede manuel kodlamanın doğrulayıcılığı, dijital araçların sunduğu verisel sistematiklik ile pekiştirilmiştir.

Analiz süreci tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Tek kodlayıcı kullanımının öznel kısıtlılıklarını dengelemek amacıyla, Mayring'in (2000) önerdiği ve kodlamanın zaman içindeki kararlılığını (intra-coder reliability) sınamayı amaçlayan test-retest stratejisi benimsenmiştir. Bu kapsamda veri seti, ilk kodlamadan üç hafta sonra aynı araştırmacı tarafından yeniden kodlanmış; iki kodlama turu arasındaki kategorik eşleşmeler değerlendirilmiş ve kararlılık sağlanana kadar kod tanımları gözden geçirilmiştir. Ancak bu denetimde iki tur arasındaki uyum sayısal bir katsayı (ör. yüzde uyum veya Cohen kappa) olarak hesaplanıp kayıt altına alınmamıştır; bu nedenle çalışmada sayısal bir uyum değeri raporlanamamakta ve bu durum bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Kodlama sürecindeki olası öznelliği azaltmak ve kategorilerin şeffaflığını sağlamak amacıyla Orange Data Mining yazılımının veri işleme altyapısından yararlanılmış; ayrıca tüm kategorilerin operasyonel tanımlarını ve örnek ifadelerini içeren bir kod kitabı oluşturularak çalışmanın sonuna eklenmiştir (bkz. EK).

3.4. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Etik

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik süreçleri, nitel çalışmalarda temel kabul edilen inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kriterleri çerçevesinde yapılandırılmıştır (Megheirkouni & Moir, 2023; Nowell vd., 2017). Bu kapsamda, inandırıcılık süreçleri ham verilere dayalı doğrudan alıntılarla, aktarılabilirlik bağlamın ayrıntılı raporlanmasıyla, tutarlılık tekrarlanan kodlama döngüleriyle, teyit edilebilirlik ise kodlama kararlarının gerekçelendirilmesiyle sağlanmıştır. Literatürde, söz konusu uygulamaların nitel araştırmalarda şeffaflığı ve metodolojik titizliği artırdığı ve bulguların denetlenebilirliğini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Nowell vd., 2017).

Çalışmada analiz edilen tüm gönderiler kamuya açık içeriklerden oluşmakta olup araştırma, internet araştırmalarında etik karar alma süreçlerine ilişkin temel ilkeler doğrultusunda yürütülmüştür (Markham & Buchanan, 2012). Bu çerçevede, paylaşımlara ait kimlik bilgileri analiz sürecinin tüm aşamalarında anonimleştirilmiştir. Bu yaklaşım, bir yandan bireysel gizliliği korumayı, diğer yandan analiz sürecinin şeffaflığını ve bulguların izlenebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır.

4. Bulgular

LinkedIn platformunda yürütülen 75 gönderinin sistematik analizi, doom spending söyleminin oldukça parçalı ve çok katmanlı bir yapıda inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu söylemsel çeşitlilik, kavramın henüz istikrarlı bir anlamsal çerçeveye oturmadığının göstergesidir. Doom spending, rekabet eden çerçeveler aracılığıyla sürekli yeniden tanımlanan bir söylem alanıdır.

Bu çalışmada kullanılan Mayring (2000) tabanlı içerik analizi (Tablo 1–5), doom spending söyleminin dijital ekosistemdeki ampirik haritasını ve frekans dağılımlarını sunmaktadır. Ancak bu sayısal dökümler, Fairclough'un (2003) üç boyutlu eleştirel söylem analizi modeli çerçevesinde; metinlerin dilsel tercihleri, söylemsel pratikleri (üretim/tüketim biçimleri) ve toplumsal bağlamları ile birlikte ele alınmıştır. Dolayısıyla tablolarda beliren oranlar, alt başlıklar altında incelenen söylemsel stratejilerin ve meşrulaştırma mekanizmalarının hangi yoğunlukta temsil edildiğini gösteren birer harita işlevi görmektedir. Aşağıdaki alt başlıklarda, bu sayısal yoğunlaşmaların metinsel düzlemde hangi dilsel ve söylemsel kalıplarla inşa edildiği çözümlenmektedir.

Elde edilen bulgular; çerçeveleme biçimleri, hedef kitle, tetikleyici faktörler, önerilen tepkiler ve paylaşımcının rolü olmak üzere beş ana eksen etrafında yapılandırılmıştır. Söz konusu kategorilerin genel dağılımı Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu dağılım, doom spending olgusunun profesyonel ağlarda baskın bir şekilde makroekonomik belirsizlik çerçevesinde, medyatik bir söylemle ve sosyolojik bir perspektifle ele alındığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Kodlama kategorilerine göre gönderi dağılımı (N = 75)

Kategori	Kod	n	%
Çerçeveleme Biçimi	Kültürel / Sosyolojik Olgu	33	44,0
	Risk / Finansal Tehdit	21	28,0
	Başa Çıkma Mekanizması	20	26,7
	Hibrit	1	1,3
Hedef Kitle	Genel Tüketici	55	73,3
	Z Kuşağı	10	13,3
	Z Kuşağı ve Y Kuşağı	9	12,0
	İşletme	1	1,3
Tetikleyici Faktörler	Ekonomik Belirsizlik (Genel)	65	86,7
	Enflasyon / Fiyat Artışları	4	5,3
	Siyasi Kriz / Tarife Politikası	3	4,0
	Sosyal Medya Baskısı / Kaçırma Korkusu	1	1,3
	Karma / Belirsiz	2	2,7
Önerilen Tepki	Tarafsız Bilgi	35	46,7
	Finansal Tavsiye	16	21,3
	Hibrit	11	14,7
	Empati	10	13,3
	Eleştiri	3	4,0
Paylaşımcının Rolü	Medya	33	44,0
	Bireysel	25	33,3
	Uzman / Danışman	13	17,3
	Marka / Kurum	4	5,3

Not: Kategoriler birbirini dışlamaktadır; her gönderi yalnızca bir kodla etiketlenmiştir. Yüzde değerler yuvarlama nedeniyle toplamda küçük sapmalar gösterebilir.

4.1. Çerçeveleme Biçimleri

Tablo 1'de sunulan genel çerçeve dağılımı, doom spending kavramının LinkedIn söyleminde tek tip bir anlama sahip olmadığını, aksine birbirleriyle rekabet eden üç baskın çerçeve etrafında şekillendiğini göstermektedir. Söylem alanı ağırlıklı olarak kültürel ve sosyolojik olgu ekseninde kümelenirken, bunu finansal risk ve başa çıkma mekanizması çerçeveleri izlemektedir. Hibrit çerçevelemenin istisnai kalması (%1,3), aynı davranışın birbirinden belirgin biçimde ayrışan söylemsel konumlardan üretildiğini ve kavramın henüz anlamsal bir kapanma yaşamadığını göstermektedir.

Kültürel ve sosyolojik olgu olarak çerçeveleme:

Gönderilerin %44,0'ünün bu çerçevede konumlanması, doom spending'in LinkedIn'de bireysel bir finansal başarısızlık olarak değil; ekonomik belirsizlik, kuşaksal kaygılar ve yaşam tarzı dönüşümleriyle ilişkili, anlaşılabilir bir tepki olarak sunulduğunu göstermektedir. Kültürel çerçevede sorumluluk atfı bireyden sisteme kayarken, davranış patolojik olmaktan çıkıp dönemin ruhunu yansıtan bir örüntüye dönüşmektedir. "Gen Z's chaotic spending isn't chaos — it's culture" (Z kuşağının kaotik görünen tüketim davranışı, irrasyonel bir sapmadan çok kültürel bir ifadedir) ifadesi bu çerçevenin özgün mantığını yansıtmaktadır. Dil çoğunlukla tanımlayıcı ve değerlendirici olmayan niteliktedir; gönderiler bir sorun tespit etmekten ziyade bir olguyu kayıt altına alma işlevi görmektedir. Fairclough perspektifiyle değerlendirildiğinde bu çerçeve, davranışı bireysel sorumluluktan arındırarak kolektif bir kuşaksal aidiyet üzerinden meşrulaştırmaktadır. Veri setindeki bir gönderide yer alan "Doom Spending is not reckless, it's a response to unpredictability and loss of trust in the dominant systems that surround us" (Doom spending savurganlık değil; öngörülemezliğe ve bizi çevreleyen hâkim sistemlere duyulan güvenin yitimine verilen bir yanıttır) ifadesi, bu çerçevenin söylemsel mantığını iki hamlede kurmaktadır. İlk hamle, olumsuz yüklü sıfatın ("reckless") açıkça reddedilmesiyle gerçekleşen bir yeniden adlandırmadır; ikinci hamle ise nedenselliğin özneden ("we") sisteme ("the dominant systems") aktarılmasıdır. "Response" sözcüğünün seçimi, davranışı bir sapma değil, dışsal bir uyarana verilen anlaşılabilir bir tepki konumuna taşımaktadır.

Aynı söylemsel hamlenin benzer bir örneğine, olguyu "ekonomik nihilizm" kavramı aracılığıyla ele alan bir gönderide rastlanabilmektedir: *"This is economic nihilism: not a rejection of money itself, but of the broken systems and the deferred milestones that once gave financial behaviour its structure"* (Bu yaklaşım ekonomik nihilizm olarak çerçevelenebilmektedir: paranın reddinden ziyade, finansal davranışa bir zamanlar yapısını veren kırılmış sistemlerin ve ertelenmiş yaşam eşiklerinin sorgulanması). Buradaki "deferred milestones" (ertelenmiş eşikler) tamlaması, ev sahibi olma ve kariyer kurma gibi geleneksel yaşam evrelerini birer iptal edilmiş vaat olarak kodlamakta; böylece tasarrufun anlamsızlaşması bireysel bir tercihe değil, vaatlerin gerçekleşemeyecek olmasına bağlanmaktadır.

Bu çerçevenin en belirgin normatif uzantılarından biri, sorumluluk atfını yapısal bir düzleme taşıyan şu ifadede izlenebilmektedir: *"We can't keep treating short-term survival as a personal failure. Design for dignity, or we'll keep mistaking coping for choice"* (Kısa vadeli hayatta kalma çabasını kişisel bir başarısızlık olarak görmeye devam edemeyiz. İnsan onurunu gözeterek sistem tasarlayın; aksi hâlde hayatta kalma tepkisini birer iradi tercih sanmayı sürdüreceğiz). Burada emir kipi ("Design"), risk çerçevesindeki gibi bireye değil, kurumsal ve politik aktörlere yöneltilmektedir; "mistaking coping for

choice" (başa çıkmayı tercih sanmak) karşıtlığı ise doom spending'i bir irade sorunu olarak okuyan rakip çerçeveyi doğrudan hedef alan üst-söylemsel bir müdahale niteliği taşımaktadır.

Kültürel çerçevenin söylemsel dağarcığı, finansal terminolojiyi kuşaksal bir deneyim anlatısına dönüştürme eğilimindedir. "Welcome to the YOLO (You Only Live Once) economy: live now, pay later" (YOLO ekonomisine hoş geldiniz: şimdi yaşa, sonra öde) ifadesi bunun tipik örneğidir: bir finansal ürün adı olan "buy now, pay later", tek sözcük değiştirilerek bir yaşam felsefesine çevrilmekte ve tüketim eylemi satın alma düzleminden varoluşsal düzleme taşınmaktadır. Aynı gönderide finansal terapistin kullandığı "Gen Z has a severed relationship with the future" (Z kuşağının gelecekle bağı kopmuştur) ifadesi de, davranışı keskin bir sapma yerine kopmuş bir zamansal bağın işareti olarak konumlandırmaktadır.

Risk ve finansal tehdit olarak çerçeveleme:

Buna karşılık risk ve finansal tehdit çerçevesinin ikinci sırada yer alması (%28,0), söylem alanında normatif ve disipliner bir yaklaşımın da varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu çerçevede doom spending; bütçe disiplini, borçlanma riski ve kontrol kaybı ekseninde, uzun vadeli finansal sağlığı tehdit eden ve müdahale gerektiren bir davranış olarak konumlandırılmaktadır.

Bu çerçevede dil belirgin biçimde uyarıcı ve yönlendiricidir; sorumluluk atfı doğrudan bireye yönelik olmakta, harcama davranışı denetim altına alınması gereken bir sorun olarak sunulmaktadır. "Buy Now, Pay Later is fueling a dangerous habit: Doom Spending. It's when stress drives you to spend money you don't have" (Şimdi Al, Sonra Öde uygulamaları, doom spending olarak tanımlanan riskli bir tüketim eğilimini teşvik etmektedir. Bu davranış, stres ve gelecek kaygısının bireyleri sahip olmadıkları finansal kaynakları harcamaya yöneltmesiyle ilişkilendirilmektedir) örneği bu çerçevenin söylemsel tonunu açıkça yansıtmaktadır. Bu çerçevenin uyarıcı dili, finansal danışmanlık söylemiyle örtüşen bir söz varlığına dayanmakta ve finansal disiplin ile bütçe planlaması gibi çözüm önerileri etrafında örgütlenmektedir. Bununla birlikte çerçeveleme biçimi ile paylaşımcının rolü arasındaki ilişki bu çalışmada sistematik olarak çaprazlanmadığından, söz konusu çerçevenin belirli bir aktör grubuna özgü olduğu ileri sürülmemektedir.

Bu çerçevenin söylemsel pratiği, uyarı ve yönlendirme üzerine kurulu disipliner bir söz varlığına dayanmaktadır. Sözcük düzeyinde en belirgin örüntü, davranışın bir tuzak olarak adlandırılmasıdır: bir gönderi doğrudan "How to Avoid the Doom Spending Trap" (Doom Spending Tuzağından Nasıl Kaçınılır) başlığını taşırken, bir diğeri finansal danışmanların uyarısını aktarırken aynı sözcüğü fiilleştirmektedir: "Financial advisers warn against emotionally-driven spending as it can trap people in an unhealthy cycle of constant buying" (Finansal danışmanlar, duygu güdümlü harcamanın insanları sürekli satın almadan oluşan sağlıksız bir döngüye hapsedebileceği konusunda uyarmaktadır). Tuzak metaforu, tüketiciyi karar veren bir özneden yakalanan bir nesneye dönüştürmekte ve böylece dışarıdan müdahaleyi gerekli kılan bir konum üretmektedir.

İkinci belirgin örüntü, emir kipinin doğrudan bireye yöneltilmesidir. Aynı gönderideki "Stop doom spending" (Doom spending'i bırakın) ara başlığı ve bir başka gönderideki "Get on the front foot and stop financing your everyday life" (İnisiyatifi ele alın ve gündelik yaşamınızı borçla finanse etmeyi bırakın) ifadesi, gönderi sahibinin yönlendirici söylemsel konumunu öne çıkarmaktadır. Buradaki "get on the front foot" deyimi, savunmadan hücuma geçmeyi imleyen sportif bir metafor olarak bireysel iradeyi çözümün kaynağı hâline getirmektedir.

Üçüncü örüntü, davranışın kontrolsüz biçimde büyüyen bir sürece benzetilmesidir. Bir gönderide "it becomes a spiral when debt and interest compounds an unpaid credit card debt of $30,000 can snowball rapidly" (Borç ve faiz birleştiğinde bu bir sarmala dönüşür; ödenmemiş 30.000 dolarlık bir kredi kartı borcu hızla çığ gibi büyüyebilir) denmekte; "spiral" ve "snowball" metaforları davranışı geri döndürülemez bir mekanik sürece bağlayarak erken müdahale çağrısını meşrulaştırmaktadır. Aynı mantık, bir finansal uzmanın doom spending'i "the Darth Vader to long-term wealth-building's Anakin Skywalker" (uzun vadeli servet inşasının Anakin Skywalker'ına karşılık gelen Darth Vader) biçiminde tanımlamasında popüler kültür göndermesiyle birleşmekte ve gönderi "let's get to know our enemies" (düşmanlarımızı tanıyalım) çağrısıyla kapanarak davranışı açıkça düşmanlaştırmaktadır.

Risk çerçevesinin söylemsel düzeyde en güçlü meşruiyetsizleştirme aracı, tıbbi bir dille inşa edilen metaforlardır. Birbirinden bağımsız iki gönderide aynı imge kullanılmaktadır: "putting a plaster on a broken leg – spending money compulsively will inevitably create further anxiety, rather than alleviating it" (kırık bacağa yara bandı yapıştırmak; kompulsif harcama kaygıyı hafifletmek yerine kaçınılmaz olarak artıracaktır) ve hicivli bir gönderideki "band-aid on a broken leg. Might make you feel better for a bit, but it ain't fixin' the real problem" (kırık bacağa yara bandı; bir süre iyi hissettirebilir ama gerçek sorunu çözmez). Aynı metaforun iki farklı paylaşımda yinelenmesi, bu imgenin LinkedIn ekosisteminde ortak bir söylemsel başvuru kaynağına dönüşme eğilimi taşıdığını düşündürmektedir.

Son olarak, risk çerçevesi içinde davranışı akılcılaştıran bir alt söylem de gözlenmektedir. Bir haber temelli gönderide "doomsday" satın alımları doğrudan finansal riskten korunma diliyle kodlanmakta ve tüketicinin sesi doğrudan alıntılanmaktadır: "These 'doomsday' purchases can act as a hedge: 'i don't really have the money, but i better get the item now, before prices go up even more'" (Bu "kıyamet günü" satın alımları bir riskten korunma aracı işlevi görebilir: "Aslında param yok ama fiyatlar daha da artmadan bu ürünü şimdi almam daha iyi"). Buradaki "hedge" (riskten korunma) metaforu, aynı çerçeve içinde disipliner uyarı ile iktisadi rasyonalizasyonun yan yana durabildiğini göstermekte; davranış hem uyarılması gereken bir risk hem de enflasyona karşı savunulabilir bir strateji olarak eşzamanlı biçimde kodlanmaktadır.

Başa çıkma mekanizması olarak çerçeveleme:

Başa çıkma mekanizması çerçevesinin (%26,7) risk çerçevesine oldukça yakın bir düzeyde temsil edilmesi, söylemsel alanın henüz tam anlamıyla netleşmediğini göstermektedir. Bu kategori altında doom spending, ekonomik stres, tükenmişlik ve gelecek kaygısı karşısında gelişen duygusal bir düzenleme pratiği olarak sunulmaktadır. Böylece tüketim psikolojik bir işlev de kazanmakta; bireyler harcamayı geçici rahatlama,

kontrol hissi veya gündelik kaçış üretme aracı olarak konumlandırmaktadır. Risk ve başa çıkma çerçeveleri arasındaki bu yakınlık, kavramın aynı anda hem problem yaratıcı hem de anlaşılabilir bir davranış olarak müzakere edildiğini göstermektedir.

Bu çerçevede doom spending ne patolojik ne de salt kültürel bir olgu olarak sunulmakta; aksine ekonomik baskı altındaki bireyin geliştirdiği işlevsel, hatta savunulabilir bir tepki olarak normalleştirilmektedir. "Doom spending isn't a moral failing — it's a survival tactic" (Doom spending, ahlaki bir zayıflıktan çok, belirsizlik koşullarında gelişen bir hayatta kalma stratejisi olarak çerçevelendirilmektedir) ifadesi bu çerçevenin söylemsel özünü yansıtmaktadır. Tüketici sorunun muhatabı olarak değil, zor koşullarla başa çıkmaya çalışan anlaşılır bir özne olarak konumlandırılmaktadır.

Söylem analizi düzleminde bu kategori, bireyin ekonomik tükenmişliğini psikolojik bir işlev atfıyla örten bir teselli dili üretmektedir. Bu dilin en belirgin örüntüsü, tüketimin lüksten ayrıştırılıp zorunluluğa bağlandığı eksiltili (yüklemi, öznesi veya bir ögesi düşürülmüş ama anlamı bağlamdan anlaşılan) cümle dizilişidir: "What struck us most is how many are using credit not to indulge, but to cope. To make rent. To keep the lights on. To feel in control for a moment" (Bizi en çok sarsan şey, ne kadar çok kişinin krediyi keyif için değil, başa çıkmak için kullandığıydı. Kirayı ödemek için. Elektriği kestirmemek için. Bir an olsun kontrolde hissetmek için). Ardışık üç eksiltili cümle, harcamayı hedonik bir tercih olmaktan çıkarıp hayatta kalma pratiğine yaklaştırmakta; "not to indulge, but to cope" karşıtlığı ise risk çerçevesinin savurganlık atfını doğrudan reddetmektedir.

İkinci örüntü, tüketim nesnesine koruyucu bir işlev yüklenmesidir. Olguyu hicivli bir kurgu üzerinden ele alan bir gönderide doom spending kişileştirilerek konuşturulmakta ve kendisini şöyle tanımlamaktadır: "inflation threatens to crush their dreams? i offer a designer throw pillow as emotional armor" (Enflasyon hayallerini ezmekle mi tehdit ediyor? Ben de tasarım bir yastığı duygusal zırh olarak sunuyorum). "Emotional armor" (duygusal zırh) metaforu, tüketim nesnesini bir tampon konumuna yerleştirmektedir; metnin hiciv kipinde kurulmuş olması ise bu meşrulaştırmanın söylem alanında tümüyle sorgusuz kabul görmediğini, aynı anda hem üretildiğini hem de ironiyle mesafelendirildiğini göstermektedir.

Üçüncü örüntü, davranışın edilgenlikten etkenliğe geçiş olarak kodlanmasıdır. Bir uzman görüşünde doom spending, "a display of what we call the passive to active flip, with the passive being the many things we may want to change in the world but feel we cannot" (dünyada değiştirmek isteyip de değiştiremeyeceğimizi hissettiğimiz pek çok şeyin oluşturduğu edilgenlikten etkenliğe geçişin bir gösterimi) biçiminde tanımlanmaktadır. Bu tanım, harcamayı kontrol kaybına karşı geliştirilen sembolik bir eylem girişimi olarak konumlandırmakta ve telafi edici tüketim literatürünün kavramsallaştırmasını söylem düzleminde birebir yeniden üretmektedir.

Dördüncü örüntü, geleceğin erişilemezliği ile bugünkü küçük hazzın karşı karşıya konmasıdır: "Job security? Homeownership? Retirement? Pfft. 'All of those goals feel so far away and maybe impossible, so yeah, you get your nails done, you go on a vacation. At least we get a little joy in the moment'" (İş güvencesi? Ev sahibi olmak? Emeklilik? Hepsi çok uzak ve belki imkânsız görünüyor; e tabii ki manikür yaptırıyorsun, tatile çıkıyorsun. En azından anlık küçük bir sevinç elde ediyoruz). Ardışık eksiltili sorular ve bunları geçersiz kılan ünlem ("Pfft"), geleneksel finansal hedefleri değersizleştirmekte; "at least" (en azından) bağlacı ise beklenti düzeyinin düşürülmesini normalleştiren bir uzlaşma işareti olarak çalışmaktadır.

Üç çerçeve arasındaki ilişki karşılıklı dışlama değil, doğrudan söylemsel karşılıklılık biçimindedir. Risk çerçevesinin "kırık bacağa yara bandı" imgesiyle yetersiz ilan ettiği rahatlama, başa çıkma çerçevesinde "duygusal zırh" olarak olumlanmakta; kültürel çerçevenin "savurgan değiliz" reddiyesi ise risk çerçevesinin "tuzak" ve "sarmal" metaforlarına doğrudan yanıt üretmektedir. Dolayısıyla LinkedIn'deki doom spending söylemi, birbirinden habersiz üç anlatının toplamı değil; aynı sözcük dağarcığı üzerinde karşılıklı konumlanan bir çerçeve rekabeti alanı olarak işlemektedir (Chong & Druckman, 2007).

4.2. Hedef Kitle

Tablo 2 incelendiğinde, LinkedIn platformundaki doom spending söyleminin, her ne kadar Z kuşağı ile özdeşleştirilen bir kavram olarak dolaşıma girmiş olsa da, söylemsel düzeyde çok daha geniş bir kitleyi kapsayacak biçimde çerçevelendiği görülmektedir.

Tablo 2. Hedef kitle türüne göre gönderi dağılımı

Kategori	Kod	n	%
Hedef Kitle	Genel Tüketici	55	73,3
	Z Kuşağı	10	13,3
	Z Kuşağı ve Y Kuşağı	9	12,0
	İşletme	1	1,3

Gönderilerin büyük çoğunluğu (%73,3; n=55), herhangi bir demografik gruba doğrudan atıfta bulunmaksızın genel tüketici kitlesine hitap etmektedir. Bu bulgu, kavramın yalnızca belirli bir kuşağa özgü marjinal bir davranış olarak değil; ekonomik belirsizlik çağının yaygın bir tüketim pratiği olarak sunulduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla doom spending, bireysel veya kuşaksal bir sapmadan ziyade, geniş kapsamlı ekonomik ve kültürel dönüşümlerin bir göstergesi olarak anlamlandırılmaktadır.

Bununla birlikte, Z kuşağına doğrudan odaklanan gönderilerin (%13,3) ve Z kuşağı ile Y kuşağını birlikte ele alan içeriklerin (%12,0) toplamda yaklaşık dörtte birlik bir alan oluşturması, kuşaksal çerçevelemenin söylem içindeki referans değerini koruduğunu göstermektedir. Özellikle ekonomik güvencesizlik, konut erişimi, enflasyon ve gelecek kaygısı gibi temalar etrafında Z kuşağı, yalnızca bir hedef kitle olarak değil, aynı zamanda ekonomik belirsizlik çağının kültürel taşıyıcısı işlevi görmektedir. Bu gönderilerde kültürel olgu ve başa çıkma mekanizması çerçevelerinin öne çıktığı izlenimi edinilmiş; ancak bu gözlem çapraz dağılımla sınanmamıştır.

İşletmeleri doğrudan hedefleyen içeriklerin ise yalnızca %1,3 düzeyinde kalması dikkat çekicidir. Bu durum, doom spending söyleminin LinkedIn'de kurumsal strateji ya da işletme yönetimi perspektifinden ziyade, bireysel tüketici deneyimi etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Platformun profesyonel yapısına rağmen söylem, büyük ölçüde bireylerin gündelik ekonomik kaygıları, duygusal tepkileri ve tüketim alışkanlıkları üzerinden dolaşıma girmektedir.

Genel olarak doom spending söylemi, kuşaksal bir etiketten doğmuş olsa da kronikleşen ekonomik belirsizlik koşullarında daha kapsayıcı bir anlatıya dönüşmüştür.

4.3. Tetikleyici Faktörler

Tablo 3, doom spending söyleminin temel itici gücünün açık biçimde ekonomik belirsizlik olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Tetikleyici faktörlere göre gönderi dağılımı

Kategori	Kod	n	%
Tetikleyici Faktörler	Ekonomik Belirsizlik (Genel)	65	86,7
	Enflasyon / Fiyat Artışları	4	5,3
	Siyasi Kriz / Tarife Politikası	3	4,0
	Sosyal Medya Baskısı / Kaçırma Korkusu	1	1,3
	Karma / Belirsiz	2	2,7

Gönderilerin %86,7'sinin (n=65) davranışı doğrudan genel ekonomik güvencesizlik, gelecek kaygısı ve finansal istikrarsızlık bağlamında açıklaması, kavramın bireysel harcama tercihlerinden ziyade makroekonomik atmosferle ilişkilendirilerek anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, doom spending eyleminin LinkedIn söyleminde münferit bir tüketim problemi olarak değil, kronikleşen ekonomik belirsizliğe verilen bir tepki biçiminde çerçevelendiğini belirtmektedir.

Enflasyon ve fiyat artışlarının yalnızca %5,3 (n=4) oranında doğrudan bir tetikleyici olarak kodlanmış olması dikkat çekicidir. Bu durum, söylemin spesifik ekonomik göstergelerden ziyade daha genel ve yaygın bir "gelecek güvensizliği" duygusu etrafında inşa edildiğini düşündürmektedir. Gönderiler ekonomik sorunu belirli bir mali değişkene indirgememekte; bunun yerine belirsizliği sürekli ve yapısal bir yaşam koşulu olarak sunmaktadır. Bu yönüyle ekonomik kaygı, belirli bir kriz anından ziyade kalıcı bir ruh hâli ve gündelik deneyim biçimi olarak temsil edilmektedir.

Benzer biçimde, siyasi krizler ve tarife politikaları gibi doğrudan politik tetikleyicilerin %4,0 (n=3) düzeyinde kalması, söylemin politik-ekonomik nedenlerden çok, bireyin hissettiği genel güvencesizlik atmosferine odaklandığını göstermektedir. Bu durum, ekonomik kaygının ideolojik veya politik tartışmalardan ayrıştırılarak daha kişisel ve gündelik bir deneyim olarak yeniden çerçevelendiğine işaret etmektedir. Sosyal medya baskısı ve kaçırma korkusunun (FOMO) yalnızca bir gönderide (%1,3) açık tetikleyici olarak kodlanması, bu unsurun LinkedIn söyleminde başlı başına bir odak olmaktan ziyade ekonomik belirsizliğin arka planında örtük biçimde işlediğini düşündürmektedir.

Genel olarak, doom spending söyleminin tetikleyicilerinin merkezinde tekil ekonomik olaylardan ziyade süreklileşmiş bir belirsizlik atmosferi yer almaktadır.

4.4. Önerilen Tepki

Tablo 4, doom spending söyleminin LinkedIn'de ağırlıklı olarak betimleyici ve açıklayıcı bir düzeyde dolaşıma girdiğini göstermektedir.

Tablo 4. Önerilen tepki türüne göre gönderi dağılımı

Kategori	Kod	n	%
Önerilen Tepki	Tarafsız Bilgi	35	46,7
	Finansal Tavsiye	16	21,3
	Hibrit	11	14,7
	Empati	10	13,3
	Eleştiri	3	4,0

Gönderilerin neredeyse yarısının tarafsız bilgi aktarımı biçiminde olması (%46,7; n=35), kavramın henüz güçlü bir normatif yargıyla sabitlenmediğine; daha çok yeni ve dikkat çekici bir tüketim olgusu olarak tanımlanmaya çalışıldığına işaret etmektedir.

Finansal tavsiye kategorisinin ikinci sırada yer alması (%21,3; n=16), söylemde davranışı bireysel finansal yönetim, bütçe disiplini ve risk azaltma üzerinden ele alan daha müdahaleci bir hattın da bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu oranın tarafsız bilgi aktarımının oldukça gerisinde kalması, doom spending'in LinkedIn'de öncelikle çözülmesi gereken bir finansal problemden ziyade, anlaşılması ve açıklanması gereken bir toplumsal-tüketim eğilimi olarak temsil edildiğini düşündürtmektedir.

Hibrit (%14,7; n=11) ve empati (%13,3; n=10) kategorilerinin birbirine yakın oranlarda görülmesi, söylemin tek boyutlu olmadığını ortaya koymaktadır. Bazı gönderiler hem bilgi verme hem uyarma hem de anlama çabasını birlikte taşırken; empatik içerikler davranışı ahlaki bir zayıflık olarak değil, ekonomik baskı ve gelecek kaygısı altında gelişen anlaşılabilir bir tepki olarak çerçevelemektedir. Eleştirel tepkinin oldukça sınırlı kalması (%4,0; n=3) ise önemli bir bulgudur. Bu durum, doom spending'in LinkedIn söyleminde yoğun biçimde damgalanan bir davranış olmadığını; aksine çoğu zaman açıklanan, normalleştirilen ya da yönetilmesi gereken bir olgu olarak ele alındığını göstermektedir.

4.5. Paylaşımcının Rolü

Tablo 5'te yer alan bulgular, LinkedIn platformunda doom spending söyleminin ağırlıklı olarak medya kaynaklı gönderiler (%44,0; n=33) ve bireysel kullanıcı gönderileri (%33,3; n=25) üzerinden üretildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, doom spending olgusunun LinkedIn'de öncelikle kurumsal bir finansal yönetim meselesinden ziyade, kamusal ilgi uyandıran kültürel ve toplumsal bir tartışma konusu olarak dolaşıma girdiğini göstermektedir.

Tablo 5. Paylaşımcının rolüne göre gönderi dağılımı

Kategori	Kod	n	%
Paylaşımcının Rolü	Medya	33	44,0
	Bireysel	25	33,3
	Uzman / Danışman	13	17,3
	Marka / Kurum	4	5,3

Medya içeriği aktaran gönderilerde ağırlıklı olarak tarafsız ve bilgilendirici bir tonun benimsendiği, kavramın haberleştirme ve trendleştirme süreçleriyle görünür kılındığı gözlenmiştir. Medya kaynaklı gönderilerin ağırlığı, doom spending kavramının bireysel deneyimlerden önce dijital medya ekosistemi içinde yapılandırıldığını göstermektedir. Bireysel kullanıcı gönderilerinde ise empati, karma tepkiler ve eleştiri gibi daha çeşitli tepkilerin öne çıktığı izlenimi edinilmiştir; ancak paylaşımcının rolü ile önerilen tepki arasındaki ilişki çapraz dağılımla sınanmamıştır. Bu bulgu, LinkedIn'in profesyonel kimlik ile gündelik ekonomik deneyimin iç içe geçtiği hibrit bir iletişim alanı işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Uzman ve danışman kategorisinin %17,3 (n=13) düzeyinde kalması, kavramın teknik bir finansal okuryazarlık meselesinden çok, kültürel ve duygusal bir fenomen olarak dolaşıma girdiğini desteklemektedir. Uzman bilgisi söylem alanında tamamen baskın hâle gelememekte; medya anlatıları ve bireysel deneyimlerle rekabet eden yorumlama çerçevelerinden biri olarak konumlanmaktadır. Marka ve kurum hesaplarının oldukça düşük düzeyde temsil edilmesi (%5,3; n=4) ise, kurumsal aktörlerin henüz doom spending söylemini stratejik bir iletişim alanı olarak tam anlamıyla sahiplenmediğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, doom spending söyleminin uzmanlaşmış finansal otoritelerden ziyade, medya görünürlüğü ve kullanıcı deneyimleri tarafından taşınan çoğulcu bir söylem alanı içinde geliştiğini ortaya koymaktadır.

5. Tartışma

Bu bölümde bulgular, çalışmanın dört kuramsal çerçevesi doğrultusunda tartışılmaktadır.

5.1. Çerçeveleme Kuramı Açısından: Söylemde Anlam Mücadelesi

Entman'ın (1993) çerçeveleme kuramı; bir sorunun tanımlanmasının, nedensel bir yorum atfedilmesinin, ahlaki bir değerlendirme yapılmasının ve çözüm önerilerinin sunulmasının, hiçbir zaman tarafsız bir bilgi aktarımı olmadığını vurgulamaktadır. LinkedIn platformundaki doom spending söylemi, bu argümanı somutlaştırmaktadır. Aynı davranış, farklı gönderilerde kökten farklı anlamlar kazanmaktadır. Kültürel çerçevede söz konusu davranış dönemin ruhunu yansıtan rasyonel bir tepki olarak anlamlandırılırken; risk çerçevesinde bireysel disiplin eksikliğine işaret eden patolojik bir sapma olarak konumlandırılmaktadır.

Bu çerçeve çeşitliliği, kavramın anlamsal düzeyde henüz bir uzlaşıya varmadığını göstermektedir. Chong ve Druckman'ın (2007) çerçeve rekabeti kavramı, farklı anlamlandırma çerçevelerinin söylemsel temsil gücünün ne şekilde rekabet ettiğini ve belirli yorumların hangi koşullar altında baskın hale geldiğini açıklayan güçlü bir analitik araç sunmaktadır. LinkedIn bağlamında kültürel çerçevenin baskınlığı (%44,0), platformun profesyonel kimlik ile ekonomik anlatıyı iç içe geçiren özgün yapısıyla ilişkilendirilebilir. Kullanıcılar, doom spending davranışını bireysel bir zaafiyet olarak değil, sistemin bireyi içine sürüklediği yapısal bir örüntü olarak sunmayı tercih etmekte; böylece sorumluluk atfı bireysel düzeyden sisteme kaymaktadır. Bu bulgu, ekonomik kriz dönemlerinde bireysel sorunların giderek kolektif ve yapısal anlatılar içinde yeniden çerçevelendiğini gösteren çalışmalarla da uyumludur (Baker vd., 2020; Bavel vd., 2020). Bu durum, bireysel tüketim pratiklerinin kriz bağlamında, söylemsel anlamlandırma süreçleri üzerinden yeniden yapılandırıldığını göstermektedir.

Çerçeveleme rekabetinin pratik sonuçları da göz ardı edilmemelidir. Güncel çalışmalar, aynı bilginin farklı sunum biçimlerinin tüketici değerlendirmelerini, tutumlarını ve satın alma niyetlerini anlamlı biçimde değiştirebildiğini göstermektedir; hatta kayıp ya da risk odaklı olumsuz mesajların dahi belirli çerçeveleme stratejileri aracılığıyla daha olumlu tutumlara zemin hazırlayabildiği ortaya konmaktadır (Ploll vd., 2023; Stadlthanner vd., 2022). Doom spending söyleminde kültürel ve başa çıkma çerçevelerinin birlikte oluşturduğu normalleştirici anlatı (%70,7), davranışın ekonomik belirsizlik koşullarında ortaya çıkan "anlaşılabilir bir tepki" olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu çerçeveleme biçimi, paydaşların davranışa yönelik sorumluluk atfını dönüştürmekte; yargılayıcı değerlendirmelerin yerini anlayış ve meşrulaştırma eğilimlerine bırakmasına zemin hazırlamaktadır.

5.2. Telafi Edici Tüketim Açısından: Psikolojik Mekanizmanın Söylemdeki İzleri

Mandel vd. (2017) tarafından geliştirilen telafi edici tüketim modeli, doom spending kavramının psikolojik kökenlerini çözümlemek için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Tetikleyiciler düzeyinde ekonomik belirsizliğin baskın konumu (%86,7), söz konusu davranışın öncelikle bir benlik tehdidi tepkisi olarak inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada başa çıkma mekanizması çerçevesinin varlığı (%26,7), davranışın psikolojik temelinin söylem düzeyinde de meşrulaştırıldığını göstermektedir.

Atalay ve Meloy'un (2011) üzerinde durduğu perakende terapi kavramı, bu süreçteki duygusal düzenleme pratiklerini anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Doom spending söyleminde başa çıkma mekanizması çerçevesinin benimsediği dil; temelinde psikolojik bir tepki olan bu mekanizmayı kültürel bir anlatıya dönüştürmekte ve bireysel kaygının kolektif bir dille ifade edilmesine aracılık etmektedir. Koles vd. (2018) çalışması, telafi edici tüketimin yalnızca ekonomik bir zorunluluktan değil, kimlik güvensizliğinin çeşitli biçimleri karşısında da etkinleşebildiğini ortaya koymaktadır; bu durum, doom spending söyleminin neden bu denli geniş bir demografik yelpazede karşılık bulduğunu açıklamaktadır.

Öte yandan, Mo vd. (2025) tarafından elde edilen bulgular, sürece önemli bir karmaşıklık katmaktadır: belirli koşullar altında harcama eylemi, beklenen rahatlamayı sağlamak yerine suçluluk duygusunu pekiştirerek bireyin psikolojik dengesini tersine bozabilmektedir. Çalışmamızdaki doom spending söylemi incelendiğinde; kültürel ve başa çıkma çerçevelerinin, tam da bu suçluluk döngüsünü kırmaya yönelik söylemsel bir işlev üstlendiği görülmektedir. Bu söylem, tüketimi bireysel bir başarısızlık olmaktan çıkarıp anlaşılabilir bir savunma mekanizması olarak yeniden tanımlayarak, bireyin üzerindeki psikolojik yükü hafifletme ve rasyonelleştirme çabası taşımaktadır.

5.3. Dehşet Yönetimi Kuramı Açısından: Varoluşsal Boyut

Dehşet yönetimi kuramı, doom spending söyleminin varoluşsal boyutunu açıklamaya yardımcı olmaktadır. Greenberg vd. (1986) ve Arndt vd. (2004) tarafından ortaya konduğu üzere, bireyler varoluşsal tehditler karşısında sembolik anlam

sistemlerine ve tüketim nesnelerine sığınmaktadır. İncelenen gönderilerde tekrarlayan bir söylemsel motif olarak öne çıkan "Why save for a future that feels out of reach?" (Erişilemez görünen bir gelecek için neden tasarruf edelim ki) sorusu, tasarruf kararına ilişkin rasyonel bir hesap değil; geleceğe duyulan inancın ne ölçüde azaldığını ele veren bir itiraf olarak değerlendirilebilir.

Veri setindeki paylaşımlar tarandığında, bu varoluşsal güvensizliğin ve karamsarlığın soyut bir kaygı olmaktan öte, "apocalyptic overtones" (kıyametvari alt tonlar) ve "resignation in the face of economic adversity" (ekonomik olumsuzluklar karşısında tükenmişlik/kabulleniş hali) gibi ifadelerle somut birer söylemsel yapıya büründüğü görülmektedir. Benzer şekilde, gönderilerde sıklıkla dile getirilen "as aspirations of stability and homeownership grow farther off" (istikrar ve ev sahibi olma hayalleri giderek uzaklaşırken) ifadesi, geleneksel yaşam evrelerinin (kariyer, mülk edinme, aile kurma) kurgusal olarak zedelendiğine işaret eden temel varoluşsal kırılma noktalarından birini yansıtmaktadır.

Gönderilerdeki ekonomik karamsarlığın doğrudan bir biyolojik ölümlülük farkındalığıyla (mortality salience) eşdeğer tutulması kuramsal bir aşırı yorumlama riski taşımakla birlikte; Burke vd. (2010) ile Arendsen vd. (2025) bulguları, dehşet yönetimi süreçlerinin yalnızca fiziksel ölüm tehdidiyle değil, kimlik, sosyal statü ve anlam sistemlerine yönelik yapısal tehditlerle de etkinleştiğini göstermektedir. Kronik ekonomik belirsizlik, tam da bireyin yaşam projeksiyonuna yönelik varoluşsal bir tehdide karşılık gelmektedir. Rindfleisch vd. (2009) ve Song vd. (2020) tarafından vurgulanan bu durum, sistemin bireye sürdürülebilir bir gelecek vaat etmediği noktada, tüketim nesnelerinin sembolik birer anlam sığınağı haline geldiğini düşündürtmektedir. Bu perspektiften doom spending, biyolojik ölüm dehşetinden kaçıştan ziyade; ulaşılamayan bir geleceğe karşı, anlık tüketim nesneleriyle (hedonik harcamalarla) bugünkü yaşamın anlamını koruma altına alma pratiği olarak değerlendirilebilir.

5.4. Belirsizlik Altında Duygusal Düzenleme Açısından: Söylemin Psikolojik Altyapısı

Kuramsal düzlemde ortaya konan duygusal düzenleme ve zaman tercihi dinamikleri, LinkedIn söylemindeki örüntülerle güçlü bir örtüşme sergilemektedir. Tetikleyiciler düzeyinde gönderilerin %86,7'sinin genel ekonomik belirsizliği işaret etmesi, bir nedensellik atfının yanı sıra belirsizliğin birey üzerinde yarattığı kronik psikolojik baskının söylemsel dışavurumunu da yansıtmaktadır. Belirsizlik koşullarında bireyler bilgi arayışına dayalı analitik değerlendirmelerden uzaklaşarak duygusal güdümlü tepkilere yönelmektedir; bu durum, duygu temelli karar verme süreçlerinin belirsizlik altında daha baskın hale geldiğini göstermektedir. Analiz edilen gönderilerin büyük çoğunluğunun tanımlayıcı ve normalleştirici bir ton benimsemesi ise, bu psikolojik kaymanın söylem düzeyinde yeniden üretildiğine işaret etmektedir (Loewenstein vd., 2001; Lerner vd., 2015; Bavel vd., 2020).

Zaman tercihi boyutunda bulgular, belirsizlik koşullarında bireylerin kısa vadeli ödüllere daha fazla ağırlık verdiğini gösteren literatürle örtüşmektedir. Gönderilerde tekrarlayan "gelecek belirsizse bugün yaşamalıyım" söylemsel motifi, uzun vadeli tasarruf yerine anlık tüketimin bilişsel ve duygusal olarak daha kolay gerekçelendirildiği bir zihniyet dönüşümüne işaret etmektedir. Nitekim belirsizlik ve kıtlık algısının bireylerin zamanlar arası tercihlerini dönüştürdüğü; geleceğe ilişkin güvensizlik arttıkça bugünkü tüketimin daha yüksek değerlenmeye başladığı gösterilmektedir (Roux vd., 2015; Gennaioli vd., 2016). Bu çerçevede ekonomik belirsizlik, yalnızca tüketimi sınırlayan bir koşul değil, aynı zamanda belirli harcama biçimlerini psikolojik olarak meşrulaştıran bir bağlam da üretebilmektedir. Bu paradoks, doom spending söylemindeki kültürel çerçevenin baskınlığını (%44,0) da anlamlı biçimde açıklamaktadır. Davranış, bireysel bir hesap hatası ya da irrasyonel sapma olarak değil, belirsizlik koşulları altında anlaşılabilir ve hatta belirli ölçüde rasyonel görülebilecek bir tepki olarak sunulmaktadır.

Kimlik ve sosyal karşılaştırma dinamikleri açısından değerlendirildiğinde, Wang vd. (2023) benlik belirsizliği ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye dair bulguları, Z kuşağına yönelik gönderilerde kültürel olgu ve başa çıkma çerçevelerinin neden öne çıkabileceğine ilişkin bir açıklama sunmaktadır. Benzer biçimde, doom spending davranışını inceleyen güncel çalışmalar da sosyal medya etkileşiminin, idealize edilmiş yaşam tarzları ve sürekli sosyal karşılaştırma üzerinden, duygusal tüketim eğilimlerini belirgin biçimde artırdığını göstermektedir (Mali vd., 2026). Rafiah vd. (2025) bulguları ise FOMO'nun dürtüsel satın alma üzerindeki öngörücü gücünü ortaya koyarak doom spending söyleminin sosyal karşılaştırma dinamikleriyle ne denli iç içe geçtiğini somutlaştırmaktadır.

Murphy vd. (2024) hedonik telafi üzerine yürüttüğü araştırma ise söylemin işlevsel bir boyutunu aydınlatmaktadır. Başa çıkma mekanizması çerçevesini benimseyen gönderilerin doom spending'i bir hayatta kalma stratejisi olarak konumlandırması, yalnızca psikolojik bir normalleştirme işlevi görmemekte; Bölüm 5.2'de tartışılan suçluluk döngüsüne karşı söylemsel bir savunma işlevi de üstlenmektedir.

5.5. Söylemsel Gerilimler ve Pratik Çıkarımlar

Bulguların bütününde üç temel söylemsel gerilim gözlenmektedir. Birincisi, bireysel ve yapısal sorumluluk atfı arasındaki çelişkidir. Risk çerçevesi sorumluluk atfını açıkça bireye yöneltirken, gönderilerin %70,7'si sorumluluğu yapısal koşullara kaydırmaktadır. Bu dağılım, empati odaklı marka iletişimi için geniş bir zemin oluşturmaktadır (White vd., 2019). İkincisi, tanımlama ile müdahale arasındaki asimetridir: söylemin neredeyse yarısının (%46,7) tarafsız bilgi aktarımına ayrılmış olması, kavramın akademik yazımda ve sosyal söylemlerdeki dolaşıma girişinin hâlâ betimleme aşamasında olduğuna işaret etmekte ve erken bir konumlanma fırsatı sunmaktadır (Entman, 1993, ss. 52-53). Üçüncüsü, kronikleşme dinamiğinden kaynaklanan gerilimdir. Belirsizliğin kalıcı bir zemin olarak kabul edildiği bir söylem, bireysel davranış değişikliği motivasyonunu zayıflatma riski taşımaktadır.

Çalışmanın bulguları pazarlama iletişimi ve marka stratejisi açısından da somut çıkarımlar üretmektedir. Kurumsal hesapların söylemsel yokluğu (%5,3), doldurulmayı bekleyen anlamlı bir alan bırakmaktadır. McKinsey & Company'nin (2025) kuşak analizinin ortaya koyduğu üzere Z kuşağı tüketicileri, ekonomik kaygılarını tanıyan markalarla daha güçlü bağlar kurmaktadır. Başa çıkma mekanizması çerçevesini benimseyen ve ekonomik kaygıyı görünür biçimde tanıyan iletişim stratejileri, White vd.'nin (2019) SHIFT çerçevesiyle de uyumlu bir zemin sunmaktadır. SHIFT yaklaşımı; sosyal etki

(Social influence), alışkanlık oluşumu (Habit formation), bireysel benlik algısı (Individual self), duygular (Feelings and cognition) ve somutlaştırılabilirlik (Tangibility) boyutları üzerinden tüketici davranışını dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, doom spending söylemini yalnızca finansal risk diliyle ele almak yerine bireyin duygusal yükünü, sosyal karşılaştırma baskısını ve kontrol arayışını dikkate alan iletişim stratejileri daha yüksek etkileşim ve ikna potansiyeli taşıyabilmektedir. Bu bağlamda risk çerçevesi finansal hizmetler sektörü için daha uygun görünürken, kültürel ve başa çıkma çerçeveleri eğlence, deneyim ve gündelik tüketim odaklı markalar açısından daha işlevsel bir konumlanma zemini oluşturmaktadır.

6. Sonuç

Bulgular, doom spending kavramının yalnızca ekonomik baskı altında gelişen bireysel bir tüketim çeşidi olmadığını; aynı zamanda dijital platformlarda anlamlandırılan bir "belirsizlik yönetimi" biçimine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda doom spending söylemi, günümüzün dijital kültüründe tüketim alışkanlıklarının artık rasyonel faydadan ziyade duygusal düzenleme, kimlik inşası ve varoluşsal bir denge arayışı üzerinden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketici davranışını rasyonel fayda modelleriyle açıklayan yaklaşımların kısıtlılığını desteklemekte; tüketimin, dijital kültürde duygusal dengeyi korumaya çalışan söylemsel bir başa çıkma mekanizması olarak işlediğine işaret etmektedir. Bu çerçevede çalışma; Belk'in (1988) tüketim ve benlik ilişkisine, Rindfleisch vd.'nin (2009) varoluşsal güvensizlik yaklaşımına ve Hamilton vd.'nin (2019) finansal kısıtlar altında tüketim davranışı modeline dijital söylem düzeyinde yeni bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, doom spending kavramının LinkedIn platformundaki söylemsel inşasını nitel içerik ve söylem analizi yoluyla ele alan, bilindiği kadarıyla ilk çalışmalardan biridir. Yetmiş beş gönderi üzerinde yürütülen analiz, üç baskın çerçeveleme biçimini gün yüzüne çıkarmıştır: kültürel ve sosyolojik olgu (%44,0), finansal risk (%28,0) ve başa çıkma mekanizması (%26,7). Kültürel çerçevenin baskınlığı, doom spending'in LinkedIn söyleminde öncelikle bireysel bir başarısızlığın değil; yapısal belirsizlik karşısında nesil ölçeğinde ortaya çıkan kolektif bir tepkinin ürünü olarak inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Tetikleyiciler düzleminde ekonomik belirsizliğin %86,7 oranında baskın açıklayıcı etken olarak öne çıkması bu bulguyu pekiştirmekte; söylemin davranışı belirli bir kriz anına değil, kronik ve yapısal bir zemine konumlandırdığını göstermektedir. Kurumsal hesapların söylemsel yokluğu (%5,3) ise hem akademik hem de pratik düzeyde dikkat çeken özgün bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Kuramsal düzeyde çalışmanın temel katkısı, dört birbirini tamamlayan perspektifi tek bir vaka üzerinde bütünleştirmesinden kaynaklanmaktadır:

1. **Çerçeveleme Kuramı**, doom spending söyleminin nasıl üretildiğini ve farklı aktörlerin hangi anlam stratejilerini benimsediğini açıklamaktadır.
2. **Telafi Edici Tüketim**, bu söylemin altında yatan psikolojik mekanizmayı görünür kılmakta; ekonomik belirsizliğin benlik tehdidine, harcamanın ise duygusal düzenleme aracına dönüştüğü süreci kavramsallaştırmaktadır.
3. **Dehşet Yönetimi Kuramı**, ekonomik güvensizliği varoluşsal bir anlam tehdidi olarak yeniden çerçeveleyerek doom spending'i sembolik anlam inşasının bir biçimi olarak konumlandırmaktadır.
4. **Belirsizlik Altında Duygusal Düzenleme**, kronik belirsizliğin zaman tercihlerini nasıl dönüştürdüğünü, sosyal karşılaştırma ve FOMO dinamiklerinin söylemi nasıl beslediğini ve hedonik telafinin hem bir başa çıkma pratiği hem de olası bir suçluluk döngüsünün kaynağı olarak nasıl çift yönlü işlediğini ortaya koymaktadır.

Uygulama düzeyinde bulgular, marka iletişimi açısından somut çıkarımlar sunmaktadır. Kurumsal hesapların söylemden büyük ölçüde çekilmiş olması markalar için henüz doldurulmamış bir alan bırakmaktadır. Ekonomik kaygıyı anlamlı biçimde tanıyan ve başa çıkma mekanizması çerçevesini benimseyen iletişim stratejileri, Z kuşağı tüketicileriyle daha gerçekçi bir temas zemini sunabilir. Finansal okuryazarlık alanı açısından ise doom spending söyleminin profesyonel bir platformda bu denli geniş bir dolaşım kazanmış olması, ekonomik kriz anlatılarının dijital ortamda nasıl normalleştirildiğini izlemenin önemini hatırlatmaktadır.

Çalışmanın başlıca kısıtlılıkları, tek bir platform ve tek bir dile odaklanmaktan kaynaklanmaktadır. TikTok, Twitter/X ve Instagram gibi platformlarda doom spending söyleminin çok farklı biçimlerde çerçevelendiği öngörülmekte olup, çok platformlu karşılaştırmalı analizler bu farklılıkları görünür kılacaktır. Kodlamanın tek araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olması ve kodlayıcı içi uyumun sayısal bir katsayıyla raporlanamaması, çalışmanın güvenirlik açısından başlıca sınırlılığıdır; gelecek araştırmalarda birden fazla kodlayıcıyla çalışılması ve uyum katsayılarının raporlanması önerilmektedir. Ayrıca çerçeveleme biçimleri ile aktör grupları arasındaki ilişki çapraz dağılımla sınanmamış olup bu ilişkinin gelecek araştırmalarda incelenmesi yararlı olacaktır. Gelecek araştırmalar; çok platformlu karşılaştırmalı tasarımlar, boylamsal çalışmalar, nicel yöntemlerle bütünleştirme ve kültürel karşılaştırmalar ekseninde bu araştırma gündemini genişletebilir. Özellikle Türkçe sosyal medya veri setleri ve farklı ekonomik koşullardaki ülkelere ait platformlar, kavramın kültürel ve dilsel çeşitlilik içindeki görünümünü anlamak açısından verimli bir alan sunmaktadır.

Belirsizliğin kronikleştiği koşullarda tüketim kararları, rasyonel fayda hesabının çok ötesine geçmektedir. Doom spending bu açıdan, insanların güvensizlikle nasıl baş ettiğini, kimliklerini nasıl koruduğunu ve geleceği nasıl anlamlandırdığını da göstermektedir. Akademik literatür açısından bu çalışma, kavramı popüler bir ifade olmaktan çıkarıp analitik bir kategoriye yükseltmeye ve belirsizlik çağında tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırma gündeminin genişlemesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

ORCID
Bekir TUNCER (0000-0003-0822-6832)

Bilgi
Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Türetilmiş yayın: Özgün bir çalışma olup türetilmiş yayın değildir.
Fon bilgileri: Makalenin hazırlanmasında herhangi bir maddi destek alınmamıştır.
Çalışmanın etik yönü: Çalışma, yalnızca kamuya açık sosyal medya platformundan elde edilen ikincil veriler üzerinde gerçekleştirilmiş olup herhangi bir birincil veri toplamayı veya insan katılımcılarla etkileşimi içermemektedir; bu nedenle etik kurul onayı gerekmemektedir.
Katkı oranı: Tek yazar tarafından %100 katkı sunulmuştur.
Yapay Zeka Beyanı: Yazar, makalenin hazırlık sürecinde dilin akıcılığını, teknik terminolojinin tutarlılığını ve dil bilgisi doğruluğunu geliştirmek amacıyla ChatGPT 5.5 ve Gemini yapay zekâ araçlarından destek almıştır. Yapay zekâ desteğiyle oluşturulan içerikler, kullanım sonrasında yazar tarafından titizlikle gözden geçirilmiş, doğrulanmış ve nihai metnin akademik sorumluluğu tamamen yazara ait olacak şekilde yeniden düzenlenmiştir

Kaynakça

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, *2*(2). https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Andrean, R., Fikri, M. K. & Wulan, E. R. (2025). Doom spending among generation Z: An analysis of impulsive buying behavior on e-commerce platforms. *Journal of Management and Islamic Finance*, 5(2), 157-176. https://doi.org/10.22515/jmif.v5i2.13289

Anggraini, M. (2025). Gen Z's consumptive behavior towards the trend of you live only once to you need only one in the perspective of Islamic business ethics. *Journal of Management and Islamic Finance*, 5(2), 196-214. https://doi.org/10.22515/jmif.v5i2.12385

Arendsen, J. L., Brugman, B. C., van Koningsbruggen, G. M. & Fransen, M. L. (2025). Terror management theory in the consumer domain: A systematic review and meta-analysis on mortality salience driven consumer responses. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70056. https://doi.org/10.1111/ijcs.70056

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 14(3), 198-212. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2

Atalay, A. S. & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659. https://doi.org/10.1002/mar.20404

Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J. & Terry, S. J. (2020). Covid-induced economic uncertainty (No. w26983*). National Bureau of Economic Research*. https://www.nber.org/papers/w26983 https://doi.org/10.3386/w26983

Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460-471. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. https://www.jstor.org/stable/2489522

Bergquist, M. & Ekelund, M. (2025). The role of emotion regulation in normative influence under uncertainty. *BMC Psychology*, 13(1), 731. https://doi.org/10.1186/s40359-025-03033-z

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society* 15(5), 662-679. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society,* 14(7), 1164-1180. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

Burke, B. L., Martens, A. & Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 155-195. https://doi.org/10.1177/1088868309352321

Cao, T., Prentice, C., Wang, Q. & Nguyen, H. S. (2025). Compensatory consumption: A review and research agenda using the theory-context-characteristics-methodology Framework. *International Journal of Consumer Studies,* 49(5),e70112,1-20. https://doi.org/10.1111/ijcs.70112

Carsten, M., Peters, C. & Lawson, S. (2024). Consumer-based coping within the United States during COVID-19: impacts of working from home. *Cogent Business & Management,* 11(1),2348443,1-16. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348443

Chen, W. (2024). Consumer decision-making and the moderating role of information processing pathways. [Konferans sunumu]. Proceedings of the 2024 3rd International Conference on Public Service, Economic Management and Sustainable Development (PESD 2024) (304-311). *Springer Nature*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-598-0_31

Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10 (1), 103-126. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054

Credit Karma. (2023). Forget doom scrolling, Americans now doom spend to cope with stress Credit Karma. https://www.creditkarma.com/about/commentary/forget-doom-scrolling-americans-now-doom-spend-to-cope-with-stress.

CreditCards.com. (2024). Almost half of Americans are in debt. Is doom spending to blame? https://www.bankrate.com/credit-cards/news/doom-spending/

Çelik, H. & Ekşi, H. (2013). Söylem analizi, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117. https://izlik.org/JA85TB55UJ

D'angelo, P. (2019). Framing theory and journalism. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-10. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0021

Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing,* 62(1), 107-115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Etkin, A., Büchel, C. & Gross, J. J. (2015). The neural bases of emotion regulation. *Nature Reviews Neuroscience,* 16(11), 693-700. https://doi.org/10.1038/nrn4044

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge. https://howardaudio.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/01/n-fairclough-analysing-discourse.pdf

Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92. https://doi.org/10.1177/160940690600500107

Gennaioli, N., Ma, Y. & Shleifer, A. (2016). Expectations and investment. *NBER Macroeconomics Annual*, 30(1), 379-431. https://doi.org/10.1086/685965

Greenberg, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (1986). *The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In Public self and private self*. Springer, NewYork. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5_10

Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry,* 26(1), 1-26. https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781

Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Ha, J., Kose, M. A. & Ohnsorge, F. (2022), *From low to high inflation: implications for emerging market and developing economies,* Australian National University Crawford School of Public Policy, Centre for Applied Macroeconomic Analysis,1-26. https://crawford.anu.edu.au/sites/default/files/2025-05/29_2022_Ha_Kose_Ohnsorge.pdf

Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V. & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology,* 29(1), 127-145. https://doi.org/10.1002/jcpy.1074

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Kacker, P. & Saurav, S. (2020). Correlation of missing out (fomo), anxiety and aggression of young adults. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 8(5), 132-138. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i5.2020.107

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. https://doi.org/10.2307/1914185

Kane, G. C. (2015). Enterprise social media: Current capabilities and future possibilities. *MIS Quarterly Executive*, 14(1), 1-16. https://aisel.aisnet.org/misqe/vol14/iss1/3

Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7. https://doi.org/10.1002/cb.341

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Koles, B., Wells, V. & Tadajewski, M. (2018). Compensatory consumption and consumer compromises: A state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management,* 34(1-2), 96-133. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1373693

Kozinets R., Cavusoglu L. & Belk R. (2024). Transformative netnography: Combining representation, social media, and participatory action research. [Konferans sunumu]. *57th Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 2298-2307). https://doi.org/10.24251/HICSS.2024.284

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4. bs.). Sage Publications. https://methods.sagepub.com/book/mono/preview/content-analysis-4e.pdf https://doi.org/10.4135/9781071878781

Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P. & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 799-823. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043

Li, Z. (2024). Research on the action mechanism of certainty and uncertainty of experience in the consumption context. *Heliyon*, 10(11), 1-18. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31700

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267. https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267

López-Rabadán, P. (2021). Framing studies evolution in the social media era. Digital advancement and reorientation of the research agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9, 1-19. https://doi.org/10.3390/socsci11010009

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has

manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management,* 13(8), 166. https://doi.org/10.3390/jrfm13080166

Mali, V., Kulkarni, M. & Kokane, S. (2026). Doom spending: exploring spending behaviour of millennials and generation Z. [Konferans sunumu]. Proceedings of the International Conference on Sustainability-Led Transformation in Business and Society http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.6334658

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003

Markham, A. & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). *Association of Internet Researchers*. https://pure.au.dk/ws/files/55543125/aoirethics2.pdf

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Qualitative Social Research*, 1(2), 1-10. https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089

McKinsey & Company. (2025). State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer-2025

Megheirkouni, M. & Moir, J. (2023). Simple but effective criteria: Rethinking excellent qualitative research. *The Qualitative Report*, 28(3), 848-864. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.5845

Mellers, B., Schwartz, A. & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of experimental psychology: General*, 128(3), 332-345. https://doi.org/10.1037/0096-3445.128.3.332

Mo, Z., Ma, J., Hamilton, R. & Zhao, Y. (2025). When compensatory consumption backfires: The asymmetric effect of self-threat on consumption preference and satisfaction. *Journal of Business Research*, 186, 115013, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115013

Murphy, S. L., Van Meer, F., van Dillen, L., Van Steenbergen, H. & Hofmann, W. (2024). Underwhelming pleasures: Toward a self-regulatory account of hedonic compensation and overconsumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 127(2), 312. https://doi.org/10.1037/pspa0000389

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. bs.). Sage Publications. https://methods.sagepub.com/book/mono/preview/the-content-analysis-guidebook-2e.pdf https://doi.org/10.4135/9781071802878

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria: striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Researc*h, 42(5), 533-544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Pan, J., Wang, Z., Qi, W., Lyu, H. & Luo, J. (2023). Understanding divergent framing of the supreme court controversies: Social media vs. news outlets. [Konferans sunumu]. *2023 IEEE International Conference on Big Data (BigData) (5880-5887).* IEEE. https://doi.org/10.1109/BigData59044.2023.10386532

Paquette, H. (2015). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media by José Van Dijck: *Technical Communication Quarterly*, 24(2), 192-195. https://doi.org/10.1080/10572252.2014.1001640

Ploll, U., Weingarten, N. & Hartmann, M. (2023). Frame by frame, attitude by attitude–The effect of information framing in videos on consumers' acceptance of sustainable food production innovations. *Journal of Environmental Psychology*, 92, 102185. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102185

Rafiah, A. D., Rohayati, N. & Pertiwi, A. (2025). Generation Z and doom spending: A predictor analysis hedonic shopping motivation and fomo towards impulsive buying in the digital era. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 10(2), 258-267. https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v10i2.32032

Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology,* 24(3), 373-380. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16. https://doi.org/10.1086/595718

Roux, C., Goldsmith, K. & Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615-631. https://www.jstor.org/stable/26570233

Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J. & Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1457-1470. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20938727/ https://doi.org/10.1007/s10964-009-9432-x

Song, W., Jin, X., Gao, J. & Zhao, T. (2020). Will buying follow others ease their threat of death? An analysis of consumer data during the period of COVID-19 in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3215,1-15. https://doi.org/10.3390/ijerph17093215

Song, Y., Liang, X., Li, Y. & Wan, L. C. (2026). Temporal effect in consumer coping with service failures. *Tourism*

Management, 114, 105371, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105371

Stadlthanner, K. A., Andreu, L., Ribeiro, M. A., Font, X. & Mattila, A. S. (2022). The effects of message framing in CSR advertising on consumers' emotions, attitudes, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 777-796. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2065399

Tang, N. & Baker, A. (2016). Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of Economic Psychology,* 54, 164-176. https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.04.005

Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323. https://doi.org/10.1007/BF00122574

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001

Vanguard. (2025). How America saves: 2025, *Vanguard Research*. https://corporate.vanguard.com/content/dam/corp/research/pdf/how_america_saves_report_2025.pdf

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002

Wang, X., Zhu, H., Zhao, Q., Song, C. & Wang, X. (2023). The link between self-uncertainty and conspicuous consumption: Tolerance of uncertainty as a moderator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1066938, 1-11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1066938

Wang, X. & Sim, J. (2025). The relationship between work stress and compensatory tourism consumption: Exploring new directions for individual sustainable tourism. *Sustainability*, 17(4), 1606, 1-21. https://doi.org/10.3390/su17041606

White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Zulli, D. & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

EK: Kod Kitabı

Ana Kategori	**Alt Kategori / Kod**	**Operasyonel Tanım / Kapsam**	**Örnek LinkedIn Paylaşımı**
Çerçeveleme Biçimi	Kültürel / Sosyolojik Olgu	Davranışın bireysel kusurdan ziyade dönemin ruhu, kuşaksal alışkanlıklar ve toplumsal dinamiklerle ilişkili sunulması.	*"Gen Z's chaotic spending isn't chaos — it's culture."*
	Risk / Finansal Tehdit	Davranışın bütçe disiplini, borçlanma riski, finansal sürdürülebilirlik ve kontrol kaybı ekseninde uyarıcı bir dille ele alınması.	*"Buy Now, Pay Later is fueling a dangerous habit: Doom Spending. It's when stress drives you to spend money you don't have."*
	Başa Çıkma Mekanizması	Harcamanın ekonomik stres, tükenmişlik ve geleceksizlik hissi karşısında geçici bir rahatlama/kaçış aracı olarak konumlandırılması.	*"Doom spending isn't a moral failing — it's a survival tactic."*
	Hibrit	İki çerçevenin, biri baskın olmaksızın aynı gönderide birlikte kullanılması.	*"Doom Spending: A Financial Fright or a Coping Mechanism"*
Hedef Kitle	Genel Tüketici	Gönderide herhangi bir kuşağa veya gruba açık atıf yapılmaması; genel tüketici kitlesine hitap edilmesi.	*"One-in-five Americans are 'doom spending'"*
	Z Kuşağı	Gönderinin yalnızca Z kuşağına açık atıfla kurulması.	*"Recent studies reveal that Gen Z is engaging in 'doom spending'"*
	Z Kuşağı ve Y Kuşağı	Z ve Y kuşaklarının birlikte anılması.	*"Gen Z and millennials are increasingly 'doom spending.'"*

Ana Kategori	Alt Kategori / Kod	Operasyonel Tanım / Kapsam	Örnek LinkedIn Paylaşımı
	İşletme	İşletmelere, markalara veya yöneticilere hitap edilmesi.	*"Understanding Doom Spending: Strategies for Business Owners to Curb Financial Inefficiencies"*
Tetikleyici Faktörler	Ekonomik Belirsizlik (Genel)	Metinde spesifik bir enflasyon oranından ziyade genel bir geleceksizlik, güvencesizlik ve makroekonomik istikrarsızlığa atıf yapılması.	*" Why save for a future that feels out of reach."*
	Enflasyon / Fiyat Artışları	Fiyat artışlarının veya enflasyonun açıkça temel neden olarak gösterilmesi.	*"Fears about future price increases, supply chain disruptions, and shrinking purchasing power are fuelling this uptick in consumption."*
	Siyasi Kriz / Tarife Politikası	Siyasi gelişmelerin, seçimlerin veya gümrük tarifelerinin neden olarak gösterilmesi.	*"1 in 4 Americans have made large purchases since November in fear of Trump's tariffs"*
	Sosyal Medya Baskısı / Kaçırma Korkusu	Sosyal karşılaştırmanın veya kaçırma korkusunun (FOMO) açıkça neden olarak gösterilmesi.	*"Doom Spending: When FOMO Meets Reality Bites"*
	Karma / Belirsiz	Birden fazla tetikleyicinin eş ağırlıkta anılması veya ekonomik olmayan/belirsiz bir tetikleyiciye atıf yapılması.	*"Is the lousy winter weather making you spend more on little treats? You could be doom spending."*
Önerilen Tepki	Tarafsız Bilgi / Betimleme	Olguyu eleştirmeden veya yönlendirmeden, bir trend veya haber niteliğinde tarafsızca aktarılması.	*" Doom spending is a reflection of the times we live in—a coping mechanism born out of uncertainty and stress"*
	Finansal Tavsiye	Bireylere bütçe yapma, harcamaları sınırlama ve finansal disiplin sağlama çağrısında bulunulması.	*" Stick to a written budget. Spend mindfully."*
	Hibrit	Bilgi verme, tavsiye ve empati unsurlarından en az ikisinin aynı gönderide birlikte bulunması.	*"As much as this is an understandable reaction to economic and political instability"*
	Empati	Davranışın yargılanmadan, anlayış ve kabul diliyle karşılanması.	*"These are not irresponsible thoughts; they're human ones."*
	Eleştiri	Davranışın veya onu meşrulaştıran söylemin açıkça eleştirilmesi.	*"This memeification of money will leave you stressed, frustrated and worse than when you started."*
Paylaşımcının Rolü	Medya	Haber veya medya içeriğini aktaran gönderiler (paylaşan hesabın profilinden bağımsız olarak).	*"Roughly one in five Americans are shopping out of fear of future price hikes, which some experts refer to as doom spending."*

Ana Kategori	Alt Kategori / Kod	Operasyonel Tanım / Kapsam	Örnek LinkedIn Paylaşımı
	Bireysel	Kurumsal ya da uzman sıfatı taşımadan kişisel görüş veya deneyim aktaran gönderiler.	*"I have been recently reading about this new term"*
	Uzman / Danışman	Finansal danışman, terapist, ekonomist veya akademisyen sıfatıyla yapılan paylaşımlar.	*"As advisors, our role is to show young people that smart money habits can still rewrite their future."*
	Marka / Kurum	Şirket veya kurum adına, kurumsal hesap diliyle yapılan paylaşımlar.	*"How do you manage your money in tough times? Share your tips in the comments."*