

TÜKETİM ÇILGINLIĞI

HAZIRLAYAN: ŐULE TARCAN
20170908049
PDR

İÇİNDEKİLER

- ★ TÜKETİM TOPLUMU
- ★ ALIŞVERİŞ ÇILGINLIĞI
- ★ KOMPULSİF SATIN ALMA
- ★ TÜKETİM VE MEDYA
- ★ OBEZİTE
- ★ ŞEMALAR
- ★ DEĞİŞİMİN CEPHELERİ
- ★ FİLM/KİTAP ÖNERİLERİ
- ★ KAYNAKÇA



HEDEF

- ★ Yetiřkinleri tükretim konusunda bilgilendirmek.
- ★ Yetiřkinlere tükretim sonuçlarını göstermek.
- ★ Yetiřkinlere tükretim nedenini açıklamak.

TÜKETİM TOPLUMU



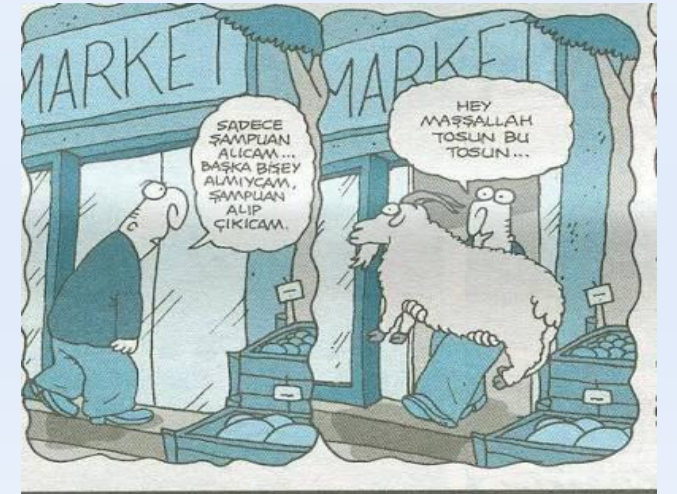
İnsanlar, hatta bütün canlılar yaşamlarını idame ettirmek için tüketirler. Toplumların üretim ve tüketim oranına bakıldığında, tüketimin üretime göre çok daha fazla olduğu açıkça görülmektedir. Bu da günümüz toplumlarının tüketim toplumu olarak anılmasına yol açmıştır (Kongar, 1991, Akt; Karahan, 2018).





Tüketim kültürünün, bireyleri tüketmeye zorlayan sahte ihtiyaçlar üreten bir norm olduğu ileri sürülmektedir. Medya ile bireyler, ihtiyacımızmış gibi gösterilen ürünleri alıp tüketme eğilimindedir (Karahan, 2018).

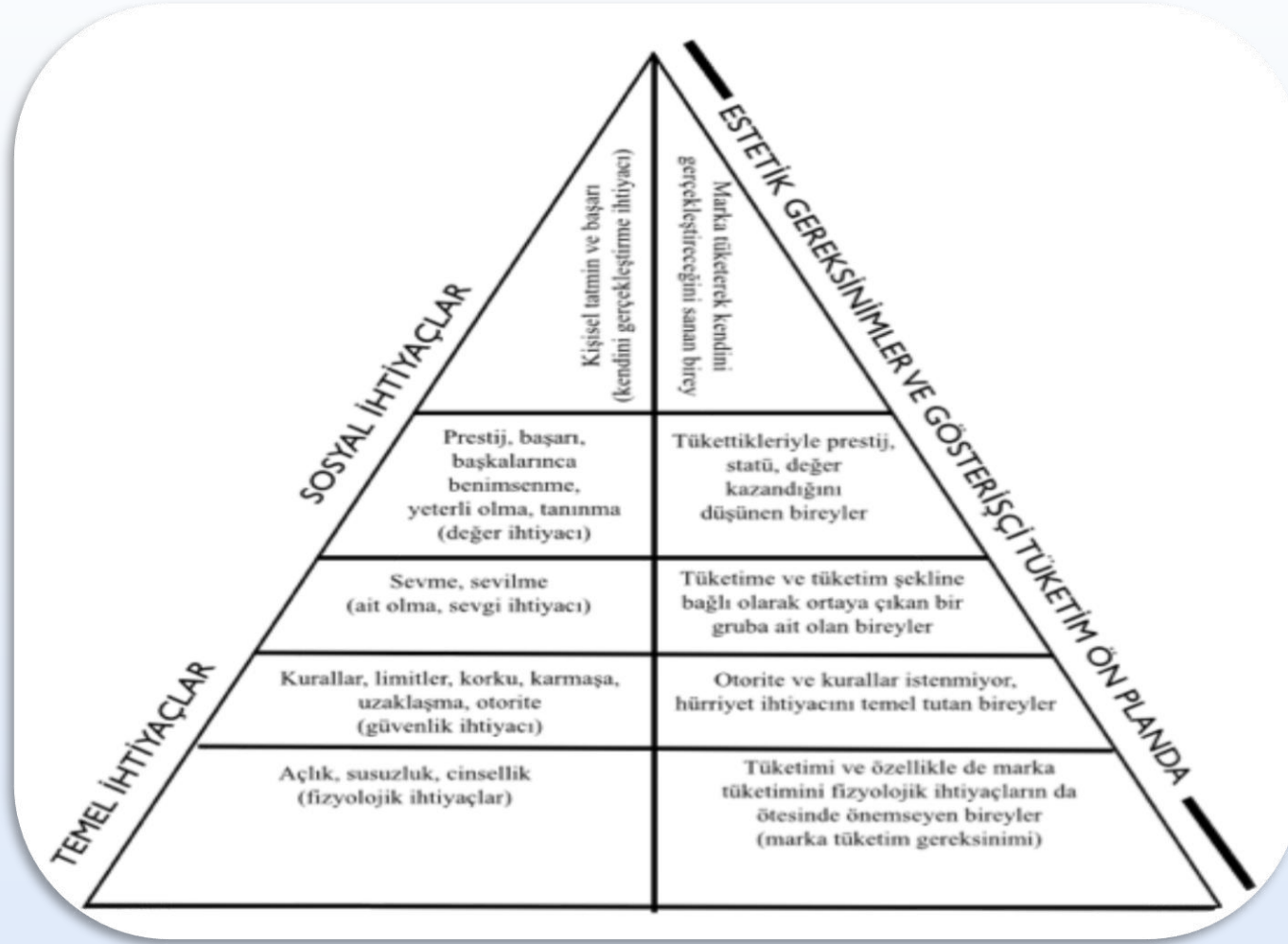
Son dönemde tüketim toplumunun en büyük handikaplarından biri de “**çabuk kullan ve hızlı tüket**” temeline dayanan popüler kültürdür (Karahan, 2018).





Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için **güdülenmiş** davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, **arzu ve istekleri tatmin etmektir**. Arzu ve isteklerin tatmini dışında tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alırken, ürünün özelliklerini satın almamakta, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaları ve markayı da satın almaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010).



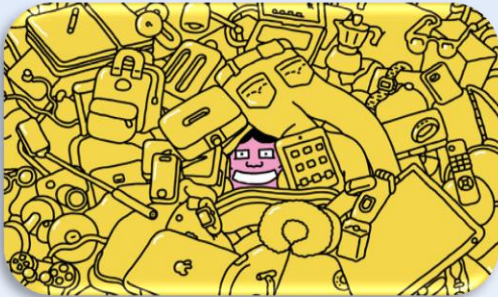


MASLOW'UN GEREKSİNİMLER HİYERARŞİSİ PİRAMİDİ VE GÜNÜMÜZ GEREKSİNİMLERİNİN PİRAMİTTTEKİ YERİ

Tüketici davranışları dış faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir (Şener ve Babaoğul, 2007).

Tüketicileri etkileyen dış faktörler;

- ★ aile,
- ★ arkadaş grubu,
- ★ kitle iletişim araçlarıdır.





Modern kültür, çocuklara tüketme duygusunu aılamak için cinsiyet rollerine uygun olarak meta üretmekte ve piyasaya sunmaktadır. McDonalds, Levis, Nescafe, Disneyland gibi firmalar insanların giyinme, yemek yeme, gibi gündelik hayatlarına dair alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır (Hall, 1998, Akt; Taşdelen, 2016).



ALIŞVERİŞ ÇILGINLIĞI



Tüketicinin karar alma sürecinde rasyonel davranış göstermediğinin fark edilmesi ile birlikte hedonik tüketim ve kompulsif satın alma gibi kavramlar literatüre girmiştir. Alışverişte kontrolün yitirilmesi olgusu tüketiciler için ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçları olan bir konudur. Bu bağlamda son yıllarda pazarlama literatüründe **alışverişkoliklik, alışveriş çılgınlığı, aşırı tüketim, tüketim bağımlılığı, oniomania ve kompulsif satın alma** kavramları sıkça yer almaya başlamıştır (Altunışık vd., 2010, Akt; Korur ve Kimzan, 2016).



KOMPULSİF SATIN ALMA

Kompulsif satın alma, kişisel ve ailesel sorunlara yol açan, dürtüsel ve aşırı satın alma olarak tanımlanmıştır. (Lejoyeux ve ark. 1996, Akt; Tamam ve ark. 1998) Bu davranışın sonucunda kişi yüksek miktarlarda borçlanır. Hastaların çoğu, eylem öncesi dayanılmaz bir arzu, denetlenemez bir istek ve hızla artan bir gerginlik hissi duyduklarını ve bunu yalnızca alışveriş yaparak, eşya satın alarak giderebildiklerini aktarmışlardır. (Christenson ve ark. 1994, McElroy ve ark. 1995, Akt; Tamam ve ark. 1998).





Tipik olarak, bu kişiler kompulsif satın almaya yönelik dürtülerini gidermek amacıyla bir mağazaya gittiklerinde ne alacaklarını bilmemekte ya da farkında olmamaktadırlar.

Kadınlar daha çok elbise, kozmetik eşyalar ve mücevher, daha az sıklıkla yiyecek maddesi satın alırlar. **Erkekler** ise başta gelişmiş teknoloji içeren elektronik aletler, spor malzemeleri olmak üzere daha çok büyük ev eşyaları (mobilya, beyaz eşya vb..) satın alırlar (Schlosser ve ark. 1994, McElroy ve ark. 1994, Akt; Tamam ve ark. 1998).



Mutsuzluk, yalnızlık, öfke, engellenme ve irritasyon gibi olumsuz duygular yaşayan kişide alışveriş, kişinin kendisini mutlu, güçlü, üstün, yeterli ve rahatlamış hissetmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte kompulsif satın almanın, kişide bulunan içsel boşluk hissini tam olarak ortadan kaldıramaması ve uzun süreli bir etkiye sahip olmaması kişideki depresyonu artırabilmektedir (Lejoyeux ve ark. 1996, Akt; Tamam ve ark. 1998).





Kompulsif satın alma ile depresyon arasındaki ilişkinin temelinde **düşük benlik saygısının** yattığı düşünülmektedir (Christenson ve ark. 1994, Akt; Tamam ve ark. 1998). Bu kişilerde satın alma eylemi, düşük olan benlik saygısını arttırıp, kişinin dayanma düzeyini aşan stres, engellenme ve depresyonla baş etmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bu biçimde kompulsif satın alma, depresif düşüncelerden kaçınma düzeneği olarak kullanılmaktadır.





Anne-baba ilişkisinin çocuklar açısından doyurucu olmadığı durumlarda, çocukların bu boşluğu ve düşük benlik saygılarını sürekli bir şeyler satın alarak gidermeye çalıştıkları, ardından bunun kompulsif satın alma bozukluğuna neden olduğu bildirilmektedir (Kuo 1996, Akt; Tamam ve ark. 1998).



TÜKETİM VE MEDYA



Birey; gerçek hayatta yediği, içtiği, gezdiği ya da alışveriş yaptığı yerleri sosyal medyada paylaşarak, bir tüketim gerçekleştirmektedir (Çalışır, 2014).

Değişen teknolojik gelişmeler ve geline süreçte bu tüketim şeklinde değişimler meydana gelmiştir. Giydiği kıyafetlerin markalarıyla bir benlik inşası kurmaya çalışan birey, sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla bu inşayı güçlendirmektedir. Dolayısıyla da **benlik inşası** kurarken bir taraftan da tüketimine devam etmektedir (Çalışır, 2014).



OBEZİTE

Obezite, vücutta aşırı miktarda yağ depolanmasıdır (Deveci ve ark. 2004, Eren 2003, Tüzün 1999, Yılmaz 1995, Akt; Bal ve ark. 2006).

Tüm dünyada ve özellikle Batı ülkelerinde çocukluk obezitesinin artması konusunda endişeler artmaktadır. Tüm dünyada yaklaşık **43 milyon çocuğun** obez olduğu tahmin ediliyor. Bu rahatsız edici veriler ABD Tıp Enstitüsünü bir dizi araştırma ve çalışma yürütmeye yöneltmiştir (Bal ve ark. 2006).



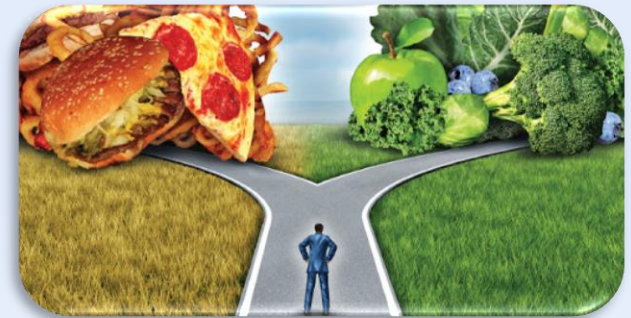


Dengesiz beslenme; diyabet, tansiyon hastalığı, kalp hastalıkları gibi hastalıkların oluşmasına neden olabilmektedir. Obezitenin oluşmasında genetik, sosyoekonomik koşullar, çevresel faktörler ve beslenme alışkanlıkları etkili olduğu gibi, psikolojik sorunlar da etkili olmaktadır (Şengönül ve ark. 2019).





Obezite **depresyonla** ilişkili olmakla birlikte **benlik saygısı ve beden algısı** ile de ilişkilidir. Çünkü obezite depresyon riskini artırıcı etkisinin yanı sıra bedenden hoşnutsuzluğu artırarak benlik saygısını azaltıcı etkisi bulunmaktadır(Johnson ve ark. 2013, Akt; Şengönül ve ark. 2019).





ASIL NEDENİ:

Yemek yemek, sigara içmek veya alkol kullanmak gibi kötü tüketici alışkanlıkları değiştirmeye çalışırken bizi geri tutan başlıca konu; kontrol dışı olduğuna inanıyor olmamızdır. Bu kontrol eksikliğinin nedeni ise -meli -malı cümlelerimizdir. Bu cümleler bizi yener (Burns, 2005).

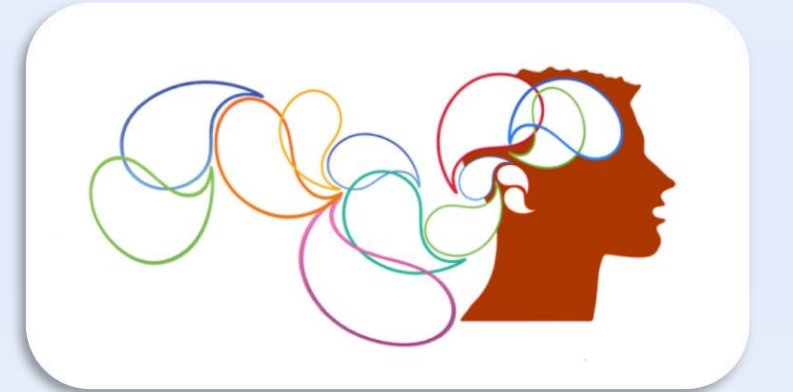
Varsayalım; dondurma yemekten kaçınmaya çalışıyoruz. Televizyon izlerken 'gerçekten çalışmalıyım ve dondurma yememeliyim' diyoruz. Şimdi kendimize soralım, 'Kendime bunu söylersem ne hissederim?' Sanırım yanıt biliyoruz: Kendimizi **suçlu ve sınırlı** hissederiz. Sonra ne yaparız? Gider, yeriz! İşte ana nokta budur. Yeme nedenimizin **kendimize yememeniz gerektiğini söylemiş olmamız!** Suçluluk ve kaygı duygularımızın yiyeceklerin altına saklamaya çalışıyoruz (Burns, 2005).

Örneğin, dondurma yeme isteği duyduğumuz zaman kendimize bu isteği kontrol altına alabilirsem kendime sabah en sevdiğim tatlıyla ödüllendireceğimizi söyleriz. Sonra da en sevdiğimiz tatlının ne kadar lezzetli olduğuna odaklanıriz. Bu zihinsel davranış dondurmayı unutmaya yardımcı olur. Ayrıca diğeri bir kural ise eğer dondurmayı yersek deneme yaptığımız için bir ödül olarak veya yaptığım şeyin acısını azaltmak için halen en sevdiğimiz tatlıyı yiyebileceğiz. Ayrıca kendimize, **diyet yapan insanların da zaman zaman diyeti bozabileceğini, bizim bir insan olduğumuzu** ve bu nedenle **zaman zaman diyeti bozabileceğimizi** hatırlatmalıyız. Böylece hem kilo veririz hem de bu iyi hissetmemize yardımcı olur (Burns, 2005).



HEPSİNİN NEDENİ: ŞEMALAR

Şemaları, aslında ihtiyaç duyduğumuz şeylere ulaşmak için zihnimizin geliştirdiği düşünsel/duygusal yapılar olarak tanımlayabiliriz. İnsanların fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı gibi ihtiyaçları vardır. Bunlara ihtiyacımız olduğu dönemlerde, zedeleyici düzeyde yoksunluk yaşamamız, o ihtiyacımızı karşılamak için gerekli becerileri geliştirmemizi engeller. Bunun sonucunda da engellenen ihtiyacımıza yönelik şemalarımız oluşur (Karaosmanoğlu, 2019).





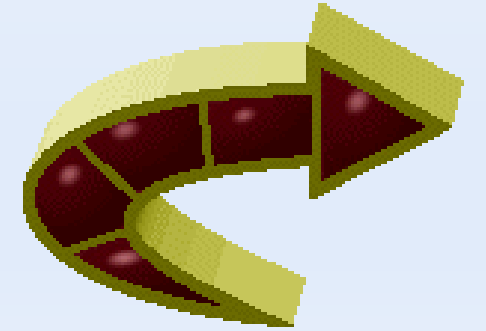
Kompulsif satın almada ve obezitede, şemaların tetiklenmesiyle sinir sistemimizde bir fırtına kopar. Biz, tetiklediğimizi fark edene kadar fırtına neredeyse bitmiştir ve içimizde genellikle sorun yaratacak bir eylemi yapmak için güçlü bir motivasyon hissederiz. Buradan geri dönüş bazen çok zor hatta imkansız olur. Şema tetiklenmesini durdurmak bazen zor olabilir (Karaosmanoğlu, 2019).

Kompulsif satın almada ve obezitede, şemalarımızı tetikleyecek bir durumla karşılaştığımızda yanında güvende hissettiğimiz bir limana sığınırız, bu liman ise alışveriş veya yemeklerdir.





Sınır sorunları yaşıyorsak büyük ihtimalle normal hayatın engelleri ile karşılaştığımızda sinir sistemimiz ortalamanın üzerinde bir tepki veriyor olabilir. Dolayısıyla bu gibi engellerle karşılaştığımızda kendimize hatırlatmamız gereken basit bir bilgi vardır:



«Şu anda aslında hissettiğim kadar büyük bir kısıtlama tehlikesiyle karşı karşıya değilim. Her ne kadar içimden bu durumla baş etmek için otomatik bir şekilde dürtüsel, öfkeli, büyüklenmeci, zorbaca, isyankar ya da aşırı özgür davranmak gelse de bu şekilde davranırsam kendimle ve çevremle olan ilişkim zarar görebilir. Bu nedenle kendine büyük bir kısıtlama tehlikesiyle karşı karşıyaymış gibi hisseden yanımı sakinleştirmek için sağlıklı yöntemler kullanmalıyım.» (Karaosmanoğlu, 2019).

DEĞİŞİMİN CEPHELERİ



BİLİŞSEL(DÜŞÜNSEL) TEKNİKLER

Ruhsal sorunlarımızı ortaya çıkaran şemalara karşı güçlü bir mantık oluşturmak önemlidir. Alışveriş yapma veya yemek yeme davranışını tetikleyen Dürtüsel modumuzun düşünsel bölümündeki gerçek dışı düşünceleri yakalamak ve bunları daha gerçekçi ve uyumlu düşüncelerle yer değiştirmek genellikle değişimin ilk adımıdır. Bilişsel teknikler, sorunlu davranışımızın ya da duygumuzun altında yatan ihtiyacın ne olduğunu tam olarak anlamak için vazgeçilmez bir araçtır (Karaosmanoğlu, 2019).



DUYGUSAL (YAŞANTISAL) TEKNİKLER

Şemanın içindeki duygularımızı kendimize tekrar yaşatarak, düşünsel seviyedeki gelişmelere duygusal seviyede destek oluruz. Duygusal tekniklerin ortak noktası, şemaların oluşumunda belirgin etkileri olan yaşam olaylarının güvenli bir **terapi ortamında tekrar yaşanarak, ilgili duyguları daha baş edilebilir duruma getirmeye çalışılmasıdır** (Karaosmanoğlu, 2019).

Bunun için en sık kullanılan teknik **görselleştirme tekniğidir**. Güvenli bir ortamda tekrar yaşamaktan kastettiğimiz şey, kendimizi savunamadığımız daha küçük yaşlarda yaşadığımız bir olayı o günden bugüne kazanımlarımızın ışığı ile tekrar değerlendirmek ve içimizdeki yaralı çocuğu tehditten uzakta bir yer bulmaktır (Karaosmanoğlu, 2019).



FİZYOLOJİK TEKNİKLER

Tüm bedensel işlevlerimizi kapsar. Kalbimizin hızlı atması, terlememiz ve nefes alışverişimizin değişmesi gibi bedensel değişiklikler sorun yaratan tepkilerimize eşlik ettiği gibi aynı zamanda bu tepkinin sürmesinde yardımcı bir rol oynayabilirler. Örneğin, herhangi bir engelleme sırasında yaşadığınız yoğun öfke tepkisi zihninizde **'Bu kadar öfkeli olduğime göre kesinlikle haklıym demektir'** şeklinde uyum bozucu davranışı pekiştirecek bir düşüncenin geçmesine neden olabilir (Karaosmanoğlu, 2019).



DAVRANIŐSAL TEKNİKLER

Yaőamda karőımıza çıkan durumlarla baş ederken düőünür, hisseder ve bunlara uygun olarak da davranıőlar sergileriz. Davranış cephesinde Şemalara bağlı olarak fazladan yaptığımız veya yapmaktan kaçındığımız davranışları tespit etmeye çalıőırız. Bu davranışları ortaya çıkardıktan sonra zıt yönde aőamalı çalışmalar tasarlarız (Karaosmanoğlu, 2019).



FİLM ÖNERİSİ



KİTAP ÖNERİSİ



KAYNAKÇA

Bal, Ö., & Özgür, G., & Gümüş, A. Obez bireylerin stresle başa çıkma yöntemleri. *C.Ü.Hemirelik Yüksekokulu Dergisi* 2006, 10 (3):20-28.

Burns, D. (2005). İyi Hissetmek. Psikonet Yayınları.

Çalışır, G. Sosyal medyada benlik inşası, sunumu ve tüketimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Academic Conference Istanbul* 177-186.

Karahan, F. D. (2018). Tüketim Toplumunda Alışverişin Cinsiyeti. 7. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - IV*. 169-186.

Karaosmanoğlu, H. A. (2019). Hepsini İstiyorum Hemen İstiyorum. Psikonet Yayınları.

Korur, M. G., & Kimzan, H. S. Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8 Sayı 1, Haziran 2016, 43-71.

Özgüven, N.,& Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2010;11.

Şengönül, M.,& Arancioğlu, İ. Ö.,& Maviş, Ç. Y.,& Ergüden, B. Obezite ve Psikoloji. *Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 2019;2(3):1-12.

Tamam, L.,& Diler, R. S.,& Özpoyraz, N. Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi* 1998; 9(3):224-230.

Taşdelen, B. (2016). Tüketim Olgusunun Gündelik Hayatındaki Yerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Çocuk Dergilerinde İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2(4): 806-816.

Ünal, H.,& Babaoğlu, A. (2014). Spor Tüketicilerinin Bilinçli Tüketici Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *International journal of Human Sciences* (11): 992-1003.