



STRES, KONTROL VE TÜKETİM; GENÇ ŞEHİRLİ PROFESYONEL KADINLARIN PERAKENDE TERAPİ PRATİKLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

STRESS, CONTROL, AND CONSUMPTION: A QUALITATIVE STUDY ON THE RETAIL THERAPY PRACTICES OF YOUNG URBAN PROFESSIONAL WOMEN

Neslihan ANUL YILMAZ¹
Hande BİLSEL ENGİN²

Özet

Günümüzde, özellikle büyük şehirlerde yaşayan, 25-35 yaş arası kadınların günlük hayatlarında iş, özel hayat ve içinde yaşadıkları yerin ekonomik durumundan ötürü yüksek seviyede strese maruz kaldığı bilinen bir gerçek. Fakat bu stres hepsi kendine göre farklı yöntemlerle başa çıkarken, bazı ortak davranışlar da geliştiriyorlar. Literatürde yer alan ‘Perakende Terapi’ de bu başa çıkma yöntemleri olarak kişilerin alışveriş eylemini seçmesi ve bunu bir duygu dönüştürücü olarak tanımlamasını anlatmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, üç farklı mini grup görüşmesinde bir araya gelen genç profesyonel şehirli kadınların, günlük hayatlarındaki akış, karşılaştıkları stres ve olumsuz duygularla başa çıkma yöntemleri, perakende terapi kavramına dair düşüncelerini anlamak ve alışveriş eylemi altındaki tetikleyicileri bulmak hedeflenmiştir. Bu çıktılar, Dürtü Teorisi, Bilişsel Değerlendirme Kuramı, Duygu Düzenleme, Öz-Düzenleme ve Kontrol Kuramları ile kuramsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Çıktılar göstermektedir ki perakende terapinin kişilerin stresle başa çıkmaları için tek bir strateji olmaktan öte toplumsal ve ekonomik bağlamlarla da şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Perakende terapi, duygu düzenleme teorisi, kontrol kuramları, dürtü teorisi, dikkat dağıtıcı alışveriş kavramı.

Abstract

Today, it is a well-known fact that women aged 25-35, especially those living in large cities, experience high levels of stress in their daily lives due to work, personal life, and the economic situation of their place of residence. However, while they cope with this stress in different ways, they also develop some common behaviors. The term “retail therapy,” as found in the literature, describes a coping method where individuals choose shopping as a way to convert emotions.

Within the scope of this research, the aim was to understand the thoughts of young professional urban women, who came together in three different mini-group interviews, on the flow of their daily lives, the stress and negative emotions they encounter, and their coping methods, as well as to identify the triggers underlying the act of shopping. These findings were framed theoretically using Drive Theory, Cognitive Appraisal Theory, Emotion Regulation, Self-Regulation, and Control

¹ neslihan.anulyilmaz@bahcesehir.edu.tr, BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ, ORCHID ID: [0000-0003-0162-650X](https://orcid.org/0000-0003-0162-650X)

² Doç. Dr., hande.bilsel@bau.edu.tr, BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ, ORCHID ID: [0000-0003-1713-7233](https://orcid.org/0000-0003-1713-7233)

Theories. The findings show that retail therapy is shaped not only by a single strategy for coping with stress but also by social and economic contexts.

Key Words: Retail therapy, self regulation theory, control theory, impulse theory, the concept of distractive shopping.

1. Giriş

Günümüzde, özellikle büyük şehirlerde yaşayan genç profesyonel kadınlar için stres, günlük hayatlarının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hem günlük aile yaşantıları hem yoğun iş tempoları hem de denge kurmaya çalıştıkları kişisel ihtiyaçları arasında tüm rollerini yerine getirmeye çalışırken zaman yönetiminde zorlanmakta ve hayatlarındaki farklı alanlarda dengeyi kurmakta problem yaşadıkça, stres seviyeleri artmaktadır.

Herkesin bu gibi durumlarla baş etme şekilleri kendilerine has olsa dahi bazı öne çıkan ortak davranışlar mevcuttur. Alkol tüketimi, fazla yeme, sigara tüketimi ve alışveriş bu ortak noktalardan öne çıkanlarıdır.

Perakende Terapi kavramı da bu gibi durumlarda yapılan alışveriş eyleminin, kişilerin duygu regülasyonunda nasıl bir etkisi olduğunu açıklamaktadır.

Bunu, farklı kuramlarla açıklamak ve altında yatan motivasyonları anlamlandırmak için çalışma kapsamında literatürde yer alan farklı çerçevelenmeye çalışılmıştır. Bu kuramlar duygu düzenleme, öz düzenleme, kontrol teorisi, dürtü düzenleme gibi psikoloji alanından bazı kuramlar olmakla birlikte aslında kişilerin yönetemedikleri olumsuz duygu ve strese verdikleri tepkileri farklı şekillerde açıklayan kuramlardır.

Yapılan görüşmelerin çıktılarında da katılımcıların stresi yönetmek adına alışveriş eylemini aktif olarak tercih ettiklerini, bunu ‘ödül’, ‘kontrol’ ve ‘hak edilmişlik’ ile bağdaştırdıkları ve çözümün geçici bir duygu dönüşümü olduğu konusunda ortak çıktılar elde edilmiştir. Ayrıca içinde bulundukları ekonomik durum ve gelir seviyesinin de buradaki davranışlarını etkin bir şekilde etkilediği de araştırmanın önemli ve belirleyici sonuçlarından biri olmuştur.

2. Literatür

Araştırma kapsamında kullanılan soruları ve sonrasında hazırlanan detaylı raporu, literatürdeki birkaç farklı temel teori ve kuramla çerçevelendirilmek hedeflenmiştir. Aşağıda, araştırma

bölümüne geçmeden önce sırasıyla bu farklı teori ve kuramların açıklamalarına yer verilmiştir. Ayrıca, katılımcıların söylemlerinden, aşağıda bahsedilen teorilere iç görü olarak işaret eden belli başlı söylem ve cümleler, rapor kısmında belirtilmiş ve hangi teorilerin perakende terapi ile bir bağlamda bulunduğu ayrıca açıklanmıştır.

2.1. Dürtü Teorisi

Dürtü Teorisi, Hull (1943) tarafından geliştirilmiş bir psikoloji kuramıdır. Kurama göre kişiler psikolojik ya da fizyolojik ihtiyaçlarından sebep bir *uyarılma* yaşarlar. Bu uyarılma kişileri içsel dengesini bozarak bir gerilim yaratır (stres, huzursuzluk ya da sıkıntı). Kişilerde bundan kurtulmak için belirli davranışlara yönelirler. Amaçları, bu içsel dengeyi yeniden kurabilmektir. Dengeyi kurabileceği eylemi gerçekleştirdikten sonra, kişide bu uyarılma ve gerilim hissi azalır. Literatürde çokça, kompulsif satın alma ve hedonik tüketim eylemlerini açıklamak/desteklemek için de kullanılan bir teoridir.

Alışveriş de gerginliği azaltmak için kullanılabilecek bir eylem olduğundan literatürde farklı birçok araştırmaya bu kuramla birlikte açıklanarak konu olmuştur. Özellikle O’guinn & Faber’ın (1989) yaptığı kompulsif satın alma araştırmalarında bu kuramın, alışverişin tüm sürecinin, kişilerde duygusal tatmin yarattığı ve duyguları dönüştürdüğü de gözlemlenmiştir.

Bu araştırma kapsamında da perakende terapinin, bu gibi uyarılma durumlarında gerilimi azaltmak için yapılan bir alışveriş eylemi olabileceğini var saymakta ve bu soru, araştırmanın merkezinde tutulmaktadır.

Dürtü teorisi kişilerin alışveriş eylemini içsel bir stresi/gerginliği azaltma çabası olarak açıklarken, bunun kişide hangi durumlarda ve nasıl ortaya çıktığı, kişinin bunu nasıl değerlendirdiğini de bir bütün olarak anlayabilmek adına, Bilişsel Değerlendirme Kuramı’na geçmek anlamlı olacaktır.

2.2. Bilişsel Değerlendirme Kuramı

Bu kuram, kişilerin yaşadıkları olayların sonucuna, olayın kendisinden ziyade, olaya karşı geliştirdikleri bilişsel bir değerlendirmeyle tepki verdiklerini savunur (Lazarus, 1966; Lazarus

& Folkman, 1984). Yani duruma karşı vereceği tepki, onu nasıl algıladığı ve yorumladığı ile doğru oranlıdır.

Kuram kapsamında iki aşamadan bahsedilir: birinci ve ikinci değerlendirme. Birinci değerlendirme, kişinin olayı bir kayıp, fırsat ya da bir tehdit olarak algılamasıdır. Eğer fırsat değil de diğer iki seçenektan birini algılsa bu, kişide stres yaratır. İkinci değerlendirmede ise kişi bu stresi yönetebilmek için kaynaklarını, ihtimallerini değerlendirir. Bunun sonrasında da ya problemi çözme odaklı ya da duygusal odaklı bir eyleme yönelir.

Perakende terapi açısından bakıldığında, kuram kapsamında tanımlanan duygusal odaklı başa çıkma eylemi, yine burada demografik olarak yer verilen kitledeki alışveriş eylemini açıklamak ve anlamlandırmak adına yerinde bir kuram olabilir. Katılımcıların söylemlerinden, buraya iç görü olarak işaret eden belli başlı söylem ve cümlelere, rapor kısmında ayrıca yer verilmiştir.

Kuram kapsamında genellikle kişiler, tehdit ya da kaygı olarak algıladıkları olaylarla başa çıkma yöntemlerini değerlendirip bunun sonucunda da sıklıkla duygusal olarak rahatlayacakları alternatifleri seçerler. Bu sebeple de sonraki adımda Duygu Düzenleme Teorisini açıklamak ve bununla birlikte ortak bir bağlamda incelemek doğru olacaktır.

2.3. Duygu Düzenleme Teorisi

Gross (1998)'in geliştirdiği bu kuram, kişilerin duygularını bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde izleyip, değerlendirip ve gerektiğinde de değiştirmelerini temeline alır. Olumsuz duyguları dönüştürmek ya da olumlu duygu halini daha kalıcı kılmak adına yapılan eylemleri kapsar.

Genç şehirli profesyonel kadınların günlük hayatlarındaki stres seviyelerinin yüksekliğinden doğabilecek olumsuz duyguları dönüştürmek için alışverişini dönüştürücü bir eylem olarak kullanabilecekleri yine bu kuramla bağdaştırılabilir. Kendilerine aldıkları kişisel ürünlerle -bir 'ödüllendirme' ile- daha olumlu duygulara geçiş yapıp dengeyi kurmaya çalıştıkları söylenebilir.

Kişiler duygularını düzenlemeye çabalarken aslında psikolojik olarak dengelerini uzun süreli korumayı amaçlarlar. Ama her zaman bu şekilde gerçekleşmediği gibi çabalar bazen kısa süreli

tatmin sağlayan eylemlere dönüşebilir. Bu en doğru şekilde Öz-düzenleme kuramı ile açıklanabilir.

2.4. Öz-Düzenleme Kuramı

Bu kuram, biraz daha araştırma çıktılarında da gördüğümüz, bireyin kontrolü tekrar eline alma ya da kontrolün onda olduğunu hissetme duygusu için perakende terapiyi yani alışveriş eylemini gerçekleştirdiğini destekler.

Kuram kapsamında, kişiler düşünce, davranış ve duygularını hedeflerine ulaşacak şekilde yönetebilirler (Baumeister & Vohs, 2004). Ne zaman ki bunu yapabilme kaynakları yetersiz kalır ya da bu kaynakları tüketirler, o zaman kontrolü kaybettiklerini hisseder ve strese girerler. Bu durum da onların daha dürtüsel kararlar alıp anlık kontrol hissi ile rahatlamalarını sağlar.

Kuram açıklamasında da belirtildiği gibi, kişiler hedefe uygun davranışlar sergilemeye çalışırken ne noktaya kadar kontrol hissine sahip olurlar, ne noktada kontrolü kaybederler ve bunun eylemlerine nasıl bir yansıması olur? Bunu anlamak, kişinin eylemlerini daha geniş bir çerçeveden açıklayabilmemizi sağlayacaktır.

2.5. Kontrol Kuramı

Langer (1975) tarafından geliştirilen bu kuram, kişilerin yaşamları ve olaylar üzerinde kontrol sahibi olma isteklerinden doğan bir ‘kontrol yanılsamasını’ ortaya koyar. Belirli durumlarda kontrol sahibi olmasalar bile farklı bir konuda karar alarak ya da seçim yaparak kaybettikleri kontrol duygularını tekrar hissettikleri belirtilir.

Öz-düzenleme kuramında da olduğu gibi perakende terapi konusunda yapılan görüşmelerde bunun kendilerinde kontrol hissi yarattığını belirten katılımcıların, altında yatan psikolojik ihtiyaçları bu kuramla da açıklanabilir. Alışveriş eylemi sırasında ürün seçme, satın alıp almama gibi kararlardan kişi kendi sorumlu olduğu için, kontrolün kendisinde olduğunu hisseder.

2.6. Dikkat Dağıtıcı Alışveriş

Son olarak Atalay & Meloy'un (2011) bu alanda yaptığı çalışmalar neticesinde ortaya koyduğu 'dikkat dağınıcı alışveriş' kavramına da değinmekte fayda var. Bu kavram, kişilerin olumsuz duygulardan, stres yaratan sıkıcı düşüncelerden uzaklaşmak ve rahatlamak için alışveriş eylemine yöneldiklerini savunur. Burada sadece satın almak değil, alışverişin keyifli tüm yönleri (mağaza gezmek, denemek, ürünleri incelemek vb.), kişilerin stres yaratan olumsuz duygulardan uzaklaşmasına ve zihinlerinde bir molaya, rahatlamaya imkân sağlar.

Olumsuz ruh halinde olan kişiler, alışveriş eylemi ile kısa vadeli bir mutluluk hissi yakalarlar. Bu his geçici olsa da kişiler bu hissi tekrar yakalamak adına bu eylemi tekrarlama eğilimi gösterebilir. Bu da alışverişin bazı bireylerde bir başa çıkma stratejisinden çıkarak kompulsif ya da bağımlılık düzeyinde tekrarlanan bir davranışa dönüşmesine neden olabilir (Atalay & Meloy, 2011).

Tüm bu kuramsal çerçeveler ışığında; perakende terapi, kişilerin hayatlarında (araştırma kapsamımızdaki genç şehirli profesyonel kadınlar odağında) günlük stresleri ile başa çıkma noktasında bildikleri yöntemlerin ve kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda daha sık görülür. Genel anlamda bir rahatlama/ kontrol hissi yaratsa da katılımcıların kendi cümleleri ile aktardıkları gibi hepsinde yarattığı etki bireyden bireye farklılık göstermekte ama dolaylı da olsa temelinde aynı ihtiyaçlara dokunmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, genç şehirli profesyonel kadınların, günlük hayatlarında stresle başa çıkma yöntemlerinde, 'perakende terapiyi' nasıl deneyimledikleri, nasıl konumlandıklarını incelemektir. Araştırma, alışverişin bir tüketim eylemi olmasının yanı sıra, araştırma kapsamında ele alınan demografik gruptaki bireylerin, duygusal regülasyon süreçlerini nasıl etkilediği/düzenlediği anlamlandırmaya çalışmaktadır. Ek olarak çalışma kapsamında, alışveriş deneyiminin kişisel olarak 'toplumsal dinamikler ve ekonomik koşullarla' da nasıl şekillendiği sonuçlarda özetlenmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Büyük şehirlerde ağırlıklı olmak üzere, sadece iş değil, üstlendikleri birçok toplumsal rol ile stresi üst seviyelerde taşıyan bu demografik grubun, tüketim davranışları ile psikolojileri arasında nasıl bir bağlantı kurduklarını anlamlandırmak açısından önemlidir. Bu bağlamda hazırlanan çalışma, ‘perakende terapiyi’ yapılan görüşmelerden çıkan veriler ışığında ele alarak hem bireysel hem de toplumsal bağlamda anlamını ve konumlandırmasını açıklamayı amaçlamaktadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden ‘mini grup’ araştırma yöntemi kullanılmış ve genç şehirli profesyonel kadınlardan oluşan üç ayrı grupla görüşmeler yapılmıştır. Ardından tüm görüşmeler detaylıca deşifre edilerek metne dökülmüş, araştırma raporu ve çıkarımları bu metinler üzerinden hazırlanmıştır.

Katılımcı bilgileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -1

AD	YAŞ	MESLEK
Ayşegül	27	Reklamcı
Naz B.	28	Reklamcı
Ayşe Gizem	34	Eğitmen

Tablo 2: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -2

AD	YAŞ	MESLEK
Damla	28	Marka Yöneticisi
Naz H.	33	Gelir Yönetimi
Deniz	26	Gelir Yönetimi

Tablo 3: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -3

AD	YAŞ	MESLEK
Elif	34	Gelir Yönetimi
Yağmur	25	Sosyal Medya Uzmanı

Elif Naz	33	Gelir Yönetimi
----------	----	----------------

Bu nitel yöntemle görüşmelerde katılımcıların günlük hayatlarında streslerini yönetmek için ne gibi yollara başvurdıkları, alışveriş alışkanlıkları ve ‘perakende terapi’ kavramı ile ilişkileri konusunda deneyim ve düşüncelerine derinlemesine inmek, birçok farklı çıkarıma ulaşmak ve bunları kategorize etmek mümkün olmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılara aşağıdaki belli başlı ana sorular sorulmuş ve sonrasında bu sorular derinlemesine tartışılmıştır;

Yoğun iş stresi ve kişisel stres yaşadığınızda genelde bu hisle nasıl başa çıkarsınız? Rutin haline gelen alışkanlıklarınız var mı?

Bu soru ile katılımcıların günlük hayatlarındaki stresle başa çıkma yöntemlerini duymak ilerleyen sorularda alışverişin burada nasıl bir yeri olduğunu daha rahat anlamlandırmak için sorulmuştur. Ayrıca, katılımcıların görüşmeye ısınması için daha genel bir giriş olarak belirlenmiştir.

Stresli zamanlarda alışverişe yönelir misiniz? Ne sıklıkla?

Bu soru ile alışveriş davranışının, stresle başa çıkma konusunda katılımcılar tarafından tercih edilen bir davranış olup olmadığı, bunun rahatlatıcı bir etkisi ya da otomatikleşmiş bir tepki olup olmadığını anlamak için sorulmuştur. Buradaki ‘sıklık’ eklemesi de alışkanlığın temelini analiz etmek için eklenmiştir.

Kötü hissettiğiniz bir anda alışveriş yaptığınız bir örnek paylaşabilir misiniz? O anda hangi duyguları yaşadığınızı anlatabilir misiniz?

Burada, katılımcıların vereceği örneklerle, aslında alışveriş eyleminin ve ‘perakende terapi’nin, bireylerin hayatında nasıl bir duygusal düzenleyici olduğu, hangi duygusal tetikleyicilerle bu

eylemin tetiklendiği anlamlandırılmaya, biraz daha genel tanımlardan ziyade, anlam anlamında derine inmeye çalışılmıştır.

Alışveriş sırasında kendinizi nasıl hissedersiniz? Hangi aşamasında duygularınız nasıl değişiklik göstermektedir?

Bu soru ile, alışveriş eyleminin tüm süreci boyunca, kişide yarattığı duyguları anlamlandırmak, sadece sonucu değil eylemin tümü incelenmek istenmiştir. Buradan elde edilecek çıktılar ile ‘perakende terapi’nin duygular üzerindeki etkileri, süreç odaklı bir şekilde daha detaylı açıklanacaktır.

Verdiğiniz satın alma kararı size kontrol hissi veriyor mu? Bu his başka hangi durumlarla benzeşiyor?

Sorunun amacı, alışveriş eyleminin kişilerde bir ‘kontrol hissi’ yaratıp yaratmadığını görmek, günlük hayattaki kontrolleri dışında ilerleyen stresli yoğun akışın içerisinde ‘bir şeylerin kontrolü hala bende’ duygusunu tetikleyip tetiklemediğini anlamlandırmaktır.

Alışveriş tamamlandıktan sonraki duygu durumunuz nedir? Yaşadığınız bu duygu durumu kalıcı mı geçici mi?

Gerçekleştirilen eylemin sürecinde yarattığı duygu ve etkiler diğer sorularla değerlendirilirken burada amaç, eylem tamamlandıktan sonra duygular üzerinde etkisinin ne kadar ve ne oranda devam ettiği ölçümlemektir.

Alışveriş sonrasında pişmanlık ya da suçluluk duyuyor musunuz?

Eylem tamamlandıktan sonra, kişide yarattığı ‘olumlu’ etki kısa mı sürüyor ya da beraberinde negatif bazı duygular getiriyor mu sorusunun yanıtını aramaktadır. Özellikle de dürtüsel

dediğimiz impulsif alışverişler sonrasında yaşanan bu olumsuz duygular ‘perakende terapi’ nin psikolojik olarak ne kadar sürdürülebilir olacağını da sorguladır.

Stresliyen ne tür ürünler satın alırsınız? Bu ürünler sizin için ne anlam ifade eder?

Alışverişte tercih edilen ürün ve mağazaların, duygular arasında yarattığı sembolik bir bağ var mı? Belli bir kategorideki ürünler burada öne çıkıyor mu? Yoksa genel olarak herhangi bir şey satın alıyor olmak duygu düzenlemede yeterli mi? Bu kısımda da yukarıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Alışverişlerinizi arkadaş çevrenizle paylaşır mısınız?

Alışveriş eyleminin, bireysel olmaktan öte, sosyal bir boyutu olup olmaması, bireylerin burada herhangi bir onaya ihtiyaç duyup duymadıkları sorgulanmıştır.

Perakende terapi terimini daha önce duydunuz mu? Bu sizce uygun bir tanım mı?

Bu kavrama karşı genel yaklaşımlarını, daha öncesinde karşılarına çıkıp çıkmadığını ve kendilerinin bunu nasıl tanımladığını görmek için sorulmuştur.

Alışveriş dışında stresle başa çıkmak için ne gibi yöntemleriniz vardır?

Perakende terapinin, burada yer verdiğimiz demografideki kişilerde, stresle başa çıkma yöntemleri arasında nasıl bir etkisi ve önceliği olduğunu, kişilerin hayatında yerinin tam olarak nerede olduğunu öğrenmek amacı ile kapanışta sorulmuştur.

3.4 Araştırma Çıktıları

Yapılan görüşmelerde katılımcıların hepsi 25-35 yaş arasında, aktif olarak çalışan ve büyük şehirde yaşayan kadınlardan oluşmuştur. Günlük hayatlarındaki rutinleri ve stres seviyesini anlamak, burada bahsedilen grup içerisine tamamen uyduğuna emin olmak için görüşmelerin başında günlük hayatlarına dair birkaç soru ile hem katılımcılar görüşmeye ısındırılmış hem de hepsinin benzer günlük rutinleri olduğuna emin olunmuştur.

Görüşmelerin deşifre metinleri üzerinden yapılan çalışmalar doğrultusunda, katılımcıların davranışları ve söylemleri belli temalar etrafında toplanmış ve bu temalar literatür bölümünde detayları verilen tüketici davranışları literatüründe de sıkça kullanılan kuramsal çerçevelerle ilişkilendirilmiştir.

İlk tematik kategori, katılımcıların stres ile başa çıkma yöntemleri altında toplanmıştır. Her katılımcı bunu gerçekleştirirken farklı olarak benimsedikleri bazı alışkanlık ve davranışlarından bahsetmiştir. Kimi alkol ve sigara tüketimini arttırırken kimi de spor ya da farklı fiziksel aktivitelerle bu dengeyi kurmaya çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu aynı zamanda alışveriş yapma eylemini satın almayı kapsayan ya da kapsamayan (mağaza gezme, online sepet doldurma vb.) türlerinin çok hızlı bir şekilde bu duygu ile baş etmeleri konusunda yardımcı ve etkili olduğunu belirtiyor. Bunun yanı sıra sosyalleşmek, arkadaş ortamlarında farklı konulardan bahsetmek de genel olarak stres seviyesini azaltıyor gibi anlaşıyor. Ama diğerleri kadar hızlı ve etkili bir çözüm olarak bahsedilmiyor.

Araştırma raporundan destekleyici birkaç örnek aşağıda verilmiştir;

‘ELİF: *Stresli olduğum dönemlerde alkol ve sigara tüketimim hemen artıyor.*’

‘YAĞMUR: *İlla mağazaya gitmeme gerek yok. Çok bunaldım, bir toplantıda beni strese sokan bir şey oldu hemen telefonumdan alışveriş uygulamasını açıp sepeti doldurmak, bir şeyler satın almak o an beni sakinleştiriyor. Bunu çok kontrolsüz şekilde sürekli yaptığım dönemler oluyor.*’

‘NAZ: *Benim için en etkili şey yürümek ya da spora gitmek. Fiziksel olarak sinirimi stresimi bu şekilde atabiliyorum.*’

İkinci tematik kategori, alışverişin stresle baş etme olarak stratejik rolü olarak ele alınmıştır. Bu tema içerisinde, katılımcıların stresi ya da duygusal olarak zorlandıkları anları yönetmek için bunu olumlu bir duygu durumuna çevirmek için alışveriş eylemini nasıl konumlandırıdıklarına dair çıktılar toplanmıştır. Dürtü teorisi ve Duygu Düzenleme teorisinde olduğu gibi burada huzursuzluk, içsel gerilim kişiyi rahatlama için bir davranışa iter. Bizim katılımcılarımızda da bu davranış alışveriş olarak değerlendirilebilir.

‘DENİZ: Stresliken alışveriş yapıyorum. Direkt siteye giriyorum, bakınmak bile rahatlatıyor. Sepete ekliyorum, sonra almıyor olsam da kendimi daha iyi hissediyorum.’

‘ELİF: Moralim çok bozursa, ‘kendime bir şey alayım da mutlu olayım’ diye düşünürüm. Küçük de olsa bir hediye gibi, sanki kendimi ödüllendiriyorum.’

‘AYŞEGÜL: Bir şey almadan da olabilir, ama bazen sepette biriktirip hepsini almak istiyorum. Özellikle zor bir iş gününden sonra ‘bunu hak ettim’ duygusu çok güçlü oluyor.’

Ayrıca ilerleyen temalarda daha detaylıca bahsedilecek olsa da burada da değinmemiz gereken ortak noktaları da not etmek faydalı olacaktır. Burada görülüyor ki kişiler satın alma eylemini tamamen gerçekleştirmeseler dahi, alışverişin son anına kadar olan online/offline süreç onlara rahatlama hissi veriyor. Yaptıkları bu satın alma işlemini de karşılaştıkları zorluklara karşı duruşlarından ötürü bir ‘ödül’ ya da ‘hak edilmiş kazanım’ olarak tanımlıyorlar.

Katılımcıların ortak olarak oluşturdukları bir sonraki temamız alışveriş eyleminden doğan duygusal iyileşme ve geçici olarak oluşan tatmin hissi. Bu eylem kendilerini daha güçlü hissetmelerine, içinde bulundukları durumda geçici bir iyileşmeye imkan sağlıyor. Literatürden kuram bağlamında bakmamız gerekirse burayı yine duygu düzenleme ya da öz düzenleme

kuramları ile açıklayabiliyoruz. Kişiler anlık olarak duygularını dönüştürebilmek için alışveriş eylemini bir araç olarak konumlandırıyorlar. Bu da duyguda dönüşümü sağlasa da maalesef tam kalıcı uzun süreli değil, kısa süreli geçici bir duygu dönüşümü sağlıyor.

‘ELİFNAZ: O ürünü aldıktan sonra ‘oh iyi ki aldım’ diyorum. Gerçekten kendimi daha iyi hissediyorum. Sanki yük hafifliyor gibi. Ama ertesi gün aynı yoğunluk başa sarıyor tabii.’

‘NAZ: Alışveriş yapınca içim rahatlıyor. Ama bu böyle sonsuza kadar süren bir his değil. Bazen eve gelince bile eski moduma döndüğüm oluyor.’

‘AYŞE GİZEM: Bir şey satın aldığımda kendime özen göstermiş gibi hissediyorum. Kısa bir anlık da olsa ruh halimi pozitif etkiliyor.’

Yukarıda bazı katılımcı alıntılarında da görüldüğü gibi, çıktıların başka bir ortak teması ‘kontrol hissi’. Alışveriş eyleminin başından sonuna olan süreçte, karar kişinin kendisinde olduğu için onda yüksek bir kontrol hissi uyandırıyor. Bu da stres ile karşı karşıya kaldığında yaşadığını kontrolü kaybetmişlikten doğan panik ve korku hissini dönüştürmek için çok etkili oluyor. Kontrol kuramında da açıklandığı gibi karşılaştığı olumsuz durumlar karşısında kişi kontrollü tekrar kazandığını hissetmek için bir eyleme yönelir ve bununla geçici olarak da olsa bu hissi dönüştürür.

‘YAĞMUR: Sepete eklemek, karar vermek... Bunların bana iyi geldiğini fark ettim. O an her şeyi ben kontrol ediyorum gibi oluyor.’

‘NAZ: *Bazı zamanlar hiç gücüm yok gibi hissediyorum, ama bir şey alacağım zaman sanki ben karar veriyorum, en azından orada özgürüm, kontrol sadece benim gibi.*’

‘ELİF: *O ürünü seçtiğimde, fiyatını değerlendirdiğimde ve satın aldığımda, sanki başka hiçbir şey yapamıyor olsam bile, bu konuda söz sahibi oluyorum.*’

Ortak olarak yorumların bir araya getirip oluşturduğu son tema ise alışveriş eylemi sonrasında ortaya çıkan ‘suçluluk’ ya da ‘pişmanlık’ duygusu. Katılımcıların neredeyse hepsi stresli ve üzgün anlarda yaptıkları alışverişlerden sonra ama kısa ama uzun süre geçince pişmanlık duyduğunu dile getiriyor. Planlı olarak ‘gerçek’ bir ihtiyaç için yapılmayan bu satın alımlar bir süre sonra kişilerde oluşturduğu geçici olumlu duyguları geride bırakarak aslında mevcutta yaşadıkları olumsuz duyguların üzerinde yeni bir stres ekliyor. Bu durum ayrıca literatürde karşımıza sıkça çıkan ve tartışılan hedonik alışveriş sonrası suçluluk duygusuna da güçlü bir örnek teşkil ediyor. Bu eylem anlık olarak sorunu çözer duyguları düzenler gibi gözükse de aslında sonrasında mevcut stresli durumu arttıracak bir duygu doğuruyor.

‘NAZ: *Alırken mutlu oluyorum ama sonra ‘niye bunu aldım ki’ diyorum. Yani bu hep oluyor bana.*’

‘ELİF: *Bazen kredi kartı ekstresi gelince mideme ağrı giriyor. O an rahatlarsa da sonradan mutsuz ediyor.*’

‘AYŞEGÜL: *Kendime bir şey alıyorum, güzel. Ama sonra hiç giymediğimi fark ediyorum. O zaman üzülüyorum, keşke almasaydım diyorum.*’

‘NAZ H.: *Bazen öyle oluyor ki, eve gidip paketi açarken bile ‘bu ne gerek vardı’ dediğim oluyor. Hele son zamanlarda her şey bu kadar pahalıyken.*’

Sonuç ve Yorumlar

Yapılan grup görüşmeleri sonrasında katılımcıların çok benzer günlük stresler karşısında benzer tepkiler verdiği gözlemlenmiştir. Bu tepkilerin arasında alışveriş de başlıca etkili bir eylem olarak bulunmakta ve perakende terapi dediğimiz kavramı destekler durumda gözükmektedir.

Kimi katılımcılar bunu bir ‘ödüllendirme’ gibi kimisi anlık olumsuz duyguları dönüştürme gibi kimi de kontrolü tekrar kazanmak adına alışveriş eylemine yönelmektedir. Mevcutta sahip oldukları kaynaklar ya da yöntemler yetersiz kaldığında ise bu durum sıklaşır. Kuramsal çerçevede verilen birden fazla psikoloji kuramı, araştırma kapsamında bireylerin oluşturduğu temaları destekler şekildedir. En sık tekrar eden ve karşımıza çıkan duygular ‘ödüllendirme’ & ‘kontrol hissi’ & ‘hak edilmişliktir’.

Fakat literatürde daha önce yapılmış araştırmalara bakıldığında ortaya konmamış, son birkaç yıl içerisinde ülkenin ekonomik olarak geldiği durumdan ve burada araştırmaya dahil edilen genç şehirli profesyonel kadınlar dediğimiz demografik grubunda gelir düzeyinin yaşadığı değişikliklerden ötürü, kişilerde para harcama konusunda bir ‘kontrol’ geliştirilmiştir. Katılımcıların çoğu hala istedikleri seviyede kendilerini alışveriş konusunda kontrol edemediklerini ama daha önceki yıllara – özellikle de pandemi öncesine- nazaran harcamalarını ve ani satın alımlarını azalttıklarını/azaltmaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda, perakende terapinin sadece bireysel değil, aynı zamanda sosyoekonomik koşullar tarafından şekillenen bir davranış modeli olduğu görülmektedir. Belki de bundan farklı bir ekonomik çerçevede ya da gelir grubunda yapılacak benzer görüşmeler, perakende terapinin daha aktif şekilde devam ettiğini gösterebilir. Bu açıdan belirtilmelidir ki, bu araştırma kapsamında belirli bir demografik grup üzerinden bu yorumlar yapılmıştır.

Son olarak araştırmanın içerisine yerleştirilen ve ortak olarak bir tema oluşturup oluşturmayacağı merak edilen bir başka başlık olan ‘sosyal paylaşım ve kültürel algı’ beklenenin aksine her katılımcıda farklı bir sonuç verdiği için ortak temada işlenmemiştir. Yani kimi katılımcılar alışveriş eylemini yalnız gerçekleştirmeyi severken kimileri arkadaşları ile bir sosyalleşme eylemi olarak konumlandırmakta, kimi kendi için yaptığı alışverişini paylaşmayı ‘utanılacak’ bir şeymiş gibi konumlandırırken kimi de bununla ‘gururlanmaktadır.

Tüm bu çıktılar ışığında özetlemek gerekirse, genç şehirli profesyonel kadınlar, günlük

hayatlarında birden fazla ve farklı konuda aktif olup birçok farklı seviyede stres ile karşılaşmaktadırlar. Bunun kendilerinde doğurduğu olumsuz duyguları her an çözecek ya da kalıcı olarak dönüştürecek eylemleri gerçekleştirememektedirler. Bununla birlikte kimi fiziksel aktivitelere kimi kötü alışkanlıklara kimi de sosyalleşmeye yönelirken hepsinin ortak olarak yöneldiği bir eylem de alışveriş olarak görülmektedir. Kuramsal çerçeve içerisinde de değerlendirildiğinde perakende terapinin kişilerin stresli durumlara karşı içsel dengesini yeniden kurma arayışında güçlü bir duygusal araç haline geldiğini söyleyebiliriz. Araştırmamız kapsamındaki demografik grupta çok geçerli bir kavram olduğunu, hatta ekonomik olarak ülkede iyileşmeler olması durumunda ya da farklı bir gelir grubu üzerinde yapılacak araştırmalar kapsamında daha da yaygın ve geçerli bir kavram olabileceğini bizlere göstermektedir.

Kaynakça

- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–659.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Baumeister, R. F., Muraven, M., & Tice, D. M. (2000). Ego depletion: A resource model of volition, self-regulation, and controlled processing. *Social Cognition*, 18(2), 130–150.
- Donnelly, G. E., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113–125.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97–109.
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348–351.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328.
- Maier, E., Wilken, R., Schneider, H., & Kelemci Schneider, G. (2012). In the mood to buy? Understanding the interplay of mood regulation and congruence in an international context. *Marketing Letters*, 23, 1005–1018.
- 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.

ANUL YILMAZ, N., BİLSEL ENGİN, H. (2026). Stres, Kontrol ve Tüketim; Genç Şehirli Profesyonel Kadınların Perakende Terapi Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 12 (19): 125-141

Yavuz, M., & Doğan, H. (2023). Perakende terapi davranışının psikolojik sağlamlık açısından incelenmesi: İstanbul ili örneği. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 36(2), 136–144.