

bicara fesyen

Oleh EMI IDURA CHE HASHIM
(Perunding Imej, Etiket dan
Warna Profesional UK)
www.top2toestylia.com
(012-9023625)



Pelajari kesilapan si 'kaki' shopping

Sikap yang menjurus kepada pembaziran

SETIAP kali tiba pada bahagian transaksi, saya pasti ramai yang akan berbelah bagi dan teragak-agak untuk meneruskan dengan proses pembayaran bagi mengakhiri pembelian. Malah jika diikuti hati, mahu sahaja ditekan butang 'kembali', dan melayari sepuas hati halaman jualan butik dalam talian atau *fashion online store* itu yang memaparkan harga paling terendah.

Mengikut statistik, menunjukkan golongan wanita yang sering dikaitkan dengan sikap suka membeli belah ini, bak kata pepatah Barat, 'shop till you drop'.

Dengan kewujudan lebih 300 pusat beli belah di Malaysia dan separuh daripadanya terletak di Lembah Kelang (mengikut statistik yang dikeluarkan oleh Persatuan Pusat Beli Belah Malaysia), memberikan peluang kepada golongan 'kaki' membeli-belah atau *shopaholic* untuk terus dengan sikap yang menjurus kepada pembaziran, baik apabila mereka membeli secara fizikal mahupun secara dalam talian.

Menariknya lagi, menurut Ketua Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia (UPM), Prof. Madya Dr. Mohamad Fazli Sabri, dengan kemudahan kad kredit dan kad debit yang ada, seolah-olah memberi 'lampu hijau' kepada golongan ini untuk terus memburu barangan berjenama, sesuatu yang cantik mungkin juga *trending* semasa, dan kerap menjadikan alasan aktiviti ini sebagai terapi diri.

Setiap kali berhadapan dengan tekanan hidup atau masalah di tempat kerja - yang sememangnya tidak membantu aspek kewangan peribadi mereka, apatah lagi bila tidak berkemampuan untuk membayar balik kepada institusi kewangan.

Tambah beliau lagi, 90 peratus daripada mereka yang dikelaskan sebagai *shopaholic* ini adalah wanita yang membeli mengikut naluri, tiada

perancangan dan seakan satu ketagihan hingga membawa kepada masalah kewangan. Menurut kajian, antara ciri-ciri golongan *shopaholic* ini adalah mereka yang sering:

- Mempunyai keyakinan diri yang rendah.

- Obses dengan trend fesyen semasa dan sikap ingin menunjuk-nunjuk (bersaing).

- Sering kali membeli barang yang tidak diperlukan (mengikut naluri dan kehendak bukan kerana ianya satu keperluan).

- Berasa gusar dan gelisah jika tidak berbelanja.

- Terlalu banyak membeli biarpun tidak berwang (penggunaan kad kredit yang melebihi kemampuan).

- Membeli kerana tertekan, mahu merawat hati, perasaan marah atau bersalah pula jika terlebih membeli.

Oniomania - Satu terma yang agak ganjil bunyinya, saya temui melalui rujukan dari laman sesawang *Psychology Today* - *The Shopaholic: When Shopping Becomes an Illness*. Ya, bagaimana sesetengah individu membeli belah sehingga i menjadi satu ketagihan.

Bagi menjalani proses pemulihan, seorang penagih alkohol harus melupakan minuman keras, seorang kaki judi juga harus melupakan mesin judi dan kasino, tetapi si *shopaholic* harus tetap dengan aktiviti membeli-belahnya.

Inilah yang menyebabkan *Oniomania* dianggap sebagai sebuah gangguan yang merosakkan atau dikenali juga dengan gangguan obsesif-kompulsif (*obsessive compulsive disorder*).

Suatu hari, apabila membuka almari pakaian, anda dapati ia dipenuhi dengan barangan yang tiada kesudahannya, tiada keperluan untuk digunakan pada waktu terdekat, atau anda sendiri di dalam krisis kewangan dan berhutang, malah menggunakan kad kredit pasangan (secara diam-diam) semata-mata untuk memenuhi tabiat anda.

Soalan-soalan seperti:

1. Adakah anda selalu berbelanja, tidak mengambil kira aspek kedudukan kewangan - sama ada anda mampu atau tidak?

2. Adakah anda membeli semata-mata untuk menghiburkan hati atau sebagai ganjaran kepada diri sendiri?

3. Jika berhasrat untuk membeli sesuatu, kemudian menundanya ke masa yang akan datang, adakah anda berasa tawar hati, kecewa, mungkin marah?

Merangkap penulis buku, Dr. April Lane Benson melalui penulisan beliau *To Buy or Not to Buy: Why We Overshop and How to Stop* ada mengatakan "Selagi anda percaya bahawa kebahagiaan itu datangnya daripada kekayaan material, lebih besar kemungkinannya untuk anda menjadi individu yang mudah tertekan, murung dan bimbang - sukar untuk menikmati dan merasai pengalaman hidup yang sejahtera"

Sebagai sebahagian daripada teknik rawatan beliau, Dr. Benson akan meminta pelanggannya menjawab enam soalan secara bertulis setiap kali mereka ingin melakukan transaksi membeli belah.

Beliau merumuskan bahawa jika anda boleh menjawab soalan-soalan ini dengan memuaskan, ada kemungkinan

aidak membuat pembelian kompulsif. Menjawab soalan-soalan ini juga adalah satu cara untuk mewujudkan ruang antara gerak hati dan tindakan, yang boleh membantu seseorang individu itu membuat keputusan yang lebih berhati-hati.

Enam soalan yang disediakan Dr. Benson adalah seperti berikut (merujuk kepada setiap transaksi membeli belah seseorang individu, baik secara fizikal atau dalam talian):

1. Mengapa saya di sini?
2. Apakah perasaan saya ketika ini?
3. Adakah barangan ini satu keperluan?
4. Bagaimana jika saya tunggu (buat perbandingan dahulu dan kembali jika perlu).
5. Apakah cara pembayaran transaksi ini (tunai, kad kredit atau kad debit)?
6. Jika saya membelinya saat ini, masihkah ada ruang untuk menyimpannya di rumah?

Salah satu cabaran utama di dalam merawat *Oniomania* ini adalah, seperti mana bagi mereka yang suka makan, anda tidak boleh menghentikan tabiat mereka secara automatik. Apabila menjadi satu ketagihan, rawatan secara psikologi haruslah diambil kira sebagai salah satu proses pemulihan.

Sebagai seorang perunding imej dan warna profesional, stailis, selain *personal shopper* secara tidak langsung, saya melihat bagaimana khidmat konsultasi kami boleh memberikan impak kepada proses pemulihan

MEMBELI-BELAH secara dalam talian sering melelekan. - GAMBAR HIASAN



golongan *shopaholic* ini. Di antaranya adalah dengan mengadakan kempen kesedaran kepada mereka melalui bengkel imej yang dianjurkan atau konsultasi dan bimbingan secara peribadi.

Penekanan akan diberikan kepada kelebihan dan keistimewaan mereka sebagai individu, menggunakan kelebihan yang mereka ada itu untuk meningkatkan keyakinan, kewibawaan dan harga diri, memperbaiki kekurangan yang ada dengan mengenal pasti dan merungkai rahsia WOW faktor mereka.

Saya juga percaya, dengan peredaran zaman dan pendedahan kepada aplikasi teknologi yang semakin canggih, cenderung menjadikan seseorang individu menjadi *narcissist* (secara tidak langsung), di mana mereka harus saling bersaing sesama sendiri sebagai salah satu cara memasarkan diri untuk mendapat perhatian atau untuk bertahan di dalam sesuatu arena perniagaan atau kerjaya masing-masing.

Jadi salah satu caranya adalah dengan sentiasa menampilkan versi diri mereka yang terbaik, lantas tanpa disedari, mereka tergolong sebagai *shopaholic* dan mangsa fesyen juga.

Bagi membantu mereka yang dikenali sebagai *shopaholic* ini, ingin saya sambung senarai soalan yang disediakan Dr. Benson di atas.

1. Carilah ilmu, pelajari, dan kenal pasti apakah rahsia-rahsia WOW faktor anda. Laburkan sedikit wang, masa dan tenaga untuk mengetahui *undertone* terbaik anda (hariya melalui teknik analisis warna peribadi), personaliti gaya, juga bentuk dan jenis badan masing-masing melalui konsultasi bersama seorang perunding imej yang bertauliah.

2. Kenali diri sendiri. Siapa anda hari ini, jawatan dan sektor industri organisasi.

Apakah mesej pakaian (*clothing messages*) yang anda ingin tonjolkan sebagai individu yang ingin mendapatkan sepenuh kepercayaan dan keyakinan orang ramai. Latar belakang pencapaian akademik dan pengalaman lalu banyak membantu, siapa dan di mana anda hari ini. Gunakan dengan sebaiknya.

3. Tetapkan satu hari yang sesuai untuk *wardrobe spring cleaning*. Cuba aplikasikan teknik kapsul *wardrobe* bagi memaksimumkan gaya. Bijak memilih dengan mengasingkan kepada tiga kategori - warna polos (*solid*) lebih kepada gaya klasik dan cetakan (*prints*) mengikut trend semasa + aksesori sesuai mengikut *undertone*.

4. Bila ingin mengenal pasti sesuatu barangan itu satu keperluan atau kehendak - rujuk kembali kepada senarai no.1 dan no.2 di atas. Wujudkan bajet mengikut kemampuan dan aplikasikan formula *Cost Per Wear* yang pernah saya kongsi di artikel yang lepas.