



**KADINLARIN FARKLI MENSTRÜEL
SİKLUSTAKİ KAYGI DÜZEYLERİNİN ONLİNE
ANLIK SATIN ALMA, ONLİNE KOMPULSİF
SATIN ALMA VE FİZİKSEL MAĞAZA YÖNELİMİ
İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Ecem ÖZBEK

**Danışman
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**KADINLARIN FARKLI MENSTRÜEL SIKLUSTAKİ KAYGI DÜZEYLERİNİN
ONLİNE ANLIK SATIN ALMA, ONLİNE KOMPULSİF SATIN ALMA VE
FİZİKSEL MAĞAZA YÖNELİMİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Ecem ÖZBEK

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Haziran 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
İTHAF.....	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	17
EVREN VE ÖRNEKLEM	21
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	22
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	23
1.1. Cinsiyet Hormonları ve Davranış	23
1.2. Menstrüel Siklus.....	26
1.2.1. Menstrüel Siklusa İlişkin Olumsuz Duygudurumları	29
1.2.2. Menstrüel Bozukluklar.....	30
1.2.3. Menstrüel Siklus ve Tüketim İlişkisi.....	31
1.2.3.1. Menstrüel Siklus ve Tüketici Davranışına İlişkin Yapılmış Çalışmalar.....	33
2. İKİNCİ BÖLÜM	39
2.1. Anksiyete.....	39

2.1.1.	Endişe.....	40
2.2.	Durumluk-Sürekli Kaygı (STAI).....	41
2.3.	Anksiyete ve Boyutları.....	42
2.3.1.	Duygusal veya Psikolojik Boyut.....	42
2.3.2.	Fiziksel Boyut.....	42
2.3.3.	Davranışsal Boyut.....	42
2.3.4.	Bilişsel Boyut.....	42
2.4.	Anksiyete ve Menstrüel Siklus İlişkisi.....	43
2.4.1.	Farklı Menstrüel Evrelerde Anksiyete Düzeyleri.....	44
2.4.2.	Anksiyete Duyarlılığı.....	44
2.5.	Kadınlarda Menstrüel Siklusa İlişkin Beden Algısı.....	45
2.6.	Tüketici Araştırmalarına İlişkin Anksiyete ve Menstrüel Siklus İlişkisi.....	46
2.6.1.	Gıda Tüketimi.....	46
2.6.2.	Sağlık Tüketimi.....	46
2.6.3.	Giyim Tüketimi.....	47
2.6.4.	Kozmetik Tüketimi.....	48
3.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	49
3.1.	Online Alışveriş.....	49
3.2.	Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	50
3.2.1.	Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	52
3.2.2.	Online Kompulsif Satın Alma.....	53
3.3.	Anlık Satın Alma Davranışı.....	54
3.3.1.	Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	55
3.3.2.	Online Anlık Satın Alma.....	57
3.4.	Alışveriş Yönelimi.....	57
3.4.1.	Fiziksel Mağaza Yönelimi.....	58
3.4.2.	Online ve Fiziksel Mağaza Yönelimi Arasındaki Farklar.....	58
4.	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	61
4.1.	Analiz ve Bulgular.....	61
4.1.1.	Verilerin Analizi.....	61
4.2.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
4.2.1.	Demografik Bulgular.....	61

Tablo 3 : Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
4.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	62
4.2.2.1. Veri Setinin Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	62
4.2.2.2. Düşük Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	64
4.2.2.3. Yüksek Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	66
4.2.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	68
4.2.4. Hipotez Testleri	69
4.2.4.1. Regresyon Analizi Sonuçları (H1, H2, H3, Hipotez Testi Sonuçları).....	69
4.2.4.2. Grupların Belirlenmesi	69
4.2.4.3. Gruplara İlişkin Karşılaştırma ve Bağımsız t-T Testi Sonuçları	70
TARTIŞMA	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA	78
TABLolar LİSTESİ	111
ŞEKİLLER LİSTESİ	112
EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ	121

TEZ ONAY SAYFASI

Ecem ÖZBEK tarafından hazırlanan “KADINLARIN FARKLI MENSTRÜEL SIKLUSTAKİ KAYGI DÜZEYLERİNİN ONLİNE ANLIK SATIN ALMA, ONLİNE KOMPULSİF SATIN ALMA VE FİZİKSEL MAĞAZA YÖNELİMİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 02/06/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Sırma Oya TEKVAR (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Hakan CENGİZ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Banu AÇIKGÖZ (BEÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onaymıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı:

İmza :

ÖNSÖZ

Beni akademik hayata teşvik eden, yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca tüm bilgi birikimi, fikirleri ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, yoğun çalışma temposunda dahi benim için zaman yaratan ve haftanın 7/24 her anında hiçbir konuda yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e sonsuz teşekkür ediyorum. Yüksek lisans yolculuğumu onun sayesinde eksiksiz yaşadım ve bu yolculukta birlikte çalıştığımız için kendimi çok şanslı hissediyorum. Yine bu yolculukta bana okumaktan, yazmaktan, düşünmekten ve öğretmekten bıkmadığı için ve verdiği hayat derslerinden dolayı ona borçluyum. Yüksek lisans sürecinde olduğu kadar lisans sürecinde de verdiği derslerle pazarlama alanında ufkumu açtı ve bakış açımı genişletti. Bana gösterdiği tüm çaba ve sabır için ona minnettarım.

Tez çalışmam boyunca bana bu süreçte destek olan birçok kişi oldu. Bunlar arasında yoğun tempolu geçen tez sürecimde, kendime motivasyon sağlamamda büyük rol oynayan Samsun Bale Town Sanat Akademisine ve tezden dolayı katılamadığım derslerin telafısı için bana ek zaman ayıran değerli bale hocam Çağıl HAN hocama, tezin veri kısmında bana destek olan dostum Hasan AZDEMİR'e, tezin anket formunu katılımcılara ulaştırmam için bana yardımcı olan değerli hocalarım Dr. Öğretim Üyesi Hilal UYGURTÜRK'e, Doç. Dr. Sırma Oya TEKVAR'a, Prof. Dr. Adem SAĞIR'a ve Doç. Dr. Doğan AYDOĞAN'a, tezin içeriğine ilişkin bazı bölümlerin ingilizce çevirisinde yardım eden manevi ablam Gizem GÜROCAK AKÇAY'a ve eniştem Arda AKÇAY'a, anket formlarını doldurmak için zaman ayıran ve destek olan tüm katılımcılara ve en önemlisi tezin başından sonuna kadar beni destekleyen, yanımda olan ve fedakarlıkta bulunan sevgili annem, babam, abim ve tüm aileme ve bu süreçte bana yardımcı olan, benimle uykusuz kalan ve bana motivasyon sağlayan canım ikizim Sinem ÖZBEK'e teşekkürü borç bilirim.

İTHAF

Dedem'e

ÖZ

Menstrüasyon kadınlarda, ergenlikten itibaren başlayan, menopoz dönemine kadar süren ve periyotlar halinde yaşanan bir döngüdür. Kadınlar bu dönemde, salgılanan hormonların etkisiyle bedensel ve ruhsal değişimler yaşarlar. Yaşanan bu değişim ve dönüşümler çok çeşitli disiplinlerden araştırmacıların dikkatini çekmiş ve pazarlama açısından da umut vaadeden bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bununla birlikte bugüne dek, kadınların menstrüel sikluslerine ilişkin tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalar oldukça sınırlı olmuştur. Bu doğrultuda bu tez çalışmasının amacı, kadınların farklı menstrüel sikluslerindeki anksiyete düzeyleriyle online anlık satın alma, online kompulsif satın alma ve fiziksel mağaza yönelimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu bağlamda tezin ilk üç bölümünde hormon araştırmaları ve menstrüel siklus, anksiyete, online anlık satın alma- online kompulsif satın alma ve fiziksel mağaza yönelimi üzerine odaklanılmıştır.

Çalışmaya ilişkin araştırma tasarımı ve veri toplama yöntemleri dördüncü bölümde ele alınmıştır. Araştırmanın verileri toplam Karabük üniversitesinde öğrenim gören 305 katılımcıdan anket yöntemi aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ek olarak katılımcıların menstrüel siklus fazlarını belirlemek için menstrüel sikluslerine ilişkin 3 soru sorulmuştur. Bu doğrultuda çalışmaya katılan kadınların menstrüel siklusun hangi evresinde olduğu tespit edilerek gerekli analizler SPSS programı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları, kadınların menstrüel sikluslerinde yaşadıkları anksiyete düzeyinin, yüksek doğurganlık evreye göre düşük doğurganlık evrede daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte kadınlar yüksek doğurganlık evresinde daha fazla fiziksel mağazaya yönelirken, düşük doğurganlık evrede ise online alışverişe daha fazla yöneldikleri görülmüştür. Araştırma bulguları tartışma başlığı altında tartışılmış ve sonuç kısmında uygulamacılara ve araştırmacılara tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Menstrüel Siklus; Anksiyete; Online Anlık Satın Alma; Online Kompulsif Satın Alma; Fiziksel Mağaza Yönelimi

ABSTRACT

Menstruation starts from puberty, lasts until menopause, and is experienced in periods. During menstruation, women experience physical and mental changes with the effect of hormones secreted. These changes and transformations have attracted the attention of researchers from various disciplines and have become a promising field of study in the marketing discipline. However, studies examining consumer behavior in different menstrual cycle stages have been quite limited so far. In this direction, this thesis aims to examine the relationships between anxiety levels in women's different menstrual cycles and their online impulse buying, online compulsive buying, and physical store orientation. In this context, the first three chapters of the thesis focus on hormone research and menstrual cycle, anxiety, online impulse buying-online compulsive buying, and physical store orientation.

The research design and data collection methods are discussed in the fourth section. The data were obtained from 305 students studying at Karabuk University through the survey method. In addition to the scales used in the research, three questions taken from the related literature were asked about the participants' menstrual cycles to determine which menstrual cycle phase they were in. Hypothesized relationships were analyzed using SPSS.

The results revealed that the level of anxiety experienced in menstruation was higher in the low-fertility stage than in the high-fertility stage. In addition, results showed that while women tended to shop more physically in the high fertility phase, they tended to shop online in the low fertility stage. Findings were discussed under the discussion title, and recommendations were made to practitioners and researchers in the conclusion part.

Keywords: Menstrual Cycle, State Anxiety; Online Impulse Buying; Online Compulsive Buying; Physical Store Orientation

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Kadınların Farklı Menstrüel Siklustaki Kaygı Düzeylerinin Online Anlık Satın Alma, Online Kompulsif Satın Alma ve Fiziksel Mağaza Yönelimi ile İlişkisinin İncelenmesi
Tezin Yazarı	Ecem ÖZBEK
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	Haziran 2022
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	121
Anahtar Kelimeler	Menstrüel Siklus; Anksiyete; Online Anlık Satın Alma; Online Kompulsif Satın Alma; Fiziksel Mağaza Yönelimi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Investigating the Relationships Between Women's Anxiety Levels in Different Menstrual Cycles and Online Impulse Buying, Online Compulsive Buying and Physical Store Orientation.
Author of the Thesis	Ecem ÖZBEK
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	June 2022
Field of the Thesis	Business Administration / Marketing
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	121
Keywords	Menstrual Cycle; Anxiety; Online Impulse Buying; Online Compulsive Buying; Physical Store Orientation

KISALTMALAR

LH : LteinleŖtirici Hormon

PMS : Premenstrüel Sendrom

STAI : Durunluk-Sürekli Kaygı

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

AVE : Açıklanan Ortalama Varyans

CA : İ Tutarlılık Güvenirliği

CR : BileŖik Güvenirlik

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, kadınların menstrüel siklusleri boyunca farklı evrede yaşadıkları olumsuz duygudurum değişikliğinin (anksiyete düzeylerinin) online kompulsif satın alma, online anlık satın alma ve fiziksel mağaza yönelimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda, ilgili literatür incelenmiş, literatür temelinde araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Menstrüel siklus, kadınların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Bu döngü boyunca kadınlar, bedensel değişimler yaşamakta ve bu değişimler onları fizyolojik, psikolojik, duygusal ve davranışsal olarak etkilemektedir (Schartel vd., 2008). Bu etkilerin davranışsal boyutu incelendiğinde, kadınların satın alma davranışlarında da farklılıklar yaşadıkları bilinmektedir. Bu doğrultuda yapılan önceki çalışmalarda, kadınların menstrüel sikluslerinde gıda tüketimi (Cohen vd., 1987), giyim tüketimi (Durante vd., 2011), sağlık tüketimi (D.R. Shayani vd., 2020) ve kozmetik tüketimine ilişkin davranışları (Stenstrom, 2007) incelenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları, kadınların menstrüel siklus boyunca davranış değişikliklerini doğrulamıştır (Saad, Stenstrom, 2012; Stenstroma, Saad, Hingston, 2018; Conway vd., 2007; Woods, 2013;

Lens, 2012; Fletcher vd., 2011; Goyal, 2016; Pearson vd., 2011; A. Farage vd., 2008; Pierson, 2019; Saad, Stenstrom, 2011; M. Durante vd., 2014). Bu doğrultuda kadınların menstrüel sikluslerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi büyüyen ve önem kazanan bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Kadınlar menstürasyon boyunca duygusal olarak en çok anksiyete ve stres semptomları yaşamaktadırlar (Freeman ve diğ., 2011). Bu semptomlar, kadınlarda en yaygın olarak menstrüasyon (kanama günü) öncesi evrede görülmektedir (McLeod vd., 1994). Bu evrede yaşanan anksiyete, salgılanan hormonların etkisiyle kadınların duygudurumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Watson vd., 1995). Bununla birlikte kadınların bu değişimlerine ilişkin yaşadıkları bedensel ve davranışsal etkiler aile, iş, eğitim ve sosyal hayatlarına da yansımaktadır. Literatürdeki önceki çalışmalarda, kadınların menstrüel siklusde yaşadıkları anksiyete ve anksiyete düzeylerinin, online ve fiziksel satın almayla ilişkisi göz ardı edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel

amacı literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır. Bununla birlikte bu çalışmada kadınların farklı menstrüel sikluslerinde yaşadıkları anksiyete düzeylerinin online kompulsif satın alma, online anlık satın alma ve fiziksel mağaza yönelimlerini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma, Türkiye’de kadınların menstrüel sikluslerine ilişkin anksiyete düzeylerini ve buna bağlı olarak farklı tüketici davranışlarını inceleyen ilk çalışma olmasından dolayı önemlidir. Çalışmamızın diğer amaçları ise şu şekildedir;

- Kadınların menstrüel sikluslerindeki tüketim ve satın alma davranışlarını derinden incelemek
- Bu dönemde (menstrüel) kadınların online kompulsif satın alma eğilimleri anksiyete düzeylerine göre değişip değişmediğini belirlemek
- Bu dönemde (menstrüel) kadınların online anlık satın alma eğilimleri anksiyete düzeylerine göre değişip değişmediğini belirlemek
- Kadınların farklı menstrüel siklus evrelerinde fiziksel mağaza yönelimlerinin değişip değişmediğini belirlemek
- Kadınların bu dönemde (menstrüel) yaşadıkları anksiyetenin menstrüel siklus evrelerinin hangisinde artıp artmadığını analiz ederek literatüre destek sağlamaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırmanın, anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ve kadınların menstrüel sikluslerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise anksiyete ölçeğine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde online kompulsif satın alma ölçeği yer alırken dördüncü bölümde ise online anlık satın alma ölçeğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise fiziksel mağaza yönelimi ölçeğine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda kullanılan ölçeklerin tamamı literatürde güvenilirliği ve geçerliği sınanmış ölçeklerden oluşmaktadır.

Durumluk ve Sürekli Kaygı (STAI), kaygının durum ve süreklilik bileşenlerini ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Zsido vd., 2020). Durumluluk kaygı, bireylerin belirli bir anda belirli koşullarda kendisini nasıl hissettiğini belirtirken, sürekli kaygı ise bireyin genellikle kendisini nasıl hissetmesi gerektiğini belirtir. Buna ilişkin bu çalışmada kullanılan 10 ifadeli STAI anksiyete ölçeği Zsido vd. (2020)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. 10 ifadeli ölçeğin 5 ifadesi durumluk anksiyeteyi ölçerken, diğer 5 ifadesi ise sürekli anksiyeteyi ölçmektedir.

Online kompulsif satın alma, bireylerin çevrimiçi satın alma davranışını kontrol edememesi anlamına gelmektedir (Zheng vd., 2020). Çalışmada, online kompulsif satın alma, Sharif ve Khanekharab (2017)'nin çalışmalarından uyarlanarak 10 ifadeli ölçek ile ölçülmüştür. Online anlık satın alma, çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığı ile ürünlerin plansız ve kendiliğinden satın alınmasını ifade etmektedir (Sumetha ve Vasanthi, 2016). Bu çalışmada kullanılan online anlık satın alma ölçeği Joo Park vd. (2012)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Fiziksel mağaza yönelimi ise tüketicilerin fiziksel olarak mağazadan alışveriş yapma eğilimlerini ifade etmektedir. Fiziksel mağaza yönelimi ölçeği ise Rohm ve Swaminathan (2004)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Anket formları ekte sunulmuştur.

Katılımcıların çalışmada ele alınan ölçek ifadelerine katılım düzeyi 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. 5'li Likert ölçeğinde "5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum" ifadeleri, katılım derecelerini temsil etmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, cinsiyet hormonları ve bu hormonların tüketici davranışına ilişkin etkilerine değinilmiştir. Akabinde kadınların menstrüel siklusleri detaylı olarak ele alınmış ve menstrüel sıkluse ilişkin kadınların olumsuz duygudurumları, menstrüel bozukluk süreçleri incelenerek tüketim davranışı üzerindeki etkisine değinilmiştir. Ayrıca menstrüel siklus ve tüketici davranışına ilişkin yapılan çalışmaların özetine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise anksiyete kavramı detaylı olarak incelenmiş ve bununla beraber sırasıyla durumluk-sürekli anksiyete, anksiyete boyutları, anksiyete ve menstrüel siklus ilişkisi ve tüketici araştırmalarına ilişkin anksiyete ve menstrüel siklus ilişkisine yer verilmiştir. Çalışmanın teorik bölümüne ilişkin son bölümünde (üçüncü bölüm) ise, online alışveriş kavramı, online kompulsif satın alma, online anlık satın alma ve Fiziksel

mağaza yönelimine değinilmiştir. Bununla birlikte online alışveriş ve fiziksel mağaza yönelimi farklar açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise analiz, analiz yöntemlerine ve sonuçlara yer verilmiştir.

Menstrüel Siklus Seçimi

Menstrüel siklus fazını belirlemek için kullanılan yöntemlerle birlikte değerlendirilen spesifik menstrüel siklus fazları, çalışmalar arasında farklılık göstermekte ve farklı yaklaşımlar bulguların yorumlanmasını zorlaştırmaktadır (Rasmusson vd., 2021). Bu nedenle bu çalışma kapsamında menstrüel siklus fazları 2 temel evreye ayrılarak düşük doğurganlık (preovülasyon) ve yüksek doğurganlık (postovülasyon) olarak ele alınmıştır (McPhillips, 1983).

28 günlük menstrüel siklusun (Starr ve McMillan, 2001) birinci gününde menstrüasyon gerçekleşir. Bununla birlikte siklus uzunluğu açısından kadınlar arasında farklılıklar bulunmaktadır (Monari ve Montanari, 1998). Ancak luteal faz, ovülasyondan önceki foliküler fazdan daha az değişkenlik göstermektedir (Baird vd., 1995; Farris, 1956; Fehring vd., 2006). En genel anlamda kadınların ovülasyon zamanı bir sonraki menstrüel siklus başlangıcından 15 gün geriye sayılarak belirlemek esastır (Schwarz ve Hassebrauck, 2008). Bu nedenle çalışmada, bahsi geçen RCD metodu yöntemi (Mei vd., 2020) kullanılarak kadınların menstrüel siklus evrelerini belirlemek için katılımcılara 3 soru sorulmuştur. Bu doğrultuda sorulan sorular sırasıyla şu şekildedir;

1. En son menstrüasyon tarihiniz nedir?
2. Menstrüasyon süreciniz ne kadar sürmektedir?
3. Bir sonraki menstrüasyon süreciniz ne kadar zaman sonra gerçekleşecektir ?

Yukarıda belirtilen sorular ile çalışmaya katılan katılımcıların menstrüel sikluslerinin hangi evresinde (düşük doğurganlık-yüksek doğurganlık) olduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu üç soru ile aynı zamanda menstrüasyon tarihlerinin sağlanmasının da yapılması mümkün olmaktadır. Bununla birlikte menstrüasyonun 1. ve 14. günlerini kapsayan kadınlar düşük doğurganlık, menstrüasyonun 15. ve 28.

günlerini kapsayan kadınlar ise yüksek doğurganlık dönemi içindedir. Bu doğrultuda araştırma analizinde katılımcıların menstrüel siklus evreleri 28 günlük periyoda göre sayım yapılarak belirlenmiştir. Ayrıca kadınların menstrüasyon düzensizliğine ilişkin kullandıkları ilaçların (doğum kontrol vs.) belirlenmesine yönelik bir soru da sorulmuştur. Menstrüasyon tarihlerini etkileyen ilaç kullanımına ilişkin bu soruya olumlu yanıt veren katılımcıların verileri analiz dışı bırakılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Araştırmalar insanlarda yaygın olarak düzenlenen duygusal durumların negatif duygudurumları olduğunu ortaya koymaktadır (Lazarus, 1991; Gross vd., 2006). Tüketici araştırmaları literatürü de birçok farklı bağlamda bireylerin olumsuz duygu durumlarını yönetmek için hangi davranışlara yöneldiklerini inçlemiştir. Hiç kuşkusuz bu davranış biçimlerinden birisi kompulsif satın almadır. Kompulsif satın alma, tüketici araştırmacılarının sürekli ilgisini çeken kimi zaman bir eğilim kimi zaman bir davranış temsil etmektedir (Kukar vd., 2012). Önceki araştırmalar, online alışveriş ile kompulsif satın alma arasında önemli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Online kompulsif satın alma, tüketicinin dürtü kontrolü olmadan çevrimiçi satın alma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmaktadır (He vd., 2018). Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler bu davranışı göstermeyen tüketicilere oranla daha fazla satın alma isteği duyarlar. Bu durum öncelikli olarak tüketicilerin anksiyeteden kaçınma ve beraberinde rahatlama duygusu arzu etmelerinden kaynaklanmaktadır (Scherhorn vd., 1990).

Faber ve Christenson (1996) çalışmalarında kompulsif satın alma davranışında bulunan tüketiciler üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışmada, 24 kompulsif alıcı ile bir karşılaştırma grubu arasında alışveriş öncesi ve sonrası ruh halleri incelenmiştir. Araştırma sonucu, karşılaştırma grubuna kıyasla kompulsif alıcıların, alışverişe çıkmadan önce ruh hallerini (baskın olarak olumsuz ruh halleri) daha sık hissettiklerini ortaya koymuştur. Bununla beraber çalışma sonucunda, karşılaştırma grubuna kıyasla kompulsif alıcıların olumsuz ruh halinden olumlu ruh haline geçme olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar, kompulsif alıcıların, yaşadıkları

olumsuz duygudurumlarını yönetmek için satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymaktadır (Faber ve Christenson, 1996).

Lisans öğrencileri arasında yapılan araştırmalar (Darrat vd., 2016; Lam ve Lam, 2017) tüketicilerdeki durumluk kaygının özellikle kadınlarda daha fazla olduğunu ve yüksek düzeyde kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca yapılan bir araştırmada (Rose ve Dhandayudham, 2014) kadınların alışveriş yoluyla durumluk kaygıyı hafifletme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Anlık satın alma davranışı, planlanmamış ve zorlayıcı olarak karmaşık satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Online anlık satın alma davranışı ise, önceden alışveriş yapma niyeti olmaksızın ani ve anında çevrimi satın alma olarak tanımlanmaktadır (Chan vd., 2017). Araştırmacılar, internet faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, online anlık satın alma davranışının tüketiciler arasında yaygınlaştığını belirtmiştir (Kacen ve Lee, 2002). Bu nedenle internet ortamı anlık satın alma eğilimi için uygun bir ortam olarak görülür (D. Wells vd., 2011). Bununla birlikte araştırmacılar, online harcamalarının %40'ının anlık satın alma ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Y. Liu vd., 2013).

Bireyler yaşadıkları duygusal durumlar sonucunda anlık satın alma davranışı göstermeye daha yatkın olabilmektedirler. Bu doğrultuda bireyler duygusal bir durumla karşılaştıklarında anlık satın alma eğilimine yönelerek olumsuz duygusal durumlarını bastırmak isteyebilmektedirler (Husnain vd., 2016).

Kompulsif satın alma davranışında olduğu gibi anlık satın alma davranışında da bireyler duygusal durumlarından etkilenmektedir. Ancak diğer araştırmalar, olumlu duyguların anlık satın alma eğilimi ile ilişkili olduğunu, olumsuz duyguların ise kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Darrat vd., 2016). Bu doğrultuda araştırma, bireylerin yaşadıkları duygusal durumların (olumlu – olumsuz duyguların) ve anksiyeteye ilişkin olumsuz ruh halinin online anlık satın alma ve online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmak açısından önemlidir.

Bugüne kadar online kompulsif satın alma ve online anlık satın alma davranışına ilişkin çok sayıda araştırma olmakla birlikte, kadınların menstrüel

sikluslerine ve genel anksiyete düzeylerine ilişkin bir çalışma yapılmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk üç hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir;

H1: Anksiyetenin online kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Anksiyetenin online anlık satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Anksiyetenin fiziksel mağaza yönelimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Menstrüasyon ve menstüasyon öncesi evrede kadınlar farklı psikolojik ve fizyolojik semptomlar yaşarlar (Richardson, 1992a). Örneğin, menstrüasyon öncesi evrede, enerjik uyarılma azalır ve gergin uyarılma artar (Asso, 1978; Braier ve Asso, 1982; Asso ve Magos, 1992), olumsuz duygularda genel bir artış yaşanır (Cumming vd., 1991; Metcalf vd., 1988), ve depresyon riskinde artış görülür (Keenan vd., 1992). Bu nedenlerden dolayı, menstrüasyon öncesi evrede görülen semptomlar bir tür durumluk kaygı (state) olarak kabul edilir (Richardson, 1992b). Diğer bir ifadeyle, negatif duygusallık ve durum kaygısı menstrüasyon öncesi (düşük doğurganlık) evrede daha yüksektir.

Dennerstein vd. (2010) farklı ülkelerde (Almanya, Macaristan, İtalya, İspanya, Brezilya, Birleşik Krallık, Fransa, Meksika) yaşayan 14 ve 50 yaş arasındaki 4085 kadın üzerinde yaptıkları çalışmada, menstrüasyon öncesi semptomlarının (PMS – Pre menstruation symptoms) kadınların günlük yaşam aktivitelerine ilişkin etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre, kadınların ev işleri, iş aktiviteleri, okul, aile ve sosyal yaşamları PMS etkisi ile zor geçmektedir. Bu doğrultuda pazarlama dünyasında yansıtılmaya çalışılan konforlu menstrüasyon dönemi gerçekleri yansıtılmamaktadır. Markalar tarafından kadınların menstrüel sikluslerine ilişkin yapılan reklam içeriklerinde, kadınların menstrüel sikluslerinde rahat ve konforlu oldukları ve herhangi bir semptom göstermeyerek gerçek dışı bir algı yaratıldığı ve bu algının doğal olan menstrüasyon sürecini temsil edilmediği açıktır (Malefyt ve McCabe, 2016). Çünkü doğal olan menstrüasyon kadınların fizyolojik değişiklik yaşamalarına neden olarak olumsuz ruh hallerini tetiklemektedir (Sad ve Stenstrom, 2012).

Kadınlar her menstrüel siklusun 1 ila 3. gününde iş göremez hale gelecek kadar şiddetli ağrı çekebilmektedirler (Zannoni L vd., 2014). Bu durum, kadınların iş yaşamlarından, okul ve eğitim dönemlerinden ve günlük aktivitelerinden kısıtlanmalarına neden olmaktadır. Bu duruma ilişkin kadınlar, menstrüel siklusun doğurgan olmayan evresinde evde kalıp dışarı çıkmak istemeyebilirler. Bu nedenle bu evrede hissedilen anksiyete kadınları online alışverişe yönlendirebilmektedir. Kadınların menstrüel sikluslerinde yaşadıkları anksiyete düzeyleri, onları online alışverişe veya fiziksel mağazaya yönlendirme eğilimlerinde farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın diğer hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

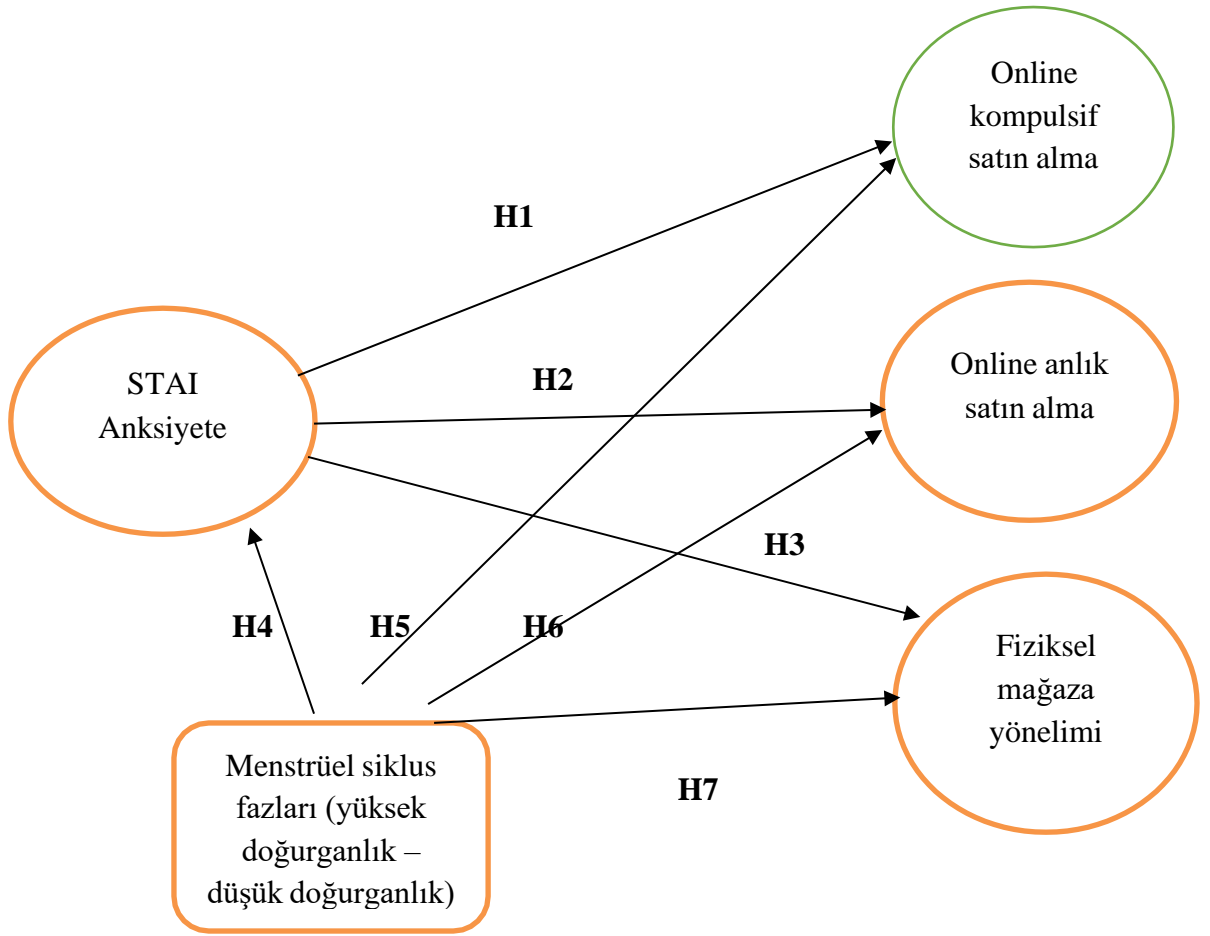
H4: Anksiyete düzeyi düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha yüksektir.

H5: Online kompulsif satın alma eğilimi, düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha yüksektir.

H6: Online anlık satın alma davranışı, düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha yüksektir.

H7: Fiziksel mağaza yönelimi, düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha düşüktür.

Çalışmaya ilişkin belirlenen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın verileri, Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören 346 kadın öğrenci tarafından anket yoluyla Mart ve Nisan ayında toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Menstrüasyon tarihini eksik cevaplayan katılımcıların ve ilaç kullanan kadınların anketleri analiz dışı bırakılarak toplamda kullanılabilir 305 anket verisi analize tabii tutulmuştur.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çalışmada, kadınların menstrüel siklus evrelerine ilişkin veri toplamada hangi yöntemin seçileceğine ilişkin kararsızlık yaşanmıştır. Bununla birlikte Sascha ve Hassebrauck (2008) çalışmasındaki yöntem veri toplama ve sağlama yapabilmeye olanak tanınması açısından benimsenerek karşılaşılan kararsızlık durumu giderilmiştir. Bununla birlikte menstrüel siklus konusu özellikle ülkemizde insanlar tarafından çok fazla dile getirilmeyen ve konuşulması hassas konular arasında gelmektedir. Bu durum gözetilerek özellikle veri toplama aşamasında katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortam oluşturulduktan sonra anketi doldurmaları kendilerinden istenmiştir. Bu doğrultuda ders sonlarında erkek öğrencilerin sınıfları terk etmeleri ve yalnızca gönüllülük esasına dayalı olarak soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu iki husus karşılaşılan güçlükler arasında sayılabilir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Cinsiyet Hormonları ve Davranış

Başlıca cinsiyet hormonları östrojen, progesteron ve testosteron hormonlarıdır. Kadınlarda östrojen ve progesteron hormonu baskın iken erkeklerde testosteron hormonu baskındır. Bu hormonlar kadın ve erkeklerin vücut özelliklerini belirleyerek, vücutlarında bir denge kurmaktadır. Örneğin kadında cilt yumuşaklığı, sesin inceliği, deri altı yağ dokusu ve mizacın daha yumuşak olması östrojen hormonuyla ilişkili iken (McNatty vd., 1979); erkeklerde saç-sakal yapısı, kalın ses, kas yapısı ve sert bir mizacın olması da testosteron hormonuna bağlıdır (Barry ve Owens, 2019). Testosteron hormonu erkeklerin cinsel davranışları, dürtüsel davranışlar, rekabet ve baskınlık gibi davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Kartalıcı, 2010). Testosteron hormonu genelde düşük seviyede olmakla birlikte kadınlarda da görülmektedir.

Kadın cinsiyeti üzerinde en etkili hormonlar östrojen ve progesteron hormonlarıdır (Carson vd., 1993). Östrojen hormonunun bir görevi kadınlarda testosteron hormonunu baskılamaktır (Barletta, 2003). Bu nedenle kadınlarda östrojen hormonunun düşük olması, onların daha az agresif ve daha az rekabetçi olmasına neden olmaktadır. Östrojen ve progesteron hormonunun kadınların gelişim, beden değişimleri ve davranışları üzerindeki etkisi ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Östrojen hormonu düşük seviyede olmakla birlikte erkeklerde de görülmektedir (Barletta, 2003).

Hormonların insan davranışları üzerindeki etkisi daha çok tıbbi bilimlerde çalışan araştırmacıların ilgisini çekmişken bu konu günümüzde pazarlama, insan kaynakları yönetimi, finans ve örgütsel davranış alanlarında çalışan araştırmacıların da dikkatini çekmeye başlamıştır (Stanton, 2017). Çünkü insan davranışlarındaki farklılıklar hormonlarla beyin arasındaki etkileşime bağlıdır (Moir ve Jessel, 1992). Bununla birlikte hormonların bireylerin çok farklı çeşitlilikteki davranışlarının üzerindeki etkisi, çok farklı disiplinlerde çalışan araştırmacılar tarafından incelenmesi gereken önemli

bir konu olmuştur. Hormonların tüketici davranışları üzerindeki etkisi de son yıllarda giderek büyüyen bir araştırma alanı haline gelmiştir (Stanton, 2017).

Hem erkek hem de kadın vücudunda salgılanan hormonlar, bireylerin fizyolojik ve psikolojik yapısını etkileyerek farklı davranışlar sergilemelerine sebep olabilmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda testosteron ve östrojen hormonunun tüketicilerin kararlarında etkili olduğuna dair çeşitli kanıtlara ulaşılmıştır (Stanton, 2017). Bu nedenle hormonlar, tüketici kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda hormonların, tüketiciler üzerinde ekonomik, sosyal, bireylerin statü algısı ve eş seçimlerinde etkisi olduğuna dair spesifik araştırma bulguları da mevcuttur (Durante ve Griskevicius, 2016).

Erkeklerde görülen agresiflik, belirleyici olma, rekabetçilik, risk alma ve heyecan gibi özellikler testosteron hormonu ile bağlantılıdır (Batrinos, 2012). Erkekler yaş aldıkça hormon seviyelerinde değişiklik yaşarlar ve cinsiyetler arasındaki biyokimyasal durum ters yönde değişmeye başlar (Barletta, 2003). Dolayısıyla 40-80 yaşları arasında erkeklerin testosteron hormon seviyelerinde azalma görülür (Barletta, 2003). Bu nedenle erkek tüketicilerin agresiflik, rekabetçi davranma tarzları ve risk algıları yaş aldıkça azalmaktadır. Bu durum pazarlama araştırmaları açısından da önem arz etmektedir. Çünkü erkeklerin yaş aldıkça kararlılığı ve risk alma davranışları zamanla azalmakta ve bu etkenler erkeklerin tüketim kararlarını etkilemektedir (Barletta, 2003). Bununla birlikte, kadınlarda da erkekler gibi yaş aldıkça hormon seviyelerinde azalma görülür (Barletta, 2003). Dolayısıyla, zamanla kadınlarda östrojen hormon düzeyi azaldığından testosteron hormonunun etkisi ortaya çıkmaya başlar.

Testosteron hormon seviyesinin yüksek olduğu erkekler, düşük olduğu erkeklere göre daha erkeksi ürünleri ve daha erkeksi renkleri tercih etmektedir. Ayrıca yüksek testosterona sahip erkekler düşük testosterona sahip erkeklere göre ait oldukları sosyal grup içindeki üyelere daha cömert davranırken grup dışı üyelere daha az cömert davranmaktadır. Testosteron hormonu aynı zamanda erkek ve kadın tüketicilerin ekonomik ve finansal kararlarını da etkilemektedir. Örneğin testosteron hormon seviyesi yüksek olan erkekler daha fazla finansal risk alırken, bu araştırma sonucunun kadınlarda negatif olduğu bulunmuştur (Stanton, 2017).

Aspara ve Van den Berg (2014) yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların hormon seviyelerinin ne kadar düşükse o kadar erkeksi, ne kadar yüksek ise o kadar kadınsı ürünler seçtiklerini belirtmiştir. Benzer bir çalışma sonucuna göre de erkek tüketicilerin Coca Cola orginal seçtikleri, kadın tüketicilerin ise Coca Cola Light'ı seçtikleri bulunmuştur. Kadın ve erkekler üzerinde yapılan farklı çalışmalarda erkek tüketicilerin soğuk ve koyu tonda giysiler seçtiği, kadın tüketicilerin de açık ve canlı renk tonlarda giysiler seçtiği görülmüştür (Stanton, 2017).

Önceki kısımlarda ifade edildiği üzere yapılan araştırmalar bireylerin kanındaki hormon düzeylerinin (oksitosin, kortizol, testosteron vb.) tüketici davranışını önemli düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, insan beyni dopamin nörokimyasalını fazla miktarda ürettikçe tüketicinin alışveriş bağımlılığı yükselmektedir. Nöropazarlamacılar, insanların dopamin etkisi altında yaklaşık olarak 2,5 saniye içerisinde satın alma kararı verme eğilimi sergilediğini belirtmiştir (Bayassova, 2016). Ayrıca araştırmacılar hem kadın hem de erkeklerde hormon düzeyinin değiştiği dönemlerde duygudurum bozukluklarının görülme sıklığının arttığını öne sürmüşlerdir (Bayassova, 2016).

Cinsiyetler arasında incelenen risk davranışları ve kaçınma davranışlarına ilişkin çalışmalarda, yüksek testosteron düzeyine sahip bireylerin, düşük testosteron düzeyine sahip bireylere göre daha fazla risk alma eğiliminde olduğu görülmüştür (Kusev ve diğ., 2017; Stanton ve diğ., 2011). Benzer bir çalışmaya göre, riskli davranışlarda cinsiyet farklılıklarına ilişkin 150 çalışmanın meta analizinde erkeklerin daha fazla riskli karar verme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Byrnes ve diğ., 1999). Bu nedenle bireylerde testosteron hormonu ve hormonun dalgalanma seviyesi tüketicilerin ürün seçimini ve davranışlarını riskli/risksiz karar verme doğrultusunda etkilemektedir (Stanton, 2017).

Kadınların hormonlar tarafından en çok etkilendikleri dönem menstrüel dönemdir. Menstrüel dönemde salgılanan hormonlar, kadınların davranış ve tercihlerinde önemli etkilere sahiptir (Saad ve Stenstrom, 2012). Bu hormonlar, kadınların ruh hallerinde ve davranışlarında döngüsel değişiklik yaşamalarına sebep olarak tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Boezio, 2012). Hormonal değişimlerin yanı sıra kadınları erkeklerden farklı kılan diğer özellikler de (düşünme yapısı, düşünme şekli,

duygusallık, beyin yapısı vb.) kadınların farklı bir tüketici grubu olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Aşıkoğlu, 2019). Bu doğrultuda kadınların menstüel dönemlerinde salgılanan hormonların etkisi ve tüketim alışkanlıkları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Pazarlama yöneticileri ve araştırmacıları açısından cinsiyet konusu oldukça önemlidir. Cinsiyet geçmişten günümüze dek bir pazar bölümlendirme kriteri olarak önemli bir role sahip olmuştur. Cinsiyet farklılıklarını iyi ayırt edebilen işletmeler ve pazarlama araştırmacıları, kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Barletta, 2003).

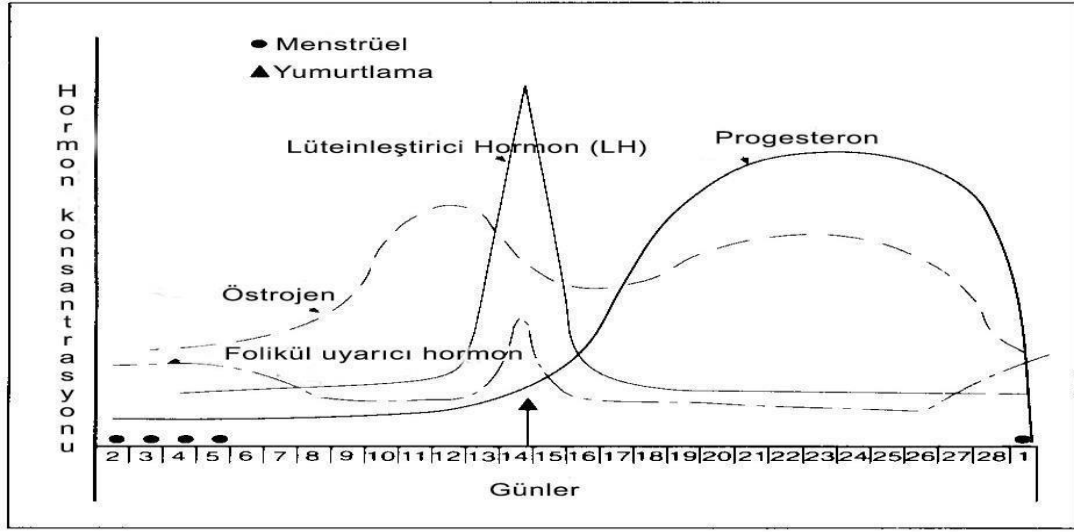
1.2. Menstrüel Siklus

Menstrüel siklus birçok faktörden etkilenen kompleks bir döngü olmakla birlikte, özellikle genç kızlarda ovülasyonun daha tam oturmamış olması bu döngüyü dış etkenlerin etkisine daha da açık hale getirmektedir (İyibozkurt, 2011: 107). Bir başka ifadeyle menstrüel siklus, ergenlik döneminde başlayıp menopoza kadara kadar süren ve kadınların hayatlarını etkileyen fizyolojik bir olaydır (Jabbour ve diğ., 2006). Menstrüel siklusun fizyolojik bir olay olmasının yanı sıra bu dönemde yaşanan problemler kadınların hayatlarını birçok açıdan önemli ölçüde etkilemektedir (Jabbour ve diğ., 2006).

Kadınlar menopoza kadar ortalama 36 yıllık bir üreme ömrüne sahiptir (Aydos vd, 2005). İlk menstrüasyondan menopoza kadar olan sürede çoğu kadında menstrüel siklus uzunluğu değişkenlik göstermektedir (Bakos ve diğ., 1994). Normal bir menstrüel siklus uzunluğu kanıtlanmış doğurganlığı olan genç sağlıklı kadınlarda 28 gündür (Mihm ve diğ., 2011). Ancak bazı kadınlarda menstrüel siklus uzunluğu 25 ila 34 gün arasında olabilmektedir. Bu durum neticesinde kadınlarda menstrüel siklus ve yumurtlama evresinin doğru tahminini açıklamak zordur (Mihm ve diğ., 2011). Araştırma bulguları, mensrtüel siklus öncesinde ve sonrasında yaşanan biyolojik ve davranışsal değişkenliklerin bölgesel, etnik ve sosyoekonomik farklılıklar ortaya koymaktadır (Harlow, 2000).

Menstrüel siklus 28 günlük döngüsel bir modele dayanmaktadır (Mihm ve diğ., 2011). 28 günlük bu modele göre menstrüel siklus üç farklı evreye ayrılmaktadır (Mei

Li, 2019). Bu evreler menstrüel, foliküler ve luteal faz evreleridir. Menstrüel siklus boyunca bu evrelerde çeşitli hormonlar (östrojen, progesteron, lüte edici hormon) salgılanmaktadır (Saad, Stenstrom, 2012). Menstrüel siklus boyunca salgılanan östrojen, progesteron, lüteinleştirici hormon ve folikül uyarıcı hormonlar menstrüel siklus boyunca değişir ve her evrede salgılanan hormon seviyeleri aynı değildir (Pastore, 2017). 28 günlük döngünün 1 ila 5. günleri arasında menstrüel olay gerçekleşir ve menstrüel olayın etkisiyle kadınlar fiziksel ağrı (karın, bel ve kasık ağrısı gibi) ve kramp hissi yaşarlar. Menstrüel siklus boyunca salgılanan östrojen ve progesteron hormonu bu evrede en düşük seviyededir. Menstrüel siklus sonunda foliküler evre başlar ve foliküler evre menstrüel siklusun 6 ila 14. günlerini kapsar. Bu evreye foliküler faz denilmesinin nedeni bu dönemde foliküllerin (yumurta hücreleri) gelişmeye başlamasıdır. Foliküler evrenin sonunda yani 14. günde ovülasyon olayı meydana gelmektedir. Foliküler fazın sonunda kandaki hormon düzeylerinin değişmesine bağlı olarak foliküllerden biri olgunlaşarak 14. günde çatlar ve ovülasyon gerçekleşir. Foliküler faz evresinde östrojen hormon seviyesi ovülasyon sırasında yükselmeye başlar. Ovülasyon sonrasında hamilelik gerçekleşmez ise çatlamış olan folikülün hücre yapısı, lüte edici hormon etkisi ile değişmeye başlar ve corpus luteum oluşur. Bu nedenle son evre olan luteal faz adını bu olaydan almaktadır. En son evre olan luteal faz ise menstrüel siklusun 15 ila 28. günleri kapsar ve bu aşamada, östrojen hormon seviyesinde düşüş görülürken progesteron hormon seviyesinde artış görülmektedir. Bu evrede vücut kendini olası bir gebeliğe hazırlar. Kadınların gebe kalmaması durumunda progesteron seviyesinde gittikçe düşüş meydana gelir ve folikül uyarıcı hormon salgısı artar ve böylece siklusun yeniden başlamasını tetikler (Stenstroma, Saad, Hingston, 2018; Mihm ve diğ., 2011).



Şekil 2: Menstrüel Siklusta Hormon Seviyelerinin Değişimi

Kaynak: Jas, P. (1994). The menstrual cycle, mood and appetite. Nutrition & Food Science.

Şekil 2’de menstrüel siklus sırasında LH, östrojen, progesteron ve foliküler uyarıcı hormon dalgalanma seviyelerinin, menstrüel ve yumurtlama günlerini göstermektedir.

Menstrüel siklus boyunca en baskın olan hormonlar progesteron ve östrojen hormonlarıdır. Progesteron hormonu ovülasyondan sonra korpus luteum’dan ve hipofiz bezinin lüteinleştirici hormonunun (LH) etkisiyle salgılanmaktadır. Bununla birlikte progesteron hormonu, hamileliğin sürdürülmesi için gerekli bir ana hormondur. Luteal fazda progesteron hormonu, foliküler fazda ise östrojen hormonu baskındır. Progesteron hormonu ovülasyondan sonra artar ve LH hormonundan ortalama 8 gün sonra en yüksek seviyeye ulaşır (Carson DD ve diğ., 1993).

Östrojen hormonu ise ovaryum follikül hücreleri tarafından salgılanır. Bununla birlikte östrojen hormonu, menstrüel siklusun ilk döneminde, uterus (rahim) büyümesini kontrol ederek döngüyü düzenlemeye yardımcı olur. Böylece östrojen hormonu menstrüasyon akıntısının düzenlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Östrojen hormonu aynı zamanda folliküllerin (yumurta hücreleri) olgunlaşmasını da etkilemektedir ve menstrüel siklusun ilk yarısında fizyolojik etkileri baskındır. Nitekim

östrojen hormonu kadınlarda sesin incilmesi, kalça ve göğüslerin büyümesi ve cinsel davranış karakterlerini etkilemektedir (McNatty KP. ve diğ., 1979).

1.2.1. Menstrüel Siklusa İlişkin Olumsuz Duygudurumları

Menstrüel siklus boyunca salgılanan hormonların etkisi, kadınlarda çeşitli (anksiyete, stres, sinirlilik, agresiflik, depresyon, mutsuzluk vb.) duygudurumlarını meydana getirmektedir (Davydov ve diğ., 2005; Sigmon ve Schartel, 2008). Bu duygudurumları, kadınların yaşadıkları hormonal dalgalanmalarla şekillenir (Saad, Stenstrom, 2012). Hormon seviyelerinin dalgalanması, kadınların davranış ve tercihler üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Boezio, 2012). Kadınlar ovülasyon aşamasında daha rasyonel ve kontrollü davranırken, menstrüel öncesi dönemde daha dürtüsel davranmakta ve buna paralel olarak anksiyete düzeylerinde artış yaşanmaktadır (Pastore, 2017).

Kadınların menstrüel siklusun farklı fazlarında farklı duygudurumları yaşadıkları bilinmektedir. Kadınların luteal fazda yaşadıkları olumsuz duygudurumları artmakta, bununla birlikte ruh hallerinde döngüsel değişiklikler görülmektedir (Van Goozen vd., 1997). Menstrüel dönem öncesi yaşanan sendromlar (Premenstrüel sendrom) kadınlarda öfke nöbetlerine, anksiyeteye, depresyona, kapasite kaybına ve intihara kadar istenmeyen duygudurumlarına neden olabilmektedir (Hallman ve Georgiev, 1987). Fiziksel belirtileri ile bilinen bu sendrom, menstrüasyondan bir hafta önce başlar ve menstrüasyon başlaması ile yavaş yavaş azalır. Fiziksel belirtiler arasında en sık görülen ise anksiyete ve öfkedir (Freeman ve diğ., 2011).

Yaşanan bu duygudurumlarının duygusal, davranışsal ve fiziksel bazı sonuçları da bulunmaktadır. Kadınlar menstrüel siklusun bu evresinde en yaygın olarak depresyon, anksiyete, sinirlilik, duygudurum kararsızlığı, ağlama, huzursuzluk ve öz saygıda azalma gibi duygudurumları yaşamakla birlikte, şişkinlik, göğüs hassasiyeti, baş ağrısı, kas ve eklem ağrıları, sivilcelenme, ödem oluşumu gibi fiziksel ve konsantre olma güçlüğü, aşırı yemek yeme isteği, cinsel istekte değişiklik, baş dönmesi gibi davranışsal semptomlar yaşarlar (Sigman ve Schartel, 2008). Kadınların luteal fazda daha fazla para harcamaları, yaşanan bu semptomların tüketime ilişkin davranışsal bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Saad ve Stenstrom, 2011).

Menstrüel dönemin farklı evrelerinde kadınların değişen duygudurumları, onların tüketim dışındaki davranışlarını etkilemektedir. Örneğin bir çalışmada, kadınların işledikleri suçların menstrüel dönem öncesinde belirgin bir biçimde arttığı görülmüştür (Vanezis ve Ficpacth, 1991). Benzer şekilde klinisyenlerin bir kısmı, menstrüel dönem öncesi ya da menstrüasyon sırasında psikiyatri kliniklerine başvuru yapan kadın sayısında artış olduğunu bildirmiştir (Vanezis ve Ficpacth, 1991). Yapılan farklı bir çalışmaya göre de menstrüel siklus sırasında vücut ağırlığı değişimi ile ilişkili kaygı yaşayan kadınlarda duygusal yeme davranışının tetiklendiği belirlenmiştir (Hildebrandt BA. ve diğ., 2015).

1.2.2. Menstrüel Bozukluklar

Menstrüel dönem, kadınların hayatlarında birçok olumsuz duruma sebebiyet vermektedir. Örneğin, kadınlar her menstrüel dönemde 1 ila 3 gün iş göremez hale gelecek kadar şiddetli ağrı çekebilmektedir. Bunun yanı sıra dismenore ve premenstrüel disforik bozukluk gibi menstrüasyonda görülen menstrüel bozukluklar da kadınların yaşamını olumsuz etkilemektedir (Kaunitz, 2000). Menstrüasyon bozukluklar birçok kadında görülen jinekolojik bir şikayettir (Strine ve Chapman, 2005). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde kadınların üçte ikisi menstrüel dönem sorunlarıyla ilgili olarak doktora başvurmaktadır (Strine ve Chapman, 2005).

Menstrüel dönemde salgılanan hormonlar, kadınların vücutlarını dengede tutmaktadır. Ancak bazı kadınlarda menstrüel dönemde görülen menstrüasyon düzensizliği bu dengeyi etkilemektedir (Golden ve Carlos, 2008). Menstrüasyon düzensizliği menstrüel akıntının uzunluğundan veya değişkenliğinden kaynaklanmaktadır (Hahn KA ve diğ., 2013). Bu durum genç kadınların fiziksel aktivite, sigara, kafein ve alkol kullanımı, beslenme, stresli durumlarını ve psikolojik durumlarını etkilemektedir (Palm-fischacher S ve diğ., 2014). Barron ve ark. (2008) menstrüel düzensizlik yaşayan kadınların anksiyete duygudurumunun menstrüel düzensizlik yaşamayan kadınlara oranla 2 kat daha fazla olduğunu bildirmişlerdir.

Dismenore ve premenstrüel disforik bozukluk tüketici davranışlarına etki edebilecek en temel menstrüel bozukluklar arasındadır. Dismenore, “adet sırasında ortaya çıkan ağrılı rahim kaynaklı krampların varlığı olarak tanımlanır ve pelvik ağrı menstrüasyon bouklüğunun en yaygın nedenlerinden biri temsil eder” (Bernardi ve

diğ., 2017:3). Premenstrüel disforik bozukluğu ise ‘‘Genç ve orta yaşlı kadınlarda sık görülen bir döngüsel bozukluk olan premenstrüel sendrom, adet döngüsünün luteal fazında sürekli olarak ortaya çıkan duygusal ve fiziksel semptomlarla karakterizedir’’(Dickerson ve diğ, 2003, 1743).

1.2.3. Menstrüel Siklus ve Tüketim İlişkisi

Menstrüel siklus, hormonal değişiklikler tarafından yönetilir ve siklusun temel amacı kadınların vücudunu hamileliğe hazırlamaktır. Kadınların menstrüel siklus sırasında salgılanan hormon seviyelerinin dalgalanması kadınların vücudunu hamileliğe hazırlamasının yanı sıra davranış ve tercihler üzerinde de önemli etkileri vardır (Saad, Stenstrom, 2012). Kadınların bilişsel, duygusal ve davranışsal değişikliklerin bir kısmı menstrüel siklus boyunca yaşadıkları bu hormon seviyelerinin dalgalanması ile şekillenmektedir (Saad, Stenstrom, 2012). Gangestad ve Thornhill (1998; 2008), yumurtlama kayması hipotezi aracılığıyla menstrüel siklusun kadınların davranışlarının değişmesine neden olduğunu öne sürmüştür. Davranışlardaki bu değişimler, kadınların menstrüel sikluslarının farklı evrelerinde (menstrüel, foliküler, luteal) partner seçimi, medya ve eğlence, cinsel yaşam ve iletişim (Silber, 1994; Thornhill vd., 2002; Boezio, 2012; Griskevicius vd., 2011; Zillmann vd., 1994) gibi sosyal yaşama ilişkin tercihleri ile giyim, gıda ve kozmetik gibi birçok alandaki tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Literatürde bu konu üzerine gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu partner seçimi ve cinsel tercih ve davranışlarla ilişkilendirilmişken (Thornhill ve Gangested, 2008; Wilcox vd., 2004; Weinberg ve Baird, 1995; Bancroft vd., 1983) tüketim davranışı ile ilgili sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (söz konusu çalışmalar aşağıdaki tabloda [Tablo1] detaylı olarak sunulmuştur).

Yiyecek ve görünümle ilgili ürünlere harcadıkları paralar üzerinde elde edilen etkiler, kadınların tüketici davranışı üzerindeki menstrüel siklus etkisinin ilk doğrudan ekonomik kanıtını oluşturur (Saad, Stenstrom, 2012:109). Örneğin Pliner ve Fleming (1983), foliküler faza kıyasla luteal fazda kadınların daha fazla kalorili yiyecekler tüketerek karbonhidrat, glikoz tercihlerinde ve vücut ağırlıklarında artış yaşadıklarını belgelemiştir. Benzer şekilde Cohen ve diğerleri, (1987) kadınların tatlı yiyeceklere olan isteklerinin luteal fazın sonlarında arttığını gösterirken, Bowen ve Grunberg’da

(1990) kadınların menstrüel sikluslerinin luteal evresinin sonlarında tatlı yiyeceklerin kadınlar için tutkuya eş değer olduklarını bulmuşlardır.

Saad ve Stenstrom (2012) kadınların menstrüel siklus boyunca görünüşlerine bağlı tüketim üzerine benzer bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar, kadınların yiyecek ve görünümle ilgili tüketimlerini art arda 35 gün boyunca izlemişlerdir. Çalışma sonuçları, kadınların foliküler evrede görünümle ilgili güzelleştirme davranışlarının arttığını, luteal evrede ise gıdayla ilgili arzular, harcanan paralar ve yeme davranışlarının daha fazla olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, bu davranışların menstrüel siklus boyunca dalgalanan östrojen ve progesteron hormon seviyelerinden kaynakladığını bildirmişlerdir. Jas (1994), menstrüel siklus, ruh hali ve iştah üzerine yaptığı çalışmada, menstrüasyonun önceki haftasında olumsuz bir ruh hali yaşayan kadınların, çikolata için can attıklarını ve bununla birlikte tatlı tüketimlerinde artış yaşadığı sonucuna varmıştır. Bu bulgularla birlikte bir bütün olarak ele alındığında, kadınların menstrüel dönem boyunca gıda tüketimleri için tatlı, glikoz, karbonhidrat, kalori alımı ve davranışsal tercihlerin, foliküler faza kıyasla luteal fazda daha fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca Chen, ve diğerleri, (2020) luteal fazda kadınların gıda güvenliğine daha fazla dikkat ettiklerini ve riskli olarak algılanan gıdalardan uzak durduklarını göstermişlerdir.

Konuyla ilgili farklı çalışmalar incelendiğinde kadınların luteal faz evresinde gıda tüketiminin artmasının yanı sıra sosyal yaşama ilişkin davranışlarında da farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin kadınlar bu dönemde sosyal ağlarını daha fazla geliştirmeyi amaçlamakta (Jones ve diğerleri, 2005a, 2005b; Maner ve diğerleri, 2014) ve kendileri için harcama yapmak yerine çevredeki insanlara hediyeler alma eğilimi göstermektedirler (Hingston ve diğerleri, 2018). Bununla birlikte duygudurumları üzerine gerçekleştirilen bazı araştırmalar (Conway ve diğerleri, 2007; Van Venn ve diğerleri, 2009; Derntl ve diğerleri, 2013) menstrüel siklus boyunca progesteron seviyesindeki artışa paralel olarak anksiyetenin menstrüel dönemde arttığına ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Benzer şekilde sosyal anksiyete yaşayan kadınlar, sosyal anksiyete belirtilerini menstrüel dönem boyunca daha şiddetli geçirdiklerini bildirmişlerdir (Van Veen ve diğerleri, 2009).

Tüketici davranışına yönelik araştırmalar farklı menstrüel evrelerdeki tüketici davranışlarına yönelik önemli sonuçlar elde etmiştir. Örneğin foliküler evrede kadınlar yüksek statülü ürünler arar (Durante ve diğerleri, 2014), daha iyi güzelleştirme davranışları sergiler (Röder ve diğerleri, 2009; Saad ve Stenstrom, 2012) ve görünüm iyileştirici ürünler tercih ederler (Durante ve diğerleri, 2008; Durante ve diğerleri, 2011; Haselton ve diğerleri, 2007; Saad ve Stenstrom, 2012). Çalışma sonuçlarına göre menstrüel dönem sonrasında kadınların giyim ve görünüm iyileştirici ürünleri tercih etmeleri, foliküler evrede ovülasyonun meydana gelmesi, artan östrojen hormonun etkisi ile benlik saygılarının azalması ve çekici görünmek ismeleriyle ilişkilendirilmektedir (Lazzaro ve diğerleri, 2016). Bu nedenle kadınlar foliküler evrede giyim, statü ve görünüm iyileştirici ürünlere daha fazla para harcamaktadır (Lazzaro ve diğerleri, 2016).

Menstrüel siklus içinde ovülasyonun meydana gelmesi sonucu, kadınlarda benlik saygısının azaldığı görülmektedir (Lazzaro ve diğerleri, 2016). Kadınların, benlik saygıları azaldığı zaman, sosyal ağlarını daha fazla geliştirmeyi (Jones ve diğerleri, 2005), kendileri için harcama yapmak yerine çevredeki insanlara hediyeler olarak daha fazla toplum yanlısı davranış (Hingston ve diğerleri, 2018) sergilemeyi tercih etmektedir.

1.2.3.1. Menstrüel Siklus ve Tüketici Davranışına İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Tablo 1: Tüketici Araştırmalarında Menstrüel Sikluse İlişkin Çalışmaların Sıralanması

Yazar	Tarih	Yayın türü	Literatüre katkısı
Patrick E. Logue vd.	1981	Makale	Bu çalışma doğrudan tüketici davranışları ile ilişkili değildir ancak çalışma bulguları kadınların menstrüel dönem evrelerinde etanol ve alkol tüketimlerinin kaygı düzeyleri üzerindeki etkisini incelemiştir.

Ira Trehub Cohen vd.	1987	Makale	Çalışmada, diyet yapan ve diyet kaygısı yaşayan kadınların, menstrüel siklus boyunca yiyecek aşermeleri, yiyecek tüketimleri ve ruh halindeki değişiklikler incelenmiştir.
Eric Pierre Stenstrom	2007	Tez	Çalışma, kadınların alışveriş davranışlarının hormonal bir gücü olup olmadığını ilk kanıtlarını sunmuştur.
Miranda A. Farage vd.	2008	Makale	Bu çalışma doğrudan tüketici araştırmaları ile alakalı değildir ancak çalışmanın, kadınların yiyecek tüketim tercihleri üzerinde bulguları literatüre katkı sağlamıştır.
Gad Saad ve Eric Stenstrom	2009	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel dönemlerine ilişkin yiyecek ve görünüşle ilgili tüketim istekleri ve satın alma davranışları incelenmiştir.
Geoffrey Miller	2010	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel sikluslerinin ovülasyon evresinde görülen etkileri ve bu etkilerin kadınların giyim tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.
M. Durante vd.	2011	Makale	Çalışmada, kadınların aylık yumurtlama döngüsünün tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir.

Karen J. Pine ve Ben Fletcher	2011	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel dönemlerinin ovülasyon evresinde para harcamaya ilişkin tüketici tutumları (dürtüsel, kontrollü, aşırı harcama) incelenmiştir.
Matthew Pearson ve Burkhard Schipper	2011	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel dönem evrelerinde rekabet davranışlarına ilişkin teklif verme eğilimleri ve ekonomik davranışları incelenmiştir.
Gad Saad ve Eric Stenstrom	2011	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel siklus fazlarında yiyecek ve görünüm ürünlerine karşı satın alma davranışları incelenmiştir.
Alessandra Boezio	2012	Tez	Çalışmada, kadınların marka kişiliklerine yönelik tutum ve tercihlerinin menstrüel siklus evrelerinde değişip değişmediği incelenmiştir.
Inge Lens vd.	2012	Makale	Kadınların menstrüel siklus evrelerinde eş seçim ve gösterişçi tüketim davranışının incelenmesi.
Mehrad Moeini-Jazani vd.	2013	Makale	Çalışmada, menstrüasyon sırasında kadınların hormonal değişimlerinin ve davranışsal etkilerinin çiftleşme, hedonik yiyecek ve ödüllere yönelik artan duyarlılıkları

			incelenmiştir.
Carly S. Woods	2013	Makale	Çalışmada, kadın tüketicilere yönelik kampanyalarda kadınların menstrüasyonlarına ilişkin davranışları incelenmiştir
Kristina M. Durante vd.	2014	Makale	Çalışmada, ovülasyon evreye yakın olan kadınların sosyal konumlarını iyileştirmek ve bununla birlikte konumsal endişelerini sistematik olarak değiştirerek tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.
Jin Ying Zhuang ve Jia Xi Wang	2014	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel dönemlerinde interseksüel ve intraseksüel motivasyonlarıyla bağlantılı olarak süs ürünlerine yönelik dikkatleri ve ürün tercihleri incelenmiştir.
Timothy de Waal Malefyt ve Maryann McCabe	2016	Makale	Kadınların kültürel anlamdaki menstrüel sikluslerine açıklık getirmek ve hijyen ürün reklamlarına karşı tutumlarının incelenmesi.
Stephanie C. Lazaro vd.	2016	Makale	Çalışmada, kadın hormonlarının menstrüel siklus evrelerinde ekonomik rasyonilitenin ve tercihlerin nasıl değişim gösterdiği araştırılmıştır.

Kosyke Motoki ve Motoaki Sugiura	2017	Makale	Çalışmada, steroid hormonlarının bireylerin statü kazanımı ve eş çekiciliğine ilişkin bilişsel ve sinirsel mekanizmalar ile tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.
Cristina Maria De Aquar Pastore vd.	2017	Makale	Çalışmada, kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı ürünler için dürtüsellik, pişmanlık, ödemeye isteklilik ve satın alma niyeti ile ilgili farklı menstrüel siklus aşamalarındaki tüketim davranışları incelenmiştir.
Gad Saad, Eric Stenstrom ve Sean T. Hingston	2018	Makale	Çalışmada, kadınların toplum yanlısı davranışlarının menstrüel siklus üzerindeki etkisi ve sosyal olarak kadın bedenlerinin psikolojik etkileri belirlenmiştir.
Tanya Mahajan	2019	Makale	Çalışmada, Hindistandaki hijyen ürün pazarına karşı kadınların hijyen ürün tercihi ve hijyen ürünlerin kadın sağlığı üzerindeki etkisi incelenmiştir.
N. Meenakshi	2019	Makale	Çalışmada, kadınların tabu ürünlerine karşı tüketim tercihlerini ve bu tercihlere ilişkin görülen engeller incelenmiştir.

Ai-Mei Li vd.	2020	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel siklus evrelerinde gösterişçi tüketim tercihleri incelenmiştir. Çalışma hem pazarlama araştırmalarına hem de evrimsel psikoloji literatürüne katkı sağlamıştır.
Rui Chen vd.	2020	Makale	Çalışmada, kadınların menstrüel siklus evrelerinde GDO'lu gıdalara karşı tüketici tutumları incelenmiştir.

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Anksiyete

Anksiyete'nin tanımı araştırmacılara ve kuramcılara göre değişmektedir (Craske vd., 2011). Freud, anksiyete kavramını metinlere aktaran tarihteki ilk kişidir. Freud anksiyeteyi 2 farklı türde ele almaktadır. Bunlardan ilki olan nesnel kaygı, gerçek bir tehlike anında ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise nevrotik kaygıdır. Nevrotik kaygı, bireylerde libido enerjisinin bastırılmasından dolayı ortaya çıkan kaygıdır. Bununla birlikte anksiyete bazı araştırmacılar tarafından şu şekillerde tanımlanmıştır: benliğin kendini tehdit altında hissettiği bir gerilim, korku ve endişe duygusu (John WG Tiller, 2013); davranışsal, duygusal, fizyolojik, bilişsel ve güdülenme sistemlerini aktif hale getirerek olumsuz olaylardan kaçmayı ve kendini korumayı temel alan evrensel bir tepki (Clark ve Beck, 2010: 419); sürekli artan otonomik ve davranışsal uyarılma ve kaçınma davranışındaki artışla ilişkili karmaşık bir duygusal durum” (Johnson vd., 2005: 233); olası yaklaşan olumsuz olaylara hazırlık ile ilişkili geleceğe yönelik bir ruh hali (Craske vd., 2011: 370); kişisel olarak göze çarpan belirli durumlarda veya bağlamlarda istenen sonuçları veya sonuçları tahmin etme, kontrol etme veya elde etme konusundaki algılanan yetersizlik nedeniyle kabaca bir çaresizlik durumu (Barlow, 2000: 1249); bireyin bir tehdit karşısında kendini gergin ve huzursuz hissetmesi ve bu huzursuzluğunun sebebini yorumlamada güçlük çekmesi hali (Rachman, 2004).

Anksiyete kavramı literatürde farklı tanımlamalar üzerinden ele alınırken genellikle korku duygusu ile karıştırılmaktadır (Kierkegaard, 1980). Korku ve anksiyete kavramları her ne kadar ortak yönleri olsa da birbirlerinden farklı kavramlardır. Anksiyete, belirsiz bir tehdit ve durum karşısında verilen duygusal bir tepkidir, korku ise tehdit edici bir duruma karşı verilen zihinsel bir değerlendirmedir. Korku duygusunda tehlike nesnel iken, anksiyetede ise tehlike gizli ve öznedir. Bireylerin bir durumda korku yaşaması durumunun nedeni, kişinin o anki yaşantısında var olan bir tehlikedir. Aynı durum karşısında bireylerin anksiyete yaşamasının nedeni ise daha önceki yaşantılarından kaynaklanmaktadır (Kierkegaard, 1980, Beck ve Emery, 2005). Bununla birlikte endişe ve kaygı kavramları da kavramsal olarak

birbirlerinden farklıdır. Bu iki kavram arasındaki farklılığı ve ilişkiyi daha iyi anlamak için endişe kavramını ayrı olarak ele almak gerekmektedir.

2.1.1. Endişe

Endişe, bireylerin zihninde oluşan bilişsel bir süreçtir. Borkovec vd. (1983), endişe kavramını ilk olarak olumsuz duygularla yüklü ve kontrol edilemeyen düşünceler zinciri olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre endişe, bir durumun olumsuz sonuçlanma ihtimali ile ilgili yaşanan kaygı durumudur. Endişe üzerine yapılan bir çalışmada (O’neill, 1985), endişenin yalnızca bilişsel bir tezahür veya nedensellik olarak kaygının bir birleşeni olduğu öne sürülmüştür. Ancak daha sonra endişenin sadece kaygının bir birleşeni olmadığı ve ayrı olarak incelenmesi gereken önemli bir kavram olduğu kabul edilmiştir (Davey vd., 1992; Zebb ve Beck, 1998). Alan yayınlarında kabul edilen bu sonuç neticesinde endişe kavramı üzerine yapılan çalışmalarda artış görülmüştür (Davey vd., 1992; Starcevic, 1995).

Endişe kavramı, hem kaygı (Stöber, 1995) hem de depresyon (Andrews ve Borkovec, 1988) ile yakın ilişki göstermektedir. Örneğin yapılan deneysel bir çalışma (Andrew ve Borkovec, 1988) sonucunda, endişe deneyiminin her zaman anksiyete ve depresyon ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireyler sürekli endişe yaşadıklarında bir süre sonra yaşadıkları durum anksiyete bozukluğu ile sonuçlanabilmektedir. Çünkü bireylerin sürekli endişe yaşamaları anksiyetenin temelini oluşturmaktadır (Hekimsoy vd., 2001). Endişeli bir birey, bulunduğu ortamda olası bir tehdit olmadan endişe yaşarsa, anksiyete bozukluğunun temelinde bulunan aşırı endişelerin gelişmesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak şimdiki durumla ilgili yaşanan endişeler normal olarak kabul edilirken, geleceğe dair olan bir durumla ilgili yaşanan endişeler ise patolojik olarak kabul edilmektedir.

Endişe ve kaygı kavramı anlam olarak benzer olsa da işlevsel olarak farklıdır. Buna bağlı olarak endişeler bireylerin zihninde olup biterken (O’neill, 1985) kaygı ise bireylerin bedenlerinde meydana gelmektedir (France ve Robson, 1997). Aynı zamanda kaygı, daha çok geleceğe yönelik endişeyi tanımlamaktadır ve bireylerin bir tehlike durumunda ya da kendilerini tehdit altında hisstikleri zaman deneyimledikleri fiziksel bir duyumdur (France ve Robson, 1997). Horney, kaygının bilinçdışı olarak

yaşandığını ifade eder ve davranışlara etki ettiğini belirtir. Bu bağlamda kaygı durumları, endişenin aşırı bir derecesi olarak ifade edilir (Peleg-Popko, 2004).

2.2. Durumluk-Sürekli Kaygı (STAI)

Birçok kuramcı, kaygı kavramını insan hayatına nasıl dahil olduğunu açıklamaya yönelik kuramlar geliştirerek literatüre kazandırmışlardır (Craske vd., 2011). Ancak Cicero (Eysenck, 1983), kaygı kavramı arasında farklı bir ayırım yapmıştır ve kaygıyı sürekli kaygı ve durumluk kaygı olarak ayırmıştır (Crocq, 2015). Spielberger (1966) da Cicero'nun kaygı kavramını destekleyerek sürekli kaygı ve durumluk kaygıyı ayırmıştır. Bu ayrıma göre durumluk kaygı, birey için tehlikeli olabilecek durumlarda ortaya çıkan kaygı türünü ifade etmektedir ve duygusal bir tepki sonucu ortaya çıkmaktadır. Durumluk kaygı, öznel gerilim ve korku duygularıyla karakterize olan geçici duygusal bir durum olarak da tanımlanmaktadır. Sürekli kaygı ise durumluk kaygı gibi doğrudan dış çevreden kaynaklı değildir. Bireylerin kaygılanması iç dünyalarından oluşmaktadır ve bireyin tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Endler ve Kočovski, 2001).

Araştırmacılar, anlık anksiyeteyi ölçmek için durumluk (state) anksiyeteyi, genel anksiyeteyi ölçmek için de sürekli (trait) anksiyeteyi kullanmışlardır. Bununla birlikte Durumluk kaygı ve sürekli kaygıyı ölçmek amacıyla Spielberger vd. (1971) tarafından Durumluk-Sürekli Kaygı envanteri (STAI) geliştirilmiştir. Geliştirilen bu envanter ile birlikte yapılan çalışmada bireylerin hem sürekli hemde anlık olarak kaygılandıkları ve bu iki kaygı durumunun birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir (Öngel vd., 2019).

Araştırmalara göre kadınlar erkeklere göre daha fazla anksiyete yaşamaktadır (Lopez vd., 2008). Moos (1977) çalışmasında yüksek anksiyeteye sahip kadınların sürekli kaygı yaşadıklarını bildirmiştir. Gloub (1976) ise çalışmasında, 30 yaşın üzerindeki bir grup kadın katılımcının fazla kaygı yaşadıklarını bildirdiklerinde bu durumun sürekli kaygı ile ilişkili olmadığını bulmuştur. Çalışmalardaki bu tutarsızlığın nedeni deneysel tasarımlardaki farklılıklar olabilmektedir (Henry vd., 1982). Bununla birlikte kadınların yaşadıkları olumsuz duygudurumlar sonucunda artan stres ve kaygı düzeylerinde durumluk kaygı faktörünün arttığı görülmüştür (Kumari ve Corr, 1998).

2.3. Anksiyete ve Boyutları

Literatürde anksiyete boyutları 4 farklı açıdan incelenmiştir. Bunlar duygusal veya psikolojik boyut, fiziksel boyut, davranışsal boyut ve bilişsel boyuttur (Rosen, 2003; Clark, 2006; Winn, 2007; Starcevic; 2010).

2.3.1. Duygusal veya Psikolojik Boyut

Anksiyetenin duygusal veya psikolojik boyutunda, bireyin anksiyete duygusunu ifade etmeden algıladığı tehdit duygusu ve bunun beraberinde oluşan panik, endişe gibi duygular ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, birey kendisini huzursuz hissetmekte ve kötü bir durumla karşılaşmaktan endişe duymaktadır. Ancak birey, endişe ettiği durumu açıklayacak nesnel bir tehlike veya tehdit kaynağı tanımlayamamaktadır (Rosen, 2003; Altuntaş, 2012).

2.3.2. Fiziksel Boyut

Anksiyetenin fiziksel boyutunda, birey anksiyete duygusuna neden olan bir olay veya durumla karşılaştığında vücudunda fiziksel değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişikliklere kalp çarpıntısı, terleme, iştahsızlık vb. fiziksel tepkimeler örnek olarak gösterilmektedir (Clark 2006; Winn, 2007; Altuntaş, 2012).

2.3.3. Davranışsal Boyut

Anksiyetenin davranışsal boyutunda, bireyin yaşadığı anksiyete duygusu sonucunda sergilediği kaçınma davranışı ifade edilmektedir (Johnson, 2006, Altuntaş, 2012). Birey hafif bir kaygı yaşıyorsa direkt kaçınma davranışı sergilemekte, ancak şiddetli bir kaygı yaşıyorsa bireyin bilişsel olarak olumsuz duygudurumları ve düşünceleri artmakta ve beraberinde kaçınma davranışına yönelmektedir (Starcevic, 2010; Altuntaş, 2012).

2.3.4. Bilişsel Boyut

Anksiyetenin bilişsel boyutunda ise, bireyin anksiyete duygusunu algılaması ve yorumlaması ifade edilmektedir. Anksiyete duygusunun bilişsel belirtilerinde aşırı düşünme, küçük ayrıntılar üzerine odaklanma, tehlikeli olaylarla başa çıkma yeteneğinden kuşku duyma, negatif sonuçlar üzerine ve başarısızlık olasılığının ihtimaline odaklanma gibi durumlar görülmektedir (Johnson, 2006).

2.4. Anksiyete ve Menstrüel Siklus İlişkisi

Anksiyete, bireyin kendisini endişeli ve gergin hissetmesi durumudur (Berkowit, 1990). Araştırmalara göre kadınlar erkeklere göre daha fazla anksiyete ve anksiyete bozukluğu yaşamaktadır (G. Lopez vd., 2008). Örneğin kadınlar, erkeklere göre daha sık ve daha şiddetli sosyal kaygı yaşarlar (G. Lopez vd., 2008). Kadınlarda, erkeklerden daha fazla yaygın anksiyete ve anksiyete bozukluğu görülmesinin nedeni menstrüel siklus yaşamalarıdır (Ünal, 2018). Anksiyete, kadınlarda en yaygın olarak menstrüel siklusun luteal evresinde görülmektedir (Pastore, 2017) ve yüksek düzeyde olumsuz duygudurumlarıyla ilişkilidir (Watson vd., 1995). McLeod, vd., (1994) çalışmalarında, çalışmaya katılan bazı kadınların menstrüel siklusun luteal evresinde anksiyete düzeylerinin arttığını ve diğer evlere kıyasla luteal evrede daha fazla alkol tüketimi yaptıklarını bildirmişlerdir.

Anksiyete literatürde, hem menstrüel siklusun hem de klinik açıdan menstrüel bozuklukların bir sonucu olarak tartışılmaktadır (Schartel vd., 2008). Menstrüasyon öncesi evrede yaygın olarak görülen semptomlar ile anksiyete semptomları arasında benzerlik görülmektedir. Benzerlik görülen bu semptomlar arasında fizyolojik, duygusal ve bilişsel semptomlar ile davranışsal semptomlar birlikte yer almaktadır. Bununla birlikte menstrüel siklus öncesiyle ilişkili tipik anksiyete semptomları arasında kas gerginliği, mide ağrısı, huzursuzluk, konsantrasyon güçlüğü ve kaçınma davranışları bulunur (Schartel vd., 2008). Bu doğrultuda kadınların menstrüel siklusde görülen semptomlar ile anksiyete semptomları arasında paralellik bulunmaktadır (Schartel vd., 2008).

Yapılan çalışmalarda kadınların menstrüel siklus öncesi (luteal faz) salgılanan progesteron hormonu ile anksiyete arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Gonda vd., 2008, Nillni vd., 2012). Bu pozitif ilişki, anksiyetenin menstrüel siklus boyunca nasıl dalgalandığı ile ilgili olabilmektedir (Reynolds vd., 2018). Progesteron hormonu menstrüel siklusun luteal fazında yüksek seviyede iken foliküler fazda düşük seviyededir (Nillni vd., 2012). Bu durum kadınların anksiyete düzeylerini (Reynolds vd., 2018) ve satın alma davranışlarını (Darrat vd., 2016) etkilemektedir. Örneğin (Wirth ve Schultheiss, 2006) progesteron seviyesinin artması kadınlarda sosyal reddedilme kaygısını da arttırmaktadır.

2.4.1. Farklı Menstrüel Evrelerde Anksiyete Düzeyleri

Literatürde progesteron hormonu ile anksiyeteye ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara bir örnek olarak Reynolds vd. (2018), yüksek progesteron seviyesine sahip kadınların, menstrüel siklusde anksiyete düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırmacılar, partnerine karşı bağlanma kaygısı veya terk edilme kaygısı yaşayan kadınların, menstrüel siklusde diğer kadınlara göre progesteron seviyelerinde artış görüldüğünü ve buna bağlı olarak daha fazla anksiyete yaşadıklarını belirtmiştir (Reynolds vd., 2018). Çalışma sonucuna göre, daha yüksek progesteron seviyesine sahip kadınlar, daha düşük progesteron seviyesine sahip kadınlara göre mevcut ilişkileriyle ilgili daha yüksek genel anksiyete bildirmişlerdir. Ayrıca bir menstrüel dönemde yüksek progesterona sahip olan kadınlar bir sonraki menstrüel dönemde düşük progesterona sahip olabilmektedir (Reynolds vd., 2018).

Evli kadınların, bekar kadınlara kıyasla menstrüasyon öncesi semptom yaşama olasılığı daha düşüktür (Logue ve Moss, 1986). Bununla birlikte, evli kadınların anksiyete düzeyleri de bekar kadınların menstrüasyon öncesi yaşadıkları anksiyete düzeylerinden düşüktür (Logue ve Moss, 1986). Bu durum evli kadınların bekar kadınlara kıyasla satın alma davranışlarında ve tüketim alışkanlıklarında farklılık olabildiğini göstermektedir.

2.4.2. Anksiyete Duyarlılığı

Anksiyete duyarlılığı, bireyin anksiyete belirtilerinin belirli bedensel uyarılma ile zararlı sonuçlara sebebiyet olabileceği inancını ifade etmektedir (McNally, 2002:). Bununla birlikte anksiyete duyarlılığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve erkeklere göre kadınlar daha fazla anksiyete duyarlılığı yaşamaktadır (Peterson ve Reiss, 1993). Bu durumun nedeni kadınların menstrüasyon yaşamalarıdır (Sigmon ve Schartel, 2008).

Anksiyete duyarlılığının, kadınların menstrüasyon öncesinde meydana gelen yumurtalık hormonal değişikliklerle etkileşime girdiği öne sürülmektedir (Nillni vd., 2011). Yapılan çalışmalarda anksiyete duyarlılığı yüksek olan kadınlar, düşük olan kadınlara göre menstrüasyon öncesinde daha fazla olumsuz semptom yaşadıklarını bildirmişlerdir (Sigmon vd., 2000a). Bu durumun temelinde anksiyete duyarlılığı

yüksek olan kadınların anksiyeteye işaret eden uyarılara karşı aşırı duyarlı olmalarıdır (Nillni vd., 2011). Araştırma sonuçlarından ele edilen bu bulgular neticesinde, kadınların daha sağlıklı olması ve toplumda başarılarının artması için menstrüel sikluslerinde daha bilinçli davranarak toplumsal duyarlılık düzeyimizi arttırabiliriz.

2.5. Kadınlarda Menstrüel Siklusa İlişkin Beden Algısı

Kadınların bedenleri, her menstrüel siklus boyunca önemli bir fizyolojik değişiklik geçirir (Reynolds vd., 2018). Bu değişikliklere ilişkin kadınların vücut duyuları hipotezine göre (Klebanov ve Jemmott, 1992), hormon seviyelerindeki dalgalanmalar bedensel duyuların uyarılma seviyelerinde etkili olmaktadır.

Menstrüasyon öncesinde anksiyete duyarlılığı yüksek olan kadınlar, bu dönemde görülen fizyolojik değişikliklere daha fazla odaklanmaktadır (Sigmon ve Schartel, 2008). Bu duruma ilişkin kadınlar, menstrüel dönemde görülen fizyolojik ve bedensel değişiklikleri daha şiddetli olarak algılayabilmektedir (Sigmon vd., 2000b). Bu durum kadınlarda beden memnuniyetsizliğinin oluşmasına ve benlik saygılarının azalmasına (Pritchard vd., 2021) neden olarak görünüşle ilgili kaygı düzeylerini arttırmaktadır (Rebecca vd., 1994). Bu doğrultuda araştırmacılar, beden memnuniyetsizliği ile sosyal görünüş kaygısı arasında ilişki olduğunu belgelemiştir (McCreary ve Saucier, 2009).

Kadınlar arasındaki vücut memnuniyetsizliği ergenlik döneminde başlayıp (Smolak, 2004) menstrüel siklusun etkisi ile artmaktadır (Cohn vd., 1987). Bununla birlikte, menstrüel siklusun kadınların vücut memnuniyetini ve vücut büyüklüğü algısını olumsuz yönde etkilediği de belgelenmiştir (Bancroft ve Backstrom, 1985; Rubinow vd., 1986; Tucker ve Whalen, 1991). Örneğin, bu dönemde artan şişkinlik, göğüs hassasiyeti, karın ve bel ağrıları, kramp etkileri ve cilt problemleri kadınların olumsuz ruh hallerini ve beden memnuniyetsizliklerini etkilemektedir (Schartel vd., 2008). Çünkü her kadın zayıf, çekici ve güzel görünmek ister.

Kadınların vücut memnuniyetsizliği ile ilgili elde edilen sonuçlara göre kadınlar, vücut memnuniyetsizliklerini ve beraberinde olumsuz ruh hallerini bastırmak için beden tatmini yaşamak isteyebilirler. Beden tatmini, bireylerin görünümüne ilişkin duygudurumlarını, bilişlerini ve davranışlarını ifade eder (Rucker ve Cash, 1992).

Bununla birlikte kadınlar beden tatmini için, kozmetik, makyaj, kıyafet alışverişi ve cilt bakım gibi görünüm iyileştirici ürünler satın alarak bedensel memnuniyetlerini sağlamaktadır (Cho ve Choi, 2007).

2.6. Tüketici Araştırmalarına İlişkin Anksiyete ve Menstrüel Siklus İlişkisi

2.6.1. Gıda Tüketimi

Chen vd. (2020), luteal fazda kadınların gıda güvenliğine daha fazla dikkat ettiklerini ve riskli olarak algılanan gıdalardan uzak durduklarını belirtmiştir. Bazı araştırmalarda, kadınların GDO'lu ürünlere karşı olumsuz tutumlarının nedenleri arasında sağlık ve gıda endişesi yer aldığı görülmüştür (Siegrist, 2000; Royzman vd., 2017). Bu nedenle kadınlar luteal fazda gıda güvenliği konusunda daha fazla kaygı yaşamaktadır.

Araştırmalar, yumurtalık hormonlarının gıda alımını etkilemenin yanı sıra kadınlarda yeme bozukluğu (aşırı yeme) riskinin artmasına da katkı bulunacağını göstermektedir (Klump KL vd., 2008; Hildebrandt T vd., 2010). Hormon davranışları ve menstrüel siklus çalışmalarında uzmanlar yıllardır araştırmalar yapmışlardır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, kadınlarda aşırı yeme davranışı menstrüel siklus boyunca dalgalanmaktadır ve bu dalgalanmalar östrojen ve progesteron hormon değişimlerinden kaynaklanmaktadır (Edler C. vd., 2007). Kadınlarda aşırı yeme düzeyleri diğer fazlara kıyasla luteal fazda daha yüksektir (Lester NA. vd., 2003).

Goldstein JM vd., (2005) ise yaptıkları çalışmada yumurtalık hormonu ile yeme tutumları arasındaki ilişkilerin, menstrüel siklus boyunca kadınların anksiyete düzeylerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Araştırmalar neticesinde yumurtalık hormonlarının anksiyete ile arasında önemli ölçüde ilişkisi olduğu ön görülmüştür (Racine. vd., 2011).

2.6.2. Sağlık Tüketimi

“Sağlık anksiyetesi, bedensel değişimlerin veya semptomların yanlış yorumlanmasına dayanan aşırı korku veya inançlarla karakterizedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013; Barsky ve Ahern, 2004) ve somatik semptomlara artan bir

odaklanma ile sonuçlanır (Asmundson vd., 2010 ; Haenen vd., 2000 ; Starcevic, 2005; D.R. Shayani vd., 2020: 707)”. Stenstrom (2007) çalışmasında kadınların menstrüel siklusun luteal evresinde sağlık konusunda daha fazla anksiyete yaşadıklarını bildirmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışma sonuçlarına göre, kadınlar luteal fazda sağlık ile ilgili daha fazla endişe yaşamaktadır ve sağlık konusunda daha hassas olmaktadır (D.R. Shayani vd., 2020). Bununla birlikte kadınların luteal fazda sağlık ile ilgili ürünlere daha fazla para harcadıkları saptanmıştır (D.R. Shayani vd., 2020). Stenstrom (2007) kadınların menstrüel siklus boyunca yaşadıkları sağlık anksiyetesi ile tüketim ilişkisini inceleyen ilk kişidir.

2.6.3. Giyim Tüketimi

Menstrüel siklus boyunca salgılanan hormonların etkisi, kadınların partnerleriyle birlikte olma arzularını, tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Röder vd., 2009; Wilcox vd., 1995). Kadınlar diğer evrelere kıyasla, doğurgan (foliküler) fazda daha çok cinsel dürtüler yaşarlar ve cinsel uyarılara (Hop vd., 1995) karşı daha çok tepki gösterirler (Gueguen, 2009). Bu durumun nedeni, kadınların doğurgan faz sırasında ovülasyonun meydana gelmesidir (KR Van Stein, 2019).

Durante vd., (2011) çalışmalarında kadınların menstrüel siklusleri boyunca belirli kıyafet türlerine yönelik tercihlerini ölçmüştür. Araştırmacılar reçetesiz bir idrar testi kullanarak, kadın katılımcıları düşük ovülasyon evre ve yüksek ovülasyon evre olarak iki gruba ayırmıştır. Her gruba sahte bir perakende web sitesinden alışveriş yapmalarını ve kendileri için 10 kıyafet veya aksesuar seçmelerini istemiştir. Araştırma sonucunda, yüksek ovülasyon evredeki kadınların düşük evredeki kadınlara göre daha seksi giyim ve aksesuar ürünleri seçtikleri belirtilmiştir. Özetle, kadınların menstrüel sikluslerinin doğurgan fazında yaşadıkları döngüsel hormon seviyelerindeki dalgalanmalar, cinsel arzularını dürtüleyerek kıyafet seçimlerini etkilemektedir (Saad ve Stenstrom, 2012). Bu çalışma, kadınların menstrüel dönemlerine ilişkin varsayımsal senaryoların satın alma olasılığını ölçmek yerine kadınların gerçek hayattaki satın alma davranışlarını ve karar verme nedenlerine odaklanmıştır.

Kadınlar, doğurgan evrede yaşadıkları konumsal endişe duygusu sebebiyle (Durante vd., 2014) daha rekabetçi davranırlar ve erkekler için daha çekici olmak isterler (Fisher 2004). Kadınlar, bu dönemde erkeklerin ilgisini çekmek için

çekiciliklerini arttırarak diğer kadınlardan üstün olmak isterler. Bu doğrultuda, bu evrede olan kadınların daha çok giyim kaygısı yaşadığı ve kendi görünüşleri için daha fazla para harcadıkları görülmüştür (Pham Ngoc vd., 2017). Bununla birlikte kadınlar doğurgan fazda (foliküler evre) yüksek statülü ürünler ararlar (Durante vd., 2014), daha fazla güzelleştirme davranışları sergilerler (Röder vd., 2009 , Saad ve Stenstrom, 2012) ve görünüm iyileştirici ürünler tercih ederler (Durante vd., 2008; Durante vd., 2011; Haselton vd., 2007; Saad ve Stenstrom, 2012; Lazzaro vd., 2016).

2.6.4. Kozmetik Tüketimi

Kadınlar menstrüel siklusde giyim tüketimi yapmanın yanında kozmetik ve güzellik ürünlerine de yönelmektedir (Zhuang ve Wang, 2014). Bu doğrultuda, kadınların kozmetik ürün kullarımlarının kendilerinde kadınsı görünme, çekici ve seksi görünme izlenimlerini önemli ölçüde arttırdığı belirtilmiştir ((Nicolas Gueguen, 2012; Workman ve Johnson, 1991). Bu sonuç, kadınların menstrüel sikluslerinin doğurgan evresinde makyaj yapmaya daha fazla zaman ayırdıklarını, kozmetik ve bakım ürünlerine daha fazla para harcadıklarını (Stenstrom, 2007; Zhuang ve Wang, 2014) göstermiştir (Nicolas Gueguen, 2012).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Online Alışveriş

İnternet, bireylerin hayat yoğunluğuna (iş, sosyal, aile vb.) birçok fayda sağladığından dolayı kullanım şekli artmakta ve güçlü bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber internet, online geçirilen süreler göz önüne alındığında iletişim aracı olmasının yanında insan davranışları üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir (Lee vd., 2015; Wallace, 2014). Örneğin, bireyler geleneksel (fiziki) mağaza yerine internet üzerinden ürün satın alarak alışveriş davranışlarını değiştirmişlerdir. Özellikle 2000’li yılların başlarından itibaren internet üzerinden gerçekleştirilen online alışveriş faaliyetlerinde giderek artış yaşanması, bireylerin hem ekonomik hemde sosyal hayatlarında değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Türker ve Türker, 2013: 285; Can, 2016: 40). Nitekim, internetin önemli özelliklerinden biri haline gelen online alışveriş, tüm dünyada tek bir çatı altında bulunan farklı ürün ve hizmetlerin kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktadır (Ghourri ve Ahmed, 2016: 1). Bu bağlamda online (çevrimiçi) alışveriş tüketici davranışları bazında incelenmeye başlanmıştır.

Online (çevrimiçi) alışveriş, internet üzerinden yapılan bir alışveriştir. “Online alışverişin temel görevi, dijital ya da elektronik ortam aracılığı ile çeşitli ürün veya hizmetlerin alınıp satılmasını sağlamaktır” (Hassan vd., 2017:113). Araştırmacılar, bireylerin kendilerinde olumlu duygular uyandırmak ve olumsuz duygularını onarmak için online alışveriş gibi faaliyetlerde bulunabileceklerini belirtmiştir (Dholakia ve Zhao, 2009; Garg vd., 2007). Bu bağlamda online alışveriş, bireylerin dikkatini hızla dağıtabilir ve kendi benliklerine göre sembolik marka ürünlerini satın almalarını sağlayabilirler (Japutra vd., 2019; Zheng vd., 2020).

Araştırmalara göre, online alışverişte tüketicilerin beş ana alışveriş yönelimleri bulunmaktadır. Bu alışveriş yönelimleri, anlık satın alma yönelimi (Zhang vd., 2007), kalite yönelimi (Gehrt vd., 2007), marka yönelimi (Moye, 1998), alışverişten keyif alma yönelimi (Vijayasaratthy ve diğerler, 2000) ve elverişlik/kolaylık yönelimi olarak sıralanmaktadır (Shim ve Kotsiopoulos, 1993). Tüketicilerin bu yönelimleri, alışveriş davranışlarını ve online mağaza sahiplerinin pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Kwek vd., 2010:5).

Online satın alma davranışına göre tüketicilerin internet üzerinden alışverişle ilgili üç temel görüşe sahip oldukları öne sürülmektedir. Bunlar, zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak ve tüketicilerin istek ve ihtiyacına uygun olan ürünleri bulmak (Punj, 2011: 134) olarak sıralanmaktadır. Bu gibi temel etmenler ile birlikte tüketiciler geleneksel alışveriş yerine online alışverişini tercih ederek tüketicilerin online satın alma davranışlarında artış görülmektedir.

3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif satın alma veya bir diğer adıyla zorunlu satın alma için geçmişten günümüze birçok terminoloji geliştirilmiştir. Kompulsif satın alma tanımsal olarak ilk kez Bleuler ve Kraepelin tarafından 20.yy başlarında patolojik bir rahatsızlık olarak tanımlanmıştır (Beziroğlu, 2018) ve oniomani adıyla anılmıştır (Pazarlis vd., 2008). Daha sonra kompulsif tüketim (Hirschman, 1992), dürtüsel satın alma (Baumeister, 2002), satın alma bağımlılığı (Sussman vd., 2010) ve kompulsif satın alma (McElroy vd., 1994) gibi çeşitli terimler kullanılmıştır. Literatürde kullanılan terimlerin farklı olmasına karşılık temel anlamları engellenemeyen dürtü olarak alışveriş bağımlılığını ifade etmektedir. Bu dürtülerin temelinde stres, kaygı, duygudurum bozuklukları gibi faktörler yer almaktadır ve kompulsif tüketim bu duyguların yaratmış olduğu baskıdan kaçınmanın bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2019).

Black (2007: 126) kompulsif satın almayı dört farklı evreden oluşan bir süreç ile açıklamıştır. Bu sürecin ilk evresi, bireyin gerçekleştirmek istediği satın almaya ilişkin düşüncenin oluşmasıdır. Bununla beraber bireyin ne zaman, nerede ve nasıl satın alma gerçekleştireceğine ilişkin hazırlığın olması ikinci evre olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü evre ise gerçek alışverişin yapıldığı satın alma faaliyetinden oluşmaktadır. Son evre olan dördüncü evre ise, alışveriş sonrası pişmanlık ve hayal kırıklığını ifade etmektedir.

Araştırmaya göre, güçlü bir satın alma arzusu ve ardından yaşanan rahatlama hissini, kompulsif satın alma davranışının en karakteristik özelliği olduğu düşünülmektedir (Miltenberger, 2003). Bani-Rshaid ve Alghraibeh (2017) çalışmalarında, kompulsif tüketimin bireylerde mutluluk hissi yaşattığını ve satın almanın bireylerde mutluluk elde etmek için tekrarlanan bir uyarıcı haline geldiğini öne sürmüştür. Bununla birlikte kompulsif satın alma davranışında bireyin hissettiği

temel güdü, bir ürünün elde edilmesinin yanı sıra o ürünün elde edilmesi sırasında bireyin yaşadığı haz duygusudur. Bu nedenle bireylerin satın alma davranışından aldığı haz bir nevi kaygı azaltma durumu olarak ifade edilmektedir (Davison ve Neale 1986: 258; Govdere ve Yiğit, 2021).

Araştırmalara göre, kompulsif satın alma davranışında bulunan bireylerin daha yüksek depresyon (Sohn ve Choi, 2012), anksiyete (Roberts ve Jones, 2001) ve strese (Ridgway vd., 2008) sahip oldukları kanıtlanmıştır. Kaygı, depresif ruh hali, stres veya düşük benlik saygısı gibi iç sıkıntıya sahip bireyler kendilerini geçici olarak rahatlatmak için kompulsif tüketime başvurmaktadır.

Kaygı, gerginlik veya endişe gibi olumsuz duygulara atıfta bulunan durumluk kaygı (Spielberger vd., 1983), bireylerin günlük yaşamlarında yaygın olarak görülen olumsuz bir duygudur (Wu vd., 2007). Araştırmalara göre, tüketicilerde (özellikle kadınlarda) durumluk kaygı, daha yüksek kompulsif satın alma davranışı ile ilişkilendirilmiştir (Darrat vd., 2016; Gallagher vd., 2017; Lam ve Lam, 2017/ Zheng ve diğerleri, 2020). Bu bağlamda araştırmacılar, kadınların alışveriş yoluyla durumluk kaygıyı hafifletme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Kompulsif tüketim yaygın olarak tüketici davranışının ve pazarlama disiplininin olumsuz tarafının bir unsuru olarak görülmüştür (Hirschman, 1991). Araştırmacılar, kompulsif tüketimin tıkanırmasına yeme (Faber vd., 1995), online ve mağaza içi satın alma (Chang vd., 2011; Johnson ve Attmann, 2009), kumar (Balabaniler, 2002), kredi kartını kötüye kullanma (Palan vd., 2011) ve kontrolsüz medya kullanımı (Yang, 2006) gibi davranışların ortaya çıkardığını göstermiştir.

Diğer araştırmacılar ise kompulsif alıcıların mağaza fiyatları hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunu, daha yüksek fiyat bilincine ve satış eğilimine sahip olduğunu göstermiştir (Kukar- Kinney vd., 2012; Palan vd., 2011; Kukar- Kinney vd., 2009; Park ve Burns, 2005; Roberts, 1998 / Darrat vd., 2016: 103).

3.2.1. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Araştırmacılar, çalışmalarında kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörleri, psikolojik faktörler (Faber ve Q'Guinn, 1992; Dittmar ve Drury, 2000; Kellett ve Totterdell), demografik faktörler (Khare, 2013), kişisel faktörler (Eroğlu, 2015) ve kültürel, çevresel faktörler (Valence vd., 1988) olarak ele almışlardır.

Desarbo ve Edward (1996) ise çalışmalarında kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörleri üç gruba ayırmıştır. Bu faktörler, yatkınlık faktörleri (anksiyete, depresyon, denetim yeri, onay aramak, bağımlılık, genel kompulsiflik, heyecan arayışı, dürtüsellik, fantezi, benlik saygısı, mükemmelliyetçilik), koşullu faktörler (kaçınma ile başa çıkma, inkâr, izolasyon, materyalizm) ve diğer faktörlerdir (aile). Araştırmacılar, bu üç grupta bireylerin kompulsif satın almaya yatkın hale getiren ve kompulsif satın almaya yönelik genel bir eğilim gösteren yapılarını incelemiştir.

Kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise biyolojik faktörler ve bireylerin kişilik özellikleridir. Yapılan alan çalışmalarında kompulsif satın alma davranışı ve biyolojik durumlar arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, hormonal faktörler ve biyolojik nedenler, kompulsif satın almaya ve aşırı tüketime ilişkin incelenmeye başlanmıştır. Örneğin, bazı hormonların insanların vücudunda az salgılanması dürtü kontrol bozukluğuna sebep olmakta ve bu durum beraberinde tüketim kontrolsüzlüğüne neden olmaktadır (Nathan ve Rolland, 1987). Bununla birlikte kişilik özellikleri ise bireylerin yaşadıkları durumlara tepki vermesi, tüketim alışkanlıklarına yansıyan bir faktör olarak görülmektedir (Hartson, 2012; Govdere ve Yiğit, 2021).

Her bireyin kişilik özellikleri aynı değildir ve her bireyin farklı kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, Amerika'da 798 tüketici üzerine yapılan bir çalışmada, özgüven ile kompulsif satın alma arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Mrad ve Cui, 2020).

3.2.2. Online Kompulsif Satın Alma

Online kompulsif satın alma, bireylerin çevrimiçi satın alma davranışını (aşırı) kontrol edememesi anlamına gelmektedir (Zheng vd., 2020). Kompulsif tüketiciler, diğer tüketicilere oranla online alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedir (Kinney vd., 2009; Wang ve Yang; 2008: 693). Bu tarz tüketiciler yalnız alışveriş yapmak isteyerek, evden çıkmadan yapabilecekleri alışveriş alternatiflerine yönelmektedirler (Lee vd.: 2000: 265). Noble vd. (2006:181) kompulsif tüketicilerin online alışverişini tercih etme nedenlerini, tüketicilerin online alışveriş yaparken gizli kalabilme ve böylece sosyal etkileşimden uzak durabilme şanslarının olması, çeşitliliğin ve seçeneğin çok olması, ürünlerle ilgili bilgiye zahmetsizce ulaşabilme şansı olması ve alışveriş dürtülerini erteleme ya da kontrol etme zorunluluğu bulunmadan alışveriş yapabilmeleri olarak sıralamışlardır.

Kompulsif satın alma davranışıyla ilişkili yapılan çalışmalarda ele alınan depresyon, anksiyete ve stres değişkenlerinin, bireylerde kompulsif satın alma davranışlarını arttırdığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırmacılar, kompulsif satın alma ve ele alınan değişkenlere (depresyon, anksiyete, stres) ilişkin çalışma bulgularının online kompulsif satın alma için de geçerli olabileceğini öne sürmüştür (Black, 2007; Caplan, 2003; Kim vd., 2006; Lejoyeux vd., 1996; Meerkerk vd., 2010; Tavares vd., 2008; Whang vd., 2003; Yang ve Tung, 2007/ Türker, 2019).

Kompulsif tüketiciler kontrolsüz alışveriş yapmaktan çekindikleri için online alışverişini fiziki mağazalara göre daha fazla tercih etmektedirler (Weinstein vd., 2015). Çünkü kompulsif tüketiciler, ailelerinin veya başkalarının satın aldıkları ürünleri ne sıklıkla, ne kadar ve nasıl aldıklarını görmelerini istememektedirler. Böylece kompulsif satın alma sona erdikten sonra tüketicilerde koybolan bir gerilim veya olumsuz duygudan kurtulma durumları görülmektedir (Weinstein vd., 2015).

Önceki araştırmalar online kompulsif satın almanın ve bu duruma bağlı olumsuz etkilerin kadın tüketicilerde de daha belirgin olduğunu göstermiştir (Diez vd., 2018 / Zheng vd., 2020).

3.3. Anlık Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalara göre tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için satın almayabilir ve tüketiciler farklı nedenlerden dolayı alışverişe yönelebilmektedir. Örneğin tüketiciler depresif ruh halinden çıkmak, kendini ifade etmek ya da eğlenmek için alışveriş yapabilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin bu rasyonel olmayan alışveriş nedenleri, anlık satın alma davranışının temel nedenlerini oluşturmaktadır (Arslan, 2018).

Anlık satın alma davranışı literatürde konuyla ilgilenen yazarlar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Ancak literatürde “impulse buying” olarak adlandırılan anlık satın alma davranışı, ele alınan bu araştırmalarla birlikte net olarak tanımlanamamıştır (Chen, 2009:155). Bununla birlikte, DuPont’un araştırmaları birçok araştırmaya yön vermiş ve anlık satın alma davranışını plansız satın alma olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre, anlık satın alma davranışı, tüketicinin niyetlendiği ile gerçekten yaptığı satın alma davranışı arasındaki farkı ifade etmektedir. Benzer şekilde Stern (1962: 59) anlık satın alma davranışını plansız satın alma davranışı ile eş anlamlı olduğunu öne sürmüştü ve bu kavrama göre anlık satın alma davranışını “tüketicinin planlamadan yaptığı herhangi bir satın alım” olarak tanımlamıştır.

Araştırmalar, tüketicilerin yaşadıkları ruh hali ve çevresel etkenlerin, anlık satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir (Yakın ve Aytekin, 2019). Örneğin, olumsuz duygu yaşayan bireyler, daha fazla anlık satın alma davranışı sergilemektedirler (Beatty ve Ferrell, 1998). Bireyler, yaşadıkları olumsuz duyguları bastırarak, kısa vadeli tatmin elde etmek için anlık satın alma eylemine yönelerek duygularını düzenlemektedir (Vohs ve Faber, 2002). Benzer şekilde önceki araştırmalar da, anlık satın alma davranışının, duygusal ve duygudurumları gibi psikolojik faktörler tarafından yönlendirildiğini desteklemiştir (Bellini vd., 2017; Mohan vd., 2013; Verplanken vd., 2005). Araştırmacılar, anlık satın alma davranışını, dürtüsellik eğilimi (Lucas ve Koff, 2017; Nagar, 2016) benlik saygısı (Bandyopadhyay, 2016), benlik kimliği ve benlik imajı (Lucas ve Koff, 2017), yukarı doğru sosyal karşılaştırma (Liu vd., 2019), uzun vadeli yönelim (Aparecida vd., 2019) gibi değişkenlerle bağlantılı olarak incelemiştir. Nitekim, araştırma sonuçlarında anlık satın almanın duygular ile ilgili bir davranış olduğu açıkça görülmektedir (Xiao vd., 2020).

3.3.1. Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Araştırmalara göre anlık satın alma davranışının ardında yatan nedenler iki ana başlık altında ele alınmıştır. Bu başlıklardan ilki, tüketicinin ani karar vermesine neden olan uyaranlara ilişkin ürün, reklam ve diğer pazarlama karması unsurları gibi somut faktörlerdir. İkincisi ise, tüketicinin içinde bulunduğu ruh haline ilişkin hedonik zevkler, duygusal ve soyut faktörlerdir. Bu faktörler tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinin temel nedenleridir (Aytekin ve Ay, 2015).

Tüketiciler, anlık satın almanın hem iç hem de dış faktörlerinden etkilenmektedir (Wansink, 1994). Anlık satın almanın içsel faktörleri, bireylerin anlık satın alma davranışına yönelmesine neden olan içsel özellikleri inceler. Bu faktörler, bir tüketicinin anlık satın alma eğiliminin derecesini belirleyen kişilik özelliklerini, duygusal durumlarını, tüketicinin anlık satın alma katılımının normatif değerlendirmesini ve demografik faktörleri içermektedir. Anlık satın almanın dış faktörleri ise, tüketicileri satın alma davranışına çekmek için pazarlamacılar tarafından uygulanan dışsal uyaranları inceler. Örneğin, tüketiciler promosyon teşvikleri içeren uyaranlar ile görsel olarak karşılaştıklarında, anlık olarak satın alma dürtüsü yaşayabilmektedir (Dholakia, 2000). Nitekim, anlık satın alma davranışı genellikle uyaran odaklı olduğundan dolayı tüketicilerin içsel ve dışsal uyaranlara maruz kalması anlık satın alma olasılığını artırır (Dawson vd., 2009).

Stern (1962) ise çalışmasında anlık (plansız) satın alma davranışına etki eden çeşitli faktörler olduğunu belirtmiştir. Bu faktörler, düşük fiyat, ürün-markadan sağlanan marjinal fayda, ürün ya da hizmetin ulaştırılması, self-servis, kitlesel reklam, bilinen mağaza ismi, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutu ve saklama kolaylığıdır. Araştırmacıya göre bu faktörler, tüketicilerin anlık (plansız) alışveriş eğilimlerine ilişkin davranışlarını etkileyerek alışveriş dürtülerini tetiklemektedir (Öngen vd., 2018).

Virvilaite vd. (2011) 1130-1331 çalışmalarında anlık satın alma davranışını etkileyen faktörleri sınıflandırmışlardır. Bu faktörler, duygular, süpermarket, satın alma deneyimi, bireycilik ve kolektivizm, mağaza ortamı, sosyal etkileşim, hedonik nedenler, malların dönüşü, moda katılımı, yaş ve bireyin psikolojisidir.

Duygu: Duygu faktöründe, anlık satın alma davranışı tüketicilerin ruh hali ile ilişkilendirilmiştir (Rook, 1987; Gardner ve Rook, 1993). Youn ve Faber (2000) bireyin duygularının ve ruh halinin anlık satın alma davranışını etkileyen içsel bir tetikleyiciler olduğunu belirtmiştir.

Süpermarket: Bu faktörde, büyük süpermarketlerin ziyaretçilerinin daha sık anlık satın alma davranışıyla karakterize edildiği tanımlanmıştır. Bu faktöre göre farklı marketlerde ürünlerin gözlemlenmesi ve yaşanan duygular, anlık satın alma ile yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir (Beatty ve Ferrel, 1998).

Satın alma deneyimi: Bu faktörde, tüketicilerin satın aldıkları ürün deneyimlerinin anlık satın alma ile ilişkili olduğu belirtilmiştir (Rook ve Fisher, 1995).

Bireycilik ve kolektivizm: Bu faktörde başka bir kişiyle birlikte anlık olarak satın almanın etkisinin farklı kültürlerde ayırt edici olduğu ifade edilmiştir.

Mağaza ortamı: Mağaza ortamıyla ilgili yapılan çalışmalar, renk, müzik, kalabalık gibi atmosferi unsurların; satışları, tüketicilerin mağazada kalma süresini ve anlık satın almayı etkileyebildiğini ifade etmiştir (Turley ve Milliman, 2000: 193-194).

Sosyal etkileşim: Bu faktörde, mağaza çalışanlarının ve diğer tüketicilerin müşteriye olan yardımı ve etkileşimlerinin anlık satın alma sürecine teşvik ettiği öne sürülmüştür.

Hedonik nedenler: Bu faktöre ilişkin tüketiciler, hedonik ihtiyaçlar tarafından motive edildiklerinde anlık satın alma olasılıklarının daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Malların dönüşü: Bu faktör, tüketicilerin anlık satın alma sonrası hissettikleri pişmanlık duygusu nedeniyle malları iade etme olasılığını ifade etmektedir.

Modaya katılım: Modaya katılım faktörüne göre, en son moda trendlerini takip eden tüketicilerin, anlık satın alma davranışına daha yatkın olduğu ifade edilmiştir.

Yaş: Yaş ile ilgili yapılan çalışmalar, yaşın satın almayı etkilediğini ifade etmiştir.

Bireyin psikolojisi: Bu faktör, bireylerin yaşadığı sosyo-psikolojik durumların anlık satın alma davranışına katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir.

3.3.2. Online Anlık Satın Alma

İnternet faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, online anlık satın alma tüketiciler arasında daha yaygınlaşmıştır. Online alışveriş, tüketicileri fiziksel mağazalarda karşılaşılabilecekleri kısıtlamalardan kurtarır ve bununla birlikte anlık satın alma olasılığını artırır (Chan vd., 2017). Online anlık satın alma ile ilgili ilk çalışma Adelaar vd. (2003) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, farklı bilgi temsil biçimlerinin (metin, durağan görüntüler ve video) anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir (Floh ve Madlberger, 2013). Daha sonraki araştırmalar online anlık satın alma ile materyalizm (Moran, 2015), tüketici dürtüsellliği (Wells vd., 2011), sosyal sermaye teorisi (Huang, 2016), kişilik özellikleri ve web sitesi kalitesi (Türkyılmaz vd., 2015), cinsiyet ve yaş (Zhang vd., 2021) gibi farklı faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Online anlık satın alma, çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığı ile ürünlerin plansız satın alınmasını ifade etmektedir (Sumetha ve Vasanthi, 2016). Online anlık satın alma online kompulsif satın alma davranışında olduğu gibi, satın alma eylemi dijital ortamda gerçekleşmektedir. Bununla birlikte online alışveriş ortamının, ürün satın almada erişebilme kolaylığı tanınması ve zamandan tasarruf sağlaması bireylerde anlık satın alma davranışının artmasına neden olmaktadır (Koufaris, 2002).

3.4. Alışveriş Yönelimi

Alışveriş yönelimi, alışveriş yapan bireylerin motivasyonlarını ve alışveriş faaliyetlerinde aradıkları deneyimleri ve hedefleri ifade etmektedir (Vijayasathy, 2003; Seock ve Sauls, 2008). Birçok araştırmacı, alışveriş yönelimlerinin, bir bireyin alışverişe sosyal, eğlence veya ekonomik bir bakışını ifade ettiğini belirtmiştir (Hawkins vd., 1989; Howell, 1979; Shim vd., 1992). Bu nedenle bireylerin alışveriş yönelimleri toplumdaki sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerle ve çevresel değişikliklerle değişebilmektedir (Kwek Ling vd., 2010). Bununla birlikte tüketiciler, farklı alışveriş tarzlarına sahip olabilmektedir ve alışveriş tarzları değişkenlik gösterebilmektedir (Moye ve Kincade, 2002). Fiziksel alışveriş de bu tarzlardan bir tanesidir.

3.4.1. Fiziksel Mağaza Yönelimi

Fiziksel mağaza yönelimi, tüketicilerin fiziksel olarak mağazadan alışveriş yapma eğilimlerini ifade etmektedir. Literatürde fiziksel mağaza yönelimi, offline (çevrimdışı) alışveriş (P. Gupta, 2015), geleneksel alışveriş (Kwek Ling vd., 2010), klasik alışveriş (Pulat, 2015) gibi kavramlar ile de kullanılmaktadır. Birçok tüketici fiziki mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederken birçok tüketici ise online mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile tüketiciler, online alışverişini geleneksel alışverişe göre daha fazla tercih etmektedir.

Birçok tüketici satın almak istediği ürünleri görmek, duymak, dokunmak ve ürünleri denemek ister. Bu nedenle birçok tüketici online alışveriş yerine fiziki mağazalara yönelerek satın alma davranışı göstermektedir. Ayrıca fiziki alışverişte tüketiciler satış sorumlusu ile yüz yüze iletişim kurmak isteyebilir ve ürünle ilgili risk almak istemeyebilirler (Pulat, 2015). Bu durumun aksine online alışverişte, tüketiciler yüz yüze iletişim eksikliği nedeniyle düşük güven geliştirebilir ve yüksek risk algılayabilmektedir (Shariful Islam, 2015). Nitekim tüketiciler fiziksel, online ve dijital araçlar ile istedikleri yer ve zamanda kendilerine en uygun olan alışveriş seçeneğini tercih etmektedirler (Tsao ve Shao, 2018).

3.4.2. Online ve Fiziksel Mağaza Yönelimi Arasındaki Farklar

Fiziksel alışveriş kavramının yanında online alışveriş kavramının eklenmesiyle birlikte tüketim, eskisi gibi zaman ve mekân kısıtlamalarına maruz kalmadan tüketiciler tarafından her an gerçekleştirilecek bir aşamaya gelmiştir. Bununla birlikte fiziksel mağaza yönelimi ile online alışveriş eğilimi arasında farklılıklar, benzerlikler, avantajlar ve dezavantajlar mevcuttur.

Online alışveriş ve fiziki alışveriş tercihlerinin ürünlere, tüketiciye ve alışveriş deneyiminin aşamalarına göre değişiklik göstermektedir (Aron M. Levin vd., 2005). Tüketiciler online alışverişini, mağazalar arası fiyat karşılaştırması yapabilmek için tercih ederken, fiziksel mağaza yönelimi ise almak istedikleri ürünlere hemen sahip olabilmek için tercih etmektedir (Noble vd. 2005/ Altunışık vd., 2017). Ayrıca tüketiciler, fiziksel mağazalara yönelerek zaman harcamak yerine online alışveriş

yapmaya yönelerek daha kolay ve daha keyifli zaman geçirmeyi tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler online alışverişi tercih ederek zamandan tasarruf yapmaktadırlar (Özhan ve Altuğ, 2015). Benzer bir çalışma sonucuna göre tüketiciler fiziksel mağaza yönelimine kıyasla online alışverişi, ürünleri daha ucuza satın alma, daha fazla ürün seçeneğinin olması, ürünler arası daha fazla kıyaslama yapabilme, daha hızlı alışveriş yapabilme, mobil alışveriş imkanı sunma, tüketicilerin satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme ve birçok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme nedenlerinden dolayı tercih etmektedirler (Karabulut, 2013).

Elde edilen bulgularla birlikte, fiziksel mağaza yönelimi ile karşılaştırıldığında online mağazaların birçok avantajı mevcuttur. Bu avantajlar, alışveriş kuyruklarına girmek yerine tüketicilerin buldukları yerden rahat ve kolay bir şekilde alışveriş yapabilmeleri, mağaza sitelerine yedi gün yirmi dört saat ulaşım sağlayabilme ve online sitelerin tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmaları olarak sıralanmaktadır. Ayrıca fiziki alışveriş sürecinde bireylerin daha fazla bedensel çaba serf etmesine ihtiyaç duyulurken, online alışveriş de ise bu ihtiyaç daha azdır.

Geleneksel (fiziki) alışveriş davranışı ile online alışveriş davranışı arasındaki temel farklılıklar tablo 2’te belirtilmiştir.

Tablo 2: Geleneksel Alışveriş ve Online Alışveriş Karşılaştırması

Geleneksel alışveriş (Traditional Shopping)	Online alışveriş (Online Shopping)
Satış görevlisi hizmeti	Ürün açıklamaları, bilgi sayfaları, hediye servisi, telefon ve e-posta ile müşteri hizmetleri desteği
Satış promosyonu	Özel teklifler, online oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler
Mağaza vitrin düzenlemeleri	Ana sayfa
Mağaza atmosferi	Mağaza tasarımı, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri	Hiyerarşik düzeylerde ürünler

Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama fonksiyonu, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı	Online mağaza için bağlantı linkler
Ödeme noktaları / Kasalar	Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görselleri ve açıklamaları, sesli tanıtım ve video desteği
Mağazaya giren alışverişçi sayısı	Online mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı
Period satışları	Period satışları

Kaynak: Loshe ve Spiller (1999) / Kwek vd. (2010)

Tablo 2’de geleneksel (fiziki) alışveriş ve online alışveriş arasındaki temel farklılıklar belirtilmiştir. Tabloya göre online alışveriş atmosferi dijital boyutla sınırlandırılırken, geleneksel mağazacılık alışveriş atmosferi ise daha geniş ve sınırsızdır. Bununla birlikte, geleneksel alışverişte ürünle tüketici arasında fiziksel bir etkileşim varken online alışveriş de bu etkileşim söz konusu değildir. Nitekim, bu farklılıklar ile birlikte geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasında benzer davranışların olduğundan da söz edilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi period satışlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Fiziksel mağaza atmosferi tüketicilerin beş duyusuna hitap ederken online mağaza atmosferi ise, tüketicinin görsel ve işitsel duyularına hitap etmektedir ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Arslan, 2013).

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Analiz ve Bulgular

Bu tez çalışmasının bu bölümünde ağırlıklı olarak araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Yönteme, veri toplama prosedürlerine ilişkin daha kapsamlı bilgiler tezin teorik kısmına geçmeden önceki kısımda kapsamlı bir biçimde açıklanmıştır.

4.1.1. Verilerin Analizi

Araştırmaya ilişkin elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Birinci aşamada, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri özetlenerek açıklanmıştır. Bununla birlikte veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin faktör yapıları, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Faktör analizinde elde edilen tüm katılımcılara ait veriler daha sonra iki gruba (düşük doğurganlık-yüksek doğurganlık) ilişkin olmak üzere ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte araştırmada iki grup arasındaki farkları belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Daha sonra regresyon analizi ile iki grup arasındaki katsayı değerlerine ilişkin farklar incelenerek ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ilişkin grupların belirlenmesi ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

4.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya toplam 305 kadın katılımcı katılmıştır. Kadın katılımcılardan 139 kişi menstrüel siklus içinde olan (düşük doğurganlık) kadınlardır, 166 kişi ise menstrüel siklus içinde olmayan (yüksek doğurganlık) kadınlardır.

Tablo 3'te katılımcılara ait yaş, çalışma durumu, gelir düzeyleri ve medeni durumlarına ilişkin demografik özellikler detaylı olarak sunulmuştur. Araştırmada, ankete katılan katılımcıların yaşları iki yaş grubuna ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna ilişkin tablo 3'te görüldüğü üzere 15- 25 yaş arası katılımcılar toplam katılımcıların 60,7'sini (185) oluşturmaktadır. Bununla beraber 26- 45 yaş arası katılımcılar ise toplam katılımcıların 39,3'ünü (120) oluşturmaktadır. Tabloya göre, katılımcıların

%33,4'ünün (203) çalışmakta olduğu, %33,1'inin (101) gelir durumu 3001- 5000 TL arasında olduğu ve %57,4'ünün (175) bekar olduğu görülmüştür.

Tablo 3 : Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
15- 25 yaş arası	185	60,7
26- 45 yaş arası	120	39,3
Toplam	305	100,0
Çalışma durumu	Frekans	Yüzde
Çalışıyor	102	33,4
Çalışmıyor	203	66,6
Toplam	305	100,0
Gelir durumu	Frekans	Yüzde
0-1500 arası	86	28,2
1501-3000 arası	53	17,4
3001-5000 arası	101	33,1
5000 ve üzeri	65	21,3
Toplam	305	100,0
Medeni durumu	Frekans	Yüzde
Evli	130	42,6
Bekar	175	57,4
Toplam	305	100,0

4.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla faktör yapısı incelenmiştir. Bu doğrultuda açıklayıcı faktör analizi sırasıyla önce tüm katılımcılara, daha sonra düşük doğurganlık dönemindeki kadınlara ve yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara ilişkin olmak üzere 3 ayrı aşamada gerçekleştirilmiştir. Her bir veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için KMO Bartlett test değerleri incelenmiştir. Bu doğrultuda tablo 4, 5 ve 6'da faktör analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.2.2.1. Veri Setinin Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Veri setininin bütününe açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce her ölçeğe/boyuta ilişkin güvenilirlik katsayı değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra analizin

rotasyon seçiminde varimax rotasyonu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Varimax rotasyon yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre SPSS, dört faktör önermiştir ve faktör değerlerindeki bir ifade hariç tüm ifadeler ait olduğu boyuta yüklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, online kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin “Sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapma isteği duyar ve online alışveriş yapmaya giderim” şeklindeki ifade 0.40’tan büyük bir değerle online anlık satın alma ölçeğine de yüklendiği için analizden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda tekrarlanan analiz neticesinde KMO Bartlett’s değeri 0.917 olarak hesaplanmıştır. Analiz neticesinde ulaşılan 4 faktörlü yapı toplam varyansın %59’unu açıklamaktadır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 4’te özetlenmiştir.

Tablo 4’te ifadelere ilişkin dönüştürülmüş faktör yük değerleri gösterilmektedir. Bu doğrultuda, birinci faktörde 10, ikinci faktörde 10, üçüncü faktörde 5 ve dördüncü faktörde ise 4 ifade bulunmaktadır. İfadelerin faktör yük değerinin genellikle 0,45 ve daha yüksek olması tercih edilir (Kline, 1994). Tablo 4’te her ifadenin faktör yükünün 0.50’den yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm faktör yüklerinin eşik değerlerin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair et. al., 2017). Tablo 4’te her bir ifadeye ilişkin faktör yükü, ortalama değerleri ve boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Analiz sonuçları her ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0.70’in üzerinde olduğunu doğrulamıştır (Kline, 1999).

Tablo 4: Veri Setinin Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama	S Sapma	Faktör Yükü	Cronbach’s Alpha (CA)
Anksiyete				0,892
Anksiyete 1	2.24	,865	,705	
Anksiyete 2	2.16	,926	,722	
Anksiyete 3	2.39	,988	,717	
Anksiyete 4	2.26	1.007	,696	
Anksiyete 5	2.17	1.086	,628	
Anksiyete 6	2.52	,896	,733	
Anksiyete 7	2.21	,911	,687	
Anksiyete 8	2.12	,927	,738	
Anksiyete 9	2.40	,830	,730	
Anksiyete 10	2.21	,821	,770	
Online Kompulsif				0,901

Satın Alma Davranışı				
Kompulsif 1	2.21	1.016	,716	
Kompulsif 2	1.92	,972	,738	
Kompulsif 3	2.04	1.001	,757	
Kompulsif 4	2.01	1.005	,742	
Kompulsif 5	2.46	,827	,657	
Kompulsif 6	1.74	,890	,649	
Kompulsif 7	2.07	1.003	,758	
Kompulsif 8	2.12	,867	,657	
Kompulsif 9	2.02	,877	,665	
Kompulsif 10	2.11	,887	,757	
Online Anlık Satın Alma				0,872
Anlık 1	2.17	1.004	,719	
Anlık 2	1.87	,977	,730	
Anlık 3	2.45	1.054	,777	
Anlık 4	2.16	1.045	,701	
Anlık 5	2.15	,997	,740	
Fiziksel Mağaza Eğilimi				0,858
FMY 1	2.82	,975	,865	
FMY 2	2.84	,951	,798	
FMY 3	2.89	,979	,804	
FMY 4	2.90	,944	,839	

4.2.2.2. Düşük Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın düşük doğurganlık grubuna ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO Bartlett's değeri 0, 880 çıkmıştır. Bu değer istenilen düzeyde olduğundan dolayı verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Tablo 5'de çalışmanın düşük doğurganlık grubuna ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmiştir.

Çalışmanın düşük doğurganlık grubunda toplam 139 kadın katılımcı vardır. Tablo 5'te dört adet faktör ve bunlara ilişkin dönüştürülmüş faktör yük değerleri gösterilmiştir. Bu doğrultuda, birinci faktörde 10, ikinci faktörde 10, üçüncü faktörde 5 ve dördüncü faktörde ise 4 ifade bulunmaktadır. Tabloda gösterilen her ifade kendisine

ilişkin değere yüklenmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır. Bununla birlikte her ifadenin faktör yükünün 0.50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın düşük doğurganlık grubuna ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değerleri tablo 5'te gösterilmiştir. Tabloya göre, Cronbach Alpha değerleri; Faktör 1 için 0,88, Faktör 2 için 0,91; Faktör 3 için 0,85 ve Faktör 4 için 0,87 olarak bulunmuştur. Yapılan analize göre her bir ifadenin değeri 0,70'den yüksek olduğundan ölçüklerin bu veri seti için de güvenilir olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 5: Düşük Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama	S Sapma	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (CA)
Anksiyete				0,88
Anksiyete 1	2,35	,833	,622	
Anksiyete 2	2,36	,909	,638	
Anksiyete 3	2,57	1,015	,679	
Anksiyete 4	2,45	1,016	,745	
Anksiyete 5	2,33	1,066	,623	
Anksiyete 6	2,63	,870	,686	
Anksiyete 7	2,29	,919	,711	
Anksiyete 8	2,27	,960	,791	
Anksiyete 9	2,50	,837	,655	
Anksiyete 10	2,32	,817	,767	
Online Kompulsif Satın Alma Davranışı				0,91
Kompulsif 1	2,57	,993	,714	
Kompulsif 2	2,20	1,016	,690	
Kompulsif 3	2,37	1,092	,754	
Kompulsif 4	2,27	1,087	,728	
Kompulsif 5	2,78	,817	,576	
Kompulsif 6	1,94	,961	,686	
Kompulsif 7	2,27	1,060	,787	
Kompulsif 8	2,47	,887	,531	
Kompulsif 9	2,14	,965	,706	
Kompulsif 10	2,28	1,000	,769	
Online Anlık Satın Alma				0,85

Anlık 1	2,52	1,031	,726	
Anlık 2	2,14	1,044	,742	
Anlık 3	2,74	1,112	,746	
Anlık 4	2,43	1,070	,720	
Anlık 5	2,50	,988	,701	
Fiziksel Eğilimi	Mağaza			0,87
FMY 1	2,65	,999	,889	
FMY 2	2,71	,959	,846	
FMY 3	2,73	,997	,789	
FMY 4	2,69	,939	,862	

4.2.2.3. Yüksek Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın yüksek doğurganlık grubuna ilişkin KMO Bartlett's değeri 0.871 çıkmıştır. Bu değer eşik değer üzerinde olduğundan dolayı verilerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Bu aşamayı takiben, Tablo 6'da çalışmanın yüksek doğurganlık grubuna ilişkin yapılan faktör analiz sonuçları gösterilmiştir.

Çalışmanın yüksek doğurganlık grubunda toplam 166 kadın katılımcı vardır. Tablo 6'da bu veri setine uygulanan faktör analizi neticesinde de bir önceki veri setindeki faktör yapısının korunduğu görülmektedir. Tabloda gösterilen her ifade ilişkili olduğu boyuta 0.50'den yüksek bir faktör yüküyle yüklenmiştir. Bu dört boyuttan oluşan ve 29 ifadeli yapı toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır.

Araştırmanın yüksek doğurganlık grubuna ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değerleri tablo 6'da gösterilmiştir. Tabloya göre, Cronbach Alpha değerleri; Faktör 1 için 0,89, Faktör 2 için 0,88; Faktör 3 için 0,90 ve Faktör 4 için 0,83 olarak bulunmuştur. Yapılan analize göre her bir boyutun güvenilirlik katsayısı 0,70'ten yüksek olduğundan ölçekler güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6: Yüksek Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama	S Sapma	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha (CA)
Anksiyete				0,89

Anksiyete 1	2,14	,883	,772	
Anksiyete 2	1,99	,908	,773	
Anksiyete 3	2,24	,942	,751	
Anksiyete 4	2,09	,971	,644	
Anksiyete 5	2,03	1,087	,605	
Anksiyete 6	2,43	,910	,771	
Anksiyete 7	2,14	,903	,637	
Anksiyete 8	2,01	,884	,679	
Anksiyete 9	2,33	,818	,776	
Anksiyete 10	2,13	,818	,769	
Online Kompulsif Satın Alma Davranışı				0,88
Kompulsif 1	1,90	,936	,690	
Kompulsif 2	1,69	,872	,753	
Kompulsif 3	1,77	,823	,732	
Kompulsif 4	1,80	,877	,722	
Kompulsif 5	2,19	,738	,697	
Kompulsif 6	1,57	,789	,586	
Kompulsif 7	1,90	,923	,716	
Kompulsif 8	1,83	,730	,708	
Kompulsif 9	1,92	,786	,638	
Kompulsif 10	1,98	,754	,717	
Online Anlık Satın Alma				0,90
Anlık 1	1,87	,882	,705	
Anlık 2	1,65	,859	,697	
Anlık 3	2,21	,939	,764	
Anlık 4	1,94	,970	,688	
Anlık 5	1,85	,905	,781	
Fiziksel Mağaza Eğilimi				0,83
FMY 1	2,96	,933	,824	
FMY 2	2,95	,933	,727	
FMY 3	3,02	,947	,793	
FMY 4	3,07	,915	,798	

4.2.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için üç ölçüt kullanılmıştır ve bu ölçütler araştırmaya ilişkin üç ayrı araştırma grubu üzerinde ölçülmüştür. Birinci ölçüt, faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmek için gözlenen yapıların üzerindeki ilgili faktör yükleridir. Araştırmaya ilişkin yapılan faktör analizinde faktör yüklerinin ,50'den fazla olması birinci ölçütün güvenilirliğini sağlamıştır.

İkinci ölçüt ise her bir yapı için bileşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) ve iç tutarlılık güvenilirliği (CA-Cronbach Alpha) değerleridir. İçsel tutarlılık, ölçekteki maddeler arasındaki korelasyon değerlerini dikkate almaktadır (Altınışık ve diğerleri, 2010: 123-124). Yapıların bileşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) ve iç tutarlılık güvenilirliği değerleri (CA-Cronbach Alpha) 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Christmann ve Van Aelst, 2018). Yapılan analizde Cronbach Alpha değerleri tablo 4, 5 ve 6'da gösterilmiştir ve bu değerler 0,70'in üzerindedir. Bu doğrultuda her bir faktörün değeri 0,70'den yüksek olduğundan ölçüm araçlarının güvenilirliği doğrulanmıştır.

Son ölçüt ise faktörlerin açıklanan ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) katsayılarıdır ve AVE'nin ölçüt geçerliliğinin sağlanması için 0,50 değerini aşması gerektiği önerilmektedir (Hair et. al, 2017). Araştırmaya ilişkin bu katsayıların değeri (her ölçeğe ilişkin) 0,50'in üzerinde bir değer olarak bulunmuştur. Elde edilen bu katsayılar 0,50'in üzerinde olduğundan dolayı ölçüm araçlarının geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada genel veri setine ilişkin yapılan bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) katsayı değerleri tablo 7'de gösterilmiştir. Bu değerlerin hesaplanmasında SmartPLS 3 programından yararlanılmıştır.

Tablo 7: Faktörlerin (genel veri seti) Bileşik Güvenirlik (CR) ve Ortalama Varyans (AVE) Katsayıları

	Bileşik Güvenirlik (CA)	Ortalama Varyans (AVE)
Anksiyete	0.927	0.560
Online Kompulsif Satın Alma	0.919	0.531
Online Anlık Satın Alma	0.907	0.662

Fiziksel mağaza yönelimi	0.903	0.699
--------------------------	-------	-------

4.2.4. Hipotez Testleri

4.2.4.1. Regresyon Analizi Sonuçları (H₁, H₂, H₃, Hipotez Testi Sonuçları)

Çoklu doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için kullanılan istatistiksel bir araçtır (Pasin, 2019). Yapılan analiz sonuçlarına göre modele ilişkin regresyon değerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($R^2=0.165$, $F(3, 301) = 19.950$, $p < .000$). Bununla birlikte analiz sonuçları anksiyetenin kompulsif satın alma ($\beta = 0.265$, $t=3.948$, $p = <.000$), anlık satın alma ($\beta = 0.146$, $t=2.154$, $p = 0.32$) ve fiziksel mağaza yönelimi ($\beta = 0.221$, $t=0.587$, $p = <.000$) üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre anksiyete düzeyi arttıkça, kompulsif satın alma, anlık satın alma ve fiziksel mağaza yönelimi de artmaktadır. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte regresyon analizi veri seti ayrıştırılarak da uygulanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlara göre düşük doğurganlık grubunda anksiyetenin yalnızca online kompulsif satın alma üzerinde istatistiki ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta = 0.331$, $t=3.252$, $p = 0.001$); online anlık satın alma ($\beta = 0.141$, $t=1.380$, $p = 0.170$), ve fiziksel mağaza yönelimi ($\beta = 0.081$, $t=1.041$, $p = 0.300$), üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yüksek doğurganlık grubunda yapılan analiz sonuçlarına göre ise anksiyetenin yalnızca fiziksel mağaza yönelimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu ($\beta = 0.359$, $t=4.967$, $p = <.000$); online anlık satın alma ($\beta = 0.080$, $t=0.975$, $p = 0.331$), ve online kompulsif satın alma ($\beta = 0.138$, $t=1.692$, $p = 0.093$), üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotez test sonuçları tablo 8’de gösterilmiştir.

4.2.4.2. Grupların Belirlenmesi

Araştırma kapsamında kadınlar menstrüasyonun içinde olan ve olmayan olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu kapsamda menstrüasyonun içinde olan kadınlar düşük doğurganlık grubunda, menstrüasyonun içinde olmayan kadınlar ise yüksek doğurganlık grubunda ele alınmıştır. Düşük doğurganlık grubundaki kadınlar,

menstrüasyonun 1. ve 14. günlerini kapsamaktadır, yüksek doğurganlık grubundaki kadınlar ise menstrüasyonun 15. ve 28. günlerini kapsamaktadır. Siklus seçimine ilişkin detaylı bilgi için bu tez çalışmasının ilk bölümü incelenebilir.

4.2.4.3. Gruplara İlişkin Karşılaştırma ve Bağımsız t-T Testi Sonuçları

Bu aşamada veri setine iki grup arasındaki farkları belirlemeye yarayan bir test olan bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonuçlarına göre, kompulsif satın alma davranışına ilişkin ortalama değerleri düşük doğurganlık grubundaki kadınlarda (M=2.32, SD=0.73) yüksek doğurganlık grubundaki kadınlara göre (M=1.85, SD=0.59, $t=6.34$, $p=0.001$) daha yüksek çıkmış ve bu farklılığın istatistiki açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur.

Anlık satın alma davranışına ilişkin ortalama değerleri düşük doğurganlık grubundaki kadınlarda (M=2.46, SD=0.86) yüksek doğurganlık grubundaki kadınlara göre (M=1.90 SD=0.70, $t=6.27$, $p=0.001$) daha yüksek çıkmış ve bu farklılığın istatistiki açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur. Başka bir ifadeyle ilişkin yapılan analizde yine düşük doğurganlık grubundaki kadınların anlık satın alma davranışına ilişkin ortalama değerleri, yüksek doğurganlık grubundaki kadınlara göre daha yüksektir ve bu farklılık istatistiki olarak anlamlıdır. Fiziksel mağaza yönelimine ilişkin yapılan ortalama analizinde ise düşük doğurganlık grubundaki kadınların ortalama değerleri (M=2.69 SD=0.83) yüksek doğurganlık grubundaki kadınlara göre (M=3.00, SD=0.76, $t=-3.34$, $p=0.001$) düşük çıkmıştır ve bu farklılık istatistiki açıdan anlamlıdır.

Araştırmada anksiyete açısından iki grup arasındaki farklara bakılmıştır. Buna ilişkin yapılan analizde düşük doğurganlık grubundaki kadınlarda (M=2.40, SD=0.65) yüksek doğurganlık grubundaki kadınlara göre daha yüksek çıkmış ve bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu ortaya konmuştur (M=2.15, SD=0.66, $t=-3.33$, $p=0.001$).

Verilerin analizinde iki grubun ortalamaları arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmaktadır (Ural, 2006). Buna ilişkin araştırmanın bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablo 9'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sırasıyla kompulsif satın alma ($.000 < p < .05$),

anlık satın alma (.000 $p < .05$), Fiziksel mağaza yönelimi (.000 $p < .05$), anksiyete (.001 $p < .05$), durum anksiyetesi (.000 $p < .05$) ve sürekli anksiyete (.015 $p < .05$) gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Yapılan analize göre kompulsif satın alma, anlık satın alma, anksiyete, düşük doğurganlık grubunda olan kadınlarda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte fiziksel mağaza yöneliminin düşük doğurganlık grubunda olan kadınlarda daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER		Durumu
H₁	Anksiyetenin online kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₂	Anksiyetenin online anlık satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₃	Anksiyetenin Fiziksel mağaza yönelimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₄	Anksiyete düzeyi düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha yüksektir.	Kabul Edildi
H₅	Online kompulsif satın alma eğilimi, düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha yüksektir.	Kabul Edildi
H₆	Online anlık satın alma davranışı, düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha yüksektir.	Kabul Edildi
H₇	Fiziksel mağaza yönelimi, düşük doğurganlık dönemindeki kadınlarda yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha düşüktür.	Kabul Edildi

TARTIŞMA

Literatürde kadınların menstrüasyon boyunca yaşadıkları psikolojik, fizyolojik ve davranışsal değişimlerini inceleyen çok az çalışma vardır. Bu çalışmalar, kadınların menstrüasyon boyunca yaşadıkları hormonal değişimleri ve bu değişimlere etki eden faktörleri incelemiştir. Bununla birlikte pazarlama araştırmacıları çalışmalarda bu faktörlerin kadınların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir (Saad ve Stenstrom, 2012; Thornhill vd., 2002). Ancak literatürdeki önceki çalışmalar kadınların menstrüasyon boyunca alışveriş eğilimlerine ilişkin etki eden faktörleri araştırmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada kadınların menstrüasyon boyunca yaşadıkları anksiyete düzeylerinin online kompulsif satın alma, online anlık satın alma ve fiziksel mağaza eğilimi üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında katılımcılar düşük ve yüksek doğurganlık grubu olmak üzere iki gruba ayrılmış ve gruplar arasındaki farklılıklar araştırma değişkenleri bağlamında incelenmiştir.

Literatürdeki önceki çalışmalar kadınların menstrüel evrelerini foliküler (yüksek doğurganlık) ve luteal (düşük doğurganlık) evre olarak ikiye ayırmıştır (Saad ve Stenstrom, 2012; Silber, 1994). Bu iki evrede salgılanan hormon seviyeleri farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar kadınların davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda, yapılan çalışma sonuçları menstrüasyon boyunca kadınların satın alma davranışlarının farklı evrelerde farklılık gösterdiğini kanıtlamıştır. Bununla birlikte önceki araştırmalar düşük doğurganlık evrede (luteal faz) olan kadınların daha çok gıda ve sağlık ürünlerine ilişkin tüketim yaptıklarını ve başkaları için hediye alma olasılıklarının daha fazla olduğunu belirtirken, yüksek doğurganlık evrede (foliküler faz) olan kadınlar ise düşük doğurganlık evrede olan kadınlara göre daha fazla statülü ürünler, giyim ve kozmetik tüketimi yaptıklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada düşük doğurganlık ve yüksek doğurganlık olmak üzere iki grup arasında karşılaştırılan tüketici davranış ve eğilimleri de farklılık göstererek diğer çalışma bulguları ile paralellik göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre düşük doğurganlık grubundaki kadınların daha çok online alışverişe yöneldiklerini, yüksek doğurganlık grubundaki kadınların ise fiziksel mağazalara yöneldiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte kadınların anksiyete düzeylerinin düşük doğurganlık

döneminde yüksek doğurganlık evresine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde bu dönemdeki incelenen tüketici davranış ve eğilimlerinin anksiyete düzeylerindeki artışa paralel olarak arttığı yorumu yapılabilir. Zira anksiyetenin araştırmanın bağımsız değişkenleri üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi de bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Bu doğrultuda menstrüasyonun farklı evrelerinde ortaya çıkan olumsuz duygu durumlarının araştırmaya konu olan tüketici davranış ve eğilimlerini etkilediği ortaya konmuştur. Hiç kuşkusuz bu sonuçlar literatüre özgün bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

Menstrüasyonun anksiyete ile ilişkili olabileceğini öne süren çalışmalar incelendiğinde araştırmacılar anksiyete ile birlikte stres, öfke, panik ve risk gibi faktörlerinde kadınların ruh hallerini etkilediğini belirtmiştir (Davydov ve diğ., 2005; Sigmon ve Schartel, 2008). Bununla birlikte kadınların menstrüasyon boyunca satın alma davranışlarını etkileyen birçok olumsuz psikolojik faktör bulunduğu görülmektedir. Ancak Freeman ve diğ. (2011), kadınların menstrüasyon boyunca en çok anksiyeteden etkilendiğini belirtmiş; menstrüasyonun düşük doğurganlık evresinde olan kadınların daha fazla anksiyete semptomu yaşadığını öne sürmüştür. Bu çalışmada düşük doğurganlık grubundaki kadınlarda yüksek doğurganlık grubundaki kadınlara kıyasla daha fazla anksiyete yaşadığına ilişkin sonuçlar literatürdeki önceki çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Buna ek olarak bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak anksiyete durumluk ve sürekli anksiyete olmak üzere iki farklı boyutta ele alınarak incelenmiştir. Araştırmanın bir diğer özgün katkısı da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Gelecekteki araştırmalar kadınların menstrüasyon boyunca yaşadıkları olumsuz faktörleri (anksiyete, stres, öfke, panik, risk gibi) ayrı ayrı inceleyerek elde edilen çalışma sonuçlarına göre farklı bir sonuç bulabilirler. Çünkü kadınların medeni durumları, yaşadıkları kültürel farklılıklar ve hayattaki rolleri neticesinde bu faktörler değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle bu faktörlerin etkili olup olmadığı gelecek araştırmalar doğrultusunda incelenmelidir.

Araştırmanın kapsam ve kısıtları ile karşılaşılan güçlükler gibi hususlar, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzundaki yönergeler dikkate alınarak, bir dizi

öneriyle birlikte bu tez çalışmasının ilk bölümlerinde daha detaylı ele alınmıştır. Bu nedenle aynı bilgiler bu başlık altında tekrar edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadınların menstrüel sikluslerine ilişkin tıp alanında artan çalışmalara rağmen pazarlama araştırmalarına ilişkin yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla önemlidir. Ayrıca çalışma sonuçlarımız, psikoloji ve pazarlama disiplininin ortak çalışmalarına katkıda bulunur.

Çalışmada ilk olarak anksiyetenin online kompulsif satın alma, online anlık satın alma ve fiziksel mağaza eğilimi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre anksiyete, online kompulsif satın alma, online anlık satın alma ve fiziksel mağaza yönelimini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemiştir. Bu doğrultuda kadınların anksiyete düzeyleri arttıkça online kompulsif anlık satın alma, online anlık satın alma ve fiziksel mağaza eğilimlerinin de arttığı görülmüştür.

Çalışmanın anksiyete sonuçlarına göre, kadınların menstrüel sikluslerine ilişkin anksiyete düzeyleri yüksek doğurganlık grubundaki kadınlara kıyasla düşük doğurganlık grubundaki kadınlarda daha yüksektir. Düşük doğurganlık dönemindeki kadınlar, yüksek doğurganlık dönemindeki kadınlara göre daha fazla STAI durumluksürekli anksiyete'ye sahip olmaktadır. Bu durum beraberinde satın alma davranışlarında da farklılık olmasına sebebiyet vermektedir.

Önceki araştırmalar, kadınların psikolojik etkilerinin premenstrüel evrede (Keenan ve diğerleri, 1992), fizyolojik etkilerinin ise menstrüel evrede (Grant ve Boyle, 1992) daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte kadınların olumsuz duygudurumları üzerine yapılan deneysel çalışmalar, olumsuz etkilerin premenstrüel (düşük doğurganlık) evrede daha fazla olduğunu bildirmiştir (Beck ve diğerleri, 1990).

Kadınlar, menstrüasyonda ve menstrüasyon öncesi evrede (düşük doğurganlık dönem) salgılanan hormonların etkisi, artan fiziksel ağrılar ve bedensel değişimlerin etkisi ile ruh hallerinde değişiklik yaşarlar. Bu durum, kadınları sosyal etkinliklerden, iş, eğitim ve dış çevreden uzak durmaya sebebiyet vermektedir. Çünkü kadınlar menstrüasyonun ilk 3 günü iş göremez hale gelebilecek kadar şiddetli ağrı çekebilmektedir. Bu nedenle kadınlar düşük doğurganlık evrede dış çevreden uzak durarak fiziksel mağaza yerine online alışverişe yönelebilmektedir.

Kadınlar normal şartlar altında rasyonel satın alma kararı alabilecekken, düşük doğurganlık evrede daha dürtüsel davranırlar. Bu durumun sebebi, hormon seviyelerinin dalgalanması ve bunun beraberinde artan stres ve anksiyete düzeyleridir. Çalışmanın düşük doğurganlık grubuna ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre, anksiyete, kadınların online kompulsif satın alma davranışını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemiştir. Ancak fiziksel mağaza eğilimi ve online anlık satın alma davranışını etkilememiştir. Bu doğrultuda anksiyete düzeylerinin, düşük doğurganlık grubundaki kadın katılımcıları, online alışverişe yönlendirildiği görülmüştür.

Menstrüel siklusun yüksek doğurganlık evrede olan kadınlar daha çok fiziksel alışveriş yapmayı, ürünlere dokunmayı, ürünleri denemeyi tercih ederek fiziksel olarak alışveriş yapmaktan keyf almaktadır. Çalışmanın yüksek doğurganlık grubuna ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre, menstrüasyon döneminde olmayan kadınların, anksiyete düzeyleri arttıkça online kompulsif satın alma ve online anlık satın alma davranışlarını etkilememiştir. Bununla birlikte fiziksel mağaza yönelimi davranışlarını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemiştir. Bu doğrultuda yüksek doğurganlık grubundaki kadınların, online alışveriş yerine fiziksel alışveriş yapmaya yöneldiği görülmüştür.

Kadınlar yaş aldıkça menstrüasyon sırasında meydana gelen kanama akıntı miktarında ve yaşadıkları bedensel değişimlerde yavaş yavaş azalma görülmektedir. Bu nedenle genç kadınlar ile yetişkin kadınlar arasında davranış farklılıkları olabilmektedir. Tezin ilk bölümlerinde, araştırmanın sınırlılıkları içerisinde de bahsedildiği üzere bu çalışmadaki veriler 15- 45 yaş aralığındaki kadınlar üzerine yapılmıştır. Gelecekteki araştırmacılar, kadınların menstrüel sikluslerine ilişkin belirli yaş skalalarına göre araştırma yapabilir ve genç kadınlar ile yetişkin kadınlar arasındaki davranış farklılığını inceleyebilir. Gelecekteki çalışmalar 15-25, 26-35 veya 36-45 gibi yaş aralığındaki kadınlar üzerine daha fazla veri toplayarak yaşlar arasındaki satın alma davranışlarını daha derinden inceleyebilirler.

Araştırmanın birinci bölümünde tablo 1'de gösterilen çalışmalarda kadınların kültürel anlamdaki menstrüel sikluslerine ilişkin davranışları üzerine yapılmış bir çalışma mevcuttur. (Timothy de Waal Malefyt ve Maryann McCabe, 2016). Bu çalışmada araştırmanın kısıtlarından birisi olarak da değerlendirilebilecek bir durum

olan, yalnızca Türk katılımcılara odaklanılmış olması diğer kùltürlere yönelik genellemeler yapmayı olanaksız kılmaktadır. Bu doğrultuda gelecek çalışmalar kùltürlerarası karşılaştırmalara yönelebilir.

Bir başka önemli nokta ise, her kadının menstrüel siklus periyodu farklılık göstermektedir. Tıbbi olarak kabul edilen menstrüel siklus, 28 günlük bir periyottur ancak vücut yapısı ve hormon seviyesinden kaynaklanan bazı durumlardan ötürü kadınlar 32 ila 35 günlük menstrüel siklus periyoduna sahip olabilmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar kadınların menstrüel periyotlarını ve ovülasyon evresini doğru saptamak için çalışmalarına ilişkin uygun bir yöntem belirlemeleri önemli bir husustur.

Kadınların, 28 günlük menstrüel siklus periyotları 3 evreden (menstrüel, foliküler, luteal) oluşmaktadır. Bu çalışmada kadınların menstrüel siklus evreleri düşük doğurganlık evre ve yüksek doğurganlık evre olmak üzere 2 farklı evrede incelenmiştir (Schwarz ve Hassebrauck, 2008). Gelecekteki araştırmalar, kadınların menstrüel siklus evrelerini bahsedilen 3 evreye ilişkin inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, KM, Lee, B., and Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Purchasing Intention. *Journal of Information Technologies*, 18 (4), 247-266.

Ahmed, S., ve Ghouri, A. M. (2016). Impact Of Online Consumer Experience And Uncertainty Avoidance Towards Consumer Perception İn Virtual Shopping: An Empirical Study İn Karachi Pakistan. Paper presented at the National Research Conference on Business Management (NRCBM), 1-11.

Altmann, M., Knowles, E., and Bull, HD (1941). A Psychosomatic Study of the Sex Cycle in Women. *Psychosomatic Medicine*.

Altunışık, R, Yolcu, T., Ekici, SG., ve Özkaynar, K. (2017). Çevrimiçi mi? Çevrimdışı mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 13 (13), 1027-1033.

Altuntaş, G. (2012). Boşanmış Ebeveynler ile Boşanmamış Ebeveynlerin Lise Birinci, İkinci, Üçüncü Sınıflarında Okuyan Çocuklarının Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzı, Benlik Saygısı ve Anksiyete Düzeylerinin Karşılaştırılması (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (5th ed.).

Andrews, VH and Borkovec, TD (1988). Differential effects of anxiety, somatic anxiety, and depression inductions on emotional experience. *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 19 (1), 21-26.

Aparecida Lehmann, T., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Consumer Purchase Decision: Factors that Influence Impulsive Purchasing. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 196–219.

Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi).

Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran* , 2 (2), 57-75.

Asso, D. (1978). Levels of arousal in the premenstrual phase. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 17,47-55.

Asso, D. & Braier. J. (1982). Changes with the menstrual cycle in psychophysiological and self-report measures of activation, *Biological Psychology*. IS. 95-97.

Asso, D. & Magos, A. (1992). Psychological and physiological changes in severe premenstrual syndrome. *Biological Psycholog_v. 33*, I 15-1 32.

Asmundson, G. J. G., Abramowitz, J. S., Richter, A. A., & Whedon, M. (2010). Health anxiety: Current perspectives and future directions. *Current Psychiatry Reports*, 12(4), 306–312.

Aspara, J., & Van Den Bergh, B. (2014). Naturally designed for masculinity vs. femininity? Prenatal testosterone predicts male consumers' choices of gender-imaged products. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 117-121.

Aşıkoğlu, D. (2019). Yeşil pazarlamanın kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Aydos, SE, Elhan, AH and Tükün, A. (2005). Is telomere length a determinant of reproductive lifespan? *Archives of obstetrics and gynecology*, 272 (2), 113-116

Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Akademik İncelemesi* , 8 (1).

Baird, DD, McConnaughey, DR, Weinberg, CR, Musey, PI, Collins, DC, Kesner, JS, & Wilcox, AJ (1995). Application of a method for estimating the day of ovulation using urinary estrogen and progesterone metabolites. *Epidemiology*, 547-550.

Balabanis, G., (2002). The relationship between lottery ticket and scratch card buying behavior, personality, and other compulsive behaviors. *Journal of Consumer Behavior: International Research Review*, 2 (1), 7-22.

Bancroft, J. & Backstrom, T. (1985). Premenstrual syndrome. *Clinical Endocrinology*, 22, 313-336.

Bancroft, J., Sanders, D., Warner, P. and Backstrom, T., (1983). Mood, sexuality, hormones and the menstrual cycle. I. Changes in mood and physical state: description of the subjects and method. *Psychosomatic Medicine*, 45 (6), 487-501.

Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulsive buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523–539.

Bani-Rshaid, A. M., & Alghraibeh, A. M. (2017). Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 14, 47-50.

Barletta, M. (2003). *Marketing To Women How To Understand, Reach And Increase Your share Of The World's Largest Market Segment* Chicago: dearborn trade Publishing.

Barlow, D. H. (2000). Unraveling the mysteries of anxiety and its disorders from the perspective of emotion theory. *American Psychologist*, 55(11), 1247–1263.

Barry, J. A., & Owens, R. (2019). From fetuses to boys to men: the impact of testosterone on male lifespan development. In *The Palgrave handbook of male psychology and mental health* (pp. 3-24). Palgrave Macmillan, Cham.

Barron, ML, Flick, LH, Cook, CA, Homan, SM, and Campbell, C. (2008). Relationships between psychiatric disorders and menstrual cycle characteristics. *Archives of psychiatric nursing*, 22 (5), 254-265.

Barsky, A. J., & Ahern, D. K. (2004). Cognitive behavior therapy for hypochondriasis: A randomized controlled trial. *JAMA*, 291(12), 1464–1470.

Batrinis, M. L. (2012). Testosterone and aggressive behavior in man. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(3), 563.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676.

Bayassova, A. ve Kazan, H. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi , 3 (5), 71-86.

Beatty, S. E. & Ferrell, E. M. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", Journal of Retailing, 74, 2 , 71.

Beck, A. T., & Emery, G. (2005). Anksiyete Bozuklukları ve Fobiler Bilişsel Bir Bakış Açısı (Veysel Ö., Çev.). İstanbul : Litera Yayıncılık.

Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 164–171.

Berkowit, L. (1990). On The Formation And Regulation Of Anger And Aggression: A Cognitive-neoassociationistic Analysis. American Psychologists, (45): 494.

Bernardi, M., Lazzeri, L., Perelli, F., Reis, F. M., & Petraglia, F. (2017). Dysmenorrhea and related disorders. F1000Research, 6.

Beziroğlu, M. (2018). Kompulsif satın alma, bilişsel duygu düzenleme ve davranışsal inhibisyon, davranışsal aktivasyon sistem.

Black, D. (2007). A review of compulsive buying disorder. World Psychiatry, 6 (1), 14-18.

Boezio, A. (2012). I'm Too Sexy For My Brands (Exciting, Enhanced, and Sincere): The Effect of the Menstrual Cycle on Attitudes Towards Brand Personalities (PhD thesis, Concordia University).

Borkovec, T. D., Robinson, E., Pruzinsky, T. ve DePree, J. A. (1983). Preliminary exploration of worry: Some characteristics and processes. Behaviour Research And Therapy, 21 (1), 9-16.

Bowen, DJ and Grunberg, NE (1990). Differences in food preference and consumption throughout the menstrual cycle. Physiology and behavior, 47 (2), 287-291.

Bozdağ Türker, Y. (2019). Parayla Saadet Olur mu?: Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışıyla İlgili Değişkenlerin İncelenmesi ve Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe Uyarlanması (Doctoral dissertation, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Byrnes, JP, Miller, DC, and Schafer, WD (1999). Gender difference in risk taking: a meta-analysis. *Psycho. Bull.* 125, 367-383. doi: 10.1037/0033-2909.125.3.367.

Carson DD, Tang JP, Julian J. (1993) Heparan sulfate proteoglycan (perlecan) expression by mouse embryos during acquisition of attachment competence. *Dev Biol.*;155(1):97-106.

Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30(6), 625– 648.

Can, B. (2016). Tüketicilerin online alışveriş davranışları ve bir uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Chang, WL, Lu, LC, Lin, HJSTA, and Chang, KY (2011). The mediating effect of purchasing motives between physical showing off and online compulsive buying. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3289-3296.

Chan, TK, Cheung, CM, and Lee, ZW (2017). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54 (2), 204-217.

Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. Unpublished PhD thesis, College at the University of Nebraska.

Chen, R., Liu, M. W., Guan, Y., & Zheng, Y. (2020). Female responses to genetically modified foods: Effects of the menstrual cycle and food risk concerns. *Journal of Business Research*, 120, 608-618.

Christmann, A. and Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97 (7), 1660-1674.

Cho, H. R., & Choi, J. M. (2007). Relationship between body satisfaction and appearance enhancement behavior of college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(4), 825-835.

Clark, C. C. (2006). *Living Well with Anxiety*. London: Harper Collins Publishers.

Clark, D. A., & Beck, A. T. (2010). *Cognitive Therapy of Anxiety Disorders Science and Practice*. New York: Guilford Press.

Craske, MG, Rauch, SL, Ursano, R., Prenoveau, J., Pine, DS, & Zinbarg, RE (2011). What is anxiety disorder? *Focus* , 9 (3), 369-388.

Crocq MA (2015). A history of anxiety: From Hippocrates to the DSM. *Dialogues in clinical neuroscience*, 17 (3), 319-325.

Cohen, IT, Sherwin, BB, and Fleming, AS (1987). Food cravings, mood and menstrual cycle. *Hormones and Behavior*, 21 (4), 457-470.

Cohn, L. D., Adier, N. E., Irwin, C. E., Millstein, S. G., Kegeles, S. M., & Stone, G. (1987). Body-figure preferences in male and female adolescents. *Journal of Abnormal Psychology*, 96, 276-279.

Conway, C. A., Jones, B. C., Debruine, L. M., Welling, L. L. M., Smith, M. L., Perrett, D. I., & Al-Dujaili, E. A. (2007). Salience of emotional displays of danger and contagion in faces is enhanced when progesterone levels are raised. *Hormones and Behavior*, 51(2), 202-206.

Cumming, D. C., Cumming, C. E., Krauser, R. J. R. & Fox, E. E. (1991). Toward a definition of PSM II: A factor analytic evaluation of premenstrual change in women with symptomatic premenstrual change. *Journal of Psychosomatic Research*, 35, 7 13-720.

Çam, KJ ve Fletcher, BC (2011). Women's spending behavior is sensitive to the menstrual cycle. *Personality and Individual Differences* , 50 (1), 74-78.

Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64.

Dalvit-McPhillips, SP (1983). Effect of the human menstrual cycle on food intake. *Physiology and Behavior*, 31 (2), 209-212.

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.

Davey, G. C., Hampton, J. ve Davison, S. (1992). Same characteristics of worrying: Evidence for worrying and anxiety as a separate constructs. *Personal Individul Differences*, 13 (2), 133-147.

Davison, G. C., & Neale, J. M. (1986). *Abnormal psychology*. New York: Wiley.

Dawson, S. and Kim, M. (2009). External and internal trigger tips of instant online purchase. *Direct Marketing: An International Journal*.

Davydov, DM, Shapiro, D., Goldstein, IB, and Chicz-DeMet, A. (2005). Moods in everyday situations: the menstrual cycle, the effects of work and stress hormones. *Journal of Psychosomatic Research*, 58(4), 343-349.

Dennerstein, L., Lehert, P., Bäckström, TC, and Heinemann, K. (2010). The effect of premenstrual symptoms on activities of daily living. *Fertility and Infertility*, 94 (3), 1059-1064.

Derntl, B., Hack, R. L., Kryspin-Exner, I., & Habel, U. (2013). Association of menstrual cycle phase with the core components of empathy. *Hormones and Behavior*, 63(1), 97-104.

DeSarbo, W. ve Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231-262.

Dholakia, RR and Zhao, M. (2009). Retail website interaction: How it affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (10), 821-838.

Dholakia, UM (2000), "Temptation and resistance: an integrated model of consumer drive formation and enactment", *Psychology and Marketing*, Vol. 17No.11, pp.955–82.

Dickerson, L. M., Mazyck, P. J., & Hunter, M. H. (2003). Premenstrual syndrome. *American family physician*, 67(8), 1743-1752.

Díez, D., Aragay, N., Soms, M., Prat, G., Bonet, P., & Casas, M. (2018). Women with compulsive buying or gambling disorder: Similar profiles for different behavioral addictions. *Comprehensive Psychiatry*, 87, 95-99.

Dittmar, H. and Drury, J. (2000). Self image – in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-142.

Durante, K. M., Li, N. P., & Haselton, M. G. (2008). Changes in women's choice of dress across the ovulatory cycle: Naturalistic and laboratory task-based evidence. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34, 1451–1460.

Durante, K. M., Griskevicius, V., Hill, S. E., Perilloux, C., & Li, N. P. (2011). Ovulation, female competition, and product choice: Hormonal influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 921-934.

Durante, K. M., Griskevicius, V., Cantu, S. M., & Simpson, J. A. (2014). Money, status, and the ovulatory cycle. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 27-39.

Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 27-32.

Edler, C., Lipson, SF, and Keel, PK (2007). Ovarian hormones and binge eating in bulimia nervosa. *Psychological medicine*, 37 (1), 131-141.

Endler, N. S., & Kocovski, N. L. (2001). State and trait anxiety revisited. *Journal of anxiety disorders*, 15(3), 231-245.

Eroğlu, F. (2015). Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Eysenck, H. J. (1983). Cicero and the state-trait theory of anxiety: Another case of delayed recognition. *American Psychologist*, 38(1), 114.

Faber, RJ and O'guinn, TC (1992). A clinical scanner for mandatory purchase. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 459-469.

Faber, RJ, Christenson, GA, De Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: compulsive buying and binge eating comorbidity. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 296-304.

Faber, R. J. & Christenson, G.A. (1996). In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.

Faber, RJ and Vohs, KD (2004). To buy or not to buy. *Self-regulation handbook*, 509-524.

Farage, M. A., Osborn, T. W., & MacLean, A. B. (2008). Cognitive, sensory, and emotional changes associated with the menstrual cycle: a review. *Archives of gynecology and obstetrics*, 278(4), 299-307.

Farris, E. J. (1956). *Human ovulation and fertility*. Pitman Medical Publishing.

Fayez, M., & Labib, A. (2016). Investigating the effect of the “big five” personality dimensions on compulsive buying behavior of Egyptian consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 114-125.

Fehring, RJ, Schneider, M., and Raviele, K. (2006). Variation in the phases of the menstrual cycle. *Journal of Obstetric, Gynecological and Neonatal Nursing*, 35 (3), 376-384.

Fisher, ML (2004). Intra-female sexual competition reduces women's facial attractiveness. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 271 (suppl_5), S283-S285.

Floh, A. and Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (6), 425-439.

France R, Robson M (1997) *Cognitive Behavioural Therapy in Primary Care*, London: Jessica Kingsley Publishers.

Freeman EW, Halberstadt SM, Rickels K, Legler JM, Lin H, & Sammel MD. Core symptoms that discriminate premenstrual syndrome. *Journal of Women's Health*. 2011;20(1):29-35.

Gallagher, CE, Watt, MC, Weaver, AD, and Murphy, KA (2017). "I'm scared, so I'm shopping!" Exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37-42.

Gangestad, GB and Thornhill, R. (1998). Menstrual cycle variation in women's symmetrical male odor preferences. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 265 (1399), 927-933.

Gangestad, GB, Thornhill, R., & Garver, CE (2002). Changes in women's sexual interests and husbands' spousal tactics during the menstrual cycle: evidence of changing conflicts of interest. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 269 (1494), 975-982.

Garg, N; Wansink, B. and Inman, JJ (2007). The Effect of Random Effect on Consumers' Food Intake. *Marketing Journal*, 71 (1), 194-206.

Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. and Rajan, N.R. (2007) 'The emergence of internetshopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.

Geoffrey Miller (2010) , "What Marketers Can Learn From Lap-Dancers: a Field Study of Ovulatory Cycle Effects on Consumer Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 37*, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 276-279.

Gohary, A., & Hanzae, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: A canonical correlation analysis. *Arab Economics and Business Journal*, 9, 166-174.

Golden, NH ve Carlson, JL (2008). Adölesanlarda amenore patofizyolojisi. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1135(1), 163-178.

Goldstein, JM, Jerram, M., Poldrack, R., Ahern, T., Kennedy, DN, Seidman, LJ, & Makris, N. (2005). Hormonal cycling modulates arousal circuitry in women using functional magnetic resonance imaging. *Journal of Neuroscience*, 25 (40), 9309-9316.

Golub, S. (1976). The effect of premenstrual anxiety and depression on cognitive functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (1), 99.

Gonda, X., Telek, T., Juhász, G., Lazary, J., Vargha, A., & Bagdy, G. (2008). Patterns of mood changes throughout the reproductive cycle in healthy women without premenstrual dysphoric disorders. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 32(8), 1782–1788.

Govdere, B. ve Yiğit, AG (2021). Kompulsif Satın Alınmasına Genel Bir Bakış. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 12 (3), 717-730.

Goyal, V. (2016). scope and opportunities for menstrual health and hygiene products in India. *International Research Journal of Social Sciences*, 5(7), 18-21.

Griffin, J., Tyrrell, I., & Winn, D. (2007). *How to Master Anxiety A Practical Handbook*. Great Britain: HG Publishing.

Gross, JJ, Richards, JM, and John, OP (2006). *Emotion regulation in daily life*.

Guéguen, N. (2009). Phases of the menstrual cycle and female receptivity to courtship: An evaluation in a nightclub. *Evolution and Human Behavior*, 30(5), 351-355.

Guéguen, N. (2012). Makeup and menstrual cycle: Women close to ovulation use more cosmetics. *The Psychological Record*, 62 (3), 541-548.

Gupta, P. (2015). Comparative study of online and offline shopping: a case study (PhD thesis) of Rourkela in Odisha.

Gülseren L, Hekimsoy Z, Gülseren Ş, Bodur Z, Kültür S. Diabetes mellituslu hastalarda depresyon anksiyete, yaşam kalitesi ve yetiyitimi. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 2001;12(2):89-98.

Haenen, M. A., de Jong, P. J., Schmidt, A. J. M., Stevens, S., & Visser, L. (2000). Hypochondriacs' estimation of negative outcomes: Domain-specificity and responsiveness to reassuring and alarming information. *Behaviour Research and Therapy*, 38(8), 819–833.

Hahn KA, Wise LA, Riis AH, Mikkelsen EM, Rothman KJ, Banholzer K, Hatch EE. Correlates of menstrual cycle characteristics among nulliparous Danish women. *Clinical Epidemiology*. 2013; 19(5):311–19.

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*.

Hallman, J. and Georgiev, N. (1987). Dismissal from work due to premenstrual syndrome and illness. *Journal of Psychosomatic Obstetrics and Gynecology*, 6 (2), 111-119.

Harlow, SD, Windham, GC, and Paramsothy, P. (2000). Menstruation and menstrual disorders. In *women and health*.

Hartston, H. (2012). The case for compulsive shopping as an addiction. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 64-67.

Haselton, M. G., Mortezaie, M., Pillsworth, E. G., Bleske-Rechek, A., & Frederick, D. A. (2007). Ovulatory shifts in human female ornamentation: Near ovulation, women dress to impress. *Hormones and Behavior*, 51(1), 40-45.

Hausman, A. (2000), “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5); 403-426.

Hawkins, DI, Best, RJ, and Coney, KA (1989) *Consumer behavior*, 4th ed., Irwin: McGraw-Hill.

He, H., Kukar-Kinney, M. and Ridgway, NM (2018). Mandatory purchase in China: Measurement, prevalence and online drivers. *Journal of Business Studies*, 91, 28-39.

Heide, F. J., & Borkovec, T. D. (1983). Relaxation-induced anxiety: paradoxical anxiety enhancement due to relaxation training. *Journal of consulting and clinical psychology*, 51(2), 171.

Henry, L. W., Miller, M., & DeLeon-Jones, F. (1982). Anxiety and mood fluctuation during the normal menstrual cycle. *Psychosomatic Medicine*.

Henry N. Jabbour, Rodney W. Kelly, Hamish M. Fraser, Hilary O. D. Critchley, *Endocrine Regulation of Menstruation*, *Endocrine Reviews*, Volume 27, Issue 1, 1 February 2006, Pages 17–46.

Hildebrandt BA, Racine SE, Keel PK, Burt SA, et al. The effects of ovarian hormones and emotional eating on changes in weight preoccupation across the menstrual cycle. *Int J Eat Disord* 2015;48:477–86.

Hildebrandt, T., Alfano, L., Tricamo, M., & Pfaff, DW (2010). Conceptualizing the role of estrogen and serotonin in the development and maintenance of bulimia nervosa. *Clinical Psychology Review*, 30 (6), 655-668.

Hingston, ST., Stenstrom, EP., and Saad, G., (2018). Effects of the menstrual cycle on prosocial orientation, gift giving and charitable giving. *Journal of Business Studies*, 84, 82-88.

Hirschman, EC (1991). Presidential address Secular death and the dark side of consumer behavior: Or how did semiotics save my life? *ACR North America Developments*.

Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155–179.

Howell, RD (1979) A multivariate study of a patronage model: The influence of values and lifestyles on shopping orientations. Unpublished doctoral thesis, University of Arkansas, Fayetteville.

Huang, LT (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Studies*, 69 (6), 2277-2283.

Husnain, M. and Akhtar, MW (2016). The impact of branding on impulse buying behavior: Evidence from the FMCG industry Pakistan. *International Journal of Business*, 7 (1), 59.

İslam, MS (2015). Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Avrupa İşletme ve Yönetim Dergisi* , 7 (28), 6-17.

İyibozkurt, C. (2011). Menstrüel siklusun kontrolü: beslenme ve reproduktif fonksiyon ilişkisi. *Türk Pediatri Arşivi*, 46(11), 7-10.

Jas, P. (1994). The menstrual cycle, mood and appetite. *Nutrition & Food Science*.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.

Johnson, T. and Attmann, J. (2009). Mandatory purchase in a product-specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Johnston, J. E. (2006). *Controlling Anxiety*. Indianapolis: Alpha Books.

Johnson, PL, Lowry, CA, Hay-Schmidt, A., Mikkelsen, J., & Shekhar, A. (2005). Modulation of anxiety circuits by serotonergic systems. *Strain*, 8(4), 233-246.

Jones, B. C., Perrett, D. I., Little, A. C., Boothroyd, L., Cornwell, R. E., Feinberg, D. R., & Burt, D. M. (2005a). Menstrual cycle, pregnancy and oral contraceptive use alter attraction to apparent health in faces. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 272(1561), 347-354.

Jones, B. C., Little, A. C., Boothroyd, L., DeBruine, L. M., Feinberg, D. R., Smith, M. L., & Perrett, D. I. (2005b). Commitment to relationships and preferences for

femininity and apparent health in 27 faces are strongest on days of the menstrual cycle when progesterone level is high. *Hormones and Behavior*, 48(3), 283-290.

Kacen, JJ ve Lee, JA (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12 (2), 163-176.

Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.

Kartalçı, Ş. (2010). Testosteron ve depresyon. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(4), 457-472.

Kaunitz, A. M. (2000). Menstruation: choosing whether and when. *Contraception*, 62(6), 277-284.

Keenan, P. A., Lindamer, L. A. & Jong, S. K. (1992). Psychological aspects of premenstrual syndrome 2. Utility of standardized measures. *Psychoneuroendocrinology*, 17, 189-194.

Kellett, S. ve Totterdell, P. (2008). Compulsive buying: a field study on mood lability during purchasing episodes. *Cognitive Behavioral Therapist*, 1 (1), 16-26.

Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26 (1), 28-40.

Klebanov, PK ve Jemmott III, JB (1992). The effects of expectations and bodily sensations on self-reports of premenstrual symptoms. *Female Psychology Quarterly*, 16 (3), 289-310.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*:. New York: Routledge.

Kline, P. (1999) *A Handbook of Psychological Testing*, 2 nd edn. London: Routledge.

Klump, KL, Keel, PK, Culbert, KM ve Edler, C. (2008). Ovarian hormones and binge eating: investigating associations in community samples. *Psychological medicine*, 38 (12), 1749-1757.

Kierkegaard, S., (1980). *The concept of Anxiety: A Simple Psychologically Orienting Deliberation on the Dogmatic Issue of Hereditary Sin*, edited and translated by Reidar Thomte Princeton: Princeton University Press.

Kim, K., Ryu, E., Chon, M-Y., Yeun, E-J., Choi, S-Y., Seo, J-S. ve Nam, B-W. (2006). Internet addiction in korean adolescents veits relation to depression vesuicidal ideation: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 43, 185–192.

Koufaris, M. ve Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer's online trust: Examining the role of website experience*. Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, NM ve Monroe, KB (2012). The role of price in the behavior and purchasing decisions of compulsive buyers. *Retail Magazine*, 88 (1), 63-71.

Kumari, V., & Corr, P. J. (1998). Trait anxiety, stress and the menstrual cycle: Effects on Raven's Standard Progressive Matrices test. *Personality and Individual Differences*, 24(5), 615-623.

Kusev P, Purser H, Heilman R, Cooke AJ, Van Schaik P, Baranova V, Martin R ve Ayton P (2017). Understanding Risk Behavior: The Impact of Cognitive, Emotional, and Hormonal Factors on Decision Making at Risk. *Front. Psycho.* 8:102.

Kwek, CL, Tan, HP ve Lau, TC (1970). Investigation of shopping orientations towards online purchase intention in e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), 1-21.

Kwek, L., Chai, LT ve Piew, TH (2010). The effects of shopping orientations, online trust, and previous online purchasing experience on customers' online purchase intention. *International business research*, 3 (3), 63.

Lam, LT ve Lam, MK (2017). The relationship between financial literacy and Problem Internet Shopping in a multinational sample. *Addictive Behavior Reports*, 6, 123-127.

Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Lazzaro, SC, Rutledge, RB, Burghart, DR ve Glimcher, PW (2016). Effect of menstrual cycle phase on economic choice and rationality. *PLoS One*, 11(1), e0144080.

Lee, Seung-Hee, Sharron J. Lennon, and Nancy A. Rudd (2000), "Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28 (4), 463–88.

Lee, Y.-H., Ko, C.-H., & Chou, C. (2015). Re-visiting internet addiction among Taiwanese students: a crosssectional comparison of students' expectations, online gaming, and online social interaction. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 589–599.

Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V. ve Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American Journal of Psychiatry*, 153(12), 1524-1529.

Lens, I., Driesmans, K., Pandelaere, M. ve Janssens, K. (2012). Does the conspicuous consumption of men catch the eye of women? The menstrual cycle has an impact on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 346-349.

Lester, NA, Keel, PK ve Lipson, SF (2003). Symptom fluctuation in bulimia nervosa: relation to menstrual cycle phase and cortisol levels. *Psychological medicine*, 33 (1), 51-60.

Levin, AM, Levin, IP ve Weller, JA (2005). A full-featured analysis of online and offline shopping preferences: Differences between products, consumers and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (4), 281.

Li, AM, Liu, N., Zhou, L. ve Li, FJ (2020). Defending the Queen's Pride: The influence of the menstrual cycle phase on conspicuous consumption. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 14.

Liu, P., He, J. ve Li, A. (2019). Upward social comparison and impulse buying on social networking sites: A moderate mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140.

Liu, Y., Li, H. ve Hu, F. (2013). Website features in promoting online impulse buying: An empirical research on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55 (3), 829-837.

Logue, CM ve Moos, RH (1986). Perimenstrual symptoms: prevalence and risk factors. *Psychosomatic Medicine*, 48 (6), 388-414.

Logue, PE, Linnoila, M., Wallman, L., & Erwin, CW (1981). The effects of ethanol and psychomotor tests on state anxiety: Interaction with the menstrual cycle in women. *Perceptual and motor skills*, 52 (2), 643-648.

Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999) 'Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). 0-0.

Lopez, LJG, Ingles, CJ ve Garcia-Fernandez, JM (2008). To investigate the relationship of gender and age differences in the assessment of social fears in adolescence. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36 (3), 385-390.

Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality & Individual Differences*, 105, 330–334.

Malefyt, TDW ve McCabe, M. (2016). She interprets the paradox of "protection" of women's bodies, menstruation and marketing: sexist discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumer Markets and Culture*, 19 (6), 555-575.

Maner, J. K., & Miller, S. L. (2014). Hormones and social monitoring: Menstrual cycle shifts in progesterone underlie women's sensitivity to social information. *Evolution and Human Behavior*, 35(1), 9-16.

McCreary, DR ve Saucier, DM (2009). Crawl for muscularity, body comparison and social physical anxiety in men and women. *Body image*, 6 (1), 24-30.

McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., Smith, J. M. ve Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-248.

McLeod, DR, Foster, GV, Hoehn-Saric, R., Svikis, DS ve Hipsley, PA (1994). Family history of alcoholism in women with generalized anxiety disorder with premenstrual syndrome: patient reports on premenstrual alcohol consumption and anxiety symptoms. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 18 (3), 664-670.

McNally, RJ (2002). Anxiety sensitivity and panic disorder. *Biological psychiatry*, 52 (10), 938-946.

McNatty KP, Makris A, Reinhold VN.(1979) Metabolism of androstenedione by human ovarian tissues in vitro I with particular reference to reductase and aromatase I activity, *Steroids* 34:429.

Meerkerk, G. J., van den Eijnden, R. J. J. M., Franken, I. H. A. ve Garretsen, H. F. L. (2010). Is compulsive internet use related to sensitivity to reward and punishment and impulsivity? *Computers in Human Behavior*, 26(4), 729–735.

Metcalf, M. G., Livesey, J. H., Hudson, S. M. & Wells, E. J. (1988). The premenstrual syndrome: Moods, headaches and physical symptoms in menstrual cycles. *Journal of Psychosomatic Obstetrics and Gynaecology*. 8, 3143.

Mihm, M., Gangooly, S. ve Muttukrishna, S. (2011). Normal menstrual cycle in women. *Animal reproduction science*, 124 (3-4), 229-236.

Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R. ve Smyth, J. (2003). Direct veretropective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 729–735.

Mrad, M. ve Cui, C. C. (2020). Comorbidity of Compulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Two Types of Addictive Consumption. *Journal of Business Research*, (113), 399-408.

Moeini-Jazani, M. Faraji-Rad, A., ve Warlop, L. (2013). Kadınlar, yumurtlamaya yaklaştıklarında ödülde daha fazla çeşitlilik ararlar. *Tüketici Psikolojisi Dergisi* , 23 (4), 503-508.

Mohamad, E. Hassan, Yağcı, M. İ., Doğrul, Ü. (2017). To review consumers' attitudes towards online and their intention to shop online: Turkey-Slovenia comparison. *Journal of Politics, Economics and Management Studies*, 5 (5), 111-124.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47, 1711–1732.

Monari, P. ve Montanari, A. (1998). The length and variability of menstrual cycles. *Genus* , 95-118.

Moran, B. (2015). The effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.

Moos, R. H. (1977). *Menstrual distress questionnaire manual*. Stanford Univ., Department of Psychiatry and Behavioral Sciences.

Moir, A. ve Jessel D. (1992). *The sexuality in our brains* (Trans. Eden Inspiration). Istanbul, Cep Kitapları A.Ş.

Motoki, K., & Sugiura, M. (2017). Consumer behavior, hormones, and neuroscience: integrated understanding of fundamental motives why we buy. *Psychologia*, 60(1), 28-43.

Moye, L.N. (1998) Relationship between age, store attributes, shopping orientations, and approach-avoidance behavior of elderly clothing consumers. Unpublished master's thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.

Moye, LN ve Kincaid, DH (2002). The impact of use cases and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment. *International Retail, Distribution and Consumer Research Review*, 12 (1), 59-79.

Nagar, K. (2016). Drivers of E-store patronage intentions: Choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 97–124.

Nathan, C., & Rolland, Y. (1987). Pharmacological treatments that affect CNS activity: Serotonin. *Annals of The New York Academy of Sciences*, 499, 277-296.

Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.

Noble, SM, Griffith, DA ve Adjei, MT (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the impact of gender and shopping motivations. *Retail Magazine*, 82 (3), 177-188.

Nillni, YI, Rasmusson, AM, Paul, EL ve Pineles, SL (2021). The impact of the menstrual cycle and underlying hormones on anxiety and PTSD: What do we know and where do we go from here? *Current psychiatric reports*, 23 (2), 1-9.

Nillni, YI, Toufexis, DJ ve Rohan, KJ (2011). Anxiety sensitivity, menstrual cycle, and panic disorder: a putative neuroendocrine and psychological interaction. *Clinical psychology review*, 31 (7), 1183-1191.

O'Neill, GW (1985). Is anxiety a valuable concept?

Öngel, K, Yıldız, E., ve Yeniçeri, E. N., (2019). Durumluk-sürekli kaygı ölçeğinin (star-tx) rastgele seçilmiş bireylerde uygulanması ve sonuçları. *Smyrna Tıp Dergisi*, 1, 19-24.

Öngen, H. B., Armağan, E., Danışman, E., (2018). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33(1), 29-49.

Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. Ege Akademik İnceleme , 15 (4).

Palan, KM, Morrow, PC, Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Üniversite öğrencilerinde kompulsif satın alma davranışı: kredi kartı kötüye kullanımının aracı rolü. Pazarlama Teorisi ve Uygulaması Dergisi , 19 (1), 81-96.

Palm-fischbacher S, Ehlert U. Dispositional resilience as a moderator of the relationship between chronic stress and irregular menstrual cycle. Journal of Psy f Psychosomatic Obstetrics & Gynaecology. 2014; 35(2):42–50.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. Journal of Business Research, 65(11), 1583-1589.

Park, HJ ve Burns, LD (2005). Fashion orientation, credit card use and compulsive purchase. Consumer Marketing Journal.

Pastore, CMDA, Francisco-Maffezzolli, EC, da Silva, WV ve Baptista, PDP (2017). Premenstrual period: Do women really consume more? Journal of Consumer Behavior, 16 (1), 42-50.

Pasin, B. (2019). Türkiye halkı verilerine dayalı sigara kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde çok değişkenli lojistik regresyon analiz teknikleri kullanılarak yapılan bir çalışma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Pazarlis, P., Katsigiannopoulos, K., Papazisis, G., Bolimou, S. ve Garyfallos, G. (2008). Compulsive buying: A review. Annals of General Psychiatry, 7(1), 273.

Pearson, M., & Schipper, B. C. (2013). Menstrual cycle and competitive bidding. Games and Economic Behavior, 78, 1-20.

Pearson, Matthew; Schipper, Burkhard C. (2011). Menstrual cycle and competitive bidding, Working Paper, No. 11-10, University of California, Department of Economics, Davis, CA.

Peleg-Popko, O. (2004). Differentiation and test anxiety in adolescents. *Journal of adolescence*, 27(6), 645-662.

Peterson RA, Reiss S (1993) Anxiety Sensitivity Index revised text manual. Worthington: IDS Publishing Corp.

Pham, N., Vasquez, A. ve Felix, R. (2017). Vietnamese women's attitudes and preferences for sex appealing products during their ovulation cycle. *Theoretical Economics Letters*, 7 (07), 1986.

Pierson, E., Althoff, T., Thomas, D., Hillard, P., & Leskovec, J. (2019). The menstrual cycle is a primary contributor to cyclic variation in women's mood, behavior, and vital signs. *bioRxiv*, 583153.

Pliner, P. ve Fleming, AS (1983). Food intake, body weight and sweetness preferences according to the menstrual cycle in humans. *Physiology and behavior*, 30 (4), 663-666.

Pritchard, M., Brasil, K., McDermott, R., & Holdiman, A. (2021). Unraveling associations between general anxiety and body dissatisfaction: Mediative effects of social physical anxiety among college men and women. *Body Image* , 39 , 266-275.

Pulat, D. (2015). Online alışveriş değerleri ve reklam ilişkisi: Özel alışveriş sitelerinin reklamlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma.

PUNJ, G., (2011), "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3): 134-144.

Rachman, S. (2004). *Anxiety Second Edition*. East Sussex: Taylor & Francis Group Psychology Press Ltd.

Racine, SE, Culbert, KM, Keel, PK, Sisk, CL, Alexandra Burt, S., & Klump, KL (2012). Differential relationships between ovarian hormones and disordered eating

symptoms throughout the menstrual cycle in women. *International Journal of Eating Disorders*, 45 (3), 333-344.

Rebecca E, Carr-Nangle, Johnson, W. G., Bergeron, K. C., & Nangle, D. W. (1994). Body image changes over the menstrual cycle in normal women. *International Journal of Eating Disorders*, 16(3), 267-273.

Reynolds, TA, Makhanova, A., Marcinkowska, UM, Jasienska, G., McNulty, JK, Eckel, LA, ve Maner, JK (2018). Progesterone and women's anxiety throughout the menstrual cycle. *Hormones and behavior* , 102 , 34-40.

Richardson, J. T. E. (1992a). The menstrual cycle, cognition, and paramenstrual symptomatology. In J. T. E. Richardson (Ed.), *Cognition and the Menstrual Cycle* (pp. 1-38). New York: Springer-Verlag.

Richardson, J. T. E. (1992b). Memory and the menstrual cycle. In J. T. E. Richardson (Ed.), *Cognition and the Menstrual Cycle* (pp. 98-131). New York: Springer-Verlag. Sayegh.

Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639.

Roberts, JA (1998). Forced purchasing among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 295-319.

Roberts, J.A. ve Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (21), 213-240.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14. No. 2, 189-199.

Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 3, 305-313.

Rook, DW ve Gardner, MP (1993). Havada: The emotional antecedents of impulse buying. *Consumer behavior research*, 6 (7), 1-28.

Rose, S. ve Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behavior: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of behavioral addictions*, 3 (2), 83-89.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. New Jersey: Princeton University Press.

Royzman, E., Cusimano, C. ve Leeman, RF (2017). What lies underneath? Disgust against fear as emotional determinants of absolutist opposition to genetically modified foods and other new technologies. *Judging and Decision Making*, 12(5), 466.

Röder, S., Brewer, G., & Fink, B. (2009). Menstrual cycle shifts in women's self-perception and motivation: A daily report method. *Personality and Individual Differences*, 47(6), 616-619.

Rubinow, D. R., Roy-Byrne, P., Hoban, M. C , Grover, G. N., Stambler, N., & Post, R. M. (1986). Premenstrual mood changes: Characteristic patterns in women with and without premenstrual syndrome. *Journal of Affective Disorders*, 10, 85-90.

Rucker, C. E., & Cash, T. F. (1992). Body images, body-size perceptions, and eating behaviors among AfricanAmerican and white college women. *International Journal of Eating Disorders*, 12, 291-299.

Saad, G. ve Stenstrom, E. (2009). The effects of the menstrual cycle on consumption desires, product use and purchasing behaviors. *Biological Psychology*, 80(3), 321-324.

Saad, G., & Stenstrom, E. (2011). The Effects of the Menstrual Cycle on Food and Appearance-Related Consumption. *ACR North American Advances*.

Saad, G. ve Stenstrom, E. (2012). Calories, beauty and ovulation: The effects of the menstrual cycle on food and appearance-related consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 102-113.

Schwarz, S., & Hassebrauck, M. (2008). Self-perceived and observed variations in women's attractiveness throughout the menstrual cycle—a diary study. *Evolution and Human Behavior*, 29(4), 282-288.

Seock, YK ve Sauls, N. (2008). Shopping orientation of Spanish consumers and apparel retail store evaluation criteria: Analysis of age and gender differences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500.

Shayani, DR, Arditte Hall, KA, Isley, BC, Rohan, KJ, Zvolensky, MJ ve Nillni, YI (2020). The role of health anxiety in the experience of perceived stress throughout the menstrual cycle. *Anxiety, Stress and Coping*, 33 (6), 706-715.

Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1993) 'A typology of clothing shopping orientationsegments among female consumers', *Clothing and Textiles Research Journal*,12(1), 73-85.

Shim, S. ve Kotsiopoulos, A. (1992). 'The patronage behavior of clothing shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics', *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.

Siegrist, M. (2000). The impact of trust and perceptions of risk and benefit on gene technology acceptance. *Risk analysis*, 20 (2), 195-204.

Sigmon, ST, Dorhofer, DM, Rohan, KJ ve Boulard, NE (2000a). The effect of anxiety sensitivity, bodily expectations, and cultural beliefs on menstrual symptom reporting: a test of the menstrual reactivity hypothesis. *Journal of Anxiety Disorders*, 14 (6), 615-633.

Sigmon, ST, Dorhofer, DM, Rohan, KJ, Hotovy, LA, Boulard, NE ve Fink, CM (2000b). Psychophysiological, somatic and affective changes throughout the menstrual cycle in women with panic disorder. *Journal of counseling and clinical psychology*, 68 (3), 425.

Sigmon, ST ve Schartel, JG (2008). Anxiety, anxiety disorders and the menstrual cycle.

Silber, M. (1994). Menstrual cycle and work schedule: effects on women's sexuality. *Archives of sexual behavior*, 23(4), 397-404.

Smolak, L. (2004). Body image in children and adolescents: Where do we go from here? *Body image*, 1 (1), 15-28.

Sohn, S. ve Choi, Y. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs veself regulation of compulsive buyers. *Social Behaviour and Personality*, 40 (10), 1611- 1624.

Spielberger, CD (1966). Theory and research on anxiety. *Anxiety and behavior*, 1 (3), 413-428.

Spielberger, CD, Gonzalez-Reigosa, F., Martinez-Urrutia, A., Natalicio, LF ve Natalicio, DS (1971). State-trait anxiety inventory. *Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology*, 5 (3 & 4).

Spielberger C., Gorsuch R., Lushene, R., Vagg, P., Jacobs, G., (1983). Manual for the state-trait anxiety inventory. Consulting Psychologists Press, Palo Alto.

Stanton, SJ, Lienen, SH ve Schultheiss, OC (2011). Testosterone is positively associated with risk taking in the Iowa Gambling Mission. *Horm. Behav.* 59, 252–256. doi: 10.1016/j.yhbeh.2010.12.003.

Stanton, S. J. (2017). The role of testosterone and estrogen in consumer behavior and social & economic decision making: A review. *Hormones and behavior*, 92, 155-163.

Starcevic, V. (1995). Pathological worry in major depression: A preliminary report.

Behaviour Research and Therapy, 33 (1), 55-56.

Starcevic, V. (2005). Fear of death in hypochondriasis: Bodily threat and its treatment implications. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 35(3), 227–237.

Starcevic, V. (2010). *Anxiety Disorders in Adults A Clinical Guide Second Edition*. New York: Oxford University Press, Inc.

Starr, C. ve McMillan, B. (2013). *Human biology*. Cengage Learning.

Stenstrom, EP, Saad, G. ve Hingston, ST (2018). Effects of the menstrual cycle on prosocial orientation, gift giving and charitable giving. *Journal of Business Studies*, 84, 82-88.

Stenstrom, EP (2007). *Changes in consumption preferences and behaviors of women during the menstrual cycle* (PhD thesis, Concordia University).

Stern, H. (1962). “TheSignificance of ImpulseBuyingToday”, *Journal of Marketing*, 26, 2, 59-62.

Strine, TW, Chapman, DP ve Ahluwalia, IB (2005). Menstrual problems and psychological distress among women in the United States. *Journal of Women's Health*, 14 (4), 316-323.

Stöber, J. (1995). Besorgnis: Ein Vergleich dreier Inventare zur Erfassung allgemeiner Sorgen. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*.

Sumetha, M. ve Vasanthi, S. (2016). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior. *Academy and Society*, 2 (2), 28-31.

Sussman, S., Lisha, N. ve Griffiths, M. (2010). Prevalence of the addictions: A problem of the majority or the minority? *Evaluation and the Health Professions*, 34(3), 3–56.

Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D. ve Black, D. W. (2008). Compulsive buying disorder: A review and a case vignette. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30, 16-23.

Thornhill, R. ve Gangestad, GB (2008). Evolutionary biology of human female sexuality. Oxford University Press.

Tiller, JW (2013). Depression and anxiety. Australian Medical Journal, 199 (6), P28-S31.

Tsao, WC ve Shao, YW (2018). How is flow induced? In terms of online and offline channels. International Journal of Marketing Research, 10 (1), 11-28.

Tuch, RH (1975). The relationship between a mother's menstrual status and her child's response to illness. Psychosomatic medicine, 37(5), 388-394.

Tucker, J. S., & Whalen, R. E. (1991). Premenstrual syndrome. International Journal of Psychiatry in Medicine, 21, 310-341.

Turley, L.W. ve Milliman, Ronald E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", Journal of Business Research, Vol. 49(2); 193-211.

Türker, A., ve Ö.G. Türker. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 15.2, 281-312.

Türkyılmaz, CA, Erdem, S., & Uslu, A. (2015). Kişilik özelliklerinin ve web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki etkileri. Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri , 175 , 98-105.

Ünal İ. (2018). "Psikologların Mobbing Algısı ve Depresyon, Anksiyete ve Tükenmişlik Sendromuyla İlişkisi" Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Valence, G., D'astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. Journal of Consumer Policy, 11, 419-433.

Vanezis, P. (1991). Ficapth DMJ. Women, Violent, Crime and The Menstrual Cycle: A Review. Med Sci Low, (31): 11-14.

Van Goozen, SH, Wiegant, VM, Endert, E., Helmond, FA ve Van de Poll, NE (1997). Psychoendocrinological assessment of the menstrual cycle: the relationship between hormones, sexuality and mood. *Archives of sexual behavior*, 26 (4), 359-382.

Van Santbrink, EJ, Hop, WC, van Dessel, TJ, de Jong, FH, & Fauser, BC (1995). Decreased follicle stimulating hormone and dominant follicle development during the normal menstrual cycle. *Fertility and infertility*, 64 (1), 37-43.

Van Stein, K. R., Strauß, B., & Brenk-Franz, K. (2019). Ovulatory shifts in sexual desire but not mate preferences: An LH-test-confirmed, longitudinal study. *Evolutionary Psychology*, 17(2), 1474704919848116.

Van Veen, JF, Jonker, BW, Van Vliet, IM ve Zitman, FG (2009). Effects of female reproductive hormones on generalized social anxiety disorder. *International Journal of Psychiatry in Medicine*, 39 (3), 283-295.

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441.

Vijayasathy, LR (2003). Shopping orientations, product types and online shopping intentions. *Electronic Markets*, 13 (1), 67-79.

Vijayasathy, L.R., & Jones, J.M. (2000) ‘Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitude toward computers’, *Electronic Market*, 10(1), 29-38.

Vırvıllarıtè, R., Saladıenè V. ve Žvınklytè, J. (2011), “The Impact of External And Internal Stimuli on Impulsive Purchasing”, *Economics and Management*, 16; 1329-1336.

Wallace, P. (2014). Internet addiction disorder and youth. *EMBO Reports*, 15(1), 12-16.

Wang, CC ve Yang, HW (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(5), 693-706.

Wansink , B. (1994). "The dark side of consumer behavior: empirical reviews of impulsive and impulsive consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, p. 508.

Watson, D., Weber, K., Assenheimer, JS, Clark, LA, Strauss, ME ve McCormick, RA (1995). Testing a tripartite model: I. Evaluation of convergent and discriminant validity of anxiety and depression symptom scales. *Journal of abnormal psychology*, 104 (1), 3.

Weinstein, A., Maayan, G. ve Weinstein, Y. (2015). A research on the relationship between compulsive exercise, depression and anxiety. *Journal of behavioral addictions*, 4 (4), 315-318.

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12 (1), 3.

Whang, L. S. M., Lee, S. ve Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: A behavior sampling analysis on internet addiction. *Cyberpsychology and Behavior*, 6 (2), 143-150.

Wilcox, AJ, Day Baird, D., Dunson, DB, McConnaughey, DR, Kesner, JS ve Weinberg, CR (2004). On the frequency of sexual intercourse around ovulation: evidence for biological effects. *Human Reproduction*, 19(7), 1539-1543.

Wilcox, AJ, Weinberg, CR ve Baird, DD (1995). Timing of sexual intercourse in relation to ovulation - effects on probability of conception, pregnancy survival, and baby's sex. *New England Journal of Medicine*, 333 (23), 1517-1521.

Wirth, MM ve Schultheiss, OC (2006). Effects of relationship arousal (hope of intimacy) and relationship stress (fear of rejection) on progesterone and cortisol. *Hormones and Behavior*, 50(5), 786-795.

Workman, JE ve Johnson, KK (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textile Research Journal*, 10 (1), 63-67.

Woods, C. S. (2013). Repunctuated feminism: Marketing menstrual suppression through the rhetoric of choice. *Women's Studies in Communication*, 36(3), 267-287.

Wu ZB, Zhang, J. Xu, J. Wang ve JJ. Wang,(2007). Relationship between anxiety, depression and personality in female undergraduate students. *Chinese Journal of School Health*, 28 (3) (2007), s. 232-234.

Xiao, H., Zhang, Z. ve Zhang, L. (2020). A diary on impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 1-13.

Yakın, V., & Aytekin, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.

Yang, H. (2006). Lead us into temptation: A survey of college students' media use, materialism, beliefs, and attitudes toward advertising, status consumption tendencies, compulsive buying tendencies, brand recall, and purchase intent of luxury products. *Southern Illinois University at Carbondale*.

Yang, S. C. ve Tung, C. J. (2007). Comparison of internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers In Human Behavior*, 23, 79–96.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Youn, S. ve Faber, R. J. (2000), “Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, 27; 179-185.

Zannoni, L., Giorgi, M., Spagnolo, E., Montanari, G., Villa, G., & Seracchioli, R. (2014). Suspicious symptoms for dysmenorrhea, school absenteeism and endometriosis in adolescents. *Journal of pediatric and adolescent gynecology*, 27(5), 258-265.

Zebb, BJ ve Beck, JG (1998). Worry versus worry: Is there really a difference? *Behavior change*, 22 (1), 45-61.

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderator effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267.

Zhang, X., Prybutok, V.R. and Strutton, D. (2007) 'Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

Zheng, Y., Yanga, X., Liua, Q., Chua, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.

Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., & Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 111, 106569.

Zhuang, JY ve Wang, JX (2014). Females adorn themselves for sexual competition close to ovulation, but for intersexual attraction during the luteal phase. *PloS a*, 9 (9), e106407.

Zillmann, D., Schweitzer, KJ ve Mundorf, N. (1994). The menstrual cycle variation of women's interest in erotica. *Archives of Sexual Behavior*, 23(5), 579-597.

Zsido, A. N., Teleki, S. A., Csokasi, K., Rozsa, S., & Bandi, S. A. (2020). Development of the short version of the spielberger state—trait anxiety inventory. *Psychiatry research*, 291, 113223.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 : Tüketici Araştırmalarında Menstrüel Sikluse İlişkin Çalışmaların Sıralanması.....	33
Tablo 2: Geleneksel Alışveriş ve Online Alışveriş Karşılaştırması	59
Tablo 3 : Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
Tablo 4: Veri Setinin Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 5 : Düşük Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	65
Tablo 6: Yüksek Doğurganlık Grubuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 7: Faktörlerin (genel veri seti) Bileşik Güvenirlik (CR) ve Ortalam Varyans (AVE) Katsayıları	68
Tablo 8: Hipotez Testi Sonuçları	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	21
Şekil 2: Menstrüel Siklusta Hormon Seviyelerinin Değişimi.....	28

EKLER

Ek 1: Anket Formu

KADINLARIN FARKLI MENSTRÜEL SIKLUSTAKİ KAYGI DÜZEYLERİNİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA, ONLINE KOMPULSİF SATIN ALMA VE FİZİKSEL MAĞAZA YÖNELİMİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen bir yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Araştırma kapsamında kadın tüketicilerin farklı menstrüel aşamalarındaki satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını incelemek amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Anketin tamamlanması yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Bu çalışma sonucundan elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın amacına ulaşabilmesi açısından sorulara verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Ecem ÖZBEK Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı)

Doç. Dr. Hakan CENGİZ (Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi)

Menstrüel Siklus: Halk arasında bilinen adıyla adet döngüsü, kadınlarda ilk adetten son adete (menopoz) kadar süren ve üreme ile soyun devamı olan ve tüm vücudu etkileyen olaylar zinciridir. Halk arasında adet, hayız, regl, aybaşı gibi çeşitli isimlerle de anılan menstrüel siklus, bir kadının vücudunun doğurganlığa hazırlandığı bir dönem olarak anılmaktadır.

1. Yaşınız?
 - 15- 25 yaş arası
 - 26- 45 yaş arası

2. Eğitim durumunuz?
 - İlkokul
 - Ortaokul
 - Lise
 - Önlisans
 - Lisans
 - Y. Lisans/ Doktor

3. Çalışma durumunuz?
 - Çalışıyor
 - Çalışmıyor

4. Gelir durumunuz?
 - 1500 TL ve daha düşük
 - 1501 TL- 3000 TL arası
 - 3001 TL- 5000 TL arası
 - 5001 TL ve üzeri

5. Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekar

6. En son menstrüasyon tarihiniz nedir? Menstrüasyon süreciniz ne kadar sürüyor?

Bir sonraki menstrüasyon süreciniz ne kadar zaman sonra başlayacak?

7. Menstrüasyona ilişkin ilaç kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

STAI ANKSİYETE ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz.

Aşağıdaki ifadelerde bir konu hakkında ya da genel olarak ne düşündüğünüzü ve nasıl hissettiğinizi ifade etmeniz istenmektedir. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi işaretleyiniz. İfadelere ilişkin doğru veya yanlış cevap olmadığını hatırlatmak isteriz. Bu doğrultuda lütfen ŞU AN nasıl hissettiğinizi belirtiniz.					
İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Üzgün hissediyorum.					
Korkmuş hissediyorum.					
Gergin hissediyorum.					
Endişeli hissediyorm.					
Şaşkın hissediyorum.					
Aşağıdaki ifadelerde bir konu hakkında ya da genel olarak ne düşündüğünüzü ve nasıl hissettiğinizi ifade etmeniz istenmektedir. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi işaretleyiniz. İfadelere ilişkin doğru veya yanlış cevap olmadığını hatırlatmak isteriz. Bu doğrultuda lütfen ŞU AN nasıl hissettiğinizi belirtiniz.					
Zorlukların, üstesinden gelemeyeceğim kadar biriktiğini hissediyorum.					
Gerçekten önemli olmayan bir şey için çok fazla endişeleniyorum.					

Bazı önemsiz düşünceler aklımdan geçer ve beni rahatsız eder.					
Hayal kırıklıklarımı o kadar ciddiye alırım ki onları aklımdan çıkarmakta zorlanırım.					
Son zamanlardaki endişelerim üzerine düşündüğümde bir gerilim veya kargaşa içine giriyorum.					

ONLINE KOMPULSİF SATIN ALMA ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Param olduğunda, paramın bir kısmını veya tamamını çevrimiçi alışverişe harcamadan duramam. .					
İnternette gördüğüm bir şeyi sıklıkla ve sadece ona sahip olmam gerektiği düşüncesiyle planlamadan satın alırım.					
Çevrimiçi alışveriş, benim için rahatlamamın ve sorunlarımı unutmanın bir yoludur.					
Bazen içimde bir şeyin beni çevrimiçi alışveriş yapmaya ittiğini					

hissederim.					
Çevrimiçi satın alma konusunda güçlü bir dürtü hissettiğim zamanlar olur (giyim, müzik, mücevher vb.)					
Bazen, internetten bir şey satın aldıktan sonra mantıksız görüldüğü için kendimi biraz suçlu hissettiğim olmuştur.					
İnsanların paramı aptalca boşa harcadığımı düşünmesinden korktuğum için internetten satın aldığım ve kimseye göstermediğim bazı şeyler var					
Bir çevrimiçi alışveriş sitesini ziyaret eder etmez bir şeyler satın almak isterim.					
Çok az param kaldığını bilsem bile internetten ihtiyacım olmayan bir ürünü sıklıkla satın almışımdır.					
İnternette alışverişe para harcamayı severim.					

ONLİNE ANLIK SATIN ALMA ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternette bir hevesle bazı ürünler satın alırım.					

İnternette alışveriş yaparken ürünleri çok düşünmeden satın alırım.					
Çevrimiçi alışveriş sırasında normalde satın almak istemeyeceğim şeyleri satın alma eğilimi gösteririm.					
Satın aldıktan sonra aldığım şey hakkında düşünürüm.					
İnternette beğendiğim bir şey bulduğumda onu hemen satın alırım.					

FİZİKSEL ALIŞVERİŞ YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bir ürünün teslimatını beklemektense onu mağazadan almayı tercih ederim.					
İnsanların beni tanıdığı yerlerden alışveriş yapmayı severim.					
İnternette alışveriş yaparken, fiziksel alışverişteki insanlarla etkileşim kurma deneyimini özlerim.					

Sosyal deneyim yaşamak için fiziksel ortamda ürünlere göz atmayı severim.					
---	--	--	--	--	--

ÖZGEÇMİŞ

Ecem Özbek liseyi Samsun'da tamamladıktan sonra Haziran 2019'da Karabük Üniversitesi İşletme fakültesinden mezun oldu. Aynı yıl Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme bölümüne başladı.