

ÇİKOLATA TÜKETİMİ VE NOSTALJİ EĞİLİMİ CHOCOLATE CONSUMPTION AND NOSTALGIA TENDENCIES

Aybike Tuba ÖZDEN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Samsun Meslek Yüksekokulu
Pazarlama ve Reklamcılık
aybike.ozden@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3133-3620

ÖZ

Geliş Tarihi:

06.04.2023

Kabul Tarihi:

18.09.2023

Yayın Tarihi:

25.09.2023

Anahtar Kelimeler

Çikolata
Nostalji Eğilimi
Çikolataya Yönelik
Tutum

Keywords

Chocolate
Nostalgia Tendency
Attitude Towards
Chocolate

Çikolatanın tüketimi çok uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Uyarıcı ve haz verici özelliklerinin yanı sıra çok çeşitli tüketim alanları ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle çikolataya yönelik pazar giderek büyümektedir. Çikolatayla ilgili yapılmış araştırmalar ise genellikle beslenme ve sağlık üzerinedir. Pazarlama alanında çikolatayla ilgili araştırmaların sadece çikolatanın nasıl tüketildiği üzerine olduğu ve sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu araştırma, çikolata tüketiminin tüketici davranışı üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bu bağlamda, alışveriş öncesi çikolata yiyen tüketicilerin harcama miktarlarının ve tercih ettikleri ürün gruplarının çikolata yemeyen tüketicilerden farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Ayrıca, çikolataya yönelik tutum ve alışveriş öncesi çikolata tüketimi ile nostalji eğilimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu amaçlarla Ankara ve Samsun şehirlerinde 511 tüketiciye ulaşılmıştır. Veri analizinde Mann-Whitney U testi ve Spearmans's rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, alışveriş öncesi çikolata yiyen tüketicilerin daha çok alışveriş yaptıkları görülmüştür. Ayrıca çikolataya yönelik tutum ve nostalji eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu çalışma, araştırma konusu ve elde ettiği sonuçlar itibariyle ilgili literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. Elde edilen sonuçlara göre çok para harcamak istemeyen tüketicilerin alışveriş öncesi çikolata tüketmemeleri tavsiye edilebilir. Özellikle nostaljik ürün işletmeleri ise çikolata ikramında bulunarak etkili sonuçlar elde edebilirler.

ABSTRACT

The consumption of chocolate dates back to many years ago. In addition to its stimulating and pleasurable properties, the market for chocolate is growing, due to its wide variety of consumption areas and easy accessibility. Research on chocolate is generally on nutrition and health. It is seen that researches on chocolate in the field of marketing are only on how chocolate is consumed and it is limited in number. This research addresses the effect of chocolate consumption on consumer. It was examined whether the spending quantities and preferred product groups of consumers who eat chocolate before shopping differ from those who don't eat chocolate. In addition, the relationship between attitude towards chocolate and consumption of chocolate before shopping and nostalgia tendency were also examined. For these purposes, 511 consumers were reached in the cities of Ankara and Samsun. Attained data were analyzed with Mann-Whitney U test and Spearmans's rho correlation analysis. It was seen that consumers who eat chocolate before shopping shop more. In addition, it has been observed that there's a positive relationship between the attitude towards chocolate and the nostalgia tendency. This study is the first in the applicable literature in terms of its exploration subject and results. According to the results attained, it's recommended that consumers who don't want to spend a lot of money don't consume chocolate before shopping. Especially nostalgic product businesses can achieve effective results by offering chocolate.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1278210>

Atıf/Cite as: Özden, A. T. (2023). Çikolata tüketimi ve nostalji eğilimi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1590-1608.

Giriş

İnsanoğlunun en az 5000 yıldır, bazen içecek, bazen ilaç, bazen de tropikal bir meyve gibi çikolata tükettiği bilinmektedir (Clark, 2022: 37). Çikolata tüm dünyada gıda sektörünün önemli bir parçasıdır. Tek başına tüketildiği gibi geniş bir çeşitlilikte ve gıda sektöründe birçok alanda çikolata kullanılmaktadır. Çikolata sektörü, ana sanayisiyle birlikte yan sanayisini de geliştirmiş önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuşat ve Kösekahyaoglu, 2011: 7).

Çikolata, beyin ve beden arasında iletişimi sağlayan, ruh ve beden fonksiyonlarında önemli bir rol oynayan metilksantinler içermektedir (Franco, vd. 2013: 4159). Uyarıcı özellikler taşıyan bu madde çikolata, kahve ve kakaoda yer almaktadır (Baktır ve Güler, 2018: 87). Uyarıcı maddeler dikkat, farkındalık ve uyanıklığı artırma özellikleriyle bilinmektedir. Çikolata aynı zamanda kandaki serotonin miktarını yükseltmektedir ve bir endokannabinoid olan anandamid veya dolaylı olarak bazı nörotransmitterler içeriği nedeniyle haz hissinin oluşumunu sağlamaktadır (Afoakwa, 2016: 107; Işgın ve Büyüktuncer, 2017: 253). Serotoninin birçok rolü; uyku, iştah, dürtü kontrolü ve ruh hali yükselmesi üzerindeki etkiyi içermektedir (Parker vd., 2006: 154). Aynı zamanda çikolatanın yüksek bir hedonik değeri bulunmaktadır (Visioli vd., 2009: 303). Bu nedenlerle alışveriş yapmadan önce çikolata yemenin hedonik değeri nedeniyle satın alma davranışını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu etkilerinden kaynaklı alışveriş öncesinde çikolata tüketiminin alışveriş davranışını ve para harcama miktarını etkileyeceği düşünülebilir. Bu nedenlerle alışveriş öncesi çikolata tüketiminin satın alma davranışını nasıl etkilediğinin ele alınması gerekmektedir. Nitekim alışveriş merkezlerinde yer alan pastane, market, çikolata ve şekerleme ürünleri satan stantlar çikolataya kolay erişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca *çikolata şelalesi* olarak adlandırılan şekerleme ve meyve ile birlikte satılan akışkan çikolatalar özellikle alışveriş merkezlerinde tüketicilere çekici ve cazip görünmektedir. Bu işletmeler kendi kârlılıkları üzerinden strateji geliştirirken diğer işletmelere fayda sağlayıp sağlamadıkları merak konusudur.

Bu çalışma, aynı zamanda çikolataya yönelik tutum ile nostalji eğilimi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını da incelemektedir. Nostalji eğilimi, tüketici satın alma kararını etkilemektedir (Sierra ve McQuitty, 2007: 100). İşletmeler, nostaljik ürünler aracılığıyla tüketicilerin geçmişe özlem duygularını pekiştirerek ürünle bu anlamda bağ kurmalarını ve o ürünü satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla ürün ve tüketici arasında duygusal bir bağ söz konusudur (Çerçi, 2021: 480). Nostalji eğilimi, tüketicilerin geçmişe duydukları özlemin yaratmış olduğu hüznü de içermektedir. Keder veya hüznün, tüketicileri çikolataya yönelttiği ve çikolata kaynaklı ruh halinin olumlu gelişiminin, duygusal yeme ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Macht ve Mueller, 2007: 667). Çikolata tüketmek, kederden kaçış ve mutlulukla ilişkilendirilmektedir. Çikolata tüketimi ile duygusal beslenme arasındaki ilişki göz önüne alındığında çikolata yemenin yaratmış olduğu haz duygusunun geçmişe duyulan özlemlerle ilişkili olabileceği ve nostaljik ürünlerin tüketicilere daha cazip gelebileceği düşünülebilir. Bu nedenle çikolata tüketiminin harcanan para miktarı, tercih edilen ürün grubu ve nostalji eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmektedir.

Yiyeceklerin haz veren doğası nedeniyle olumlu duyguları ve daha iyi hissettiren özellikleriyle mizaç ve davranışları etkilediği görülmektedir (Davis vd., 1985: 331). Örneğin tatlı yiyecekleri çok tüketen tüketicilerin daha hoşgörülü ve yardımsever oldukları (Meier vd., 2012: 168), dışadönük yapıda olan tüketicilerin daha çok yağlı yiyecekleri tercih ettikleri (Kikuchi ve Watanabe, 2000: 192) veya acı tüketenlerin tatlı yiyecek tüketenlere göre daha sinirli ve antisosyal oldukları görülmüştür (Sagioglou ve Greitemeyer, 2014: 1595). Bilindiği kadarıyla literatürde çikolata tüketiminin alışveriş davranışına etkisi ve nostalji eğilimi ile ilişkisine dair herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Tüketicilerin alışveriş öncesi kolayca ulaşabildikleri ve yoğunlukla tükettikleri çikolatanın alışveriş davranışına etkisi olabileceği dikkate alınmalıdır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda işletmelere, tüketicilere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulması ve ilgili literatüre değerli bir katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Literatür Taraması

Çikolata ve Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum

Çikolata; kakao likörünün kakao yağı, şeker ve süt gibi besinlerle karıştırılarak elde edildiği bir yiyecektir (Cömert ve Merdol, 2018: 57). Hammaddesi kakao olan çikolata, insanoğlunun hayatına kahve ve çaydan çok daha önce girmiştir. Tarihi Olmek ve Mayalar'a kadar uzanmaktadır ve ilk başlarda bir içki olarak tüketilmektedir (Tınmaz

vd., 202: 289). Önceleri acı ve baharatlı olarak tüketilirken Avrupalılar çikolataya şeker ekleyerek damak zevklerine uygun hale getirmişlerdir ve çikolatanın şekerli katı formu zamanla tüm dünyaya yayılmıştır.

Çikolatada yer alan metilksantinler, uyarıcı özellikler taşımaktadır ve bu madde, insanların daha iyi bir günlük yaşam, yani daha verimli düşünme, keşfetme ile sonuçlanan psikoaktif özelliklere sahiptir (Franco vd. 2013: 4159). Parker vd. 2006 yılında yapmış oldukları araştırmalarında, çikolatanın duygusal yeme bağlamında geçici bir rahatlama sağladığını ama uzun vadede derin bir huzursuzluk ve memnuniyetsizlik (disfori) halini uzattığını belirtmektedirler. Araştırmacılara göre çikolatanın antidepresan özelliği bulunmamaktadır. Çikolatanın yüksek ölçüde hedonik değeri vardır ve haliyle zevkli duygular üretmektedir; ancak kötü bir ruh hali yaşandığında çikolata yemek olumsuz duygu durumlarını iyileştirmede etkisizdir ve herhangi bir karbonhidrat da aynı işlevi görebilir (Parker vd., 2006: 156).

Duygusal beslenme, olumsuz duygularla baş edebilmek için aşırı yeme eğilimini ifade etmektedir ve bu gibi durumlarda en çok tüketilen besinin çikolata olduğu görülmektedir (İnalkaç ve Arslantaş, 2018: 76). Çikolata tüketimi, ruh hali ve tutum gibi içsel faktörlerin yanı sıra sosyo-ekonomik durum ve sosyal ilişkilerden de etkilenmektedir (Visioli vd., 2009: 304). Araştırmacılar, tüketicilerin hüzünlü anlarında çikolata tercih ettiklerini tespit etmiştir (Açar ve Kaya, 2022; Eren ve Erdi, 2003). Bu bağlamda tüketicilerin, çikolatayı bir teselli aracı veya neşelenme kaynağı olarak gördükleri düşünülebilir. Çikolata tüketimi genellikle keyif, neşe veya haz duygularıyla özdeşleştirilmektedir. Turner vd. (2010), yapmış oldukları çalışmalarında çikolata tüketenlerden yeme davranışı üzerinde kontrol yeteneği olanların olumlu ruh halleri arttıkça çikolatayı daha az tükettiklerini, yeme davranışında serbest davranan tüketicilerin ise pozitif ruh hallerinde daha çok çikolata tükettiklerini tespit etmişlerdir. Bir başka araştırmada çikolatanın en çok kış aylarında tüketildiği görülmektedir (Seligson vd., 1994).

Çikolatanın sağlığa faydalı olduğuna ilişkin araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Greenberg (2015), uzun süreli çikolata tüketimi ile diyabet arasında ilişki olmadığını aksine makul düzeyde çikolata tüketiminin diyabet riskini azaltabileceğini tespit etmiştir. Steinhaus vd. (2017), orta derecede çikolata tüketildiğinde kalp yetmezliği nedeniyle daha düşük sayıda hastaneye yatış ve ölüm gözlendiğini belirtmektedirler. Meier vd. (2017), yapmış oldukları deney sonucunda, özellikle bilinçli bir şekilde yenilen çikolatanın olumlu ruh halini arttırdığını keşfetmişlerdir. Çikolata ayrıca, bağışıklık ve üreme sistemi için faydalı olan demir ve çinko, kansere karşı antioksidan ve demirin absorbe edilmesini sağlayan bakır içermektedir (Alpözen, 2010: 18). Nitekim yapılan araştırmalar, günlük çikolata aşırma ve tüketimini hedefleyen müdahalelerin yararlı olabileceğini göstermektedir (Richard vd., 2019: 1).

Çikolata tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında; tüketicilerin çikolatayı en çok kahve veya çay ile tercih ettikleri görülmüştür (Donadini ve Fumi, 2014: 464). Benton vd. (1998) çikolataya yönelik tutuma ilişkin yapmış oldukları anket çalışmasında, çikolata tüketiminin teselli arama yani aşırma, suçluluk ve enerji almak şeklinde üç faktörden oluştuğunu belirtmektedirler. Januszewska ve Viaene (2000) yapmış oldukları araştırmada Belçika ve Polonyalı tüketicilerin sade çikolata tercihlerinde demografik ve kültürel özelliklerin etkili olmadığını ancak duysal (doku, tat ve görsellik) olarak tüketicilerin çeşitlilik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Benzer bir sonuca Hough ve Sanchez (2000) de ulaşmışlar, tüketicilerin duysal nedenlerle çikolata satın alma kararı verdiklerini tespit etmişlerdir. Ünal vd. (2006), çikolata markası tercihinde yaşamdan zevk almanın, çevreye ve topluma uyum değerlerinin etkili olduğunu belirtmektedirler. Öndoğan (2007), çikolata tüketen gençlerle yapmış olduğu araştırmada, çikolata tüketiminde demografik etkenlerin ve çevresel koşulların, ayrıca fiyat ve ambalajın etkili olduğunu görmüştür. Nasser vd. (2011); şeker, kakao ve ilaç benzeri etkileri dâhil olmak üzere birçok özelliğinin çikolata tüketme isteğinde rol oynadığını söylemektedirler. Thaichon vd. (2017), belirli bir markadan çikolatanın yeniden satışına büyük katkı sağlayan faktörlerin tat, kalite, doku, boyut, fiyat ve çeşit olduğunu, kolay ve hızlı tüketilebilir olduğu için küçük boyutlarının tercih edildiğini raporlamışlardır. Araştırmacılar, tüketicilerin sosyalleşme değerinden dolayı da çikolatayı tercih ettiklerini belirtmektedirler (Thaichon, 2017: 12).

İçöz ve Mankan (2022) yapmış oldukları araştırmada, çikolatanın sağlıklı olup olmadığına ilişkin yerleşik bir kanı olmadığını, yaş ve gelir düzeyi ile çikolata tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ancak eğitim düzeyiyle negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kiss vd. (2022), çikolata tüketimi ile ilgili araştırmalarında; genç ve yüksek eğitilmiş çikolata tüketicilerinin marka sadakati gösterdiklerini, genellikle üretici konumunda olan çikolata markalarının tercih edildiğini ve şekersiz çikolatanın tercih edilmediğini tespit etmişlerdir.

İlgili literatürdeki araştırmalara bakıldığında çikolata tercihi, çikolatanın sağlığa ve ruh haline etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Çikolata tüketiminin satın alma davranışına yansımaları ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Nostalji Eğilimi

Nostalji, geçmiş zamanlara özlem duymak, geçmiş zamanlarla ilişkili olan ürünlere düşkünlük ve yaşanan zamana ait hissetmeme olarak tanımlanmaktadır (Holbrook, 1993: 245). Dolayısıyla nostalji, geçmişle ilgili olmaktan çok, akıp giden zamana karşı duyulan çaresizlik hissinin bir ürünüdür (Boym, 2009: 495). Türk Dil Kurumu'nun nostalji tanımı bu anlamda çok özeldir. Nostalji *günde dün* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Özellikle hızla değişen günümüz dünyasında; ait olma, eski güzel günleri hatırlama, geçmişe özlem, geçmişle bağ kurma gibi duyguların olağan olduğu düşünülmektedir. Nitekim sürekli bir yenilikle karşılaşmak, keşfedici bir bakış açısı yaratsa da mekâna ve zamana ait olma hissini yıpratıyor olabilir.

Nostalji eğilimi olan tüketicilerde geçmişte yaşama isteğinden ziyade, geçmiş ve geleceği bir arada yaşama arzuları olduğu görülmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 5). Dolayısıyla nostalji eğilimde; geçmişte yaşamak değil geçmişini hatırlayarak, geçmişini hatırlatan şeylerle yaşamının söz konusu olduğu söylenebilir. Nostalji eğiliminin dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar (Holak vd., 2005: 195-196):

- Kişisel Nostalji: Tüketicilerin kendi anıları ve yaşantıları ile geçmişe özlem duygularının çağrışımı kişisel nostaljidir. Çocukluk anılarını hatırlamak, anılarını anlatmak veya eskiden dinlenen bir müziği dinlemek kişisel nostaljiye örnek olabilir.
- Kişilerarası Nostalji: Tüketicilerin ilişki kurduğu kişilerle (aile, akraba, arkadaş vb.) iletişim aracılığıyla nostalji yaşaması kişilerarası nostaljidir. Kişisel nostaljiden daha düşük duygular içerebilir çünkü daha dolaylıdır. Örneğin aile büyüğüne eski günleri anlattırarak kişilerarası nostalji eğiliminin bir ürünüdür.
- Kültürel Nostalji: Toplumun gelenek ve göreneklere aracılığıyla geçmişle bağ kurulması kültürel nostaljidir. Deneyime dayalıdır ve ortak yaşantılar nostalji yaşatmaktadır. Bayram ziyaretleri örnek olarak gösterilebilir.
- Canlandırılmış (Sanal) Nostalji: Film, müzik, tiyatro, kitap, gezi vb. herhangi bir ürün veya etkinlik aracılığıyla geçmişle bağ kurmak canlandırılmış nostaljidir. Geçmişe yönelik bir film kahramanı yerinde olmaya özlem duymak canlandırılmış nostaljiye örnek olabilir.

Kişisel nostalji kişisel deneyimlerle, kültürel nostalji ortaklaşa deneyimlerle, kişilerarası nostalji başkalarının yaşadığı deneyimlerle ve canlandırılmış nostalji ise dolaylı olarak ortaklaşa deneyimlerle yaşanmaktadır (Holak vd., 2005: 196).

Geçmişte yaşanan güzel duyguları yeniden hissetmek arzusu, bu duyguları yaratacak ürünlere yönlendirmektedir. Dolayısıyla pazarlama alanında nostalji eğilimi yerini almıştır. Örneğin nostalji eğiliminin retro pazarlamada kendisini gösterdiği söylenebilir. Retro pazarlama, geçmiş zaman modasının ve ürünlerinin günümüzde yeniden canlandırılmasıdır (Brown, 2001: 6). Bir başka örnek vintage moda ile verilebilir. Bu moda akımı, geçmiş zaman modasına ait bir ürünün günümüzde birebir kullanılmasıdır (Yetmen, 2011: 63). Dolayısıyla pazarlama alanında nostalji eğilimi ile ilgili çok sayıda olmasa da çeşitli araştırmalar mevcuttur.

Yapılan araştırmalarda nostalji eğiliminin demografik özelliklerle ilişkili olduğu görülmüştür (Diren ve Kandemir, 2021; Hemetsberger vd., 2012; Özel vd., 2021; Zhao vd., 2014). Ayrıca nostalji eğilimi ve müşteri bağlılığı (Dağdaş, 2013), marka sadakati (Toledo ve Lopes, 2016; Türkyılmaz, 2016), kalite algısı (Türk, 2021), marka kimliği ve marka imajı (Gökaliç ve Arslan, 2015; Sarıççek vd. 2017), benlik (Çerçi, 2021) ve yeniden satın alma niyeti (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017) ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

Postmodern tüketimle birlikte nostalji eğilimine yönelik pazarlama araştırmalarında artış olduğu söylenebilir. Postmodern tüketiciler *şimdi ve şu anda* bakış açısıyla birlikte geçmiş ve geleceği şu anda yaşamak istemektedirler. Dolayısıyla nostalji çağrıştıran ürünler ilgi alanlarındadır (Özel vd., 2018: 211). Nostalji eğilimi ile ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır çünkü yapılan araştırmalarda her yaşta tüketicinin nostalji eğilimi olduğu görülmektedir (Bilge ve Aktaş, 2019: 4). Bu çalışma, çikolata tüketimi ve çikolata tüketimine yönelik tutum ile nostalji eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırarak ilgili alana farklı bir bakış açısından katkı sunmayı hedeflemektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, alışveriş öncesi çikolata tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin alışveriş davranışları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, çikolataya yönelik tutum, nostalji eğilimi ve satın alınan ürün kategorisi ile ilişki incelenmiştir. Ede edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere, tüketicilere ve araştırmacılara öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Genç nüfusunun fazlalığı ve kişi başına düşen tüketim miktarı göz önüne alındığında çikolataya yönelik pazar, Türkiye için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Özel, 2006: 12). Çikolata tüketimi, memnuniyet duygusuyla, hazcılıkla ve sağladığı geçici mutlulukla açıklanabilmektedir (Parker vd., 2006: 149). Bu bağlamda, alışveriş öncesi çikolata tüketiminin sağladığı haz duygusunun alışverişe daha çok yönlendirebileceği ve alışveriş esnasında harcanan paranın daha yüksek olabileceği varsayılabilir. Türkiye’de yer alan krem çikolata markaları arasında en bilinen ikinci markanın nostaljik algısı olan bir marka olduğu tespit edilmiştir (Berk vd., 2022: 1078). Dolayısıyla çikolata tüketim eğiliminin nostalji eğilimi ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak alışverişle doğrudan bağlantılı görünmeyen çikolata tüketiminin, harcamaları nasıl etkilediğinin araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Belirli bir miktar çikolata tüketiminin sağlığa faydalı olduğu belirtilmektedir (Cömert ve Merdol, 2018). Ancak çikolata tüketiminin alışveriş yaparken olumsuz sonuçlarının da olabileceği dikkate alınmalıdır. Özellikle nostalji eğilimi olan tüketicilerin alışveriş öncesi çikolata tüketimine dikkat etmeleri gerekebilir. Dahası bu tüketicilerin ürün kategorisinde belirli ürünleri tercih edebilecekleri düşünülebilir. Bu bilgiler doğrultusunda işletmelerin, çikolata tüketen ve çikolataya yönelik olumlu tutumu olan tüketiciler için ürün kategorilerine göre ve nostalji eğilimlerine göre çeşitli stratejiler belirleyebileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, ele aldığı konu itibarıyla ilgili literatüre katkı sağlarken işletmelere yönelik geliştireceği öneriler açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir. 18 yaşından büyük ve alışveriş merkezindeki tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ile 511 tüketiciye ulaşılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Ankara’da yaklaşık 4,5 milyon ve Samsun’da yaklaşık 1 milyon 18 yaş üstü tüketici yaşamaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Evrenin 1 milyon-100 milyon arasında olduğunda örneklem büyüklüğü 384 olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu nedenle ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu görülmüştür. Kolayda örnekleme, kolay ulaşılabilen birimlerin araştırmacı tarafından seçilmesidir. Örneklemin araştırmacı tarafından tesadüfi olmayacak şekilde belirlenmesi kolayda örneklemedir (Taherdoost, 2016). Yaygın olarak kullanılan bu yöntem; kolay, ekonomik ve hızlı bir yöntemdir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden ibarettir. İlk bölümde tüketicilere *Alışverişe başlamadan önce çikolata yediniz mi?* sorusu sorulmuştur. Anketler, alışveriş merkezlerindeki çikolata satan stantların olduğu alanlarda çikolata satın alan ve anlık olarak tüketen gönüllü katılımcılarla yürütülmüştür. Daha sonra anketin uygulandığı gün katılımcılara o alışveriş merkezinde alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Alışveriş yapmayan tüketiciler, ikinci bölümle anketi yanıtlamaya devam etmişlerdir. Cevabı *Evet* olan tüketicilere ise hangi ürün kategorisinde alışveriş yaptıkları ve ne kadar harcama yaptıkları sorulmuştur. Anketler, 01 Ocak-28 Şubat 2023 tarihleri arasında yüz yüze ve araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anket katılımcıları, Ankara’da bulunan dört farklı alışveriş merkezinde ve Samsun’da bulunan iki farklı alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilerdir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, Çikolataya Yönelik Tutum Ölçeği’nin 5 maddelik *tüketim* alt boyutunu oluşturan sorular yer almaktadır. Bu boyut, çikolata tüketimine yönelik tutum olarak ifade edilecektir. Bu ölçek, Yılmaz (2018) tarafından geliştirilmiş geçerli ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçektir. Anketin üçüncü bölümünde Nostalji Eğilimi Ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçek, Havlena ve Holak (1996) tarafından geliştirilmiş, Özhan ve Altuğ (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye uyarlanan ölçeğin 16 maddesi bulunmaktadır. Bu ölçeğin kişisel, kişilerarası, canlandırılmış ve kültürel nostalji adlarıyla dört alt boyutu bulunmaktadır. Her iki ölçeğin kullanım izinleri, sorumlu yazarlardan alınmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler, 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Son olarak

katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları sorulmuştur. Çalışmanın etik kurul onayı 30.12.2022 tarihinde, 2022-1155 sayısı ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Nostalji eğiliminin yaşam tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Yetim vd., 2020). Çikolata tüketiminin ise haz ve mutlulukla ilişkilendirildiği görülmektedir (Parker vd., 2006). Dolayısıyla çikolata tüketiminin alışveriş davranışı ve nostalji eğilimi ile ilişkisi olabileceği düşünülmektedir. Ürün, mekân, ses veya koku gibi yiyecekler de nostaljik bir çağrışım yapabilmektedir. Örneğin pişmekte olan bir kurabiye kokusu bir tüketiciye çocukluğunu hatırlatabilir (Demir, 2008: 30). Nostalji çağrışımlı cafe ve restoranların bu amaca hizmet ettiği söylenebilir. Dolayısıyla gastronominin nostaljiyle ilişkisi bulunmaktadır (Özgüneş, 2020: 60). Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Alışveriş öncesi çikolata tüketenlerin, alışveriş öncesi çikolata tüketmeyenlere göre harcama miktarları farklılık göstermektedir.

H2. Alışveriş öncesi çikolata tüketenlerin, alışveriş öncesi çikolata tüketmeyenlere göre alışveriş yaptıkları ürün kategorileri farklılık göstermektedir.

H3. Alışveriş öncesi çikolata tüketimi ile nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3a. Alışveriş öncesi çikolata tüketimi ile kişisel nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3b. Alışveriş öncesi çikolata tüketimi ile kişilerarası nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3c. Alışveriş öncesi çikolata tüketimi ile canlandırılmış nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3d. Alışveriş öncesi çikolata tüketimi ile kültürel nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4. Çikolata tüketimine yönelik tutum ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4a. Çikolata tüketimine yönelik tutum ile kişisel nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4b. Çikolata tüketimine yönelik tutum ile kişilerarası nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4c. Çikolata tüketimine yönelik tutum ile canlandırılmış nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4d. Çikolata tüketimine yönelik tutum ile kültürel nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5. Alışveriş öncesi çikolata tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin çikolataya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunlukları çoklu normallik varsayımı ve Kolmogorov-Smirnov testleri ile değerlendirilmiştir. Ölçeklere ait iç tutarlılık cronbach's alfa katsayısı ile ve ölçeklere ait yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde hesaplama yöntemi olarak ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır. Normal dağılmayan ölçek puanları Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Spearmans's rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Grup karşılaştırılmasında Ki-kare testi ve oranlara ait çoklu karşılaştırmalar Bonferroni düzeltmeli Z testi kullanılmıştır. Nicel veriler ortalama \pm s. sapma ve ortanca (minimum – maksimum) ile kategorik veriler ise frekans (yüzde) ile sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,050$ 'dir.

Bulgular

Katılımcıların alışveriş öncesi çikolata tüketimine ve demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Ait İstatistikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimi		
Evet	289	56,6
Hayır	222	43,4
Bugün bu alışveriş merkezinde alışveriş yaptınız mı?		
Evet	340	66,5
Hayır	171	33,5
Alışveriş yaptıkları ürün kategorileri		
Cafe-Restoran	23	6,8
Eğlence	54	15,9
Elektronik	29	8,5
Giyim- Ayakkabı- Çanta	44	12,9
Hizmet (Terzi, Oto Yıkama, Tamir, Kuru Temizleme vb.)	27	7,9
Kitap-Kırtasiye-Oyuncak	41	12,1
Market	25	7,4
Saat-Mücevher-Aksesuar	39	11,5
Spor-Sağlık- Güzellik	26	7,6
Yapı Market	32	9,4
Harcama miktarı		
100-1000 TL	153	45
1001-2000 TL	71	20,9
2001-3000 TL	42	12,4
3001 TL ve üzeri	74	21,8
Cinsiyet		
Erkek	238	46,6
Kadın	273	53,4
Yaş		
18- 28 yaş arası	130	25,4
29-39 yaş arası	111	21,7
40-50 yaş arası	104	20,4
51-60 yaş arası	89	17,4
61 yaş ve üzeri	77	15,1
Eğitim durumu		
Doktora	43	8,4
İlköğretim	30	5,9
Lisans	163	31,9
Lise	100	19,6
Ön Lisans	106	20,7
Yüksek Lisans	69	13,5
Gelir durumu		
Asgari ücretten az	84	16,4
8.500-13.500 TL	176	34,5

13.501-18.500 TL	112	21,9
18.501-23.500 TL	73	14,3
23.501 TL üzeri	66	12,9

Tablo 1'e göre katılımcıların %56,6'sının alışverişe başlamadan önce çikolata tükettiği, %66,5'inin o gün içerisinde buldukları alışveriş merkezinde alışveriş yaptığı, %15,9'unun eğlence kategorisinde alışveriş yaptığı, %45'inin 100-100 TL arasında alışveriş yaptığı elde edilmiştir. Katılımcıların %53,4'ünün kadın, %25,4'ünün 18-28 yaş aralığında, %31,9'unun lisans mezunu ve %34,5'inin 8.500-13.500 TL arasında geliri olduğu elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken verilerle ilgili tüm sorunların giderilmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı sınanmalıdır. Multivariate normallik testi yapılmış ve sonucun 8,801 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, 10'un altında olduğunda mükemmel olduğu belirtilmektedir (Gürbüz, 2019). Çoklu normallik varsayımı sağlandığı görüldüğünden hesaplama yöntemi olarak ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır. Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu Tablo 2'de sunulmuştur.

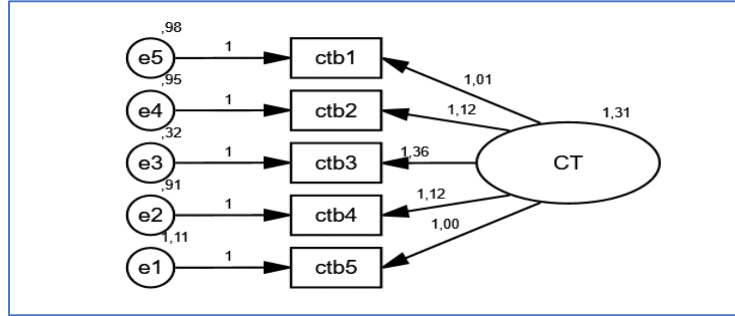
Tablo 2. Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

			β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p
ctb5	<---	F1	0,736	1			
ctb4	<---	F1	0,802	1,117	0,061	18,235	<0,001
ctb3	<---	F1	0,939	1,358	0,064	21,212	<0,001
ctb2	<---	F1	0,795	1,117	0,062	18,062	<0,001
ctb1	<---	F1	0,759	1,007	0,059	17,176	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı

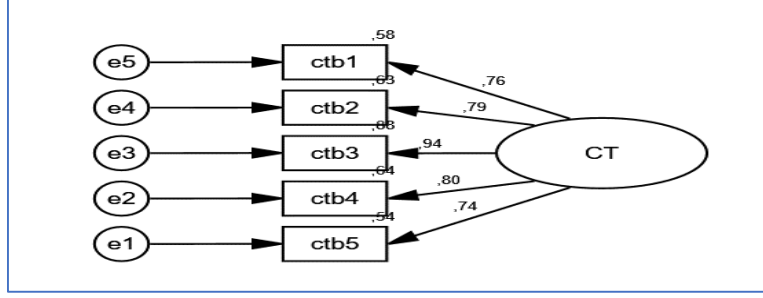
Tablo 2'ye göre Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği'ne ait birinci doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri CMIN=15,23, DF=5, CMIN/DF=3,046, GFI=0,989, AGFI=0,967, IFI=0,994, TLI=0,987, CFI=0,994, RMSEA=0,063 olarak elde edilmiş olup uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerine dair yol katsayılarının hepsi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği'nin yol katsayıları Şekil 1 ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 1. Ölçeğe ait standartlaştırılmamış yol katsayıları

Şekil 1'de her bir maddeye ait standartlaştırılmamış beta katsayıları, faktörler arasındaki kovaryans değerleri değişkenlere ait varyans değerlerini gösterilmiştir.



Şekil 2. Ölçeğe ait standartlaştırılmış yol katsayıları

Şekil 2’de her bir maddeye ait standartlaştırılmış beta katsayıları, faktörler arasındaki korelasyon değerleri ve maddelere ait determinasyon katsayıları yer almaktadır.

Nostalji Eğilimi Ölçeği’ne ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Nostalji Eğilimi Ölçeği’ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

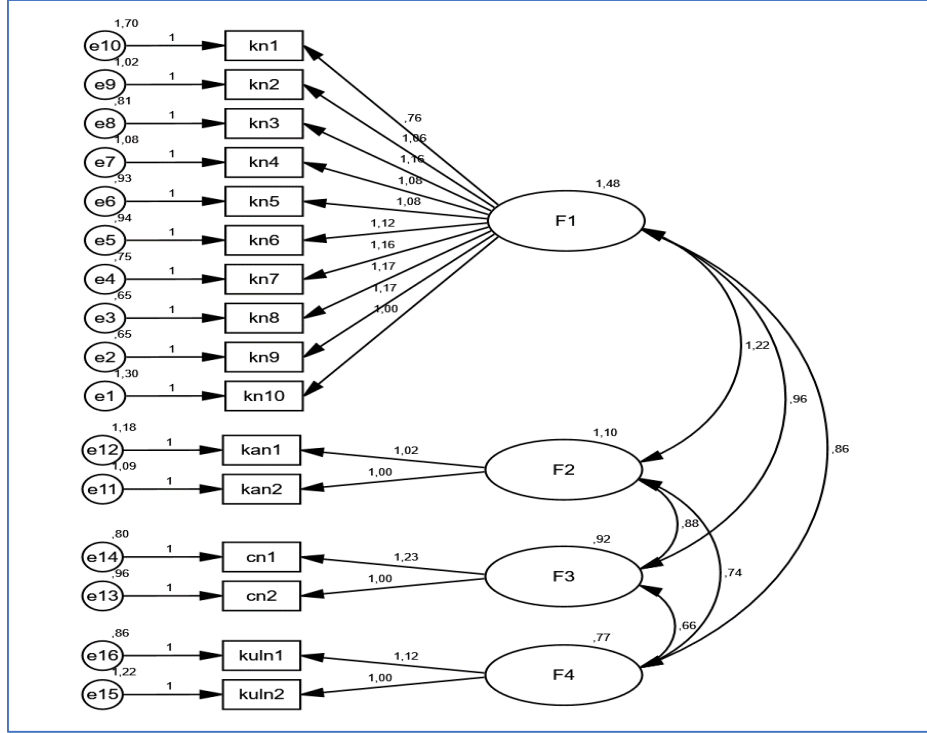
			β^1	β^2	S. hata	Test ist.	p
kn10	<---	Kişisel Nostalji	0,73	1			
kn9	<---	Kişisel Nostalji	0,872	1,174	0,058	20,149	<0,001
kn8	<---	Kişisel Nostalji	0,87	1,167	0,058	20,103	<0,001
kn7	<---	Kişisel Nostalji	0,852	1,16	0,059	19,659	<0,001
kn6	<---	Kişisel Nostalji	0,813	1,116	0,06	18,698	<0,001
kn5	<---	Kişisel Nostalji	0,806	1,08	0,058	18,512	<0,001
kn4	<---	Kişisel Nostalji	0,784	1,079	0,06	17,962	<0,001
kn3	<---	Kişisel Nostalji	0,844	1,163	0,06	19,466	<0,001
kn2	<---	Kişisel Nostalji	0,787	1,06	0,059	18,053	<0,001
kn1	<---	Kişisel Nostalji	0,58	0,762	0,058	13,071	<0,001
kan2	<---	Kişilerarası Nostalji	0,708	1			
kan1	<---	Kişilerarası Nostalji	0,703	1,025	0,068	15,107	<0,001
cn2	<---	Canlandırılmış Nostalji	0,698	1			
cn1	<---	Canlandırılmış Nostalji	0,796	1,226	0,083	14,714	<0,001
kuln2	<---	Kültürel Nostalji	0,622	1			
kuln1	<---	Kültürel Nostalji	0,727	1,115	0,097	11,548	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı

Multivariate normallik testinde kritik değer 12,476’dir. Çoklu normallik varsayımı sağlandığı için hesaplama yöntemi olarak ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır.

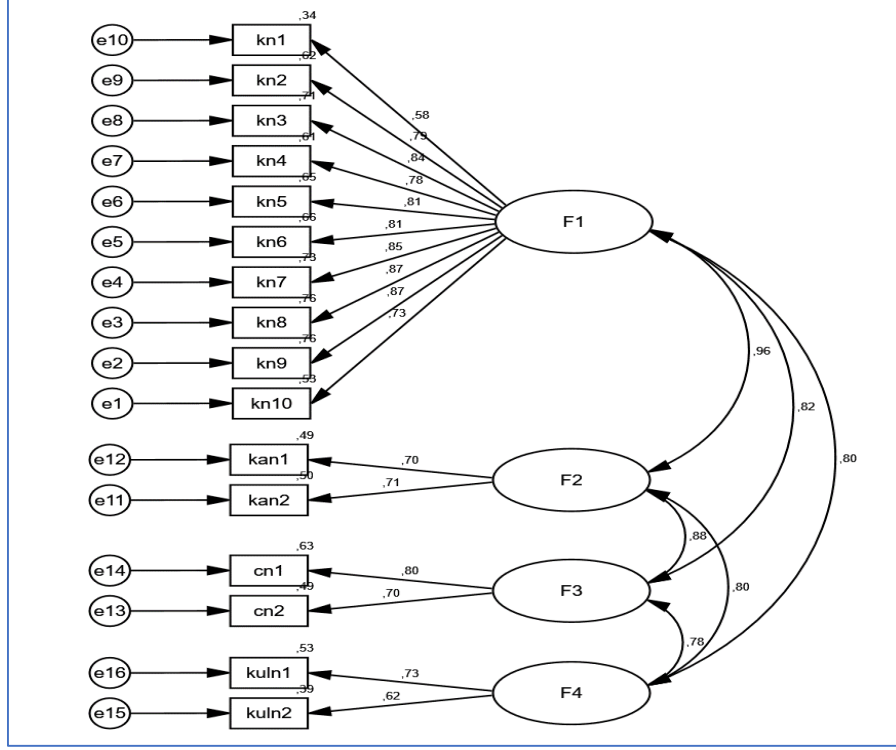
Tablo 3’ göre toplam 4 boyut ve 16 madde ile gerçekleştirilen Nostalji Eğilimi Ölçeği’ne ait birinci doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri CMIN=165,401, DF=98, CMIN/DF=1,688, GFI=0,959, AGFI=0,943, IFI=0,988, TLI=0,985, CFI=0,988, RMSEA=0,037 olarak elde edilmiş olup uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait yol katsayılarının tamamı istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($p<0,001$).

Nostalji Eğilim Ölçeği’nin yol katsayıları Şekil 3’te ve Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 1. Ölçeğe ait standartlaştırılmamış yol katsayıları

Şekil 3'te her bir maddeye ait standartlaştırılmamış beta katsayıları, faktörler arasındaki kovaryans değerleri değişkenlere ait varyans değerlerini gösterilmiştir.



Şekil 2. Ölçeğe ait standartlaştırılmış yol katsayıları

Şekil 4'te her bir maddeye ait standartlaştırılmış beta katsayıları, faktörler arasındaki korelasyon değerleri ve maddelere ait determinasyon katsayıları yer almaktadır.

Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği'ne ait güvenilirlik analizi sonucu Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Güvenirlik Analizi Sonucu

	Ortalama	S. sapma	Madde-Toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
M1	3,08	1,52	0,705	0,892	
M2	3,06	1,61	0,744	0,884	
M3	3,14	1,66	0,871	0,855	0,903
M4	3,05	1,60	0,770	0,878	
M5	3,02	1,56	0,695	0,894	

Tablo 4'e göre ölçeğe ait cronbach's alfa katsayısı 0,903 olarak elde edilmiş olup Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir. Ölçek maddelerine ait madde toplam korelasyonlarının tamamı 0,3 ve üzeri olarak elde edilmiştir.

Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne ait güvenilirlik analizi sonucu Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne Ait Güvenirlik Analizi Sonucu

		Ortalama	S. sapma	Madde-Toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
Kişisel Nostalji	M1	3,31	1,60	0,564	0,947	0,944
	M2	2,95	1,64	0,762	0,939	
	M3	3,03	1,68	0,821	0,936	
	M4	3,11	1,68	0,759	0,939	
	M5	3,08	1,63	0,780	0,938	
	M6.	3,04	1,67	0,793	0,937	
	M7	3,01	1,66	0,826	0,936	
	M8	3,04	1,64	0,840	0,935	
	M9	3,05	1,64	0,840	0,935	
	M10	3,03	1,67	0,705	0,941	
Kişilerarası Nostalji	M11	3,27	1,53	0,498	---	0,665
	M12	2,59	1,48	0,498	---	
Canlandırılmış Nostalji	M13	2,72	1,48	0,556	---	0,714
	M14	2,68	1,37	0,556	---	
Kültürel Nostalji	M15	2,58	1,35	0,452	---	0,622
	M16	2,57	1,42	0,452	---	

Genel Cronbach's alfa=0,949

Tablo 5'e göre kişisel nostalji boyutunun cronbach's alfası 0,944 olarak elde edilmiş olup boyut yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir. Kişilerarası nostalji boyutunun cronbach's alfası 0,665 olarak elde edilmiş olup boyut oldukça güvenilirlikte elde edilmiştir. Canlandırılmış nostalji boyutunun cronbach's alfası 0,714 olarak elde edilmiş olup boyut oldukça güvenilirlikte elde edilmiştir. Kültürel nostalji boyutunun cronbach's alfası 0,622 olarak elde edilmiş olup boyut oldukça güvenilirlikte elde edilmiştir. Ölçeğe ait genel cronbach's alfa 0,949 olarak elde edilmiş olup ölçek yüksek güvenilirlikte bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistiksel verileri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	S. sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum
Çikolata tüketimine yönelik tutum puanı	3,07	1,35	3,60	1,00	5,00
Kişisel nostalji puanı	3,06	1,35	3,30	1,00	5,00
Kişilerarası nostalji puanı	2,93	1,30	3,00	1,00	5,00
Canlandırılmış nostalji puanı	2,70	1,26	3,00	1,00	5,00
Kültürel nostalji puanı	2,57	1,18	2,50	1,00	5,00
Nostalji eğilimi puanı	2,94	1,19	3,25	1,19	5,00

Tablo 6'ya göre çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ortalaması 3,07; nostalji eğilimi puanı ortalaması 2,94 olarak elde edilmiştir.

Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimine göre alışveriş yapılan ürün kategorilerinin ve harcama miktarının karşılaştırılması Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Alışverişe Başlamadan Önce Çikolata Tüketimine Göre Alışveriş Yapılan Ürün Kategorilerinin ve Harcama Miktarının Karşılaştırılması

	Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimi		Test ist.	p
	Evet	Hayır		
Alışveriş yaptıkları ürün kategorileri				
Cafe-Restoran	12 (5)	11 (11)		
Eğlence	42 (17,5)	12 (12)		
Elektronik	19 (7,9)	10 (10)		
Giyim- Ayakkabı- Çanta	32 (13,3)	12 (12)		
Hizmet	20 (8,3)	7 (7)	11,463	0,245
Kitap-Kırtasiye-Oyuncak	27 (11,3)	14 (14)		
Market	16 (6,7)	9 (9)		
Saat-Mücevher-Aksesuar	33 (13,8)	6 (6)		
Spor-Sağlık- Güzellik	19 (7,9)	7 (7)		
Yapı Market	20 (8,3)	12 (12)		
Harcama miktarı				
100-1000 TL	89 (37,1)a	64 (64)b		
1001-2000 TL	51 (21,3)	20 (20)	25,626	<0,001
2001-3000 TL	38 (15,8)a	4 (4)b		
3001 TL ve üzeri	62 (25,8)a	12 (12)b		

*Ki-kare testi, a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur.

Tablo 7'ye göre alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimine göre harcama miktarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,001$). Bu farklılık 100-1000 TL, 2001-3000 TL, 3001 TL ve üzeri harcama miktarının çikolata tüketimine göre oranlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketenlerin %25,8'i ve tüketmeyenlerin %12'si 3001 TL ve üzeri alışveriş yapmıştır. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimine göre alışveriş yapılan ürün kategorilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p = 0,245$). Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketenlerin %17,5'i eğlence ve tüketmeyenlerin %14'ü kitap-kırtasiye-oyuncak kategorisinde alışveriş yapmıştır. Bu bağlamda H2 hipotezi reddedilmiştir.

Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Alışverişe Başlamadan Önce Çikolata Tüketimine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

	Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimi				Test ist.	p
	Evet		Hayır			
	Ortalama±s. sapma	Ortanca (min. - maks.)	Ortalama±s. sapma	Ortanca (min. - maks.)		
Çikolata tüketimine yönelik tutum puanı	3,87±0,90	4,20 (1,20 - 5,00)	2,03±1,10	1,60 (1,00 - 5,00)	7891,5	<0,001
Kişisel nostalji puanı	3,87±0,97	4,20 (1,30 - 5,00)	2,01±1,00	1,70 (1,00 - 5,00)	8487,5	<0,001
Kişilerarası nostalji puanı	3,58±1,05	4,00 (1,00 - 5,00)	2,07±1,08	2,00 (1,00 - 5,00)	11061	<0,001
Canlandırılmış nostalji puanı	3,24±1,06	3,50 (1,00 - 5,00)	2,00±1,15	1,50 (1,00 - 5,00)	13941,5	<0,001
Kültürel nostalji puanı	2,94±1,04	3,00 (1,00 - 5,00)	2,09±1,18	2,00 (1,00 - 5,00)	17828,5	<0,001
Nostalji eğilimi puanı	3,64±0,83	3,94 (1,38 - 5,00)	2,03±0,94	1,69 (1,19 - 5,00)	9716,5	<0,001

*Mann-Whitney U testi

Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimine göre nostalji eğilim puanı ortancaları arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiş olup tüketenlerin ortancası 3,94 iken tüketmeyenlerin ortancası 1,69 olarak elde edilmiştir ($p<0,001$). Bu bağlamda H3, H3a, H3b, H3c, H3d hipotezleri kabul edilmiştir.

Alışverişe başlamadan önce çikolata tüketimine göre çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ortancaları arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiş olup tüketenlerin ortancası 4,20 iken tüketmeyenlerin ortancası 1,60 olarak elde edilmiştir ($p<0,001$). Bu bağlamda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ile nostalji eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Çikolata Tüketimine Yönelik Tutum Puanı ile Nostalji Eğilimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Çikolata tüketimine yönelik tutum puanı	
	r	p
Kişisel nostalji puanı	0,688	<0,001
Kişilerarası nostalji puanı	0,677	<0,001
Canlandırılmış nostalji puanı	0,620	<0,001
Kültürel nostalji puanı	0,553	<0,001
Nostalji Eğilimi Ölçeği puanı	0,715	<0,001

r: Spearman's rho korelasyon katsayısı

Tablo 9'a göre çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ile kişisel nostalji puanı arasındaki ilişki Spearman's korelasyonu ile incelendi ve elde edilen ilişki istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($r=0,688$; $p<0,001$). İstatistiksel olarak çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ile kişilerarası nostalji puanı arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($r=0,677$; $p<0,001$). İstatistiksel olarak çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ile canlandırılmış nostalji puanı arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($r=0,620$; $p<0,001$). Çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ile kültürel nostalji puanı arasındaki ilişki Spearman's korelasyonu ile incelendi ve elde edilen ilişki istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($r=0,553$; $p<0,001$). Çikolata tüketimine yönelik tutum puanı ile nostalji eğilimi puanı arasındaki ilişki Spearman's korelasyon değeri $r=0,715$ olarak istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($p<0,001$). Bu bağlamda H4, H4a, H4b, H4c, H4d hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çikolata, çok uzun yıllardır insanoğlunun tükettiği bir üründür. İçeriği nedeniyle tüketiciler üzerinde hem fizyolojik (Afoakwa, 2016) hem de psikolojik etkileri olan (Parker vd., 2006) çikolata, hedonik değeri nedeniyle de günümüzün önemli bir tüketim malzemesidir. Tüketim şekillerinin çok çeşitli olduğu ve erişiminin çok kolay olduğu bu ürünün giderek büyüyen pazarı, tüketim davranışı üzerindeki olası etkileri üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir. Nitekim bu çalışma, alışveriş öncesi çikolata tüketimi ve çikolataya yönelik tutum üzerinde durmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre alışverişten önce çikolata tüketenlerin toplam harcama miktarları, alışveriş öncesi çikolata tüketmeyenlere göre farklıdır. Alışveriş öncesi çikolata yiyen tüketicilerin daha çok alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu durum çikolatanın haz veren özelliği (Parker vd., 2006) veya sosyalleşme ile olan ilişkisinden (Thaichon, 2017) kaynaklanıyor olabilir. Tüketiciler, haz aldıkları bir ürün tükettiklerinde, kendilerini iyi hissettiklerinden para harcarken daha dikkatsiz davranıyor olabilirler. Ancak elde edilen sonuçlara göre bu para harcama davranışı, ürün kategorisinde farklılaşmamaktadır.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç; alışveriş öncesi çikolata tüketenlerin, alışveriş öncesi çikolata tüketmeyenlere göre nostalji eğilimlerinin daha yüksek olduğudur. Bu bağlamda, alışveriş öncesi çikolata tüketiminin tüketicilerde nostalji eğilimine sebep olduğu düşünülebilir. Nitekim çikolata, haz veren bir üründür. Nostalji eğilimi ise geçmişe duyulan özlem ve geçmişi hatırlatan ürünleri satın almaya yönelik bir eğilimdir. Her ikisi de tüketicilerde mutluluk ve hazla ilişkilendirilebilir. Altuntuğ (2011), nostalgik ürünlerin mutluluğa giden bir köprü olarak görüldüğünü belirtmektedir. Gürbüz vd. (2021) yapmış oldukları araştırmada, nostalji ve mutluluk arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Çikolata tüketimine yönelik tutum ve nostalji eğilimi arasındaki pozitif ilişkiye dair elde edilen sonuç da bu fikri güçlendirmektedir. Sonuç olarak, çikolata tüketimi ve çikolataya yönelik tutum ile nostalji eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak

alışveriş öncesi çikolata tüketenlerin, çikolaya yönelik tutumlarının tüketmeyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çikolaya yönelik pozitif tutum, alışveriş öncesi çikolata tüketimini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, fazla para harcamak istemeyen tüketicilerin alışveriş öncesi çikolata tüketmemeleri tavsiye edilebilir. Her ne kadar çikolata tüketiminin ölçülü olduğu müddetçe zararlı olmadığı bilinse de (Visioli vd., 2009) bu tüketimin alışveriş öncesi yapmanın tüketici ekonomisine zararı olabilir.

Araştırmada tespit edilenler sonucunda işletmelere ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Alışveriş öncesi çikolata tüketiminin alışverişe yönlendirdiği düşünüldüğünde işletmelerin, müşterilerine çikolata ikram edebilecekleri ortaya çıkmaktadır. Çikolata ikramı, hem müşterileri değerli hissettirecek hem de alışverişe yönlendirebilecektir.
- Nostaljik ürün pazarlayan işletmeler, tutundurma çalışmalarında çikolatayla ilişkili çalışmalar yürüterek tüketicilerde nostalji çağrışımını arttırabilirler.
- Online işletmeler, kargoladıkları ürünlerle birlikte çikolata hediye edebilirler.
- Online platformda çikolata aramaları yapan tüketicilerin karşlarına nostaljik ürün reklamlarının çıkması sağlanabilir.
- Nostaljik ürün pazarlayan işletmeler, çikolata satan mağazaların yakınında bir alana konumlandırılabilir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle Ankara ve Samsun'da ulaşılmış olan 511 katılımcıdan daha fazla tüketiciye ulaşılabilir. Türkiye'nin farklı şehir ve bölgelerinden ulaşılacak katılımcılarla daha kapsamlı bir tüketici profili oluşturulabilir. Ayrıca zaman ve mali kısıtlar nedeniyle bu araştırma, alışveriş merkezlerinde yürütülmüştür. Daha kapsamlı bir sonuç için farklı alışveriş ortamlarında araştırmanın yapılması faydalı olacaktır. Araştırmacılar, çikolata yiyen tüketicilerin nostaljik ürünlere verdikleri tepkileri nöropazarlama teknikleri ile test ederek daha ayrıntılı sonuçlar elde edebilirler. Son olarak, çikolata tüketimi ile anlık satın alma veya hedonik tüketim ile ilişkisi incelenerek çikolata tüketiminin yansıyabileceği diğer tüketim davranışlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Açar, Y. ve Kaya, P. S. (2022). 15-18 yaş arası adölesanlarda duygusal yeme davranışının beslenme durumuna etkisi. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 141-152. <https://doi.org/10.47115/jshs.996322>
- Afoakwa, E. O. (2008). Cocoa and chocolate consumption – Are there aphrodisiac and other benefits for human health? *South African Journal of Clinical Nutrition*, 21(3), 107-113. <https://doi.org/10.1080/16070658.2008.11734163>
- Alpözen, E. (2010). Düünden bugüne çikolata. *Analiz*'35, 2(6), 16-18.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.
- Baktır, G. ve Güler, E. C. (2018). İlaçlar ile teofilin, teobromin, kafein içeren besinler arasındaki etkileşimler. *Lectio Scientifia*, 2(2), 82-96.
- Benton, D., Greenfield, K. ve Morgan, M. (1998). The development of the attitudes to chocolate questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 24(4), 513-520. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)00215-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)00215-8)
- Berk, O. N., Değirmen, S. ve Yılmaz, H. (2022). Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin metin madenciliği ve içerik analizi ile incelenmesi: Ekşi sözlük krem çikolata örneği. *Investigation of Factors Affecting. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1066-1087. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1031>
- Bilge, F. A. ve Aktaş, E. (2019). Nostaljik bölge pazarlaması: sille örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (18), 1-9.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin geleceği* (F. B. Aydar Çev.). Metis Yayınları.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. London. Thousand Oaks: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446220283>

- Clark, C. (2022). Chocolate. In: Miller, J.P., Van Buiten, C. (eds) Superfoods. Food and Health (37-50 ss). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93240-4_4
- Cömert, T. K. ve Merdol, T. K. (2018). Çikolata ve sağlık beyanları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(1), 56-65. <https://doi.org/10.33076/2018.BDD.288>
- Çerçi, M. (2021). Nostalji eğilimi & benliğin ayrımlaşması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 479-491. <https://doi.org/10.38155/ksbd.814782>
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Davis, R., Freeman, R. ve Solyom, L.(1985). Mood and food: An analysis of bulimic episodes. *Anorexia Nervosa and Bulimic Disorders*, 19, 331-335. [https://doi.org/10.1016/0022-3956\(85\)90036-6](https://doi.org/10.1016/0022-3956(85)90036-6)
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 29-41.
- Diren, F. ve Kandemir, C. (2021). Y kuşağının nostalji eğilimi. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 66-76.
- Donadini, G. ve Fumi, M. D. (2014). An investigation on the appropriateness of chocolate to match tea and coffee. *Food research international*, 63, 464-476. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.05.038>
- Eren, İ. ve Erdi, Ö. (2003). Obez hastalarda psikiyatrik bozuklukların sıklığı. *Klinik Psikiyatri*, 6(3), 152-157
- Franco, R., Oñatibia-Astibia, A. ve Martínez-Pinilla, E. (2013). Health benefits of methylxanthines in cacao and chocolate. *Nutrients*, 5(10), 4159-4173. <https://doi.org/10.3390/nu5104159>
- Gökaliçler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240-260.
- Greenberg, J. A. (2015). Chocolate intake and diabetes risk. *Clinical Nutrition*, 34(1), 129-133.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık
- Gürbüz, P. G., Esentaş, M. ve Tez, Ö. Y. (2021). Serbest zaman nostaljisinin mutluluk üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici rolü. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-18.
- Havlena, W.J. ve Holak, S.L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42
- Hemetsberger, A., Kütinger-Rosanelli, C. ve Mueller, B. (2012). "Grandma's fridge is cool"-the meaning of retro brands for young consumers. *Association for Consumer Research*, 38, 242-248.
- Holak, S., Havlena, W. ve Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia proneness. *ACR European Advances*, 7, 195-200.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Hough, G. ve Sanchez, R. (1998). Descriptive analysis and external preference mapping of powdered chocolate milk. *Food quality and preference*, 9(4), 197-204. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2014.02.005>
- İşgın, K. ve Büyüktuncer, Z. (2017). Premenstrual sendromda beslenme yaklaşımı. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 74(3), 249-260. <https://doi.org/10.5505/TurkHijyen.2017.46667>
- İçöz, E. ve Mankan, E. (2022). Çikolata tüketim tercihleri üzerine bir alan araştırması. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-78.
- İnalkaç, S. ve Arslantaş, H. (2018). Duyusal yeme. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 27(1), 70-82. <https://doi.org/10.17827/akt.336860>

- Januszewska, R. ve Viaene, J. (2000). Cross-cultural differences in attitudes for the chocolate: Belgian vs. Polish consumers. Sesje naukowe Kongres 2000. Polska Inicjatywa Konsumpcyjna, Warszawa.
- Kayaman, R. ve Armutlu, C.E. (2003). Postmodern tüketici kavramının pazar bölümlenme kavramına etkileri: Postmodern klanlar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-18.
- Kikuchi, Y. ve Watanabe, S. (2000). Personality and dietary habits. *Journal of Epidemiology*. 10(3), 191-198.
- Kuşat, N. ve Kösekaşyaoglu, L. (2011). Gıda sektöründe ürün ve iyileştirilmiş ürün inovasyonları: Batı Akdeniz Bölgesi şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörü üzerine bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 193-215.
- Macht, M. ve Mueller, J. (2007) Increased negative emotional responses in prop supertasters. *Physiology & Behaviour*, 90(2-3), 466-472. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.10.011>
- Meier, B. P., Noll, S. W. ve Molokwu, O. J. (2017). The sweet life: the effect of mindful chocolate consumption on mood. *Appetite*, 108, 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.09.018>
- Meier, P. B., Moeller, K. S., Riemer-Peltz, M. ve Robinson, D. M. (2012). Sweet taste preferences and experiences predict prosocial inferences, personalities, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (1), 163-174. <https://doi.org/10.1037/a0025253>
- Nasser, J. A., Bradley, L. E., Leitzsch, J. B., Chohan, O., Fasulo, K., Haller, J., ... ve Del Parigi, A. (2011). Psychoactive effects of tasting chocolate and desire for more chocolate. *Physiology & behavior*, 104(1), 117-121. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2011.04.040>
- Öndoğan, E. N. (2008). Gençlerin çikolata tüketiminde tercihleri üzerine bir alan araştırması. *Engineering Sciences*, 3(1), 158-170.
- Özel, Ç. H., Çoban, E. ve Çoban, S. (2021). Postmodern tüketicilerin nostalji eğilimi: Y kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-43.
- Özel, Ç. H., Yersüren, S. ve Çiftçi, F. (2018). Postmodern klanlarda yer alan turistlerin güdülleri: Otostoprail Türkiye örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 207-234. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i38801.459778>
- Özel, Ö. (2006). İstanbul ilinde çikolata sektöründe tüketici eğilimleri ve markalar arası rekabet gücü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi..
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: Gastronomostalji. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-75. <https://doi.org/10.37847/tdad.757018>
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2017). Nostalji eğilimi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(3), 53-66.
- Parker, G., Parker, I. ve Brotchie, H. (2006). Mood state effects of chocolate. *Journal of Affective Disorders*, 92(2-3), 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2006.02.007>
- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C. A. (2017). Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(2), 13-25. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i2.717>
- Richard, A., Meule, A. ve Blechert, J. (2019). Implicit evaluation of chocolate and motivational need states interact in predicting chocolate intake in everyday life. *Eating behaviors*, 33, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2019.01.006>
- Sagioglou, C. ve Greitemeyer, T. (2014). Bitter taste causes hostility. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 4(12), 1589-1597. <https://doi.org/10.1177/0146167214552792>

- Sarıççek, R., Çopuroğlu, F. Ç. ve Korkmaz, İ. H. (2017). Retro pazarlama bağlamında tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları: GAÜN akademisyenleri üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 345-352. <https://doi.org/10.21547/jss.300703>
- Seligson, F. H., Krummel, D. A. ve Apgar, J. L. (1994). Patterns of chocolate consumption. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 60(6), 1060-1064. <https://doi.org/10.1093/ajcn/60.6.1060S>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatu, P. ve Gajbhiey, R. G. (2017). Are you a chocolate lover? An investigation of the repurchase behavior of chocolate consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163-176. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>
- Tınmaz, O., Altunbağ, E. ve Yıldırım, Ö. (2022). 1880-1980 yılları arasında Osmanlı ve Türkiye’de yayımlanan tarif kitaplarında çikolata ve kakaonun kullanımı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 288-299. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.131>
- Toledo, A. C. ve Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>
- Turner, S. A., Luszczynska, A., Warner, L. ve Schwarzer, R. (2010). Emotional and uncontrolled eating styles and chocolate chip cookie consumption. A controlled trial of the effects of positive mood enhancement. *Appetite*, 54(1), 143-149. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.09.020>
- Türk Dil Kurumu Sözlük (2023). *Nostalji*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 419-430. <https://doi.org/10.30794/pausbed.670316>
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). *Merkezi dağıtım sistemi*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin gücü: retro pazarlama-retro pazarlama sürecinde duygusal bağlılığın marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma*. Beta Basım Yayın.
- Ünal, S., Can, P. ve Deniz, A. (2006). Marka bağlılığı ile kişisel değerler arasındaki ilişkiler: Üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı ve çikolata markaları tercihi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Visioli, F., Bernaert, H., Corti, R., Ferri, C., Heptinstall, S., Molinari, E., ... ve Paoletti, R. (2009). Chocolate, lifestyle, and health. *Critical reviews in food science and nutrition*, 49(4), 299-312. <https://doi.org/10.1080/10408390802066805>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yetim, G., Hastürk, G. ve Argan, M. (2020). Retro temelli ramazan etkinlikleri: nostalji eğilimi, akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 781-791. <https://10.18506/anemon.613816>
- Yetmen, G. (2011). Günümüz kadın giyim modasında retro vintage eğilimlerin durumu. *Sanat Dergisi*, (20), 61-72
- Yılmaz, D. S. (2018). *Kültür ve popüler kültürde çikolatanın yeri ve öneminin kültür, tüketim, sağlık ve lezzet bağlamlarında incelenmesi: Gaziantep örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- Zhao, G., Muehling, D. D. ve Kareklas, I. (2014). Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 244-255. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.853633>

EXTENDED SUMMARY

Chocolate is an important component of the food industry worldwide. Chocolate is used for many fields in a wide variety of purposes and is consumed alone. Chocolate is a stimulating substance. Stimulants are known for their ability to increase attention, awareness and alertness. Concurrently, chocolate has hedonic value. Due to these effects of chocolate, it can be thought that the consumption of chocolate before shopping will affect the shopping behavior and the amount of money spent. Chocolate consumption is associated with escape from grief and happiness. There is a relationship between chocolate consumption and emotional eating. In this case, it can be said that the feeling of pleasure created by eating chocolate may be related to the longing for the past. Nostalgic products, on the other hand, can be considered more attractive to consumers in this context.

Nostalgia tendency has an effect on life satisfaction, and chocolate consumption is associated with pleasure and happiness. Therefore, chocolate consumption may be related to shopping behavior and nostalgia tendency. Food such as product, place, sound or smell can also have a nostalgic connotation. Therefore, gastronomy is associated with nostalgia.

Consumers with a tendency towards nostalgia may need to pay attention to chocolate consumption before shopping. Moreover, it can be thought that these consumers may prefer certain products in the product category. In line with this information, it is thought that businesses can determine various strategies according to product categories and nostalgia tendencies for consumers who consume chocolate and have a positive attitude towards chocolate. As a result, this study is important in terms of the suggestions it will develop for businesses while contributing to the relevant literature in terms of the subject it covers.

As far as is known, there is no research in the literature on the effect of chocolate consumption on shopping behavior and its relationship with nostalgia tendency. It should be taken into account that chocolate, which consumers can easily access before shopping and consume heavily, may have an effect on shopping behavior. The aim of this study is to examine how chocolate consumption before shopping affects purchasing behavior. In this direction, the shopping behaviors of consumers who consume and do not consume chocolate before shopping were investigated. Within the scope of the research, the relationship between chocolate consumption and nostalgia tendency and purchased product category was examined.

The method of the research is quantitative research. One of the quantitative research methods is the questionnaire. Questionnaire was used in this study. All individuals over the age of 18 constitute the population of the research. The sample was determined by the convenience sampling method. This method is economical and fast. 511 participants responded to the survey. Data were evaluated with Mann-Whitney U test and Spearman's rho correlation analysis. Chi-square test was used for group comparisons and Bonferroni corrected Z test was used for multiple ratio comparisons.

Consumers who eat chocolate before shopping shop more than those who do not. However, it was determined that there was no significant difference between product groups in this shopping. There is a significant relationship between those who consume chocolate before shopping and their attitude towards chocolate and nostalgia tendency. In line with these results, it can be recommended that consumers who do not want to spend much money should not consume chocolate before shopping. It is also emerging that businesses can offer chocolate to their customers. The chocolate offering will both make customers feel valuable and will be more ready to shop. Businesses marketing nostalgic products can increase the connotation of nostalgia in consumers by conducting studies related to chocolate in their promotional activities. Online businesses can gift chocolate with the products they ship. Nostalgic product advertisements can be placed in front of consumers searching for chocolate. Businesses marketing nostalgic products can be located in an area near the chocolate shops.

This study has various limitations such as time and financial constraints. First of all, more consumers can be reached than the number of 511. In addition, due to time and financial constraints, the research was conducted in shopping malls. For a more comprehensive result, it would be useful to conduct research in different shopping environments. Researchers can obtain more detailed results by testing the reactions of consumers who eat chocolate to nostalgic products with neuromarketing techniques. Finally, the relationship between chocolate consumption and impulse buying or hedonic consumption should be examined and other consumption behaviors that chocolate consumption may reflect should be evaluated. This study is the first in the relevant literature in terms of its research subject and results.