

## Tarihi Vefa Bozacısını Ziyaret Eden Tüketicilerin Davranışsal Niyetinde Özgünlüğün Etkisi: Nostaljinin Aracılık Rolü

### The Effect of Authenticity on the Behavioural Intention of Consumers Visiting the Tarihi Vefa Bozacısı: The Mediating Role of Nostalgia

Bahar BAYINDIR  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, Türkiye. [baharbayindir7@gmail.com](mailto:baharbayindir7@gmail.com)

#### MAKALE BİLGİSİ

#### ÖZET

##### Anahtar Kelimeler:

Nostalji  
Özgünlük  
Niyet  
Atmosfer  
İçecek

Gönderilme Tarihi 30 Ağustos  
2024  
Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024  
Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

##### Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

**Amaç** - Türk mutfak kültürünün sembolik içeceklerinden biri olan boza yüzyıllardır üretilen ve günümüze kadar varlığını sürdüren önemli içeceklerden biridir. Bozanın yapıldığı ve tüketildiği yerlerden biri olan Tarihi Vefa Bozacısı da 1876 yılından günümüze kadar, dört nesil boyunca devam eden ve tüketiciler tarafından tercih edilen işletmelerden biridir. Bu çalışmanın amacı Tarihi Vefa Bozacısının sahip olduğu özgünlüğünün (içecek ve atmosfer) tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde nostaljinin bir rolünün olup olmadığını incelemektir.

**Yöntem** - Belirtilen bu amaca ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Tarihi Vefa Bozacısında deneyim yaşamış 368 katılımcıdan anket toplanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

**Bulgular** - Analiz sonuçlarına göre içecek özgünlüğünün davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda içecek özgünlüğü ve atmosfer özgünlüğünün davranışsal niyet arasındaki ilişkide nostaljinin aracılık rolü gözlemlenmiştir.

**Tartışma** - Bu sonuçlardan yola çıkarak, nostaljinin önemli bir aracılık rolü oynadığı görülmektedir. Bu durum, işletmelerin tüketicilere yönelik tarihsel ve kültürel değerleri vurgulayan deneyimler sunarak tüketici bağlılığını arttıracaklarını ve tüketim tercihlerini etkileyebileceklerini göstermektedir.

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Keywords:

Nostalgia  
Originality  
Intention  
Atmosphere  
Beverage

Received 30 August 2024  
Revised 9 December 2024  
Accepted 15 December 2024

##### Article Classification: Research Article

**Purpose** - Boza, one of the symbolic drinks of Turkish culinary culture, is one of the important drinks that has been produced for centuries and has survived until today. Tarihi Vefa Bozacısı, which is one of the places where boza is made and consumed, is one of the businesses that has been continuing for four generations since 1876 and is preferred by consumers. The aim of this study is to examine whether nostalgia plays a role in the effect of the authenticity (beverage and atmosphere) of the Tarihi Vefa Bozacısı on the behavioural intentions of consumers.

**Design/methodology/approach** - In order to achieve this purpose, the questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used. Questionnaires were collected from 368 participants who had an experience in the Tarihi Vefa Bozacısı. Partial least squares path analysis (PLS-SEM) method was used to analyse the data obtained from the questionnaires. The hypotheses developed within the scope of the research model were analysed using SmartPLS software.

**Findings** - According to the results of the analysis, it was revealed that beverage authenticity has a positive effect on behavioural intention. At the same time, the mediating role of nostalgia was observed in the relationship between beverage authenticity and atmosphere authenticity on behavioural intentions.

**Discussion** - Based on these results, it is seen that nostalgia plays an important mediating role. This shows that businesses can increase consumer loyalty and influence consumption preferences by offering experiences that emphasise historical and cultural values for consumers.

#### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bayındır, B. (2024). Tarihi Vefa Bozacısını Ziyaret Eden Tüketicilerin Davranışsal Niyetinde Özgünlüğün Etkisi: Nostaljinin Aracılık Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2647-2658.

## 1. Giriş

Boza, farklı tahılların mayalanması ile üretilen ve ağırlıklı olarak kış günlerinde tüketilen geleneksel bir içecektir (Bayındır, 2023). Geleneksel ve kadim içeceklerinden biri olan bu içecek, Türklerin yaşadığı çeşitli coğrafyalarda 10. yüzyıldan itibaren yaygın bir şekilde tüketilmekte ve beğenilmektedir. Boza, hem geleneksel Osmanlı toplum yapısında hem de günümüzde gündelik hayatın vazgeçilmez içeceklerinden biri olarak konumlanmaktadır (İgüs, 2016). Yüzlerce yıllık geçmişi, üretim ve tüketim süreçleri ile bu süreçlere bağlı olarak gelişen kültürel boyutları, bozanın sadece bir içecek olmanın ötesinde, çeşitli anlamlar taşımasını sağlamaktadır.

Geleneksel ürünler, bir kültürün, kimliğin ve mirasın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Fernandez-Ferrin vd., 2018). Kültürel mirasın vazgeçilmez bir parçası olan geleneksel ürünleri kullanarak hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri de bir bölgenin kültürel kimliğini temsil eden ve nispeten uzun bir geçmişe sahip işletmeler olarak anılmaktadır (Pieniak vd., 2009). Bozahanelerde en basit tanımıyla bozanın üretildiği, satıldığı ve tüketildiği yerlerdir (Koçu, 2007). Bozanın hem üretimin hem de satışının gerçekleştirildiği yer olarak bozahanelerin Osmanlı kent hayatındaki varlığı 15. yüzyılda başlamıştır (Feyiz, 2020). Türk mutfak kültürünün de önemli bir parçası olan bozahaneler, hem yerel halk hem de turistler için özgün bir deneyim sunmaktadır. Bozahaneler, geleneksel üretim teknikleri, tarihi ambiyansı ve nostaljik etkisiyle gastronomi turizmi alanında kültürel mirasın korunmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bozanın tarihi bir şifa kaynağı olarak algılanması ve vazgeçilmez bir kış içeceği olması, bu mekânların gastronomi turistleri için cazibesini artırmaktadır. Bohaneler hem içecek tüketimi için bir mekân hem de ziyaretçilerin kültürle etkileşime geçmesi ve tarihle bağ kurması için bir araç olarak hizmet vermektedir.

1876 yılında İstanbul'un Vefa semtinde kurulan Vefa Bozacısı, günümüze kadar süregelen boza geleneğinin en tanınmış temsilcisi olarak öne çıkmaktadır. Türk gastronomi kültürünün önemli bir simgesi olan Tarihi Vefa Bozacısı, geçmişle bağ kurmayı kolaylaştıran geleneksel boza deneyimi sunmaktadır. Bu tarihi bozahane, nostaljik ambiyansı ve geleneksel üretim teknikleriyle hem yerel halk hem de turistler için otantik bir deneyim yaşatmaktadır. Aynı zamanda Tarihi Vefa Bozacısı, kültürel mirasın korunması açısından önem taşımakta ve İstanbul'a gelen turistlere farklı bir lezzet ve tarihi deneyim sunmaktadır.

Son yıllarda, kültürel çeşitlilik konusunda artan farkındalık ve özgün deneyim arayışı nedeniyle özgün ve benzersiz deneyimlere yönelik talep hızla artmıştır (Pine ve Gilmore, 2007; Okumus vd, 2007). Özellikle kültürel açıdan gastronomi deneyimi yaşayan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden ziyaretçiler özgünlüğe daha fazla dikkat etmektedirler (Lu ve Fine, 1995). Bununla birlikte, bir yiyecek içecek işletmesinin özgünlüğünü değerlendirirken hem sunduğu ürün hem de işletmenin atmosferi dikkate alınmaktadır. Aynı derecede önemli bir diğer kavram da nostaljidir (Holbrook, 1993; Kim, 2005). Etnik yiyecek içecek işletmeleri bağlamında özellikle nostaljinin rolünü inceleyen çok az çalışmaya rastlanmıştır. Özellikle Türkçe literatürde, etnik yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili faktörler, nostalji ve niyet arasındaki ilişkiler incelenmiş olsa da etnik yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerde nostalji duygusu uyandıran özellikleri üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Etnik yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel gıda ürünlerini, ortamını ve personel yapısını koruyup korumaması gerektiğinin daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, etnik yiyecek içecek işletmelerinin nostaljinin tüketicilerin gelecekteki niyetlerini etkilemedeki rolünü incelemesi önemlidir.

Hangi özelliklerinin tüketicilerin nostaljisini tetikleyebileceğini ve tüketicilerin nostaljisinin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak etnik yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama çabalarında nostaljiyi nasıl etkili bir şekilde kullanabilecekleri konusunda katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, etnik bir yiyecek içecek işletmesi olarak Tarihi Vefa Bozacısı'nı ziyaret eden tüketicilerin davranışsal niyetini etkilemede nostaljinin rolünü incelemektir. Daha spesifik olarak, bu çalışma (i) tüketicilerin nostaljisini tetiklemede yiyecek içecek işletmelerinin özgünlüğünün önemini araştırmayı ve (ii) nostaljinin tüketicilerin etnik yiyecek içecek işletmelerinde davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesindeki deneyimlerinin öncüllerini ve sonuçlarını anlamak, o yer için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin özgünlüğünün müşterilerin deneyim sonrası davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde nostaljinin rolü araştırılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri, nesilden nesile aktarılan tariflerle kültürel normları dikkate alarak yiyecek ve içecek sunan veya üreten işletmelerdir. Bu işletmeler mutfak mirasının korunmasında, yerel malzemelerin tanıtılmasında ve topluluk duygusunun sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etnik yiyecek içecek işletmeleri yalnızca yeme içme mekanları olarak hizmet vermekle kalmaz, aynı zamanda yemek ve kültürü tüketicilere ileten "kültür elçileri" olarak da işlev görmektedir (Wood ve Munoz, 2007). Tarihi Vefa Bozacısı da sahip olduğu özgünlüğüyle birçok tüketicinin tercih ettiği işletmelerden biridir.

Özgünlük, yiyecek ve içecek işletmelerinin başarı elde etmesinde önemli unsurlardan biridir. Özellikle son yıllarda yiyecek ve içecek sektöründe özgünlüğe yönelik artan bir ilgi söz konusudur (Gregorash, 2018). Yiyecek içecek işletmelerinde özgünlük genel olarak kullanılan malzemelerin kökeni, üretim süreçleri, kültürel veya bölgesel geleneklere bağlılık da dahil olmak üzere çeşitli yönleri kapsamaktadır (Al-Kilani vd., 2021). Özgünlük genellikle nesiller boyunca aktarılan geleneksel tariflere ve pişirme yöntemlerine dayanmaktadır. Bu geleneklere sadık kalan işletmeler, özgün mutfak deneyimleri arayan müşterileri çekebilmektedir. Mutfak kültürünü doğru bir şekilde ifade edebilen yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerde derin bir etki bırakabilmektedir.

Müşteriler bir yemeğin arkasındaki ilhamı veya belirli bir malzemenin tarladan sofraya uzanan yolculuğunu bilmekten memnuniyet duymaktadır. Özgün lezzetleri ve deneyimleri tutarlı bir şekilde sunmak, müşteriler arasında güven açısından çok önemlidir. Robinson ve Clifford (2012) özgünlük çerçevesinde yiyecek tercihlerinin, yiyecek özgünlüğü ve atmosfer özgünlüğü olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Bununla birlikte her iki boyutunun da ziyaretçi deneyimleri üzerinde olumlu etki oluşturduğu belirtmiştir. Dolayısıyla bu ifadelerle dayanarak Tarihi Vefa Bozacısı'na ait içecek özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda içecek özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** *İçecek özgünlüğünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Atmosfer özgünlüğü; etnik sanat, dekor, müzik ve çevre ile bir kültürün yansıması şeklinde farklı bir ortamın oluşturulmasıdır (Beardsworth ve Bryman, 1999; Liu ve Jang, 2009). Dekorasyon, yiyecek içecek işletmelerinde özgünlüğü etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bununla birlikte mobilyalar, tüketicilerin algılarını ve değerlendirmelerini etkileyebilecek en önemli tasarım bileşenlerinden birini temsil etmektedir. Önemli unsurlardan biri olan müzik de özellikle belirli bir kültürü temsil eden ve tüketicilerin hizmet ortamlarına verdikleri tepkileri olumlu yönde etki eden unsurdur (Hui vd., 1997). Mason ve Paggiaro (2012) yemek deneyimine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin ortamının tüketicilerin davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bu bulgulara ve açıklamalara dayanarak Tarihi Vefa Bozacısı'na ait atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** *Atmosfer özgünlüğünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Nostalji hem nesnel hem de öznel algılar tarafından tetiklenen bir tür psikolojik olgudur (Davis, 1979). Stern'e (1992) göre nostalji, "tarihsel nostalji" ve "kişisel nostalji" olmak üzere iki türde sınıflandırılmaktadır. Uyarılmış nostalji ve kolektif nostaljiden oluşan tarihsel nostalji, bireyin daha önce deneyimlemediği ancak ya diğer insanların gözleri, hikayeleri ve etkileşimleri aracılığıyla hayal ettiği (uyarılmış) ya da tarih, ulus veya kültür tarafından tanıtılan (kolektif) durumlarla ilgilenir (Chen vd., 2014; Verma ve Rajendran, 2017). Buna karşılık, genellikle gerçek nostalji olarak da adlandırılan kişisel nostalji ise bireyin geçmişte yaşadığı duyguları uyandırabilen kişisel deneyimini ifade eder (Baker ve Kennedy, 1994; Chen vd., 2014). Bu tür nostalji, bireyin geçmişe dair yaşadığı anılarla yakından ilişkilidir (Verma ve Rajendran, 2017). Bu çalışma, tarihsel nostaljinin geleneksel restoranlarda tüketicilerin sadakat niyetlerini etkilemedeki rolünü incelemeye odaklanmaktadır. Birçok çalışma, tüketicilerin nostaljisini canlandırmanın olumlu tüketici davranışlarına neden olabileceğini doğrulamıştır (Baker ve Hunt ve Johns, 2013; Li vd., 2019; Verma ve Rajendran, 2017).

Nostaljinin tüketici davranışlarını etkilemesini olası kılan, geçmişten gelen nesnel, mekânlar, insanlar, deneyimler ve fikirlerle ilişkili olumlu duygulardır (Holak ve Havlena, 1998; Holbrook ve Schindler, 2003). Chen, Yeh ve Huan (2014) nostaljinin yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir unsur olduğunu belirtmiş ve

nostaljik duyguların yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu özellikleri olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Buna göre, restoran ortamında, restoran nitelikleri ve tüketicilerin unutulmaz deneyimlerinin her ikisi de müşterilerin nostaljisinin potansiyel tetikleyicileridir. Etnik yiyecek içecek işletmeleri bağlamında yaşanan özgün deneyim yoluyla başka bir zaman ve mekânın hatırlanması nedeniyle kişilerin nostaljik duygularının etkilenebileceği belirtilmiştir. Chen vd. (2020), yerel yiyecek ve içeceklerin özgünlüğüne yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin genel memnuniyetlerini etkileyebileceğini ve nostalji duygusu uyandırabileceğini desteklemiştir. Walker (2013) çalışmasında, tüketicilerin yerel ve bölgesel mutfaklar tarafından motive edildiğini ve yüksek düzeyde nostalji yaşadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Leong vd. (2015) Makao'nun mutfağından ve özgün özelliklerinden etkilenen tüketicilerin nostalji duygusu yaşadığını iddia etmiştir. Lee (2015) ise mutfak özgünlüğünün nostaljinin en önemli yordayıcısı olduğunu bildirmiştir. Bu durumda Tarihi Vefa Bozacısının sahip olduğu özgünlüğün tüketici davranışsal niyetlerinde etkisinde nostaljinin olumlu yönde bir aracılık etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda içecek özgünlüğünün ve atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisinde nostaljinin bir aracılık rolünün olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>3</sub>: Nostalji, içecek özgünlüğü ve davranışsal niyet arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.*

*H<sub>4</sub>: Nostalji, atmosfer özgünlüğü ve davranışsal niyet arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.*

Özellikle nostaljinin restoran endüstrisinde tüketicilerin davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Kim, Youn ve Rao 2017). Bu çalışmanın amacı da bir yiyecek içecek işletmesinin sahip olduğu içecek ve atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde nostaljinin aracı rolünü incelemektir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma alanı

Bu çalışma Türkiye’de boza üretimi ve satışı konusunda ilk akla gelen bozacılardan biri olan Tarihi Vefa Bozacısı’nda gerçekleştirilmiştir. Adını bulunduğu semtten alan Vefa Bozacısı, İstanbul için önemli gastronomi turizmi çekicilik unsurlarından biridir.



**Fotoğraf 1.** Tarihi Vefa Bozacısı (Fatih Kaymakamlığı, 2019)

Arnavutluk'ta yaşayan Hacı Sadık Bey'in 1870 yılında İstanbul'a gelmesiyle bozanın üretimi başlamıştır. İlk üretime başladığı zamanlarda kendi evinde boza yapan Hacı Sadık Bey, özellikle kış ayları olmak üzere altı yıl boyunca seyyar bir şekilde boza satışını gerçekleştirmiştir (Yüzyıllık Hikayeler, 2024). 1876 yılında İstanbul'un Vefa semtinde Vefa Bozacısı adıyla faaliyete geçen işletme, günümüze kadar süregelen boza geleneğinin en tanınmış temsilcisi olarak hizmet sunmaktadır (Koç, 2009). 1800'lü yıllardan günümüze kadar

dört nesil boyunca faaliyet gösteren Vefa Bozacısı, Türkiye'de en bilinen ve en fazla tercih edilen boza satan işletme olarak varlığını sürdürmektedir (Fatih Kaymakamlığı, 2019).

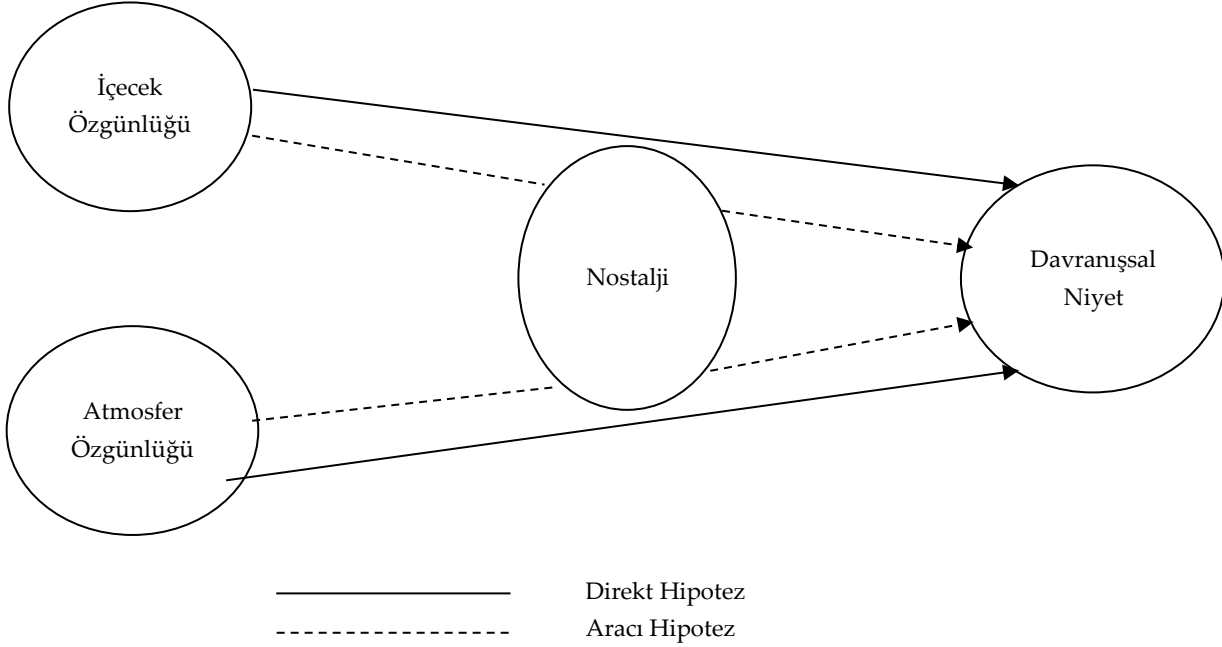
### 3.2. Veri toplama aracı

Bu çalışmada kullanılan değişkenler, daha önce geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Bozanın özgünlüğü ölçeği, Li, X., Kong, W. H., ve Yang, F. X. (2021) tarafından geliştirilen yiyecek ve içecek özgünlüğü ölçeğinden, atmosfer özgünlüğü ölçeği ifadeleri ise Jang, S. S., Ha, J., ve Park, K. (2012) tarafından oluşturulan ölçeklerden uyarlanmıştır. Nostalji ölçeği Chen, Q., Huang, R., ve Zhang, A. (2020) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten, davranışsal niyet ölçeği ise Bayındır, B. ve Çalışkan, O. (2022) tarafından önerilen ölçekten alınmıştır.

Çalışmada, içecek özgünlüğü için 4, atmosfer özgünlüğü için 3, nostalji için 8 ve davranışsal niyet için 4 madde içeren toplam 19 maddelik bir anket kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin açıklayıcı ifadeleri Ek-1'de sunulmuştur. Tüm ölçek maddeleri, beşli Likert tipi ölçüm düzeyinde değerlendirilmiş olup, katılımcılar ifadelerle ilgili "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ile "Kesinlikle Katılıyorum" (5) arasında değerlendirme yapmıştır. Ayrıca, anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla ek sorular yer almaktadır. İngilizce kaynaklardan uyarlanan ölçekler, Türkçe ve İngilizce dillerinde yetkin bir öğretim üyesi tarafından çevrilmiştir. Anketin anlaşılabilirliğini ve okunabilirliğini değerlendirmek amacıyla beş turizm akademisyeni ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş olup, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda ankette bazı ifadeler düzeltilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek model aşağıda sunulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.4. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Tarihi Vefa Bozacısında daha önce deneyim yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve %5 örneklem hatası ile, evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri olduğunda örneklem sayısı en fazla 384 olarak belirlenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu çalışmada ise 400 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca bu çalışmanın yapılabilmesi için Kırklareli Üniversitesi Etik Komisyonunun 17.10.2023 tarih ve E-35523585-302.99-99443 no'lu toplantısında gerekli etik kurul onayı verilmiştir.

Araştırma anket formu, öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak Tarihi Vefa Bozacısı'nda tüketicilere deneyim sürecinde uygulanması planlanmıştır. Ancak, bu uygulamanın müşterilerde rahatsızlık

yaratabileceği ve dolayısıyla işletme hakkında olumsuz düşüncelerin oluşabileceği öngörülmüştür. Bu nedenle anket formu Tarihi Vefa Bozacısında deneyim yaşandıktan sonra uygulanmıştır. Veri toplama süreci kapsamında, katılımcılarla bireysel yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve anket formunun doldurulması talep edilmiştir. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Aralık 2023-Mart 2024 tarihlerinde uygulanmıştır. Anket formunu dolduran katılımcı sayısı 389'dur. Ancak, bu formlardan 21'i hatalı veya eksik doldurulma nedeniyle analiz sürecine dahil edilmemiştir. Dolayısıyla, geçerli verilerin değerlendirildiği anket sayısı 368 olarak belirlenmiştir.

### 3.5. Verilerin analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizi, SPSS ve SmartPLS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine dair veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans ve yüzde analizleri ile sunulmuştur. Ayrıca SmartPLS programında ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. Hipotez testleri için de yine SmartPLS programında kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi yöntemi kullanılmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri sorularına ilişkin frekans ve yüzde analizlerine ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir. Belirtilen özelliklere göre katılımcıların %43,5'i kadın, %56,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında, %60,1'i bekâr ve %39,9'u evli olan katılımcılar yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara ilişkin demografik özellikler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	160	20.000 TL'den az	28	7,6
	Erkek	208	20.000-30.000 TL	47	12,8
<i>Medeni durum</i>	Bekâr	221	30.001-40.000 TL	87	23,6
	Evli	147	40.001-50.000 TL	121	32,9
<i>Yaş</i>	20 yaş altı	53	50.000 TL'den fazla	85	23,1
	20-29	117	Lise ve altı	34	9,2
	30-39	118	<i>Eğitim durumu</i> Ön lisans	73	19,8
	40-49	52	Lisans	224	60,9
	50-59	19	Lisansüstü	37	10,1
	60 ve üzeri	9			

Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %14,4'ü 20 yaşın altında, %31,8'i 20-29 yaş aralığında, %32,1'i 30-39 yaş aralığında, %14,1'i 40-49 yaş aralığında, %5,2'si 50-59 yaş aralığında ve %2,4'ü 60 yaş ve üzerindedir. Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş grubuna mensup olduğunu göstermektedir. Aylık gelir durumları değerlendirildiğinde, katılımcıların %7,6'sı 20.000 TL'den az gelir elde ederken, %12,8'i 20.000-30.000 TL, %23,6'sı 30.000-40.000 TL, %32,9'u 40.000-50.000 TL ve %23,1'i 50.000 TL'den fazla gelir elde etmektedir. Bu veriler, katılımcıların önemli bir kısmının orta ve üst gelir grubunda yer aldığını ortaya koymaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde ise, %9,2'si lise ve altı eğitim seviyesine sahipken, %19,8'i ön lisans, %60,9'u lisans, ve %10,1'i lisansüstü eğitim seviyesindedir. Bu bulgu, katılımcıların çoğunluğunun lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

### 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlilik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan yapıların güvenilirlik ve geçerlik analizi, doğrulamalı faktör analizi (DFA) ile gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, yapıların birleşme ve ayrışma geçerlikleri ile iç tutarlık güvenilirliklerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Birleşme geçerliği, yapıların ölçülmesine yönelik ifadelerin faktör yükleri ve Ortalama Varyans Açıklama (AVE = Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanarak belirlenmiştir. İç tutarlık güvenilirliği ise Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenirlilik (CR = Composite Reliability) değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Hair ve arkadaşlarına (2022) göre, ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,70;

değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR değerlerinin en az 0,70; ve AVE değerinin en az 0,50 eşik değerlerine ulaşması beklenmektedir. Tablo 2, değişkenler için oluşturulan ölçüm modelinin sonuçlarını sunmaktadır.

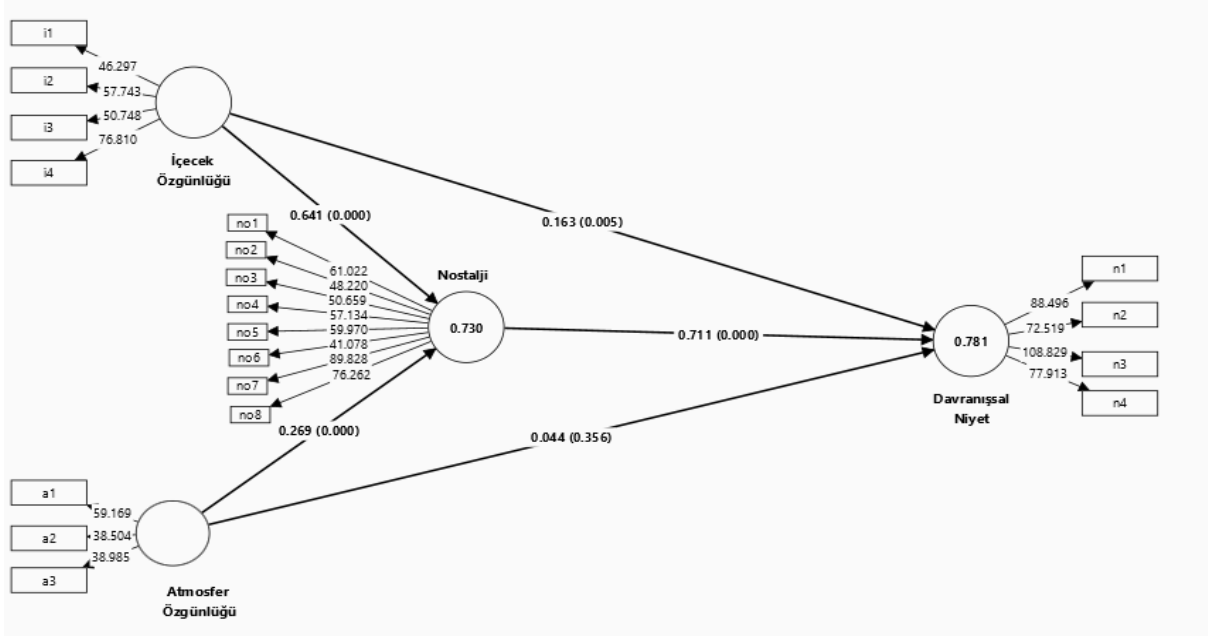
Analiz sonuçlarına göre, dört yapı altında gruplandırılan ölçeklerin Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. İçecek Özgünlüğü yapısındaki dört ifadenin faktör yükleri 0,888 ile 0,944 arasında, Cronbach's Alfa 0,952 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,951 olarak bulunmuştur. Ortalama varyans açıklama (AVE) değeri 0,796'dır. Atmosfer Özgünlüğü yapısındaki üç ifadenin faktör yükleri 0,903 ile 0,957 arasında, Cronbach's Alfa 0,950 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,951'dir. Bu yapının AVE değeri 0,864'tür. Nostalji yapısında sekiz ifadenin faktör yükleri 0,834 ile 0,943 arasında, Cronbach's Alfa 0,969 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,970'dir. AVE değeri ise 0,796'dır. Davranışsal Niyet yapısındaki dört ifadenin faktör yükleri 0,924 ile 0,972 arasında, Cronbach's Alfa 0,970 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,970 olarak hesaplanmıştır. AVE değeri 0,890'dır. Tüm yapıların Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,95'in üzerinde olup, bu da ölçeklerin yüksek iç tutarlılık ve güvenilirlik gösterdiğini doğrulamaktadır. Ayrıca, tüm yapıların AVE değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, geçerliliğin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
İçecek Özgünlüğü	i1	0,888	0.952	0.951	0.796
	i2	0,891			
	i3	0,944			
	i4	0,924			
Atmosfer Özgünlüğü	a1	0,957	0.950	0.951	0.864
	a2	0,903			
	a3	0,927			
Nostalji	no1	0.925	0.969	0.970	0.796
	no2	0.890			
	no3	0.850			
	no4	0.895			
	no5	0.871			
	no6	0.834			
	no7	0.943			
	no8	0.924			
Davranışsal Niyet	dn1	0.932	0.970	0.970	0.890
	dn2	0.924			
	dn3	0.972			
	dn4	0.944			

#### 4.3. Hipotez Testleri

Şekil 2, araştırma modeline dayalı olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal modeli göstermektedir.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik model testi, SmartPLS programı ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri öncesinde, araştırma değişkenleri arasındaki doğrusallık problemlerini incelemek amacıyla varyans şişirme faktörü (VIF) katsayıları ve endojen değişkenlerin  $R^2$  değerleri hesaplanmıştır. Hipotez testlerinde kullanılan yeniden örnekleme yöntemiyle, 5.000 alt örneklem oluşturulmuş ve t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma değişkenlerinin VIF katsayıları 1,117 ile 3,038 arasında değişmektedir. Hair ve arkadaşlarına (2022) göre, VIF katsayılarının 5'in altında olması, değişkenler arasında doğrusallık problemi bulunmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı sonucuna varılabilir. Yeniden örnekleme yöntemi ile elde edilen doğrudan etki katsayıları Tablo 3'te, dolaylı etki katsayıları ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol	$\beta$	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
İçecek Özgünlüğü → Davranışsal Niyet	0,163	0,058	2,788	0,005	Desteklendi
Atmosfer Özgünlüğü → Davranışsal Niyet	0,044	0,047	0,922	0,356	Desteklenmedi

Tablo 3'te bulunan sonuçlar incelendiğinde; içecek özgünlüğü ( $\beta$ : 0,163;  $p < 0,01$ ) değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Atmosfer özgünlüğü ( $\beta$ : 0,044;  $p < 0,01$ ) değişkeninin ise davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ( $p > 0,05$ ) anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın  $H_1$  hipotezi desteklenmiş,  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları

Yol	$\beta$	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
İçecek Özgünlüğü → Nostalji → Davranışsal Niyet	0,456	0,045	10,033	0,000	Desteklendi
Atmosfer Özgünlüğü → Nostalji → Davranışsal Niyet	0,192	0,040	4,745	0,000	Desteklendi

Tablo 4'te de açıklandığı gibi, nostalji üzerinden davranışsal niyeti üzerinde içecek özgünlüğü ( $\beta=0,456$ ;  $p < 0,01$ ) ve atmosfer özgünlüğü ( $\beta=0,192$ ;  $p < 0,01$ ) boyutlarının dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Zhao ve arkadaşlarına (2010) göre, dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkinin varlığı kabul edilebilir. Bu çerçevede, aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle, aracı etki türleri



Yıldız (2021) tarafından önerilen aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Analizler sonucunda, atmosfer özgünlüğü ve davranışsal niyet arasında nostaljinin tam aracılık etkisi; içecek özgünlüğü ile davranışsal niyet arasında ise nostaljinin bütünleyici kısmi etkisi bulunduğu saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmanın H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın sonuçları, Tarihi Vefa Bozacısı'nın sahip olduğu içecek ve atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ve nostaljinin bu ilişkideki rolünü ortaya koymuştur. Analizler, içecek özgünlüğünün doğrudan bir şekilde tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, nostaljinin, içecek ve atmosfer özgünlüğü ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde önemli bir aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, Tarihi Vefa Bozacısı'nın tarihsel ve kültürel değerlerinin, tüketici davranışlarını şekillendirmede ve markaya olan bağlılığı artırmada belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Nostaljik bağlamın, geleneksel içeceklerin ve atmosferlerin modern tüketici pazarında nasıl bir etki yarattığını anlamak, bu tür işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Çalışma çerçevesinde elde edilen sonuçlar Tarihi Vefa Bozacısı'nın sahip olduğu tarihî ve kültürel mirasın, tüketicilerin markaya olan ilgilerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. İçeceğin özgünlüğü ve işletmenin sahip olduğu atmosferin özgünlüğü tüketicilerde nostaljik duygular uyandırarak bu etnik işletmeye olan bağlılığı arttırmaktadır. Nostalji, tüketicilerin geçmişle kurdukları duygusal bağları canlandırarak, marka deneyimlerinin değerini ve cazibesini yükseltmektedir. Bu bağlamda, nostalji, sadece geçmişin anılarını değil, aynı zamanda mevcut tüketim tercihlerini de şekillendiren güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır.

İçecek ve atmosfer özgünlüğü, tüketicilerde bir nostalji duygusu uyandırarak, markaya olan bağlılık ve sadakati arttırmaktadır. Nostalji, tüketicilerin geçmişle kurdukları duygusal bağları canlandırarak, marka deneyimlerinin değerini ve cazibesini yükseltmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Ju vd. (2016) ve Alkafagi (2023) çalışmalarına paralel olarak, nostaljinin güçlü bir tüketici tercihi olduğunu desteklemektedir. Nostaljik duygular, tüketicilerin markayla ilgili olumlu tutumlarını ve tekrar satın alma niyetlerini artırabilmektedir (Pichierri, 2023). Ayrıca, geçmişin anılarıyla kurulan bu duygusal bağlar, modern tüketici pazarında markaların rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilmektedir (Gilal vd., 2020). Bu bağlamda, nostalji, sadece geçmişin anılarını değil, aynı zamanda mevcut tüketim tercihlerini de şekillendiren güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır. Sonuçlar, işletmelerin tarihi ve kültürel özelliklerini vurgulayan stratejilerin, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini ve bu stratejilerin nostalji duygusuyla birleştiğinde daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada çeşitli sınırlılıklar da bulunmaktadır. İlk olarak çalışmanın yalnızca Tarihi Vefa Bozacısı'nda deneyim yaşamış katılımcılar ile sınırlı olması, sonuçların yalnızca bu işletmeye özgü koşulları yansıtmasına neden olabilmektedir. Bu durum, genel tüketici davranışlarını ve nostaljinin etkilerini geniş bir bağlamda anlamak için yeterli veri sağlamayabilir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından nostalji ve özgünlüğün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemek için farklı sektörler ve markalar üzerinde çalışmalar yapılabilir. İkincisi, çalışmada kullanılan PLS-SEM yöntemi, ilişkilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmekte güçlü olsa da nedenselliği belirlemede bazı sınırlamalar içerebilir. Bu nedenle, bulguların genellenebilirliğini artırmak için gelecekte daha geniş ölçekli ve çeşitli veri setleriyle tekrarlanmış çalışmalar gerçekleştirilebilir. Son olarak gelecekteki araştırmalar, nostaljik stratejilerin uzun vadeli etkilerini inceleyebilir. Nostaljinin tüketici bağlılığı ve markaya olan sadakati nasıl etkilediğini anlamak için zaman içinde değişen tüketici davranışlarını takip eden çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak bu araştırma, Tarihi Vefa Bozacısı'nın içecek ve atmosfer özgünlüğünün, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkide nostaljinin önemli bir aracı olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç doğrultusunda işletmeler de tarihî ve kültürel miraslarını vurgulayan nostaljik pazarlama stratejileri geliştirebilir. Özellikle nostaljik unsurların kullanıldığı kampanyalar, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırabilir. Örneğin, geçmişe dair anılar uyandıran reklamlar ve etkinlikler düzenleyerek, müşteri sadakatini artırılabilir. Ayrıca sosyal medya ve diğer dijital platformlarda işletmeler nostaljik temalı içerikler paylaşarak, geniş kitlelere ulaşabilir ve markanın geçmişe dair olumlu bir imajını oluşturabilir.

## KAYNAKLAR

- Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The effect of nostalgia marketing on consumers' purchase intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27–39.
- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases. *Advances in consumer research*, 21(1), 169–178
- Bayındır, B., & Çalışkan, O. (2022). Kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1–15.
- Bayındır, M. S. (2023). Boza. G. Yılmaz (Ed.), *Tarihsel, kültürel ve turizm boyutuyla içecekler içinde* (s. 11-24). Detay Yayıncılık.
- Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228–257.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604–614.
- Davis, Fred (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press.
- Fatih Kaymakamlığı (2019). Tarihi Vefa Bozacısı. <http://www.fatih.gov.tr/tarihi-vefa-bozacisi>. 27.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147.
- Feyiz, F. (2021). Osmanlı şehir mekânlarına bir örnek: bozahaneler. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1–9.
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of brand management*, 27, 160–180.
- Gregorash, B. J. (2018). Understanding authenticity within gastronomic experiences. In *Authenticity & tourism*, 24,145-163.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of business research*, 42(3), 217–226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245–256.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing*, 73(1), 87–104.
- Hunt, L., & Johns, N. (2013). Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 14–26.
- İğüs, E. (2016). Balkanlar'dan Anadolu'ya boza ve türleri ile Türkiye'deki balkan kökenli bozacılar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 101–111.
- Jang, S. Ha, J. & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003.

- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063–2083.
- Kim, H. (2005). Research note: nostalgia and tourism. *Tourism Analysis*, 10(1), 85–88.
- Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129–139.
- Koç, P., B. (2009). Düünden bugüne vefa bozacısı. Y. Uğur (Ed.), *Bir semte vefa* içinde (s. 605-622). Klasik Yayınları.
- Koçu, R. E. (2007). Bir imparatorluk meşrûbatının tarihi, coğrafyası, kimyası, edebiyatı. A. N. Turan (Ed.), *Acısıyla tatlısıyla boza* içinde. (s. 213–239). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- Li, X., Kong, W. H., & Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market. *Journal of travel & tourism marketing*, 38(3), 233–246.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691–717.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535–553.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329–1336.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253–261.
- Pichierri, M. (2023). Nostalgia Marketing and Consumer Behavior. In *Nostalgia Marketing* (pp. 1–57). Palgrave Macmillan, Cham.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Business School Press.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977–990.
- Walker, M. A. (2013). Border food and food on the border: meaning and practice in Mexican haute cuisine. *Social & Cultural Geography*, 14(6), 649–667.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*. Detay Publishing.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. Seçkin Yayıncılık.
- Yüzyıllık Hikayeler (2024). Vefa Bozacısı 1876. <https://yuzyillikhikayeler.com/tarihi-markalar/vefa-bozacisi/>. 26.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Zhao, X, Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 197–206.

## EK-1: Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler

Ölçek	İfade Kodu	İfadeler
İçecek Özgünlüğü	i1	Bozanın malzemeleri geleneksel malzemelerden tercih edilmektedir.
	i2	Boza geleneksele özgü şekilde üretilmektedir.
	i3	Bozanın sunumu geleneksele özgü şekilde yapılmaktadır.
	i4	Boza geleneksel tarzda yapılmaktadır.
Atmosfer özgünlüğü	a1	Bozahanede özgün bir atmosfer oluşturulmuştur.
	a2	Bozahanenin iç tasarımı geleneksel bir yapıdadır.
	a3	Bozahane çalışanlarının görünüşü geleneksel bir yapıdadır.
Nostalji	no1	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken sade yaşamın huzurunu hissedebiliyorum.
	no2	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken içimde bazı duygular bulabildim.
	no3	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken çocukluğuma geri döndüğümü hissediyorum.
	no4	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken bozanın eski zamanlarda nasıl yapıldığını hissedebiliyorum.
	no5	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken geçmiş dönem yaşamındaki anıları hissedebiliyorum.
	no6	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken bana geçmişin daha iyi olduğunu hissettiriyor.
	no7	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken zamanın değişimini hissedebiliyorum.
	no8	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken geçmişten bir şeyler hatırladığımı hissediyorum.
Davranışsal Niyet	dn1	Yakın zamanda Tarihi Vefa Bozacısında tekrar boza içmeyi planlıyorum.
	dn2	Gelecekte Tarihi Vefa Bozacısında boza içmeyi arttırmayı düşünüyorum.
	dn3	Tarihi Vefa Bozacısında boza içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.
	dn4	Tarihi Vefa Bozacısında boza içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.