



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sıla Ada CENGİZ

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA
NFT SATIN ALIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sıla Ada CENGİZ

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA
NFT SATIN ALIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Olgun KİTAPCI

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sıla Ada CENGİZ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İbrahim Taylan Dörtyol (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Olgun Kitapcı (İmza)

Üye : Dr. Selçuk Yasin YILDIZ (İmza)

Tez Başlığı: Gösterişçi Tüketim Bağlamında NFT Satın Alımı Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/01/2023

Mezuniyet Tarihi : 09/02/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gösterişçi Tüketim Bağlamında NFT Satın Alımı Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Sıla Ada CENGİZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



06/02/2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Sıla Ada Cengiz
Öğrenci Numarası	20185269002
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Pazarlama
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Olgun Kitapcı
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Gösterişçi Tüketim Bağlamında NFT Satın Alımı Üzerine bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2007520300
Rapor Tarihi	06/02/2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %3 Alıntılar dahil: %3
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 41 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Prof. Dr. Olgun Kitapcı	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	İV
TABLolar LİSTESİ	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	Viii

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1.1 Araştırma Problemi.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Önemi	2
1.4 Araştırma Sınırları	2
1.5 Araştırma Süreci.....	3
1.6 Tanımlar.....	3
1.7 Kısaltmalar.....	3

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1 NFT (Non-Fungible Token): Değiştirilemez Jeton	5
2.1.1 Blok Zincir Teknolojisi	5
2.1.2 NFT Kavramı, Tanımı ve Kapsamı	6
2.1.3 NFT'nin Dünü, Bugünü ve Yarını.....	7
2.1.3.1 İlk Adımlar	8
2.1.3.2 Mücadele Edilmesi Gereken Tehditler	9
2.1.3.3 Umut Vadeden Gelecek Vizyonu	10
2.1.4 Kullanım Alanları	12
2.1.4.1 Moda.....	12

2.1.4.2 Oyun	13
2.1.4.3 Sanat Koleksiyonculuğu	14
2.1.4.4 Metaverse.....	14
2.1.5 NFT Pazarlaması ve Satın Alma	15
2.2 Gösterişçi Tüketim	17
2.2.1 Fonksiyonel Olmayan Tüketim	17
2.2.2 Gösterişçi Tüketim Kavramının Dođuđu	18
2.2.3 Gösterişçi Tüketim Motivasyonları ve İlgili Davranışlar.....	20
2.2.4 Gösterişçi Tüketim ve Demografi Arasındaki İlişki.....	22
2.2.5 Gösterişçi Tüketim Ölçüm Araçları	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Anket Tasarımı	25
3.2 Araştırmanın Hipotezleri	26
3.3 Araştırma Evreni ve Örneklem.....	26

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Verilerin Analizi.....	29
4.2 Katılımcıların Analizi	30
4.3 Boyutların Demografik Özelliklere Göre Analizi	31
4.3.1 Cinsiyet Analizi	31
4.3.2 Yaş Analizi	31
4.3.3 Lokasyon Analizi.....	32
4.3.4 Gelir Durumu Analizi.....	34
4.4. Boyutların Korelasyon Analizi.....	35

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	36
KAYNAKÇA.....	41
EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU.....	48
EK 2- İNGİLİZCE ANKET FORMU	49
ÖZGEÇMİŞ	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 NFT Zaman Çizelgesi	8
Şekil 2.2 Gartner-Yükselen Teknolojiler için Hype Cycle Grafiği 2022	9

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği.....	25
Tablo 4.1 Gösterişçi Tüketim Ölçeğinde Yer Alan Boyut ve İfadelerin Ortalama Puan Düzeyi	29
Tablo 4.2 Katılımcıların Demografik Analizi	30
Tablo 4.3 Cinsiyet ve Boyutlar.....	31
Tablo 4.4 Yaş ile Boyutların İlişkilerinin İncelenmesi.....	32
Tablo 4.5 Türkiye-Türkiye Dışında Yaşama Durumu ve Boyutlar.....	33
Tablo 4.6 Ülkelere göre Boyutlar	34
Tablo 4.7 Gelir Durumu ve Boyutlar.....	34
Tablo 4.8 Boyutlar Arasındaki İlişki	35

ÖZET

Amaç: Blok zincir teknolojisi sayesinde oluşturulan, özellikle sanal evrenlerde (Metaverse) yaşanacak gelecek vizyonu ile yükselen bir değer olan NFT'ler; dijital sanat koleksiyoncuları, oyun şirketleri ve lüks moda evleri tarafından keşfedilip pazarlama kampanyalarında yer bulmaya başlamıştır. Fakat madalyonun öteki yüzünde yer alan NFT alıcıları hakkındaki araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma sektörel uygulamalara yol göstermeyi ve literatüre katkı sağlamayı öncelik edinerek, kişilerin NFT satın alırken ortaya çıkan gösterişçi tüketim davranışını ve demografik farklılıklara göre değişen etkisini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Nicel bir araştırma olarak dizayn edilen çalışmada, gösterişçi tüketim davranışını ölçebilmek için Bennett ve Kottasz'ın (2013: 37) geliştirmiş olduğu üç boyuttan ve on maddeden oluşan sınırlı sayıdaki sanat eserlerinin satın alımını araştırmak üzere geliştirilen gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya NFT satın almış kişiler dahil edilip online anket üzerinden veri toplanmıştır. (N=449)

Bulgular: Anket sonuçları analiz edildiğinde, benzersiz hissetme ve arzulan bir gruba uygunluk için NFT satın alımının daha yaygın olduğu görülmüştür. En çok katılım alan ifadeyle ise, çoğunluğun sahip olduğu NFT'lerin arzu nesnesine dönüştüğü ortaya çıkmıştır. Öte yandan demografik değişkenler incelendiğinde, statü ifadesi gerekçesiyle NFT satın alımının erkeklerde daha sık görüldüğü tespit edilmiştir. Statü ifadesi yaş değişkeniyle analiz edildiğinde ise aralarında zayıf ancak pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı ülkelerde uygulanan anket sonucunda, gösterişçi tüketimde kültürün farklılaştırıcı etkisini destekler şekilde Türkiye'de yaşayan kişilerde statü ifadesi ve arzulan bir gruba uygunluk gerekçesiyle NFT satın alımının daha yaygın olduğu görülmüştür. Test edilen son demografik değişken olan gelir başlığında ise, 1000 \$ üzerinde gelire sahip olan katılımcılarda statü ifadesiyle NFT satın alımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmanın sonucunda kişilerin çevresine benzersiz olduğunu kanıtlama veya parçası olmak istediği bir gruba uygunluğunu göstermek ihtiyacıyla NFT satın aldığı görülmüştür. Ancak gelir seviyesi arttıkça statü ifadesiyle de gösterişçi tüketim etkisi görülerek NFT satın alındığı tespit edilmiştir. Araştırmada yüksek katılım alan gösterişçi tüketim ifadeleri gözetilerek Bourdieu'nun (1996: 209) taklit ve ayırım mekanizması olarak kategorize ettiği gösterişçi tüketim davranışlarının farklı motivasyonlarla NFT satın alımında da yer bulduğu belirlenmiştir. Bu araştırma ile önemli sonuçlar elde edilse de bundan sonraki çalışmalar NFT satın almayan kişilerden bir kontrol grubu oluşturarak araştırmayı genişletebilecektir. NFT satın

alımında ortaya çıkan sürü etkisi, kişilik farklılıkları ya da kurumsal NFT kampanyalarında sunulan reel dünya faydasının satın alıma etkisi de araştırılmaya muhtaçtır. Öte yandan pazarlama uzmanları ise NFT alıcıları için önemli bir unsur olan benzersizlik tasviri için geliştirilen NFT projelerinde sınırlı arz ilkesine sadık kalmalı, topluluk oluşturmaya özen göstermeli ve alıcıların sahip oldukları NFT'leri sergileyebileceği dijital sosyal platform eksiliğini gidermelidir. Lüks tüketim malları satan markalar ise NFT'ler aracılığıyla reel dünyada ayrıcalıklı müşteri grupları oluşturabilecektir. Ancak sanal evrenler vizyonunu göz ardı etmeden müşterilerinin dijital ikizlerinin kullanabileceği NFT mallarının teknolojik altyapı çalışmalarına da öncelik verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: NFT, Blok Zincir, Gösterişçi Tüketim, Thorstein Veblen

ABSTRACT

A STUDY ON NFT PURCHASING IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

Purpose: NFTs, which are created by blockchain technology have become a rising value due to future vision of living in virtual worlds (Metaverse), have been discovered and utilized in marketing campaigns by digital art collectors, game companies, and luxury fashion houses. However, on the other side of coin, research on NFT buyers is limited. This study aims to explore individuals' conspicuous consumption behavior when purchasing NFTs and the changing effects according to demographic differences, with a priority on guiding industry applications and contributing to literature.

Method: The study is designed as quantitative research. The conspicuous consumption scale, developed by Bennett and Kottasz (2013: 37) to research the purchase of a limited number of art pieces consisting of three dimensions and ten items, is used to measure conspicuous consumption behavior. Participants who have purchased NFTs were included in the study and data was collected through an online survey. (N=449)

Results: The results of the survey show that the purchase of NFTs for uniqueness and belonging to a desired group is more common. With the expression that received the most participation, it was revealed that NFTs owned by the majority turned into objects of desire. Demographic analysis shows that the reason for purchasing NFTs for status statement is more commonly seen in men. Also, a weak but positive relationship was found between the status expression and age. In surveys conducted in different countries, it is seen that in Turkey, the reason for purchasing NFTs for status statement and belonging to a desired group is more common, supporting the impact of culture on conspicuous consumption. The last demographic variable, income, showed that participants with an income over 1000\$ were more likely to purchase NFTs for status statement.

Conclusion and Suggestions: The study showed that individuals purchase NFTs to prove their uniqueness to their environment or to show their suitability to a group they want to be part of. However, as income increases, NFT purchases for status expression are also increasing. Lastly, it was determined that the conspicuous consumption behaviors that Bourdieu (1996: 209) categorized as imitation and discrimination mechanisms, also found a place in NFT purchasing with different motivations, considering the expressions of conspicuous consumption that received high participation. Significant results were obtained from this study, but future

research could expand by creating a control group of people who do not purchase NFTs. The bandwagon effect, personality differences in NFT purchasing or the effect of real-world benefits offered in corporate NFT campaigns on purchasing also needs to be researched. On the other hand, marketing professionals should stick to the limited supply principle in developing NFT projects in order to represent the uniqueness that is important for NFT buyers. Additionally, they should pay attention to community building and overcoming for the lack of digital social platforms where buyers can display their NFTs. Brands selling luxury consumer goods will be able to create privileged customer groups in the real world through NFTs. However, without ignoring the vision of virtual universes, priority should be given to the technological infrastructure developments of NFT goods that can be used by customers' digital twins.

Keywords: NFT, Blockchain, Conspicuous Consumption, Thorstein Veblen,

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca pazarlama dalına olan ilgimin artmasını sağlayan ve araştırma yapmanın esaslarını öğreten danışmanım Prof. Dr. Olgun Kitapcı başta olmak üzere, Doç. Dr. İbrahim Taylan Dörtyol'a, Doç. Dr. Ayşen Coşkun Çelen'e ve Doç. Dr. Raife Meltem Yetkin Özbük'e teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde desteğini hiç esirgemeyen ve bana olan inançlarını daima dillendiren aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

21. yüzyılla birlikte insanlık; internetin yaygınlaşması, otonom sistemler ve yapay zekâ gibi teknolojik gelişmelere tanık olmaktadır. Geleceğin dünyasını şekillendirecek bu teknolojiler ile insanlığın günlük meşgalelerinden sıyrılıp, sanal evrenlerde dizayn edeceği dijital hayatı yaşayacağı öngörülmektedir.

Blok zincir teknolojisi de yeni dünya düzenin ekonomi ve transfer alt yapısını oluşturacaktır. Araştırmacılar, blok zincirin halihazırdaki ekonomik sistemleri kökünden değiştirecek kadar güçlü bir inovasyon olduğunu vurgulanmaktadır. Özellikle dağıtılmış defter teknolojisi sayesinde kamuya açık bir şekilde transfer verisinin sunulması çığır açıcı olmuştur. Süregelen ekonomik sistemde paranın temsili ve değeri arkasındaki devlete duyulan güven esasına dayanırken blok zincir tabanlı kripto paralarda ve diğer teknolojilerde merkeziyetsizlik esastır (Bamakan vd., 2021: 1).

Blok zincir teknolojisi üzerine inşa edilen bir diğer dijital varlık olan değiştirilemez jetonların yani NFT (Non-Fungible Token)'lerin bugünkü kullanımının ilk örnekleri 2017 yılında sergilenmiş olsa da pazarlama literatürüne girmesi ve markalar tarafından pazarlama unsuru olarak tanınması oldukça geç olmuştur. Özellikle 2021 yılındaki yükseliş trendi hem araştırmacıların hem de sektörün dikkatini çekmiştir (NonFungible Corporation, 2021: 4).

Dijital sanat koleksiyonculuğu, moda ve oyun gibi alanlarında önemli rol oynayan NFT'lerin geleceğin sanal evrenlerinin de ayrılmaz bir parçası olacağı ilan edilmiştir. Özellikle tüketicilerin dijital ikizlerinin sahip olduğu varlıklar bir başka deyişle benliklerinin tasviri NFT'ler üzerinden yapılacaktır (Weber, 2022: 7) Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, insanlık sanal evrenlerde yaşayan dijital ikizlere doğru yol alırken NFT satın alan kişiler, dijital benlik tasviri bağlamında öncü etkiye sahiptir ve araştırmaya değerdir.

1.1 Araştırma Problemi

NFT tüketicileri üzerine George (2022: 32), Haried ve Murray (2022: 3) tarafından yapılan araştırmaların sayıca azlığı, NFT tüketicilerinin kişilik özellikleri ve tüketici davranışları gibi tanımlayıcı unsurlarının henüz keşfedilmediğini kanıtlar niteliktedir.

Dokunulamayan ve geleneksel olarak sergilenemeyen dijital sanat eserleri olarak tasvir edilen NFT'ler bu özellikleriyle eşsizdir. Klasik sanat eserlerinden ya da koleksiyonlardan

farklılaşması sayesinde de satın alanlara dair merak unsurunu arttırmaktadır. Bu araştırma ise NFT satın alım motivasyonlarına odaklanarak, “Kişiler gösterişçi tüketim etkisiyle mi NFT satın alır?” sorusuna cevap bulmak üzere yapılmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında; NFT kavramı derinlemesine ele alınmıştır. Özellikle satın alım motivasyonları ve pazarlama bağlamındaki araştırmalar incelenmiştir. NFT satın alan kişileri inceleyen çalışmanın azlığı da gözetilerek, alıcıların araştırmaya muhtaç olduğu görülmüştür. Bu sebeple araştırma NFT satın alım motivasyonları ile benzerlik gösteren gösterişçi tüketim boyutlarını referans alarak, gösterişçi tüketim davranışı ile NFT satın alımı arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Literatürde Wang vd., (2022: 584) NFT’ye olan ilgiyi araştırmış ve NFT’lerin bir pazarlama unsuru olarak yükselen değer olduğunu ortaya koymuştur. George (2022: 32), Haried ve Murray (2022: 3) NFT satın alım motivasyonlarını keşfedici çalışmalar yaparken, Chohan ve Paschen, (2021: 48) AIDA modeli üzerinden NFT pazarlamasını ele almıştır. Ancak Hofstetter vd., (2022: 3) geleneksel pazarlama metotlarının NFT’ler için yetersiz kalacağını vurgulamıştır.

Yapılan çalışmaların adedi ve kapsam kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi için NFT tüketicilerinin araştırılmaya muhtaç olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile, literatürde NFT satın alanların göstermiş olduğu tüketici davranışları alanındaki yazına katkı sağlanacaktır. Dolaylı olarak pazarlama uzmanlarının oluşturacağı NFT kampanyalarında yol gösterici rol üstlenecektir.

1.4 Araştırma Sınırları

NFT hala yeni olarak nitelendirilebilecek bir dijital varlık olduğu için o varlığa sahip olan kişiler de oldukça azdır. Tüm dünyada 2019 yılında 44 bin alıcı varken, 2020 yılında 75 bin 2021 yılında ise 2.3 milyon alıcı olmuştur (NonFungible Corporation, 2021: 34) Dolayısıyla 2021 itibariyle başlayan popülerleşme hareketi yatırım ya da ticaret amacıyla NFT alan kişileri de pazaryerlerine çekmiştir. Satın alma niyetindeki bu farklılaşma, NFT satın alan kişilere ulaşmanın güçlüğü sebebiyle ayrıca incelenmemiştir.

Öte yandan NFT kullanım alanları da farklılaşmaktadır. Bir dijital varlık sahibi olmak adına moda NFT'si almak ile oyun karakterinde kozmetik değişiklikler yapmak ya da "kazanmak için oyna" modeli kapsamında NFT sahibi olan tüketicilerin motivasyonlarının farklı olması beklenmektedir. Ancak yeterli örneklem sayısına ulaşmak için araştırma belli bir NFT kullanım alanına indirgenmeden bütünsel olarak ele alınmıştır.

1.5 Araştırma Süreci

NFT satın alımı ile gösterişçi tüketim ilişkisini araştırmak için yapılan bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan girişin ardından ikinci bölümde literatür taraması ve kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu bölümde NFT'nin arkasında yatan teknoloji, tarihsel gelişimi, kullanım alanları ve gelecekteki konumu araştırılmıştır. Aynı bölüm içerisinde Veblen'den (2005: 61) başlayarak Bourdieu'ya (1996: 31) uzanan gösterişçi tüketim literatürüne de yer verilmiştir. Gösterişçi tüketim motivasyonları, ilişkili kişilik özellikleri ve geçmiş çalışmalardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırma yöntemi belirlenmiştir. Nicel yöntemler üzerine inşa edilen araştırma için Bennett ve Kottasz'ın (2013: 37) geliştirmiş olduğu sınırlı sayıdaki sanat eserlerinin satın alımını araştırmak üzere geliştirilen gösterişçi tüketim ölçeği uyarlanmıştır. Veri toplamak için anket yöntemi tercih edilmiş ve seçilen ölçek üzerinden sorular hazırlanmıştır. Dijital topluluklar üzerinden NFT satın alan kişilere ulaşılarak veri toplanmıştır.

Dördüncü bölümde ise anket cevapları üzerinden bulgular raporlanmıştır. Analiz sonuçları ise beşinci bölümde tartışmaya açılmıştır. Son olarak gelecek çalışmalara ve sektör uzmanlarına önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmış ve literatüre katkı sağlanmıştır.

1.6 Tanımlar

Non-Fungible Token: Kopyalanamayan, ikame edilemeyen, alt bölümlere ayrılamayan, bir blok zincirine kaydedilen, orijinalliği ve mülkiyeti onaylamak için kullanılan benzersiz bir dijital belirteçtir (Merriam-Webster, t.y.)

1.7 Kısaltmalar

AIDA: Awareness-Interest-Desire-Action

CEO: Chief Executive Officer

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

NFT: Non-Fungible Token

PFP: Picture for Proof

URL: Uniform Resource Locator

VIP: Very Important Person

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1 NFT (Non-Fungible Token): Değiştirilemez Jeton

2.1.1 Blok Zincir Teknolojisi

Blok zincir, neredeyse tüm kripto para birimlerinin kalbinde yer alan yenilikçi veritabanı teknolojisidir. Bir veri tabanının özdeş kopyalarını tüm ağda dağıtarak, sistemi ele geçirmeyi veya değiştirmeyi imkansız kılmaktadır (Curry ve Rodeck, 2022). Öte yandan, blok zincir teknolojisi bir uygulamanın ya da servisin herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın merkeziyetsiz ve otoriteden arındırılmış şekilde çalışmasını sağlamaktadır (Christidis ve Devetsikiotis, 2016: 2292). Bir diğer özelliği ise, ağ üzerinden yapılan transferlerin; ilki imza, ikincisi ise doğrulama olmak üzere iki aşamadan oluşmasıdır. Yapılan transferlerde; gönderici veriyi iletirken imza ile şifreler, transferin alıcısı ise doğrulama aşaması sayesinde orijinal veriye ulaşabilmektedir (Zheng vd., 2017: 558). Bu özellikler göz önüne alındığında, bir araştırma ve danışma grubu olan Gartner, blok zinciri en stratejik on teknolojiden biri olarak belirlemiştir (Panetta, 2019).

Merkezi olmayan şekilde yönetilen dağıtılmış defter teknolojisi olan blok zincir, ilk olarak kripto para birimi Bitcoin'in arkasındaki teknoloji olarak gündeme gelmiştir. (Cong ve He, 2019: 1754). Nakamoto (2008: 5), 2008 yılında "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" adlı tanıtım belgesini yayınladığında, yasal paralar gibi güven esasına dayanmayan, bunun yerine blok zincir ağı üzerinde uçtan uca doğrulanan işlemleri kaydeden elektronik para birimi fikrini detaylandırarak Bitcoin'i kitlelere duyurmuştur. Ancak blok zincir yalnızca Bitcoin ile sınırlı kalmamıştır. Akabinde birçok kripto para, akıllı kontrat ve NFT teknolojisinin doğmasını sağlamıştır (Curry ve Rodeck, 2022)

NFT kavramı, Bitcoin'e göre yeni bir kavramdır. Blok zincir teknolojisi ve en bilinen kripto paralardan biri olan Ethereum'un ortaya çıkması ve gelişmesiyle pazarda bilinir hale gelmiş (Wang vd., 2022: 584) ve pazardaki oyuncular tarafından "dijital varlık" olarak tanıtılmaya başlanmıştır (Wang vd., 2022: 585)

Blok zinciri teknolojisi her NFT'nin benzersiz ve özgün olmasını sağlayarak hem satıcı hem alıcı için varlığın değerli olmasını sağlamaktadır (Dowling, 2022: 1). Hala NFT'lerin gelişimi ve yaygınlaşmasının erken dönemlerinin yaşandığı göz önüne bulundurulduğunda, yaygın olarak Ethereum tabanlı blok zincir platformlarında NFT ticareti yapılmaktadır (Wang vd.,

2022: 585). Bu yakın ilişki incelendiğinde NFT fiyatlarının Bitcoin ve Ethereum fiyat değişikliklerinden etkilendiği ancak NFT'lerin fiyat değişiminin kripto paraları etkilemediği görülmüştür. Dolayısıyla burada tek taraflı bir etkileşimden söz edilebilmektedir (Ante, 2022: 221).

2.1.2 NFT Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

NFT; merkezi olmayan, sahiplik geçmişi kaydı bulunan, kamuya açık bir blok zincirinde basılan (minting), depolanan ve ticareti yapılabilen benzersiz bir veri birimi olarak tanımlanmaktadır (Ante, 2022: 216). Değiştirilemez (non-fungible) kavramı onun eşsiz bir varlık olarak sınıflandırılmasına sebep olmaktadır. Öte yandan değiştirilebilirlik; para veya kripto paralar için karakteristik bir özelliktir. Bir dolar diğer bir dolar ile değiştirilebilirken NFT varlıkları için değiştirilebilirlik mümkün değildir. Sahip olduğu özellik; ayrışmasına, değer kazanmasına aynı zamanda bu özelliği isminde taşınmasına sebep olmuştur (Dowling, 2022: 1). NFT'ler; resimler, fotoğraflar, videolar, sosyal medya gönderileri, URL'ler hatta sertifikalar dahil olmak üzere, benzersiz bir ürünün tanımlayıcısı olarak ilişkilendirilebilecek ve blok zincirinde saklanabilecek herhangi bir bilginin veya dijital varlığın sahipliğini temsil etmektedir (Hofstetter vd., 2022: 2).

Herhangi bir kişi NFT oluşturduğunda, aslında farklı teknik standartlar barındırabilen akıllı sözleşmelerde saklanan kodu çalıştırmaktadır. Her jeton doğrudan bir Ethereum adresine bağlıdır, benzersiz bir tanımlayıcısı bulunmaktadır ve kripto para cüzdanları arasında işlem görmektedir (Weber, 2022: 4). İlgili transferlerle, dijital varlıklar merkeziyetsiz ve denetimsiz bir şekilde aktarılmaktadır (Lee vd., 2021: 35). 2017 yılındaki pazar hareketliliği Ethereum tabanlı olmayan projelerin de geliştirilmesini sağlamıştır. Artan ilgi ve büyüyen piyasa değeri öncülüğünde, EOS, Algorand ve Tezos gibi farklı blok zincirleri NFT'leri desteklemeye başlamıştır. Akabinde OpenSea, SuperRare ve Rarible gibi pazar yerleri, kişilerin NFT ticareti yapmasını sağlamak için kullanıma açılmıştır (Bamakan vd., 2021: 2). Ancak mevcut NFT ekosistemleri birbirinden izole edilmiştir. Kullanıcılar bir dijital ürün türünü seçtikten sonra bunları yalnızca aynı ekosistem yani ağ içerisinde satabilmekte ya da satın alabilmektedir. Bunun nedeni, altta yatan blok zincir teknolojisidir. Birlikte çalışabilirlik yani blok zincirler arası iletişim kısıtı NFT'lerin kitlelere yayılımı için engel teşkil etmektedir (Wang vd., 2021: 15).

NFT basma işlemi blok zincirinde oluşturulduktan sonra, takip eden her alım satım işlemi kaydedilir. Böylece zaman içinde dijital varlığın geçmiş satış kayıtları oluşmaktadır. Tasarımcı,

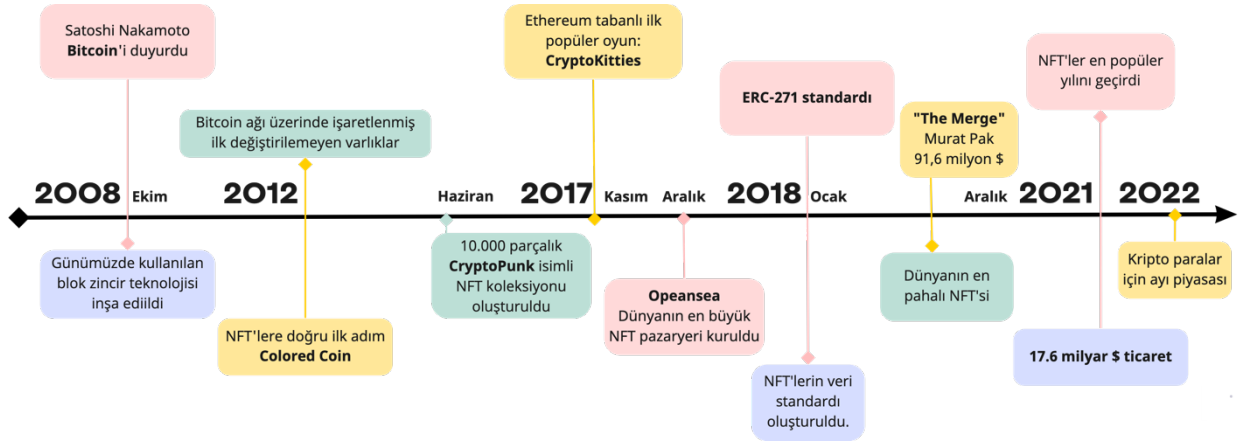
sanatçı gibi üreticilerin yanı sıra sonraki sahipleri de blok zincirinde kamuya açık olarak yer almaktadır. İsteyen herkes bu kayıtlara ulaşarak bir NFT'yi doğrulayabilmektedir (Hofstetter vd., 2022: 2). NFT'lerin sahip olduğu üç özellik dijital pazarda orijinal sahipliği gösterme konusunda problem çözücü olarak tanımlanmıştır. Öncelikle, para ve kripto paraların aksine her bir birimi birbiriyle değiştirilebilir olmaması her bir NFT'yi biricik kılar, bu sayede varlık değeri, sahiplik geçmişi, satış hakları gibi özelliklerine doğrudan bağlıdır. Öte yandan NFT'ler değişmezdir. Değişmezlik, NFT'lerin bir blok zincirine yani merkezi olmayan bir bilgisayar ağı ve ağdaki her kaydı doğrulayan algoritmalarla kaydedilmesinden kaynaklanmaktadır. Son olarak ise NFT'ler şeffaftır; doğrulandıktan ve dağıtılmış deftere kaydedildikten sonra, NFT varlıkları ve mülkiyeti tüm taraflar için şeffaf bir şekilde sunulmaktadır (Wilson vd., 2022: 666).

Görünüm, ender bulunurluk, fayda ve benzeri birçok özellik, bir varlığın kimliğini ve dolayısıyla değerini belirlemektedir (Chohan ve Paschen, 2021: 2). Dijital varlık olan NFT'ler de fiziksel finansal varlıklarla karşılaştırıldığında değerlendirme bağlamında emtialara benzetilmektedir. Dijital de olsa sahipliği bulunan ve bir başkası tarafından satın alınabilen NFT'ler, özellikle sınırlı üretim gibi az bulunurluğu vurgulayan özellikleriyle emtia satın alma davranışı ile benzerlik gösterebilmektedir (Chohan ve Paschen, 2021: 46).

Genel kanın aksine, fiziksel varlıklar da fotoğraflama, video kaydına alma, tarama yoluyla sanal nesnelere veya temsiller olarak dijitalleştirilebildikleri sürece NFT'ye dönüştürülebilmektedir (Hofstetter vd., 2022: 2). Buradan yola çıkarak, fiziksel sanat parçaları ve koleksiyon alım satımını yapan Christie's ve Sotheby's platformları da geleceğin teknolojilerine hızla adapte olarak kendi NFT pazaryerlerini kurmuşlardır (Weber, 2022: 7).

2.1.3 NFT'nin Dünü, Bugünü ve Yarını

NFT'nin tarihsel serüveni Şekil 2.1'de gösterildiği gibidir. Blok zincir teknolojisi ile başlayan yolculuk, değiştirilemezlik özelliğinin geliştirilmesi ile ünlü NFT projelerini ortaya çıkarmıştır. Projelerin toplumda ses getirmesi, kitleler tarafından NFT'lere olan ilgiyi arttırmış ve sanatçılar ile alıcıları birleştiren pazaryerlerinin kurulmasına ön ayak olmuştur. Uygun ortamın oluşmasıyla birlikte de 2021 yılında NFT'ler en parlak yılını yaşamıştır.



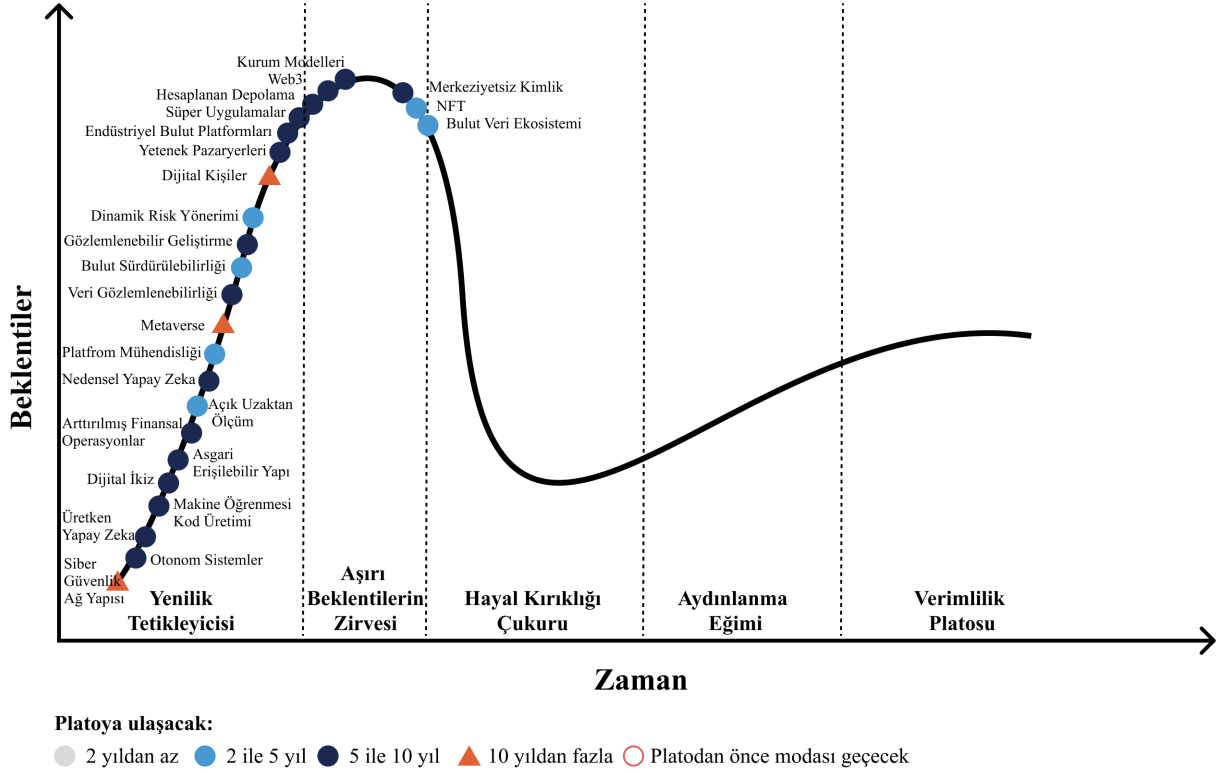
Şekil 2.1 NFT Zaman Çizelgesi

2.1.3.1 İlk Adımlar

NFT'lerin ilk örnekleri, 2012 yılında Bitcoin ağı üzerinde oluşturulan Colored Coin olarak adlandırılan deneysel varlıklardır. 2018 yılına gelindiğinde ise Ethereum, ERC-721 standardını içeren bilgisayar oyunlarında blok zincir kullanımını desteklemek için özel bir jeton geliştirmiştir (Shilina, 2021: 4). Daha sonrasında NFT olarak adlandıracağımız bu teknoloji, sırasıyla; CryptoKitties, Cryptopunks, Bored Ape Yatch Club gibi popüler sanat projeleriyle bir fenomen olarak tüketicilerin karşısına çıkmıştır (Weber, 2022: 7). Google Trendler'de yer alan analizlerde, NFT kavramının ilk fark edilmesinin 2017'de yaşandığı, ancak kitleler tarafından asıl keşfinin 2020 yılı itibariyle olduğu görülmektedir (Google Trendler, t.y.). 2021'de ise NFT ekosistemi tarihi zirvesini görerek benzersiz bir oranda büyümüştür (Shilina, 2021:4). Bir önceki yıla göre; alım satım işlemi 213 kat, alıcı sayısı 30 kat, fiyat ortalaması ise 44 kat artmıştır (NonFungible Corporation, 2021: 34).

NFT teknolojisi Gartner'in da dikkatini çekmiştir. Teknoloji ürünleri için özel olarak geliştirilen "hype cycle" grafiğinde NFT'ye de yer verilmiştir (Perri, 2022). Hype Cycle grafiğinde, bir teknolojik gelişme yaşandıktan sonra zaman içerisinde yaşanacak evreler görselleştirilmektedir. Döngüye göre bir teknolojinin gün yüzünü çıkmasıyla birlikte; yenilik tetikleyicisi, aşırı beklentilerin zirvesi, hayal kırıklığı çukuru, aydınlanma eğimi ve verimlilik platosu olmak üzere zaman içerisinde beş evre yaşanır (Gartner, t.y.). 2021 ve 2022 için hazırlanan Hype Cycle raporları incelendiğinde; NFT'nin 2 ile 5 yıl arasında bilinirliğe sahip olduğu ve henüz aşırı beklentilerin zirvesi olarak adlandırılan ikinci evrenin sonunda yer aldığı tespit edilmiştir. Ürünleşme adımlarının atılması ilk evre olan yenilik tetikleyicisinin tamamladığını gösterirken, sektörde öncü şirketlerin doğması ve bir takım başarı hikayelerinin

yazılması ise ikinci evreyi tamamlamaya yakın olduğunu kanıtlar niteliktedir. Özetle bir teknolojik gelişmenin kitleler arasında akıma dönüştüğü, herkesin bilgi almaya ve teknolojinin bir parçası olmaya çalıştığı, bilinirliğinin arttığı aşamada tamamlanırken, başarısız olan yatırımların elendiği, kullanıcılar tarafından benimsenmeyen ürün ve çözümlerin piyasadan silindiği üçüncü evre başlayacaktır. (Perri, 2022; Gartner, t.y.). (Şekil 2.2)



Şekil 2.2 Gartner-Yükselen Teknolojiler için Hype Cycle Grafiği 2022

Kaynak: Perri, 2022'den uyarlanmıştır.

2.1.3.2 Mücadele Edilmesi Gereken Tehditler

İlk günden itibaren görülen yükseliş trendi, kripto para piyasalarının geçirdiği ayı piyasası ile sekteye uğratmıştır. Aktif cüzdan sayısı 2022 ocak ayından eylül ayına kadar 400.000'den 200.000'e gerilemiştir (NonFungible Corporation, 2022: 30). Ante (2022: 220) 2021 yılında yapmış olduğu analiz ile kripto para borsası düşüşteyken, NFT piyasasının da olumsuz etkileneceğini tespit etmiş ve tüketicilere uyarıda bulunmuştur. Kripto para piyasası hareketlerinin yanı sıra, otantiklik belirsizliği ve güvensiz ortam da tüketicileri uzaklaştırmıştır. Herhangi bir eseri kopyalamak "resmi farklı kaydet" işlemi kadar kolay olduğu için çok ünlü sanatçıların eserleri dahi çalınmıştır. Bu sanatçılardan biri de dünyanın tek kişi tarafından satın alınan en pahalı NFT'sini (69,3 milyon dolar) tasarlayan Beeple'dır. Kendisi bu süreci "NFTjacking" olarak isimlendirmiştir. NFT'ler için en büyük pazaryeri olan OpenSea bile,

kendi platformunda basılan tüm eserlerin en az %80'nin taklit ya da eser hırsızlığı olarak nitelendirmektedir (George, 2022: 43). Öte yandan, son zamanlarda NFT'lerin adı para aklama işlemleriyle de birlikte anılmaya başlanmıştır. İşlemler kamuya açık dağıtık deftere kaydedilmesine rağmen, alıcılar anonim kalabilmektedir hatta birden fazla cüzdana sahip olan kullanıcılar, NFT satın alma işlemi görünümünde kendi cüzdanları arasında transfer gerçekleştirebilmektedir.

Piyasada karşılaşılan bir diğer kötüye kullanım örneği de spekülatif projelerdir. Hızlı bir trend yakalamak için birçok toplulukta paylaşılan içeriklerle, projeler olduğundan daha kapsamlı ve değerli gösterilmektedir. Pek tabi piyasaya sunumun ve ilk satışların ardından koleksiyon hızla değer kaybetmektedir. Maddi kayıplar kadar önemle ele alınması gereken bir diğer başlık da karbon ayak izidir (Weber, 2022: 10). Ethereum ağı üzerinden yapılan işlemlerin çevreye zararı ile ilgili yayınlanan rapora göre her bir NFT işlemi ortalama 30 kWh harcamaktadır. Bu da ABD'deki ortalama bir evin günlük elektrik ihtiyacına denktir. Öte yandan bir yılda Ethereum ağı üzerinden yapılan işlemlerin tükettiği elektrik, Kosta Rika'nın yıllık tüketimi kadardır. Elbette karbon ayak izi göz önüne alındığında Tezos ağının Ethereum ağına göre 35.000 kat daha az enerji kullanması, gözleri Ethereum'a çevirmiştir. Eth2 ağına geçişle birlikte enerji tüketim miktarının azalacağı öngörülmektedir. (Cointelegraph Research, 2021: 67)

2.1.3.3 Umut Vadeden Gelecek Vizyonu

Gartner (Perri, 2022), "sürükleyici deneyimleri genişletin" başlığı altında yükselen öncelikli teknolojilere dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmada bireylerin sanal ekosistemlerde yaratacakları yansımalarına yeni deneyimler kazandırmasının öncelikli olacağı vurgulanmıştır. Bu ifadedeki sanal deneyimler dijital ikiz kavramını ortaya çıkarmaktadır. Dijital ikizler için yeni ürünler, servisler ve deneyimler geliştirmek önem kazanacaktır. Sunulacak hizmetlerin ise dijital para birimleri ile ilişkilendirilmesinin elzem olması beklenmektedir.

Sürükleyici deneyimlerin sac ayakları olarak belirtilen trend teknolojiler; dijital cüzdanlar üzerinden oluşturulan merkezi olmayan kimlikler, yapay zeka tarafından yönetilen dijital kişiler, herhangi bir çalışan işveren bağı bulunmayan yalnızca özgül bir proje ya da iş için bir araya gelen kişileri buluşturan platformlar, birden fazla fonksiyonu ve amacı bir arada bulunduran süper uygulamalar, kullanıcıların kendi kimliklerini ve verilerini kontrol etmelerini sağlayan merkezi olmayan web uygulamaları geliştirmeye yönelik Web3 teknolojisi, dijital ikizler için sanal deneyimlerin adresi Metaverse'ler ve son olarak dijital varlıkların veya

tokenize edilmiş (jetonlaştırılmış) fiziksel varlıkların sahipliğini kamuya açıklayan blok zincir tabanlı NFT'lerdir.

NFT uygulamaları ve etkileri, teknik ve yasal kısıtların ötesine geçerek, gelecekte pazarlama üzerinde derin bir etkiye sahip olacaktır. Pazarlama hedeflerine değer katarak bir promosyon ya da strateji ögesi olarak ele alınacaktır (Kaczynski ve Kominers, 2021). Hatta NFT'lerin vizyonu göz önünde bulundurulduğunda, üretilen her bir içerik (görsel, hikaye, yorum, tweet vb.) ticareti yapılabilir bir jetona dönüşecektir (George, 2022: 45) İçerik üreticileri de bu akıma uyum sağlayarak üretimlerini NFT'lere transfer edebilirlerse, tek seferlik satış ya da telif hakkı gibi takibi zor gelir yöntemlerindense ömür boyu her bir transfer işleminden telif karşılığında komisyon alarak gelir elde edebileceklerdir (George, 2022: 45; Hofstetter vd., 2022: 3). Hatta sanatçıların dijital çalışmalarında aracı olmadan gelir elde etmeleri için bir yol açmaktadır. Özellikle ikincil piyasa satışlarından telif hakkı kazanma olasılığı, sanatçılar ve içerik oluşturanlar için olumlu bir etki yaratacaktır (Weber, 2022:12).

Yanı sıra, NFT teknolojisi tüketicilerin üçüncü partilerle paylaştığı bilgileri de etkileyebilecektir. Günümüzde dahi, kişiler kendi sosyal medya gönderilerini, yorumlarını vb. içeriklerini NFT olarak basabilmektedir. Örneğin 2021'de Twitter CEO'su Jack Dorsey ilk tweet'ini 2,9 milyon dolara NFT olarak satmıştır. Bu tür örnekler, tanınmış simalar, iş adamları gibi kamuya mal olmuş kişiler tarafından tekrarlınsa da kitlelerin benzer şekilde jetonlaştırılmış içerik oluşturmaya ve paylaşım yapmaya hazır olması pazarı değiştiren davranış olacaktır (Hofstetter vd., 2022: 3).

Teknolojik yetersizlik inancının yanı sıra rakipleri ve pazarda yapılan diğer projeleri “bekle ve gör” politikası, pazarlama uzmanlarının NFT projeleri geliştirmek için sahip oldukları tutkuya engel olmaktadır. Ancak dijital platformlar, sosyal medya, fintek ve diğer birçok yenilik gibi blok zinciri ve NFT'leri de en erken benimseyip kurumlarına adapte edebilen uzmanların, en çok fayda sağlayacak kişiler olması beklenmektedir (Harvey vd., 2018). Pazarlama uzmanlarının çekimser tavrına rağmen, teknoloji devlerinin metaverse'yi hayata geçirmek için iddialı planları sürmektedir. Arttırılmış gerçeklik gözlükleri ve sensörler gibi yeni teknolojilerin katılımı ve ekosistemin aşamalı gelişimi ile sanal dünyanın hatta dijital ikizlerin önümüzdeki yıllarda hayatımızı temelden değiştireceği öngörülmektedir (CoinTelegraph Research, 2021: 47).

2.1.4 Kullanım Alanları

2.1.4.1 Moda

NFT'nin moda dünyasında yükselen bir değer olduğu büyük moda evleri tarafından da tescillenmiştir. Balenciaga, Gucci ve Louis Vitton şimdiden dijital defileler ve sanal kıyafetler geliştirmiştir (Wang vd., 2022: 584). Bünyesinde Balenciaga, Gucci'nin yanı sıra ondan fazla lüks tüketim alanında hizmet veren moda evini barındıran Kering Group 2021 de olduğu gibi 2022 raporunda da proaktif yatırımlar vurgusu ile teknolojik altyapı, dijital kanallar ve inovatif araçlara olan yatırımın sürdürüleceğini açıklamıştır (Kering, 2022: 33). Lüks moda endüstrisindeki NFT uygulamalarını inceleyen bir vaka çalışması; markaların NFT'lerden fayda sağlamak için; benzersizlik, nadir bulunurluk, kültürel ifade gücü, sanal fiziksel deneyimlerin birleşimi ve topluluk oluşturma kavramlarının iş modellerine uyarlaması gerektiğini ortaya koymuştur.

Kültürel ifade modanın her daim bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dijital dünyaya transfer olduğunda da bu ilişki sürdürülmüştür (Emma, 2022: 37). En iyi örneklerinden biri Dolce&Gabbana markasının çıkardığı NFT koleksiyonunda yer alan ve Venedik bayrağını temel alan "The Lion Crown" eseridir. Danny Maegaard 292,82 Ethereum ödeyerek satın aldığı eserin, kendisinde Venedik şehrine duyduğu derin sevgiyi uyandırdığını ve satın alma isteğinin arttığını söylemiştir (The New York Times, 2021).

Bir topluluğun parçası olmak diğer NFT türleri gibi moda NFT'lerinde de alıcılar için bir motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital topluluklar üzerinden kitlelere seslenirken, bir yandan da VIP müşteri grupları yaratıp fiziksel mağazalarda avantajlar sunulması gerekmektedir (Emma, 2022: 43) Topluluk oluşturmak için ise, markaların Discord başta olmak üzere Telegram, Twitter vb. dijital platformlarda aktif olması gerekmektedir (Sönmez Karapınar, 2022: 68).

Lüks moda evlerinden biri olan Louis Vitton hem topluluğunu bir araya getirmek hem de Chohan ve Paschen'in (2021: 6) vurguladığı gibi müşterilerini kutlamaların bir parçası haline getirecek çözüm üretmiştir. Kurucusunun 200. doğum günü şerefine bir mobil oyun geliştirmiştir. Dünyanın en ünlü NFT sanatçılarından Beeple da markaya özel NFT'ler tasarlayarak oyunun içerisine yerleştirilmesini sağlamıştır. Oyuncular, hem markanın kurucusunun Paris'e gelme ve moda evini kurma serüvenine eşlik ederken hem de arzu nesnesi olarak yerleştirilen özel tasarım NFT'lere sahip olmanın heyecanını yaşamaktadır (De Klerk, 2021).

NFT'lerin moda endüstrine katacağı bir başka değer de otantiklik doğrulaması olacaktır. Sahipliği ayırt etmek ve münhasırlığı sürdürmek için şirketler dijital NFT'leri fiziksel öğelerin içine yerleştirmeye başlayacaktır. Markaların taklit ürünleri, NFT'ler kullanılarak tamamen ortadan kaldırılmasa da azaltılabilecektir. Öte yandan moda endüstrisi fiziksel ürünlerin satışına dayandığı için, NFT'lerin bunların yerini alması pek olası değildir. Ancak lüks moda markalarının NFT'leri bir uzantı olarak kullanmaları ya da müşterilerinin dijital ikizleri için varlık üretmeleri onlar için kazançlı bir potansiyel sunmaktadır (Rehman vd., 2021: 3).

2.1.4.2 Oyun

NFT'lerden önce de Fortnite, Counterstrike ve League of Legends gibi oyunlarda dijital varlık sahibi olmak oldukça kıymetliydi. Oyun içi güçlendiriciler satın alındığı kadar herhangi bir fonksiyonu olmayan kozmetik değişiklikler de oyuncular tarafından satın alınmaktadır. Oyuncuların karakterlerini özelleştirmek için yaptığı harcamalar NFT'nin bu sektör için uygunluğunu kanıtlar niteliktedir. Oyunun sunmuş olduğu karakter özelleştirmeleri ile sınırlı kalmayarak her oyuncu kendi karakterini oyun için geliştirilmiş NFT'ler ile donatabilecektir. Öte yandan, günümüzde oyun sektöründe alınan varlıklar ikincil piyasalarda gerçek paraya dönüştürülebilmektedir. Ancak oyun şirketleri hizmet koşulları gereği varlık ticaretinin dışında durmak zorunda kalmıştır. Halbuki NFT teknolojisi ile yasal olarak bu geniş pazarın parçası olmak mümkün olacaktır. Oyun şirketleri oyunların içerisinde NFT varlık pazarlarını konumlandırıp ek gelir modelleri oluşturabilecektir (Choi ve Choi, 2022: 555).

Video oyunlar, ilk olarak “oynamak için öde” modeli ile oyun kaseti veya CD formatında oyuncuların karşısına çıkmıştır. Zaman içerisinde gelişen teknoloji oyun içi reklam gösterimlerine olanak sağlayarak iştah açıcı bir model olan “ücretsiz” modelini yaratmıştır. Bu model özellikle mobil cihazlar tarafından popülerleştirilmiştir. “Kazanmak için oyna” modelinin ise oyun sektörün yeni nesil gelir modeli olacağı iddia edilmektedir. Halihazırda kazanmak için oyna gelir modeline dayanan oyunlarda NFT'ler tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Özellikle Asya'da popülerleşen CryptoKitties, oyun projeleri için öncü etkiye sahiptir (Weber, 2022: 8). CryptoKitties, ilk projelerden biri olduğu için sınırlı sayıda NFT'si olmasına rağmen, NFT satışlarına sınırlılık özelliğinin etki etmediği görülmüştür. Yapılan araştırmada, oyunda yeterli sayıda oyuncu yoksa, fiyatlarda hızlı bir şekilde devalüasyon yaşandığı tespit edilmiştir (Serada vd., 2021: 475). CryptoKitties'in izinden gelen blok zincir teknolojisi üzerine geliştirilmiş Axie Infinity isimli oyunda ise oyuncular önce Ethereum hesaplarını bağlayıp ardından NFT satın alarak dijital evcil hayvan karakterlerine sahip olabilmektedir (Choi ve Choi, 2022: 555). Axie Infinity'i birçok blok zincir tabanlı oyun takip

etmiştir. 2021 yılı sonu itibariyle 112 oyun, 5 milyar dolarlık bir pazar hacmi yaratmıştır (NonFungible Corporation, 2021: 125). 2022 yılındaki kripto para piyasalarındaki düşüşe rağmen, işlem hacmi önceki çeyreğe göre önemli ölçüde artmıştır (NonFungible Corporation, 2022: 24).

2.1.4.3 Sanat Koleksiyonculuğu

2021 yılında, NFT'nin ne olduğunu bilmeyen bir kişi bile aslında NFT görmüştür. Jay-Z, Jordan Belfort, Snoop Dogg gibi dünyanın dört bir yanındaki sayısız ünlü, profil resimlerini bu küçük karakterlerden biriyle değiştirerek NFT koleksiyonerliğinin bir trende dönüşmesini sağlamıştır. Ardından da "PFPs: Profil Resimleri" trendi doğmuştur. Koleksiyonun ana işlevi; sahip olunacak veya sergilenecek bir parça edinmek iken özellikle o dönemde ünlü NFT koleksiyonlarının öğelerinden bazılarına sahip olmak, belirli bir gruba veya sosyal sınıfa ait olmanın bir işareti haline gelmiştir. En iyi bilinen ve kitlelerce tanınan ilk proje CryptoPunks; hayvanlardan, robotlara, çizgi filmlere hatta piksel sanatına kadar çok çeşitli temalar etrafında 10.000 varlıktan oluşan bir koleksiyonla piyasalarda büyük dalga yaratmıştır (NonFungible Corporation, 2021:116).

Bir diğer trend NFT koleksiyonu ise Bored Ape Yatch Club'dur. Moda dünyası da bu ses getiren sanat projelerine daha fazla kayıtsız kalamamıştır. Örneğin, Adidas Bored Ape Yacht Club ile iş birliği yaparak özel bir koleksiyon hazırlamıştır. 100 milyon dolardan fazla satışla sonuçlanan bu birliktelik, uzun vadede tüketicilerin ilgisini çekmeye devam ederek marka sadakat belirteçlerine veya dijital ikizler için varlıklara dönüşeceği öngörülmektedir (McKinsey & Company, 2022: 42). Sadece 2021 yılında 2 milyon 408 bin sanat endekli NFT üretilerek 8,47 milyar dolarlık Pazar hacmi oluşturulmuştur (NonFungible Corporation, 2021: 117).

Öte yandan sanatçılar, fiziksel eserlerini satabilmek için aracılar devretmek zorunda kalırken dijital eserler için hiçbir galerinin aracılığını ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu yöntemle gelir kaybının önlenmesi, daha fazla sanatçının üretim sürecine katılacağı ve satışların pek tabi kârlılığın artmasını sağlayacaktır (Wang vd., 2021:11)

2.1.4.4 Metaverse

Metaverse yeni bir kavram değildir. İlk kez 1992'de Neal Stephenson'ın distopik romanı Snow Crash'de kullanılmıştır. Roman kahramanı bilgisayar tarafından oluşturulan bir evrende

olduğunu söyleyerek bu evrenden Metaverse olarak bahsetmektedir (Stephenson, 2000: 25). 29 Ekim 2021'de Facebook "Meta" olarak şirket adını değiştirmiştir. CEO Mark Zuckerberg bu değişikliği kamuoyuna duyurmak için yayınlanan video aracılığıyla "İnanıyorum ki Metaverse, internetin yeni bölümü olacak" ifadesiyle gündem yaratmıştır. 2022 yılına gelindiğinde ise Metaverse kavramı neredeyse her evde konuşulmaya başlamıştır. Metaverse'nin tam olarak nasıl görüneceği, teknolojik gelişmeler ışığında nasıl gelişeceği öngörülemez de NFT'ler, kripto para birimi, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi yeniliklerle tüketicilerin vakit geçireceği daha gelişmiş bir 'sanal dünya' yaklaşmaktadır. (Taylor, 2022: 383).

Geleceğin dijital evrenleri olarak bilinen Metaverse'lerde NFT'ler vazgeçilmez olarak yer alacaktır (Weber, 2022: 7). McKinsey & Company' nin (2022: 32) araştırmasına göre halihazırda geliştirilmiş olan Metaverse'de yapılan her alışverişin %20'si NFT'lerden oluşmaktadır. Özellikle üç boyutlu tasarımlarla sanal evrenlerin oluşturulması için mimari NFT'ler geleceğin şehirlerini ve mekanlarını yaratacaktır. Ancak şehirlerden önce gayrimenkuller ön plana çıkmıştır (Weber, 2022: 7). Hali hazırda Metaverse'de arsa ve konut satışı yapılmaktadır. Geçtiğimiz yıl içerisinde The Sandbox, NFT'ler ve sanal arazi sahipleri için birincil Metaverse hedefi haline gelmiştir. Birçok marka, ünlü sima ve kripto topluluğu tarafından desteklenen The Sandbox, 16.600'den fazla dijital mülk sahibi ile gözde sanal emlak şirketlerinden biri olmuştur (NonFungible Corporation, 2021: 51). Öne çıkan The Sandbox ve Decentraland gibi evrenler olsa da büyük teknoloji şirketlerinin platformları henüz tüketicilerin kullanımına açılmamıştır. Bu sebeple, kitleleri barındıracak olan platformun, pazar ve kullanıcılar tarafından tercih edilmemiş olması belirsizlik yaratmaktadır (Weber, 2022: 8).

2.1.5 NFT Pazarlaması ve Satın Alma

AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeli üzerinden NFT pazarlaması ele alındığında ilk aşama olan farkındalığın yaratılabilmesi için marka hedefi ile NFT'leri ilişkilendirmek ve üretilen NFT'lerin sınırlı sayıda olmasının bağlı olarak zor bulunurluğunun vurgulanması gerekmektedir. Tüketicide satın alma arzusu oluşturmak için ise somut faydalar, reel dünyada kullanabilecek hizmetler ile birleştirilmesi gerektiği ve NFT'lerin marka ile ilgili kutlamaların bir parçası haline getirilmesinin olumlu etki edeceği belirtilmiştir (Chohan ve Paschen, 2021: 48). Fiziksel koleksiyonculuktan NFT koleksiyonculuğuna geçişin motivasyonlarını araştıran nitel çalışmada ise katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde; NFT'lerin sahip olduğu finansal değer, en son dijital trendlere ayak uydurmak, daha fazla güvenlik, güvenilirlik, kalite, fiyat, istikrar, yatırım, satın alma kolaylığı ve yaratıcılık

özellikleri katılımcıların geçiş için motivasyonları olarak ortaya çıkmıştır (George, 2022: 32). Taraftar grupları özelinde yapılan çalışmada ise NFT satın alım kararının arkasındaki psikolojik gerekçeler ele alınmıştır. Nadir bulunma ve sayıca limitlenmiş olmanın bir kıtlık oluşturduğu tespit edilmiştir. Psikolojide tepeden alta algı olarak isimlendirilen gerekçeyle ise bir taraftarın NFT'yi önce inceleyip beğendiğini ardından almak için kendine nedenler oluşturmaya çalıştığı vurgulanmıştır. Bir diğer motivasyon ise, alınan NFT ile hayran grubunun resmi olarak bir parçası olduğunu hissetmek ve verilen desteğin sosyal kanıtına sahip olmak olguları işaret edilmiştir. Öte yandan prestij ve otorite başlıklarında, NFT satın alımının aslında eşsiz bir varlığa resmi olarak sahip olmanın ve bağlılığın simgesi olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Son olarak, katılımcılık kavramı NFT'lerin pazarlamasında kullanılan "ayrıcalıklı grup" çalışmalarına örnek olarak gösterilmiştir. Kişiler sahip oldukları NFT'ler ile reel hayatlarında faydalar görmeyi beklemektedir. Özel bir içeriğe erişim, ayrıcalıklı uygulamalara örnek gösterilebilmektedir (George, 2022: 14).

Hali hazırda basılan ve satılan NFT'ler, platformlarda basit bir sağ tıklamayla telif hakkı sahipliğini aktarmadan kopyalanabilmektedir. Bu nedenle, bir NFT'nin değeri, ya sahiplik kanıtının aktardığı sosyal değere dayanmaya ya da özel müşteri kulübü, etkinliklere erişim gibi ek faydalar sunmaya muhtaç bulunmuştur. Öte yandan bir NFT'nin yaratabileceği potansiyel sosyal değer vurgulanmıştır. NFT ile önce tanışmış tüketicilerin, çevresini NFT satın almaya teşvik etmesi beklenmektedir. Çünkü alınan NFT üzerinden elde edilen popülerlik kişinin mülkiyetinin değerini arttıracaktır. (Weber, 2022: 6).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkarak NFT pazarlamasının ele alınması gerektiğini vurgulayan çalışmada ise üç boyut öne çıkmaktadır. İlk boyutta; dijital sahiplik, benzersizlik ve değer kavramı, ikinci boyutta; orijinallik, paylaşım ve statü, üçüncü boyutta ise markanın merkezileştirilmesi ve dağıtımın konusunun ele alınması tavsiye edilmiştir. Üç boyutta bulunan kavramlar ile NFT satın alım ilişkisi araştırmaya muhtaç olarak belirtilmiştir (Hofstetter vd., 2022: 3). Özellikle kişilerin dijital benliklerini inşa ederken NFT'nin oynayacağı rol ve NFT sahipliğinin kişinin toplum içerisindeki statüsünü nasıl etkilediği potansiyel araştırma konuları olarak işaret edilmiştir (Hofstetter vd., 2022: 5). Sosyal medya firmaları da kullanıcılara dijital statü kazandırmanın bir aracı olarak sahipliği doğrulama yeteneğini kullanmaktadır (Lanz vd., 2019: 376). Twitter'de NFT ile oluşturulan profil fotoğraflarının orijinalliği ve sahipliği platform tarafından doğrulanmaktadır (Casale-Brunet vd., 2022: 2). NFT profil fotoğrafına sahip kullanıcıların profil fotoğrafı altıgen bir çerçeve içerisinde gösterilirken, NFT olmayan görsel yükleyen kullanıcıların profil fotoğrafı çember içerisine yerleştirilmektedir (Marketing Türkiye, 2022). Geçtiğimiz yıllarda NFT teknolojisinin

popülaritesinin artmasına ve kitleler tarafından sahipliğin sergileneceği alanların oluşmasına en büyük katkılardan biri de NFT profil fotoğrafı kullanımı ile oluşmuştur (Casale-Brunet vd., 2022: 2). Twitter'in bu hamlesine rağmen NFT'lere olan ilgiyi araştıran çalışma sonucunda, tüketicilerin sahip oldukları NFT'leri sergileyebilecekleri alan eksikliği, devam eden bir problem olarak işaret edilmiştir. Sanal galeriler ya da evrenler tasarlanması halinde tüketicilerin daha fazla NFT alacağı, hatta marka NFT'leri üzerinden müşteri sadakatinin artacağı öngörülmüştür (Wang vd., 2022: 592). Özellikle moda NFT'leri için; sanatçılara, tasarımcılara, perakendecilere lüks ürünlerin statü sembolü olarak alındığı hatırlatması yapılırken, tüketicilere sahip oldukları NFT'leri sanal olarak sergileyebileceği bir alan oluşturarak statü ve varlık sergisi ihtiyacının devam ettirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Wang vd., 2022: 586). Öte yandan, tüketicilerin sahip olduğu NFT'leri sergileyeceği platform eksiliğine, bambaşka bir çözüm getirilmiştir. Forbes'e göre NFT ekosistemi NFT'ye özelleştirilmiş platformlardan çıkıp sosyal medya kanalları gibi kitleler tarafından kullanılan platformlara veya benzer alanlara yayılmalı ve yeni dijital iş modellerini test ederek doğrudan gelir elde etmelidir (Dan, 2021).

Sağ tık ve farklı kaydet işlemi kadar kolay bir yolla, kişilerin bir kopyasına sahip olabileceği dijital varlıklar için mülkiyet ve sahiplik ihtiyacı üzerinden milyonlarca alım-satım işleminin yapılması ve literatürdeki araştırma boşlukları sahiplik boyutunun derinlemesine incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir.

2.2 Gösterişçi Tüketim

2.2.1 Fonksiyonel Olmayan Tüketim

Tüketicilerin çoğu zaman bir ürünü fonksiyonel faydalarının ötesinde nedenlerle satın aldıkları bilinmektedir (Mazzocco vd., 2012: 520). Hatta, referans gruplarında yaratmak istedikleri izlenim ve etki için belirli tüketim davranışlarına sahip oldukları gözlemlenmiştir (Nabi vd., 2019: 177). Ürünler ve markalar da, fonksiyonel faydalarının yanı sıra üst sınıf çağrışımları ile tüketici ihtiyaçlarını karşılamakta, duygusal ve sembolik faydalar sağlamaktadır (Guo vd., 2011: 270). Leibenstein, (1950: 188) tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını incelemiş ve talep türlerini iki ana gruba ayırmıştır. Fonksiyonel talep; bir ürünün tüketiciye sunduğu rasyonel faydalar gözetilerek yapılan satın alımlarda gözlemlenirken, fonksiyonel olmayan talep ise ürünün kendisinden, kalitesinden, materyalinden özetle ürünle ilgili tüm özelliklerden arındırılmış şekilde yalnızca dış etkilerden kaynaklı satın alımlarda görünmektedir. Fonksiyonel olmayan talep de üç alt kategoriye ayrılmıştır. İlk olarak sürü

etkisi; çoğunluğa uyum sağlamak için, çoğunluğun sahip olduğu nesnelere edinmeye çalışmak olarak tanımlanmıştır. Bu talep türünde, ürünün popülerliği arttıkça tüketicinin satın alma istediği de artmaktadır. Kişiler imrendiği sosyal statüdeki ya da gruptaki kişilerden biri olmak için satın alım yapmaktadırlar. Züppe etkisi ise, bir tüketim malına gösterilen talebin, ürün başkaları tarafından fark edilip satın alınmaya başladıkça düşmesidir. Züppe etkisinin ana motivasyonu farklı, ayrıcalıklı olmak ve sürüden ayrılmak olduğu için kitleler ürüne talep gösterdikçe halihazırda satın almış kişiler bu ihtiyaçlarını giderememektedirler. Son olarak Veblen etkisinde ise; gösterişçi tüketim kastedilmektedir. Klasik fiyat-talep eğrisinde; fiyatlar arttıkça talep düşerken, gösterişçi tüketim ürünlerinde bir başka deyişle Veblen mallarında fiyat arttıkça talep de artmaktadır. Züppe etkisi ile gösterişçi tüketim her ne kadar birbirine benzetilse de bu kavramları birbirlerinden ayıran özelliklerden ilki; züppe etkisi başkalarının taleplerine dayanırken, Veblen etkisinin ürünün bir bileşeni olan fiyat kaynaklı oluşması olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise züppe etkisinde kitlelerin ilgisi talebi olumsuz yönde etkilerken, gösterişçi tüketimde talep eğrisi yükselmeye devam etmektedir.

2.2.2 Gösterişçi Tüketim Kavramının Doğuşu

Gösterişçi tüketimi kuramlaştıran Thorstein Veblen; bulunduğu dönemin hâkim iktisat teorisi olan neoklasik iktisadın sosyolojik ve psikolojik değişkenleri göz ardı ettiğini savunmuştur (Güleç, 2015: 65). Halbuki Veblen'e göre tüketim bir maldan alınan fayda ile kısıtlı değildir. Kişiler, arzu edilen bir grup ya da toplum tarafından kabul görme, prestij sahibi olma veya statü göstergesi olarak mal veya hizmet alabilmektedir. Hatta aylak sınıfı için, zenginlik ve statü sahipliğinin ancak teşhir edilirse anlam kazanacağını ortaya koymuştur (Veblen, 2005: 61).

Aylak sınıfı; sıralama olarak asillerden ve ruhban sınıfından sonra gelen, üretime dahil olmadan sermayeyi kontrol eden kişilerdir (Veblen, 2005: 19). Dolayısıyla aylak sınıfının varlığından söz edebilmek için mülkiyet kavramının doğmuş olması gerekmektedir (Veblen, 2005: 48). Bu bilgiler ışığında aylak sınıfı tarihsel gelişimden bağımsız değerlendirilememektedir. Veblen (2005: 149) toplumları barışçıl, barbar ya da parasal dönem yaşayanlar olarak ayırmaktadır. Arkaik bir toplum barışçıl olarak değerlendirilir ve herhangi bir sınıf temsili bulunmamaktadır. Toplumun her üyesi üretimin, hayatı sürdürmek için yapılması gereken işlerin bir parçasıdır.

Barbar toplumlarda ise yağmacılıkla beraber mülkiyet kavramı doğmakta, sınıfsal farklılıkların tohumları atılmaktadır (Veblen, 2005: 32). Ancak parasal döneme geçmiş bir

toplum için; toplum devamlılığı arkaik toplumlarda görülen avlanma gibi faaliyetlere dayalı olmadığından aylak sınıfı üretim faaliyetlerinden kopmaktadır. Üretim faaliyetlerinden kopuş ise sermaye sahiplerine bolca boş zaman ve maddi güç sağlamaktadır. (Veblen, 2005: 41)

Aylak sınıfına atfedilen gösterişçi tüketim de sanılanın aksine yalnızca metaları değil zamanın da boşa geçirilmesini kapsamaktadır. Çünkü her ikisi de sosyal statü ve refah göstergesi olarak değerlendirilmektedir. (Veblen, 2005: 67) Buradan yola çıkarak, kişiler toplum nazarında etki yaratacak ve itibar kazandıracak tüketim modelini benimsemektedirler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8).

Veblen, çoğunlukla aylak sınıfı üzerinden gösterişçi tüketimi anlatsa da toplumun her kesiminde gösterişçi tüketim görülebileceği vurgulanmıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11) Hatta Veblen'in "Aylak Sınıfının Teorisi" adlı eserini yazmış olduğu 1899 yılından günümüze kadar değişen toplum ve ekonomik konjonktür yeniden yorumlandığında Chaudhuri ve Majumdar, (2006: 3) post modern dünyada çoğunlukla orta sınıfın ve kitlelerin; biriciklik duygusu ya da grubun bir parçası olmak için benliklerinin bir tasviri olarak gösterişçi tüketime başvurduklarını ortaya koymuştur.

Veblen'in teorisinin ardından geçen yüz yılı aşkın sürede, gösterişçi tüketim farklı yorumlara da sahne olmuştur. Örneğin Pierre Bourdieu, Veblen'in çizmiş olduğu çerçevede içinde bulunduğumuz yüzyıla girerken yaptığı çalışmalar aracılığıyla çağdaş analizler sunmuştur (Trigg, 2001: 104). Veblen'e (2005: 41) göre; varlık toplumdaki sınıflar arası farklılığın en büyük sebebiyken, Bourdieu'ya göre gelirden ziyade en etkili ayrıştırıcı unsur kültürel sermayedir. Toplumun her bir üyesi sosyal tabakalaşmanın katmanlarında farklı kültürel altyapıya doğmaktadır. Bourdieu ve Passeron, (1990: 102) hem eğitimin hem de sosyal yetiştirme aracılığıyla elde edilen birikiminin toplumdaki eşitsizliği beslediğini öne sürmüştür. Hatta eğitim sistemlerinin bu ayrışmayı derinleştirdiğini vurgulamışlardır.

Yanı sıra kültürel sermayenin beraberinde getirdiği zevk sahibi olma; yeri geldiğinde kişiye bir eseri sanat olarak tayin ve takdir etme ya da eleştirme otoritesi sunmaktadır (Bourdieu, 1996: 466). Bourdieu'ye (1996: 31) göre elde edilen bu otorite ve toplumdaki sıyrılmaya, Veblen'in öne sürdüğü objeler aracılığıyla gösterişçi tüketim sinyalleri göndermekten çok daha etkilidir. Hatta sahip olunan mallar üzerinden yapılan gösterişçi tüketim Bourdieu (1996: 31) için bayağı bir teşhirdir.

Öte yandan Veblen (2005: 78) tüm sosyal sınıfların kendinden üstte yer alanlara öykünerek, mümkün mertebe yaşamlarını benzetmelerinin gösterişçi tüketimin bir başka ayağı olduğunu savunmaktadır. Fakat Bourdieu'ye (1996: 209) göre toplumsal sınıfların her biri kendini

ayrıştırmak isteyerek ve zevkler üzerinden özgün yaşam standardını oluşturmaktadır. Ancak orta sınıf istisna teşkil etmektedir. İşçi sınıfı ve üst sınıf ayırım mekanizmasını takip ederken, orta sınıf taklit mekanizmasını takip etmektedir. Üst sınıf zevklerini taklit ederek hem üst sınıfa terfi etme hem de işçi sınıftan olabildiğince uzaklaşma çabasıdadır. Örneğin orta sınıf bir ailenin çocuğuna piyano dersi aldırması gösterişçi tüketim örneği olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak Bourdieu için gösterişçi tüketim; mal ve hizmetlere yüklenen anlamlar ve yarattığı rekabet etkisiyle sosyoekonomik tabakalarda gün yüzüne çıkmaktadır.

2.2.3 Gösterişçi Tüketim Motivasyonları ve İlgili Davranışlar

Gösterişçi tüketim, fiyat-talep eğrisinin aksine bir grafik çizdiği için olağandışı tüketim modeli olarak değerlendirilmektedir. Özünde tüketim kararlarının her zaman içsel fayda maksimizasyonunun rasyonelliği tarafından değil, sosyal ve psikolojik güdüler tarafından yönlendirildiği önermesine dayanmaktadır (Jaikumar ve Sharma, 2021: 234). Fakat bu güdüler her daim Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi öncelik sırasına sahip değildir. Aksine tüketim toplumlarında bazı ürünler pazarlama uzmanları tarafından birincil ihtiyaçmış gibi konumlandırılabilir (Hız, 2009: 42)

Kumar vd. tarafından (2022: 472) yapılan meta analiz çalışmasında, gösterişçi tüketim literatürü incelenmiş ve gösterişçi tüketime sebep olan üç gerekçe tespit edilmiştir. Bu öncüller; gösteriş algısı, benzersiz olma ihtiyacı ve seçkin sosyal tabakalara erişim arzudur. Yer yer kibir olarak da adlandırılan gösteriş davranışı Septianto vd., (2021: 217) tarafından lüks tüketim markaları ile daha iyi eşleştiği, çevrimiçi ağızdan ağza pazarlamaya olumlu etki ettiği tespit edilmiştir. Taute vd., (2017: 246) ise sosyal tabakalaşma aracılığıyla marka gösterişinin doğduğunu ve bu gösterişçi tutumun markaya dair olumlu intiba oluşturduğunu dolayısıyla tüketicilerde satın alma isteğini arttırdığını ortaya koymuştur.

Benzersiz olma ihtiyacının sebep olduğu gösterişçi tüketim çalışmalarında Roux vd., (2017: 110) benzersiz olma ihtiyacı ve bağıl olarak gelen ayrıcalıklı olma hissini erkeklerde daha yüksek olduğunu dolayısıyla bu gerekçelerle daha fazla gösterişçi tüketim yaptıklarını ortaya koymuştur. Kastanakis ve Balabanis (2014: 2153) ise tüketicilerin sahip oldukları bağımsız kişilik özelliğinin, onları topluluktan ayrılmaya zorladığını belirtmiştir. Benzeşmekten sakınmak için ise gözle görülür, en kolay yöntemlerden biri olan gösterişçi lüks tüketime başvurulduğu tespit edilmiştir.

Seçkin sosyal tabakalara erişimi bir faktör olarak kabul eden Inkon, (2013: 75) lüks ürünler ve imitasyonlarının tüketimini araştıran çalışmasında, tüketicilerin seçkin bir gruba

dahil olduğunu hissetmek için lüks ürün satın alımına yöneldiğini, taklitten kaçınarak orijinal ürünler tercih ettiğini vurgulamıştır. Bahri-Ammari vd., (2020: 9) ise yalnızca bağımlı kişilik özelliği gösteren kişilerin sürü etkisi aracılığıyla bir sosyal statü kazanmaya çalıştıklarını ve ilgili gruba göre gösterişçi lüks tüketim davranışları gösterdiğini tespit etmiştir.

Kumar vd., (2022: 472) yaptıkları çalışmada gösterişçi tüketim davranışı gösteren tüketicilerin, günün sonunda yüksek statü algısı ile öznel mutluluk olarak adlandırılan; mutluluk, hayattan doyum sağlama ve güçlü hissetme kavramlarının bir bütünü elde etmeye çalıştığını ortaya koymuştur. Fazli-Salehi vd., (2021:809) narsisizm ve biricik olma ihtiyacı kapsamında kamuya açık olan ve olmayan gösterişçi tüketim türlerini incelemiştir. Çalışma; narsisist ve biricik olma ihtiyacı yüksek kişilerin, bir markayı kamuya açık alanlarda kullandığında gösterişçi tüketim etkisi altına girdiğini bu sayede kendilerini ilgili markaya bağlama ve ilişkilendirme eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Gösterişçi tüketimin deneyim satın alma aşamasında da devreye girdiğini tespit eden Bronner ve de Hoog, (2018: 100) deneyimler özelinde; davranışı şekillendiren statü ve varlık teşhirinden ziyade biricik kimlik vurgusu ile gerçekleştiğini savunmuştur. Çalışma kapsamında statü ve varlık teşhiri için sinyal veren ürünlerle de kıyaslama yapılmıştır. Pahalı bir araba neredeyse kalıcı olarak varlığını sürdüren ve görünürlüğü yüksek bir ürünken, uzun süreli lüks bir tatil gibi deneyimler başkaları tarafından hafızalarda yer edinen statü ve zenginlik sembolü olarak tanımlanamamaktadır.

Gösterişçi tüketimi çevrimiçi birinci ve ikinci el lüks ürün pazarı bağlamında inceleyen Telli - Yomomato vd., (2021: 121) birinci el ve ikinci el ürünlerin çevrimiçi ortamlarda satın alınmasında Veblen etkisi ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu keşfetmiştir. Öte yandan Jaikumar ve Sharma, (2021: 243) gösterişçi tüketimin motivasyonlarından ziyade sonuçları ile ilgilenmiştir. Gelişmekte olan ülkeler örneğinde Hindistan özelinde çalışma yürüten araştırmacılar, gösterişçi tüketimin hane halkı borçlanması ile sonuçlandığını tespit etmişlerdir. Ancak eğitim seviyesi arttıkça, gösterişçi tüketim davranışına bağlı borçlanmanın azaldığı gözlemlenmiştir.

Gösterişçi tüketimle ilgili genel bir kanı olan; gelir dağılımı dengeli olduğunda gösterişçi tüketim davranışı azalır kabulü Ordabayeva ve Chandon, (2010: 58) tarafından incelemeye değer bulunmuştur. Yapılan araştırmada gelir dağılımı dengeye geldiğinde toplumun alt kesiminin statü göstergelerini önemsemediği dolayısıyla gösterişçi tüketim davranışını terk ettiği görülmüştür. Fakat piramidin orta kısmında yer alan kişiler için kademeler arası geçiş kolaylaşmıştır ve gösterişçi tüketim davranışı devam etmektedir.

Sonuç olarak, NFT ve gösterişçi tüketim literatürü göz önünde bulundurulduğunda satın alım motivasyonlarında ortaya çıkan boyut benzerlikleri bu araştırmanın ilk hipotezini oluşturmaktadır.

H₁: Kişiler gösterişçi tüketim davranışıyla NFT satın alır.

2.2.4 Gösterişçi Tüketim ve Demografi Arasındaki İlişki

Literatürde Roux vd. (2017: 110) tarafından değinilen ve gösterişçi tüketim davranışının oluşmasında etkin bulunan değişkenlerden biri cinsiyettir. Hatta cinsiyete bağıl olarak öne çıkan kişilik özelliklerinin, gösterişçi tüketim davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin Roux vd.'ye (2017: 110) göre erkekler daha fazla benzersiz kişilik özelliği göstererek ayrışma güdüsüyle gösterişçi tüketim davranışı sergilemektedir. Roux vd.'nin (2017: 110) araştırmasında ortaya konan benzersizlik ihtiyacı ve cinsiyet ilişkisi göz önünde bulundurularak NFT alıcıları özelinde de cinsiyetin gösterişçi tüketim davranışını etkileyebileceği düşüncesiyle cinsiyet analizi yapılmıştır. Ancak bu çalışma çerçevesinde cinsiyetlerle herhangi bir kişilik özelliği ilişkilendirilmemiştir.

H₂: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde cinsiyetler arası fark vardır.

Kumar vd. tarafından (2022: 476) yapılan meta analiz çalışmasında yaş, gösterişçi tüketim araştırmalarında düzenleyici değişken rolü üstlenen bireysel bir farklılık olarak yer almıştır. Yanı sıra, Tor Kadioğlu ve Yağcı (2021: 496) tarafından yapılan kuşaklar ve gösterişçi tüketim eğilimi araştırmasında; Y kuşağının statü ihtiyacının X, Z ve baby boomers kuşağına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bütüncül olarak gösterişçi tüketim eğilimi ölçüldüğünde Z kuşağının öne çıktığı görülmüştür. Bu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, NFT gibi yeni bir teknolojinin satın alımı sırasında kişilerin yaşlarına göre motivasyonlarının değişiklik göstereceği düşünülerek yaş analizi araştırmaya dahil edilmiştir.

H₃: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde yaş grupları arasında fark vardır.

Öte yandan, gösterişçi tüketim literatüründe kültürün tüketim davranışı üzerindeki etkisine de dikkat çekilmiştir. Melo vd., (2021: 139) toplumun bireyselci ve toplulukçu olmasına göre gösterişçi tüketim davranışının değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Marcoux vd.'nin (1997: 27) çalışmasında ise ülkelerin karakterini oluşturan yönetim şekilleri, alt kültürler vb. dinamiklerin gösterişçi tüketim davranışını etkilediği görülmüştür. Literatürdeki bu çalışmalardan yola çıkarak NFT alımı özelinde incelenen gösterişçi tüketim davranışının da

ülkeden ülkeye dolayısıyla kültürden kültüre farklılık göstereceği öngörülmüş ve araştırmaya değer bulunmuştur.

H4: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde lokasyonlar arası fark vardır.

Son olarak gösterişçi tüketim teorisinin literatüründe yer verildiği üzere gelir durumu gösterişçi tüketim davranışının oluşmasında önemli bir etkidir. Veblen (2005: 78) gösterişçi tüketim davranışının her sosyal sınıf için üst sınıflara imrenerek ortaya çıktığını savunurken, Bourdieu (1996: 209) çoğunlukla orta sınıfta görülen ve taklit mekanizmasını takip eden bir tüketim eğilimi olduğunu vurgulamıştır. Literatürdeki farklı görüşler gözetilerek gelir durumunun da araştırma kapsamında dikkat çeken ve analize değer bir değişken olduğuna karar verilmiştir.

H5: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde gelir grupları arasında fark vardır.

2.2.5 Gösterişçi Tüketim Ölçüm Araçları

Gösterişçi tüketim üzerine yapılan çalışmalar; bazı alt boyutlar üzerine inşa edilmiş ya da kültür, cinsiyet, yaş grupları ve ürün grupları gibi kümelere indirgenmiştir. Özellikle kültür başlığı farklı şekillerde ele alınmıştır. Hem farklı ülkeler hem de aynı ülke içerisindeki farklı kültürler incelenirken, toplumun bireyselci ya da toplulukçu bir kültüre sahip olması bile gösterişçi tüketim davranışını etkilediği görülmüştür. (Melo vd., 2021: 139).

Gösterişçi tüketimi ölçebilmek üzere yola çıkan araştırmacılar ilişkili boyutları tanımlayarak süreci başlatmışlardır (Melo vd., 2021: 140) Tek boyutlu çalışmalar göz ardı edildiğinde; materyalist hedonizm (Marcoux vd., 1997: 16), tüketmek için duyulan sosyal motivasyon (Chung ve Fischer, 2001: 479) sosyal statü ifadesi (Marcoux vd., 1997: 16), (Bennett ve Kottasz, 2013: 37) biriciklik ve biricikliğin ifade edilmesi, (Bennett ve Kottasz, 2013: 37), (Mann ve Sahni, 2015: 192) bir gruba aidiyet ya da arzu edilen bir grubun parçası olmaya uygunluk (Marcoux vd., 1997: 16), (Bennett ve Kottasz, 2013: 37), (Mann ve Sahni, 2015: 192) öne çıkan boyutlar olarak literatürde yer almaktadır.

Gösterişçi tüketimle doğrudan ilişkilendirilen lüks tüketim (Ki vd., 2017: 739) , (Truong, 2010: 9) ve marka ürünler (Chung ve Fischer, 2001: 486) (Souiden vd., 2011: 335) (Huang ve Wang, 2018: 370) bağlamında araştırmalara literatürde yer verilmiş ve bu bağlamlarda ölçekler geliştirilmiştir. Bir diğer öne çıkan çalışma türü ise ülke özelinde yapılan çalışmalar olmuştur. Kültür göçmenlik gibi dinamikleri de barındıran çatışmalar araştırmaya

değer bulunmuştur (Melo vd., 2021: 139). Gösterişçi tüketim ölçekleri arasında en sık kullanılanlardan bir tanesi olan Marcoux vd., (1997: 27) sosyalizm etkisinden çıkmış Polonya'daki üniversite öğrencilerinin, yerli üretim muadili de bulunan ürün çeşitlerinde batı menşeli ürünlerini tercih etmesi üzerinden gösterişçi tüketimi ölçmüştür. On sekiz maddeden oluşan ölçek materyalist hedonizm, grup aidiyeti, sosyal statü gösterimi, kişilerarası aracılık ve gösteriş olmak üzere beş boyut üzerine inşa edilmiştir.

Öte yandan gösterişçi tüketimi bir bütün olarak ele alan araştırmacılar; tüketicileri gösterişçi tüketime iten motivasyonları (Gudmunson ve Beutler, 2012: 393) araştırma ya da üründen bağımsız olarak gösterişçi tüketim eğilimini (Roy Chaudhuri vd., 2011: 220) ölçme girişiminde bulunmuşlardır. Melo vd., (2021: 132) tarafından yapılan gösterişçi tüketim ölçeği literatürü çalışmasında öne çıkan ölçeklerden biri olarak da belirtilen Roy Chaudhuri vd., (2011: 220); tek boyutlu dizayn edilmiş on bir maddeden oluşan bir ölçektir. Topluma ve çevrelerine bir benlik sunma motivasyonu ile ürün ve hizmet satın alan kişilerin bireysel farklılıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma bağlamında özel olarak değinilmesi gereken bir diğeri ise Bennett ve Kottasz (2013: 37) tarafından geliştirilen sınırlı sayıda sanat eserlerinin satın alınmasında ortaya çıkan gösterişçi tüketim ölçeğidir. Tian vd. (2001: 55) ve Gierl ve Huettl (2010: 231) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanan çalışma on maddeden oluşmakta; statü ifadesi, benzersizlik ifadesi ve arzulan bir gruba uygunluk boyutlarını barındırmaktadır. Gerek NFT'nin temas edilemeyen ancak sahipliği olan dijital sanat eserleri veya varlıklar olarak konumlandırılması gerekse NFT satın alım motivasyonları ile Bennett ve Kottasz'ın (2013: 37) geliştirdiği ölçeğin boyutlarının örtüşüyor olması, bu ölçeği dikkat çekici kılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Anket Tasarımı

Araştırma, kişilerin NFT satın alımlarındaki gösterişçi tüketim etkisini keşfetmek üzere gerçekleştirilmiştir. NFT ve gösterişçi tüketim literatürleri göz önünde bulundurularak nicel bir yöntem olan anket metodu kullanılmıştır. Anket soruları ölçek ve demografik formu içermektedir. Ancak ankete başlarken tüm katılımcılara “Hiç NFT satın aldınız mı?” şeklinde araştırma evrenine uygunluk sorusu yöneltilmektedir. Cevabın hayır olması halinde ölçeğe ya da demografik sorulara yönlendirilmeden anket sonlandırılmaktadır.

Ölçek formu Bennett ve Kottasz'ın (2013) geliştirmiş olduğu sınırlı sayıdaki sanat ürünlerine uygun gösterişçi tüketim ölçeğinden uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek formu; statü ifadesi boyutuna ait 3 madde, benzersizlik ifadesi boyutuna ait 4 madde son olarak arzulanan bir gruba uygunluk boyutuna ait 4 madde olmak üzere toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Bennett ve Kottasz'ın (2013) çalışması referans alınarak anketin ölçek formu kısmı 5’li Likert formatında hazırlanmıştır.

Demografik formda ise Sayım'ın (2017: 207) değindiği kişisel bilgilerin beyanı sırasında yaşanan kaçınma tavrını engellemek istenmiştir. Ek olarak Sayım (2017: 207) kişisel bilgileri içeren demografik soruların anket formunun başında sorulması halinde katılımcıların daha sosyal istenir cevaplar verme eğilimi gösterdiğini vurgulamıştır. Bunun önüne geçmek için demografik form, ölçek formunun ardından konumlandırılmıştır. Formda sırasıyla; cinsiyet, yaş, yaşanılan ülke ve aylık net gelir sorularına yer verilmiştir.

Anket sorularını oluşturacak ölçeğin uyarlanması sırasında çevirilerde en sık başvurulan yöntemlerden biri olan geleneksel yaklaşım kullanılmıştır. Uyarlama çalışması için Hançer'in (2003: 50) sıraladığı geleneksel yaklaşım adımları uygulanmıştır. Öncelikle her iki dili de iyi seviyede konuşan biri tarafından İngilizce ölçek Türkçe'ye çevrilmiştir. Ardından Türkçe ve İngilizce olarak çift ana dile sahip uzman aracılığıyla Türkçe'ye çevrilmiş olan ölçek orijinal dili olan İngilizce'ye çevrilmiştir. Orijinal ölçek ile tercüme aracılığıyla elde edilen İngilizce ölçekler kıyaslanmış ve anlam kayması yaşanan ifade tespit edilmemiştir. Son olarak uyarlanan ölçek akademisyenler tarafından incelenmiştir. Ölçek ifadelerinin altısında yer alan “sıklıkla” ve “kısmen” kelimeleri ifadenin gücünü etkilediği için ve anketin Likert yöntemi ile

cevaplandırılacağı gözetilerek, ifadelerden kaldırılmıştır. Bu işlemten sonra anket nihai halini almıştır. (EK1 ve EK2)

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Ölçeğin geçerlilik düzeylerinin belirlenmesi için ise faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen boyut puanlarının normallik testleri Kolmogrov-Simirnov testi ile gerçekleştirilmiştir. Kritik hata değeri 0,05 olarak belirlenmiştir. Analizler SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın ikinci bölümünde NFT ve gösterişçi tüketim literatürüne yer verilmiştir. Araştırmaya muhtaç alanlara dikkat çekilmiş ve NFT satın alan kişilerde ortaya çıkan gösterişçi tüketim davranışıyla bağlı demografik değişkenlerin etkisini araştırmak çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Araştırma amacına uygun olarak düzenlenen anket formu ile de aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: Kişiler gösterişçi tüketim davranışıyla NFT satın alır.

H₂: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde cinsiyetler arası fark vardır.

H₃: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde yaş grupları arasında fark vardır.

H₄: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde lokasyonlar arası fark vardır.

H₅: NFT satın alımında ortaya çıkan gösterişçi tüketim etkisinde gelir grupları arasında fark vardır.

3.3 Araştırma Evreni ve Örneklem

Herhangi bir demografik kısıt olmaksızın en az bir kere NFT satın almış kişiler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ana kütleyi oluşturan NFT alıcıları, kapalı gruplarda etkileşime girdiği için erişim güçlüğü gözetilerek örneklem oluşturmak için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğü tablosu referans alınmıştır. Bu tabloya göre uygun örneklem sayısını belirlemek için öncelikle ana kütleinin kaç kişiden meydana geldiği bilinmelidir. Fakat NFT dünyasının doğası gereği alıcıların anonim olması, cüzdandan bilgilerinin kişisel kayıtlarla

eşleştirilmemesi gibi faktörler net bir alıcı sayısı elde edilmesine mâni olmaktadır. Ancak takribi bir değere ulaşmak için NonFungible Corporation'ın (2021: 34) hazırladığı pazar raporu dikkate alınmıştır. Raporda 2021 yılı boyunca 2.301.544 alıcı olduğu belirtilmiştir. Fakat alıcı kavramı; yıl boyunca en az bir NFT satın alan cüzdan sayısı olarak tanımlanmıştır ve bir kişinin birden fazla cüzdana sahip olabileceğine vurgu yapılmıştır. Öte yandan yalnız 2021 yılında dahi iki milyonu aşkın tekil cüzdan olması, alıcı sayısının bir milyonun üzerinde olduğuna dair önemli bir gösterge olarak yorumlanmıştır.

2022 Aralık ayında Discord toplulukları ve Telegram grupları aracılığıyla NFT satın almış kişilere ulaşılarak örneklem oluşturulmuş ve çevrimiçi anket bağlantısı paylaşılmıştır. 467 kişinin geri dönüş sağladığı anket çalışmasında “Hiç NFT satın aldınız mı?” şeklinde yöneltilen araştırma evrenine uygunluk sorusuna “hayır” cevabı verilen ve ölçek formunda tek tip (sıra) cevapların yer aldığı anket dönüşleri çalışmadan çıkarılmıştır. Analize elverişli örneklem 449 olmuştur.

Anket çalışmasındaki katılımcıların NFT satın alımındaki gösterişçi tüketim eğiliminin araştırılması için 10 adet ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği 0,85 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. İstatistiki olarak elde edilen sonuca dayanarak da araştırmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığına karar verilmiştir. Yanı sıra yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi kapsamında gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan üç boyut analiz edilmiştir. Bu boyutlar statü ifadesi (expression of status), benzersizlik ifadesi (expression of uniqueness), arzulan bir gruba uygunluk (expression of conformity) olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,84 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan n=449 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett's testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen üç boyut toplam varyansın %61'nı oluşturmaktadır. Açıklanan varyans yüzdesinin %55-60 seviyesinden yüksek olması bu çalışma için yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Boyutlar incelendiğinde statü ifadesi boyutunun açıklanan varyansının %24, iç tutarlılığının ise 0,78 benzersizlik ifadesi boyutunun açıklanan varyansının %20,4 iç tutarlılığının ise 0,74 ve arzulan bir gruba uygunluk boyutunun açıklanan varyansının %17,3 iç tutarlılığının ise 0,73 olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 3.2)

Tablo 3.1 Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	İç Tutarlılık
Statü İfadesi		24,0	0,78
Sİ1	0,79		
Sİ2	0,80		
Sİ3	0,78		
Benzersizlik İfadesi		20,4	0,74
Bİ1	0,55		
Bİ2	0,64		
Bİ3	0,63		
Bİ4	0,63		
Arzulanan bir Gruba Uygunluk		17,3	0,73
ABGU1	0,59		
ABGU2	0,61		
ABGU3	0,54		

Not: Sİ1: Başkalarına iyi durumda olduğumu göstermeme yardım ettikleri için az bulunur NFT'ler satın alırım, Sİ2: Sosyal statümü göstermeme yarayan NFT'ler satın alırım, Sİ3: İyi bir statü sembolü olduğu için NFT satın alırım, Bİ1: Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma biraz farklı olduğumu gösteren NFT'ler satın alırım, Bİ2: Arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla tarzlarımdan biraz farklı olan, kişisel bir tarz yaratmama yardımcı olan NFT'ler satın alırım, Bİ3: Bir şekilde benzersiz olduğumu dünyaya gösteren NFT'ler satın alırım, Bİ4: Bir NFT satın alırken, benzersiz bir insan olduğum gerçeğini ileten bir eser bulmak benim için önemlidir, ABGU1: Pek çok insan belirli türden NFT'lere sahip olduğu için, bu tür bir NFT'ye sahip olmamın başlı başına arzu edilir bir şey olduğunu hissediyorum, ABGU2: Nüfuzlu insanların sahip oldukları NFT'lere sahip olarak onlarla ortak bir nokta ifade edebilirim, ABGU3: Belirli türde NFT'ler satın almak, içinde yer almak istediğim bir gruba "ait" olduğumu içsel olarak hissetmemi sağlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Verilerin Analizi

Araştırmanın ölçme aracı olarak düzenlenen, ölçek ve demografik formu içeren anket sonuçları SPSS 25.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Analizler sırasında öncelikle gösterişçi tüketim ölçeğinin boyutları ve alt ifadelerinin puan ortalaması incelenmiştir. Yapılan ortalama incelemesinde; statü ifadesi boyutunun puanının orta seviyelerde olduğu gözlemlenirken, benzersizlik ifadesi ve arzulanan bir gruba uygunluk boyutlarının puanlarının ise orta seviyenin daha üzerinde yüksek sayılabilecek bir seviyede olduğu görülmüştür.

İfadeler başlı başına değerlendirildiğinde ise arzulanan bir guruba uygunluk boyutunda yer alan “Pek çok insan belirli türden NFT’lere sahip olduğu için, bu tür bir NFT’ye sahip olmamın başlı başına arzu edilir bir şey olduğunu hissediyorum.” (ABGU1) ifadesi kişilerin en güçlü katıldığı ifade olarak tespit edilmiştir. Takip eden ifadeler ise benzersizlik boyutunda yer alan “Arkadaşlarımın veya tanıdıklarımın tarzlarından biraz farklı olan, kişisel bir tarz yaratmama yardımcı olan NFT’ler satın alırım.” (Bİ2) ve “Arkadaşlarıma ve tanıdıklarına biraz farklı olduğumu gösteren NFT’ler satın alırım.” (Bİ1) olarak sıralanmıştır. Öte yandan “statü ifadesi” boyutunda yer alan ve ölçeğin en az katılım gösterilen ifadesi, “İyi bir statü sembolü olduğu için NFT satın alırım.” (Sİ3) cümlesidir.

Tablo 4.1 Gösterişçi Tüketim Ölçeğinde Yer Alan Boyut ve İfadelerin Ortalama Puan Düzeyi

İfadeler	$X \pm s.s.$
Statü İfadesi	3,05±1,03
Sİ1	3,38±1,13
Sİ2	3,04±1,19
Sİ3	2,72±1,19
Benzersizlik İfadesi	3,59±0,73
Bİ1	3,72±0,99
Bİ2	3,82±0,95
Bİ3	3,32±1,11
Bİ4	3,50±1,02
Arzulanan bir Gruba Uygunluk	3,72±0,80
ABGU1	3,99±1,00
ABGU2	3,54±1,10
ABGU3	3,62±1,10

Elde edilen üç boyutun normal dağılımına uygun olduğu ve veri sayısının n=449 olması nedeniyle verilerin dağılımlarında normal dağılıma görülmektedir (K-S z =0,200, p>0,05). Analizlerde normal yaklaşım gösteren testlerin kullanılmasının uygun olacağı görülmüştür. (Tablo 4.1)

4.2 Katılımcıların Analizi

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri analiz edildiğinde katılım gösteren her üç kişiden ikisinin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşadığı ülkelerde ise Türkiye (68,8), Almanya (22,3) ve İngiltere (8,5) öne çıkmıştır. Ancak bir İrlanda'dan, bir Hollanda'dan ve iki de ABD'den olmak üzere farklı ülkelere dört katılımcı yer almıştır. Tek katılımcılı ülkeler ayrıca analiz edilmemiş ve diğer ülkelere (İngiltere ve Almanya) dağıtılmıştır. Öte yandan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türkiye'de (%68,8) ikamet etmesinden dolayı araştırmada Türkiye ve Türkiye dışı dağılıma da yer verilmiştir. (Tablo 4.2)

Tablo 4.2 Katılımcıların Demografik Analizi

		n	%
Cinsiyet	Erkek	300	66,8%
	Kadın	149	33,2%
Yaşadığı ülke	Almanya	100	22,3%
	ABD	2	0,4%
	Birleşik Krallık	38	8,5%
	Türkiye	309	68,8%
Bölge	Türkiye Dışı	140	31,2%
	Türkiye	309	68,8%
Aylık net gelir	0-500 \$	28	6,2%
	501-1.000\$	57	12,7%
	1.001-5.000\$	164	36,5%
	5.001-10.000\$	137	30,5%
	10.001\$ üzeri	63	14,0%
Yaş	X±s.s.	31,19±4,35	

Katılımcıların gelir düzeyini ölçen sorunun yabancı dilde uygulanan anket ile de uyumluluk göstermesi için dolar kurundan hazırlanmıştır. Tüm ülkelere katılım

gösteren kişilerin çoğunlukla 1.001-5.000 \$ (%36,5) arasında aylık net gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ortalaması ise $31,19 \pm 4,35$ olarak belirlenmiştir. (Tablo 4.2)

4.3 Boyutların Demografik Özelliklere Göre Analizi

4.3.1 Cinsiyet Analizi

Araştırma kapsamında gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan üç boyut demografik özelliklere göre analiz edilmiştir. Cinsiyet de bu özelliklerden ilkinini oluşturmaktadır. Cinsiyet ve ölçek boyutlarının analizinde yalnızca statü ifadesi boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenini ise erkek katılımcıların statü ifadesi boyutuna verdiği cevapların kadınlara göre daha yüksek düzeylerde olmasından kaynaklanmaktadır. Erkek katılımcılara göre NFT satın alımı daha çok bir statü göstergesi olarak algılanırken, kadın katılımcılarda bu algının daha düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t=3,09$, $p=0,01$). (Tablo 4.3)

Benzersizlik ifadesi ($t=0,15$, $p=0,88$) ve arzulanan bir gruba uygunluk ($t=-0,70$, $p=0,48$) boyutlarında ise kadın ve erkek katılımcılarda farklı düzeylerde olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ilgili ifadeler için bir cinsiyet etkisinden söz edilememektedir. (Tablo 4.3)

Tablo 4.3 Cinsiyet ve Boyutlar

Boyut	Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Statü İfadesi	Erkek	300	3,15	1,01	3,09	0,01*
	Kadın	149	2,84	1,05		
Benzersizlik İfadesi	Erkek	300	3,60	0,74	0,15	0,88
	Kadın	149	3,58	0,70		
Arzulanan bir Gruba Uygunluk	Erkek	300	3,70	0,78	-0,70	0,48
	Kadın	149	3,75	0,84		

**Bağımsız örneklem t testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

4.3.2 Yaş Analizi

Katılımcıların yaşları demografik form aracılığıyla açık uçlu soru ile toplanmıştır. Bu sebeple herhangi bir yaş aralığı ile gruplar oluşturulmadan analiz yapılmıştır. Ancak örneklem aracılığıyla toplanan veride 30-35 yaş aralığında bir yığılma olduğu görülmüştür.

NFT alıcılarının yaşı ile gösterişçi tüketim boyutları arasındaki ilişkiyi keşfetmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde benzersizlik ifadesi ile NFT satın alıcılarının yaşı arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,09$, $p=0,07$). (Tablo 4.4)

Öte yandan statü ifadesi ve arzulanan bir gruba uygunluk boyutlarında da güçlü bir ilişki tespit edilmese de pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Arzulanan bir gruba uygunluk düzeylerinin katılımcıların yaşları ile pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Daha ileri yaşta olan katılımcıların arzulanan bir gruba uygunluk düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür ($r=0,16$, $p=0,01$). (Tablo 4.4)

Yaş korelasyon analizinde nispeten en yüksek değere sahip olan boyut statü ifadesi olmuştur. Statü ifadesi ile katılımcıların yaşlarının pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Daha ileri yaşta olan katılımcıların statü ifadelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür ($r=0,19$, $p=0,01$). (Tablo 4.4)

Tablo 4.4 Yaş ile Boyutların İlişkilerinin İncelenmesi

		Yaş
Statü İfadesi	r	0,19*
	p	0,01
	n	449
Benzersizlik İfadesi	r	0,09
	p	0,07
	n	449
Arzulanan bir Gruba Uygunluk	r	0,16*
	p	0,01
	n	449

**Korelasyon analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

4.3.3 Lokasyon Analizi

NFT alıcılarının çevrimiçi ve kapalı gruplarda etkileşime geçiyor olması araştırma çerçevesinde iletişime geçmek için büyük bir zorluk oluşturmuştur. Bu problemi gidermek için ise ilgili grupların yöneticileri ile iletişime geçerek onlar üzerinden anket paylaşımı yapılmıştır. Dolayısıyla grup yöneticilerinin yaşadığı ülkelerde kümeleşme meydana gelmiştir. Araştırmaya katılım en çok Türkiye'den gerçekleşse de Almanya, ABD, Birleşik Krallık, İrlanda ve Hollanda'dan NFT alıcıları katılım göstermiştir.

Öte yandan araştırmaya katılan yaklaşık her üç kişiden ikisinin Türkiye’de ikamet etmesinden dolayı çalışma kapsamında katılımcıların Türkiye ve Türkiye dışı olarak ikametlerinin gruplandırılmasıyla analiz gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonucunda benzersizlik ifadesinin ($t=-0,46$, $p=0,65$) lokasyona göre değişmeyen bir boyut olduğu bir başka deyişle hem Türkiye’de hem Türkiye dışında yaşayan NFT alıcıları için benzer seviyede önem teşkil ettiği görülürken, statü ifadesi ve arzulanan bir gruba uygunluk boyutlarında lokasyon bazlı farklılıklar gözlenmiştir. (Tablo 4.5)

Tablo 4.5 Türkiye-Türkiye Dışında Yaşama Durumu ve Boyutlar

Boyut	Ülke	N	X	s.s.	T	p
Statü İfadesi	Türkiye Dışı	140	2,89	1,07	-2,20	0,03*
	Türkiye	309	3,12	1,01		
Benzersizlik İfadesi	Türkiye Dışı	140	3,57	0,69	-0,46	0,65
	Türkiye	309	3,60	0,74		
Arzulanan bir Gruba Uygunluk	Türkiye Dışı	140	3,59	0,83	-2,30	0,02*
	Türkiye	309	3,77	0,78		

**Bağımsız örneklem t testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Arzulanan bir gruba uygunluk boyutunda da yurtdışında yaşama durumuna göre farklılık gözlemlenmiştir. Türkiye’de yaşayan katılımcıların arzulanan bir gruba uygunluk düzeylerinin yurt dışında yaşayan katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Bu analizden yola çıkarak Türkiye’de yaşayan katılımcıların yurt dışında yaşayanlara göre NFT satın alırken bir grubun parçası olmaya ve aidiyet hissetmeye olan ihtiyacının daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir ($t=-2,20$, $p=0,03$). (Tablo 4.5)

Türkiye’de yaşayan katılımcıların statü ifadelerinin yurt dışında yaşayan katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de yaşayan katılımcılara göre NFT satın alımının Türkiye dışında yaşayanlara göre daha çok bir statü göstergesi olarak algılandığı çıkarımı yapılabilmektedir ($t=-2,20$, $p=0,03$). (Tablo 4.5)

Statü ifadesini daha detaylı incelemek için ülke bazlı analiz yapıldığında ise Almanya’da yaşayan katılımcıların statü ifadesi düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir ($F=6,07$, $p=0,01$). Sonuç olarak Almanya’da yaşayan katılımcıların NFT satın alırken buldukları topluma sahip oldukları statüyü belirtmeye diğer katılımcılara göre daha az ihtiyaç duydukları çıkarımı yapılabilmektedir. (Tablo 4.6)

Tablo 4.6 Ülkelere göre Boyutlar

Boyut	Ülkeler	n	X	s.s.	F	p	Fark
Statü İfadesi	Almanya ¹	100	2,74	1,05	6,07	0,01*	1<2,3 (p=0,01)
	İngiltere ve ABD ²	40	3,26	1,04			
	Türkiye ³	309	3,12	1,01			
Benzersizlik İfadesi	Almanya	100	3,61	0,71	0,56	0,57	-
	İngiltere ve ABD	40	3,48	0,65			
	Türkiye	309	3,60	0,74			
Arzulanan bir Gruba Uygunluk	Almanya	100	3,58	0,90	2,65	0,07	-
	İngiltere ve ABD	40	3,60	0,61			
	Türkiye	309	3,77	0,78			

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

4.3.4 Gelir Durumu Analizi

Gelir durumu analiz sonucunda benzersizlik ifadesi (F=1,70, p=0,15) ve arzulanan bir gruba uygunluk (F=0,98, p=0,42) boyutlarının farklı gelir gruplarında benzer düzeylerde olduğu görülmüştür. Ancak statü ifadesi düzeylerinin aylık net gelire göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.7 Gelir Durumu ve Boyutlar

Boyut	Gelir	n	X	s.s.	f	p	Fark
Statü İfadesi	0-500 \$ ¹	28	2,71	1,03	4,53	0,01*	1,2<3,4,5 (p=0,01)
	501-1000\$ ²	57	2,67	1,17			
	1001-5000\$ ³	164	3,16	0,90			
	5001-10000\$ ⁴	137	3,00	1,08			
	10001\$ üzeri ⁵	63	3,33	1,02			
Benzersizlik İfadesi	0-500 \$	28	3,32	0,92	1,70	0,15	-
	501-1000\$	57	3,50	0,66			
	1001-5000\$	164	3,63	0,67			
	5001-10000\$	137	3,59	0,78			
	10001\$ üzeri	63	3,70	0,67			
Arzulanan bir Gruba Uygunluk	0-500 \$	28	3,54	0,89	0,98	0,42	-
	501-1000\$	57	3,61	0,74			
	1001-5000\$	164	3,70	0,77			
	5001-10000\$	137	3,79	0,81			
	10001\$ üzeri	63	3,76	0,86			

**Varyans analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Gelir düzeyi 1000\$ ve altında olan katılımcıların statü ifadesi düzeylerinin daha düşük olduğu görülürken, aylık net geliri 1001\$ ve üzerinde olan katılımcıların statü ifadelerinin daha yüksek olduğu dolayısıyla NFT satın alırken buldukları toplum ve topluluklara statülerini belirtme ihtiyaçlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. (F=4,53, p=0,01). (Tablo 4.7)

4.4 Boyutların Korelasyon Analizi

Araştırmanın son çalışmasında gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan üç boyutun kendi aralarındaki ilişkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda statü ifadesi ve benzersizlik ifadesi boyutlarının pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu buna bağlı olarak statü ifadesi yüksek olan katılımcıların benzersizlik ifadesi düzeylerinin de yüksek olacağı görülmüştür. (r=0,22, p=0,01). Benzer şekilde statü ifadesi ve arzulan bir gruba uygunluk boyutlarının pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla statü ifadesi yüksek olan katılımcıların arzulan bir gruba uygunluk düzeylerinin de yüksek olacağı tespit edilmiştir (r=0,23, p=0,01). Öte yandan arzulan bir gruba uygunluk ve benzersizlik ifadesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (r=0,01, p=0,91). (Tablo 4.8)

Tablo 4.8 Boyutlar Arasındaki İlişki

		Statü İfadesi	Benzersizlik İfadesi	Arzulan bir Gruba Uygunluk
Statü İfadesi	r	1		
	p			
	n	449		
Benzersizlik İfadesi	r	0,22*	1	
	p	0,01		
	n	449	449	
Arzulan bir Gruba Uygunluk	r	0,23*	-0,01	1
	p	0,01	0,91	
	n	449	449	449

**Korelasyon analizi testi, *0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında, yükselen bir teknoloji olan NFT araştırılmış ve alıcılarının gösterişçi tüketim eğilimi keşfedilmeyi çalışılmıştır. Bennett ve Kottasz 'ın (2013: 37) geliştirmiş olduğu ölçek uyarlanarak NFT alıcılarından anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Bulgular yorumlandığında, kişilerin çevresine benzersiz olduğunu kanıtlama veya parçası olmak istediği bir gruba uygunluğunu göstermek ihtiyacıyla NFT satın aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç Chaudhuri ve Majumdar (2006: 3) tarafından gerçekleştirilen benzersizlik hissi veya bir grubun parçası olmak için gösterişçi tüketim davranışı sergilediklerini ortaya koyan çalışmayı desteklemektedir. Yanı sıra, Bronner ve de Hoog'un (2018: 100) vurguladığı biricik kimlik oluşturma ihtiyacının gösterişçi tüketimi doğurduğu tespiti araştırma bulgularıyla benzersizlik ifadesi bağlamında örtüşmektedir.

Araştırma bulgularında öne çıkan iki boyut özünde birbirine zıt motivasyonlar tarafından oluşmaktadır. Bourdieu'nun (1996: 209) da değindiği üzere kişilerin gösterişçi tüketim davranışı göstermesine taklit veya ayırım mekanizması sebep olmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek de benzer bir görüşle, benzersizlik ifadesi boyutunu ayırım mekanizmasına, arzulanan bir gruba uygunluk boyutunu taklit mekanizmasına dayandırdığına dair bir izlenim yaratmaktadır. İki boyutun arasında herhangi bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon analiziyle doğrulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre NFT alıcıları için benzersiz olduğunu ifade etmenin yolu kişisel bir tarz yaratmaya hizmet eden ve çevresindeki kişilerin sahip olduklarından farklı NFT'lerden geçmektedir. Bir sonraki adımda, oluşturulmaya çalışılan benzersiz benlik tasviri Wang vd.'nin (2022: 586) de belirttiği gibi sanal ortamlarda sergilenmeye muhtaç olacaktır. Ancak günümüzdeki Twitter profil fotoğrafı ve dışarıya kapalı sanal gruplardaki etkileşimler haricinde NFT alıcıları için herhangi bir mecra bulunmamaktadır. Dolayısıyla statü ve benzersizlik ihtiyacının giderilmesinde sosyal medya platformları ile NFT teknolojisinin entegre edilmesi zaruret haline gelecektir. Gelecek vizyonlarında benzer bir görüşe yer veren Forbes dergisi, NFT'lerin sanal pazar yerlerinden çıkarılıp tabana yayılması gerektiğini savunmuştur (Dan, 2021). Hem araştırma bulguları hem de literatürün dikkat çektiği üzere kişiler sosyal medya mecralarında sahip oldukları NFT'leri sergileyebilmeli hatta gerekirse doğrudan sanatçının profilinden satın alabileceği teknik altyapı geliştirilmeye başlanmalıdır. Geliştirmeler esnasında Twitter'in yapmış olduğu gibi orijinal NFT'ler platform tarafından

tasdiklenmelidir. Bu sayede kullanıcıların statüsünü, benzersiz kişiliğini ifade etmesi kolaylaşacak ve NFT'ye olan talep artacaktır.

Bulgularda ortaya çıkan yaş ile statü ifadesi arasındaki pozitif ve zayıf yönlü ilişki, yaş arttıkça statü ifadesi ihtiyacı ile NFT satın alımının daha sık görüleceğini ortaya koymuştur. Ancak örnekleme yer alan çoğu katılımcının 30-35 yaş arasında yer alması bu araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Daha farklı yaş grupları da dahil edilerek gelecekteki araştırmalar zenginleştirilebilir. Öte yandan bu yaş grubunda yığılma olmasına istinaden, NFT teknolojisine daha hâkim olan jenerasyonda yeterli alım gücüne sahip kişilerin kesişiminden oluştuğu çıkarımı yapılabilmektedir.

NFT alıcıları gelir seviyesine göre kategorize edilerek de analiz edilmiştir. Literatürde Veblen (2005: 61) tarafından dile getirilen gelir seviyesi ve gösterişçi tüketim ilişkisini destekler şekilde gelir seviyesi arttıkça statü göstergesi sebebiyle NFT satın alma davranışı arttığı tespit edilmiştir.

Bir diğer demografik unsur analizi ile Roux vd., (2017: 110) yapmış olduğu çalışmanın aksine bir sonuç bulunmuştur. Roux vd.'ye (2017: 110) göre erkeklerin benzersizlik ihtiyacı neticesinde gösterişçi tüketime başvurduklarını savunurken, bu araştırma kapsamında benzersizlik ihtiyacında cinsiyetler arası bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Ancak statü göstergesinin kadınlara nazaran erkeklerde daha fazla olduğu görülmüştür.

Başka bir bulgu ise araştırmanın en güçlü katılım alan ifadesiyle keşfedilmiştir. Bazı NFT koleksiyonları veya türleri pek çok kişi tarafından satın alındığı için arzu nesnesine dönüşmektedir. Dolayısıyla NFT pazarlama kampanyaları oluşturulurken yoğun etkileşim ve yüksek talep algısı oluşturmak hayati önem taşımaktadır. Pek tabii yüksek talep oluşturmak için NFT literatüründe Chohan ve Paschen (2021: 48) tarafından dile getirilen sınırlı arz elzem olarak görülmektedir. Sınırlı arz aynı zamanda bir başka önemli unsur olan benzersizlik ifadesine de hizmet edecektir. Kişiler nadir bulunur NFT'lerin koleksiyoneri oldukça kendilerini özel hissedeceklerdir.

Sınırlı arzın yanı sıra bir NFT koleksiyonu hazırlanırken pazarlama faaliyetleri kapsamında atılacak adımlar için de öneriler yer almaktadır. Öncelikle çalışmanın en güçlü boyutunu olarak öne çıkan unsurdan başlamak gerekmektedir. NFT koleksiyonuna talep yaratmak için kişilerin bir parçası olmak isteyeceği topluluklar oluşturmak oldukça önem teşkil etmektedir. Çoğunlukla dijital olarak yürütülecek bu topluluklarda yönetim tarafından projenin amacı, yol haritası ve sanatçısı gibi unsurları hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Yanı sıra takipçilerin etkileşime girerek kendi kültürlerini oluşturmalarına imkân sağlanmalıdır. Bu

sayede NFT satın almak o gruba dahil olmanın bir aracı haline gelecek ve talep zaman içerisinde artacaktır.

Araştırma sektörel uygulamalara da yol gösterici olacaktır. Pazarlama uzmanları kendi mal veya hizmetlerinin NFT koleksiyonlarını hazırlayarak NFT hakkındaki genel kanı olan dijital sanat eseri algısından uzaklaşacaktır. Emma'nın (2022: 43) da belirttiği gibi NFT'ye sahip olan kişilerden ayrıcalıklı müşteri grupları oluşturabilecektir. Bu müşteri gruplarına ücretsiz ek hizmetler sağlanabilecektir. Lüks markalar tarafından hazırlanan koleksiyonlarda ön sipariş ayrıcalığı tanınabilecektir. Veblen malları gibi statü gösteriminin bir unsuru olan ürünler satan işletmelerde ayrıcalıklı müşteri kulübünün daha etkili olacağı öngörülmektedir. Özellikle erkek müşteri gruplarında uygulamanın daha başarılı olması beklenmektedir.

Yanı sıra orijinallik ispatı için ürün bazlı NFT konumlandırılması yapılabilecektir. Ürün satışıyla birlikte orijinallik sertifikası da NFT halinde transfer edilecektir. Rehman vd.'nin (2021: 3) de belirttiği gibi özellikle sınırlı sayıda üretilen mallarda NFT sertifikasyonu aracılığıyla taklitlerin orijinal ürünlerden ayrışması sağlanabilecektir. Sınırlı sayıda üretilen malın orijinaline sahip olan kişiler orijinallik belgesi olan NFT'lerini yayınlamaya statü ifadelerini pekiştirebilecektir.

Uzun vadede sanal evren teknolojilerinin gelişmesi, gösterişçi tüketim davranışı gösteren NFT alıcılarının fiziksel ürünlerini de dijital ikizlerine taşımak istemesine sebep olacaktır. Bu doğrultuda McKinsey & Company, (2022: 42) Weber, (2022: 7) Perri, (2022) ve Rehman vd.'nin (2021: 3) de belirttiği gibi benlik tasvirine hizmet eden her türlü mal veya fiziksel statü öğeleri NFT'ye dönüştürülecektir. Özellikle statü ifadesi olan lüks tüketim markalarının bu vizyona hazırlanmak amacıyla koleksiyonlarının dijital kopyalarını üretecek altyapıyı hazırlaması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında NFT alıcılarının gösterişçi tüketim davranışları hakkında önemli keşifler yapılsa da araştırma bazı kısıtlar içermektedir. Bu kısıtların başında NFT alıcılarının motivasyonlarına göre gruplandırılmadan araştırmanın gerçekleştirilmesi yer almaktadır. NFT'lerin anı zamanda kripto para gibi dijital finansal varlık olarak değerlendirildiği ve bu bağlamda yatırım amacıyla alındığı veya al-sat işlemlerinden gelir elde edildiği koşullar oldukça yaygındır. Dolayısıyla yatırım ve ticari kazanç elde etmek gibi motivasyonlarla NFT alan kullanıcıların ayrıca incelenmesi, bağlama uygun eyleyici sorular eklenmesi uygun olacaktır.

Yanı sıra, uyarlanan ölçek ifadelerine sosyal istenir eğilim gösteren katılımcılar tarafından içtenlikle cevap verilmeme ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tür cevapları

elemek için her ifadeye kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren katılımcılar elense dahi harici kontrol ifadelerinin eklenmemiş olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Gelecekte yapılacak çalışmaların bu hususu göz önünde bulundurarak kontrol ifadeleri eklemeleri ya da daha örtülü ifadeler içeren ölçekleri tercih etmesi tavsiye edilmektedir.

Bir diğer kısıt ise farklı kültürlerin örneklem grubunda yeterli temsili bulamamış olmasıdır. Daha geniş çaplı bir araştırma düzenlenerek farklı ülkelerden katılımcılara yer vermek ve kültür etiklerini gözlemlemek mümkün olacaktır.

Öte yandan NFT alıcıları kapalı çevrimiçi gruplarda etkileşime girmektedir. Buldukları dijital toplulukların e-dolandırıcılık (phishing) aktivitelerine karşı topluluk kuralları bulunmaktadır. Örneğin; herhangi bir URL paylaşamaz veya üye olmayan mesaj yazamaz. Özellikle 2021 ve 2022 yılları arasında, 100 milyon \$ değerini aşan NFT'nin sahte veya yönlendirilmiş URL'ler aracılığıyla düzenlenen e-dolandırıcılık yöntemleriyle çalınmış olması bu topluluk kurallarının sıkılaşmasında etkili olmuştur (Hern, 2022). İlgili kısıtlar da NFT alıcılarıyla etkileşimi girmeyi dolayısıyla veri toplamayı zorlaştırmaktadır. Gelecekte NFT alıcıları üzerine yapılacak nicel araştırmalarda bu hususun gözetilerek örneklem oluşturulması, mümkünse çevrimiçi anket yönteminin tercih edilmemesi tavsiye edilir.

Araştırma sırasında literatürde de yer verilen kişilik özellikleri kapsam dışında bırakılmıştır ve bir kısıt oluşturmuştur. Kastanakis ve Balabanis (2014: 2153) tarafından bağımsız kişilik özelliğinin, Bahri-Ammari vd. (2020: 9) tarafından ise bağımlı kişilik özelliğinin gösterişçi tüketime sebep olduğunu savunan çalışmalar bulunmaktadır. Benzer bir bakış açısıyla NFT alıcılarının kişilik özelliklerini ölçen araştırma soruları da eklenerek gelecek çalışmaların kapsamı genişletilebilir. Böylelikle NFT satın alırken ortaya çıkan gösterişçi tüketim davranışında etkin olan kişilik özellikleri tespit edilmiş olacaktır.

Yapılan araştırma gelecekte yapılacak çalışmalar için güncel araştırma soruları doğmasını sağlamıştır. Bu çalışma için NFT satın almış kişilerden bir evren oluşturularak bu kişilerin gösterişçi tüketim davranışının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ancak gelecek çalışmalar NFT satın almamış kişilerden oluşan bir kontrol grubu düzenleyerek her iki gruba gösterişçi tüketim ölçeği uygulamak suretiyle NFT satın alan kişilerdeki eğilimin ayrışma seviyesini tespit edebilir.

Diğer bir araştırma konusu ise Leibenstein (1950: 188) tarafından dile getirilen fonksiyonel olmayan tüketim kapsamında literatür taramasında kendine yer bulan sürü etkisidir. NFT popülerleşmeye devam ettikçe sürü etkisi aracılığıyla satın alımların artması

beklenmektedir ancak kripto para piyasasının etkisi de göz önüne alınarak NFT satın alımındaki sürü etkisi araştırılmaya muhtaçtır.

Son olarak kurumsal kampanyalar bağlamında oluşturulan NFT projeleri de araştırmaya açıktır. İlgili projelerin çoğunda bulunan reel dünyada geçerliliği olan ücretsiz bilet, üyelik, sınırsız kullanım hakkı, ürün ya da servis gibi faydaların NFT alıcıları üzerindeki etkisi incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- Açıklalın, S., ve Erdoğan, L. (2004). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim". *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ante, L. (2022). "The Non-Fungible Token (NFT) Market and Its Relationship With Bitcoin And Ethereum". *Fintech*, 1(3), 216-224.
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D. ve Ben Mimoun, M. S. (2020). "The Bandwagon Luxury Consumption In Tunisian Case: The Roles Of Independent And Interdependent Self Concept". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Bamakan, S. M. H., Nezhadsistani, N., Bodaghi, O. ve Qu, Q. (2021). "A Decentralized Framework for Patents and Intellectual Property as NFT in Blockchain Networks". *Research Square*, 1-11
- Bennett, R. ve Kottasz, R. (2013). "Attractiveness of Limited Edition Artwork for First-Generation Newly Affluent Consumers". *International Journal of Arts Management*, 15(3), 21-38.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. Harvard University Press, Cambridge
- Bourdieu, P. ve Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in Education, Society and Culture*. Sage, Londra
- Bronner, F. ve de Hoog, R. (2018). "Conspicuous Consumption and The Rising Importance of Experiential Purchases". *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Casale-Brunet, S., Zichichi, M., Hutchinson, L., Mattavelli, M., ve Ferretti, S. (2022). "The Impact of NFT Profile Pictures Within Social Network Communities". *Conference on Information Technology for Social Good*. 7-9 Eylül 2022, Kıbrıs, 283-291.
- Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2006). "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective". *Academy of Marketing Science Review*, 11(11), 1-18.
- Chohan, R. ve Paschen, J. (2021). "NFT marketing: How Marketers Can Use Nonfungible Tokens in Their Campaigns". *Business Horizons*, 66(1), 43-50.
- Choi, J. ve Choi, J. W. (2022). "Integrating The Mobile Game Item and Customer Loyalty Mileage in NFT". *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(02), 553-558.
- Christidis, K., ve Devetsikiotis, M. (2016). "Blockchains and Smart Contracts for the Internet of Things". *IEEE Access*, 4, 2292-2303.

- Chung, E., ve Fischer, E. (2001). "When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case of the Migrant Hong Kong Consumers." *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Cointelegraph Research. (2021). *Nonfungible Tokens: A New Frontier (Rapor No:8)*. Cointelegraph Research. ABD.
- Cong, L. W. ve He, Z. (2019). "Blockchain Disruption and Smart Contracts". *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1754-1797.
- Dowling, M. (2022). "Is Non-Fungible Token Pricing Driven by Cryptocurrencies?" *Finance Research Letters*, 44(102097), 1-6.
- Emma, K. (2022). *The Future Of Luxury Fashion Brands Through Nfts*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Aalto Üniversitesi, Helsinki.
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R. ve Zúñiga, M. Á. (2021). "Conspicuous Consumption: Impact of Narcissism and Need for Uniqueness on Self-Brand and Communal-Brand Connection With Public vs Private Use Brands". *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 802-812.
- George, S. (2022). *Impact of Non-Fungible Tokens on Fandom Marketing*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Digital Marketing Institute, Dublin.
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). "Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals With Products' Suitability For Conspicuous Consumption". *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gudmunson, C. G. ve Beutler, I. F. (2012). "Relation of Parental Caring to Conspicuous Consumption Attitudes in Adolescents". *Journal of Family and Economic Issues*, 33(4), 389-399.
- Guo, X. (M), Wei Hao, A. ve Shang, X. (2011). "Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China". *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269-279.
- Güleç, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hançer, M. (2003). "Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar". *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-59.
- Hariet, P. ve Murray, J. (2022). "Understanding Non-Fungible Token (NFT) Purchase Motivations". *Twenty-eight Americas Conference on Information Systems*. 10 Ağustos 2022, Minneapolis, 1-6.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma*

- (*Muğla Örneği*). Yayınlanmış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Rohlfesen, F., Schmitt, B. ve Zhang, J. Z. (2022). "Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing". *Marketing Letters*, 33, 705-711.
- Huang, Z. ve Wang, C. L. (2018). "Conspicuous Consumption in Emerging Market: The Case of Chinese Migrant Workers". *Journal of Business Research*, 86, 366-373.
- Inkon, K. (2013). "A Study on Luxuries Possession Desires and Purchase Intention: A Comparative Study Between Luxuries and Imitations". *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3), 63-77.
- Jaikumar, S. ve Sharma, Y. (2021). "Consuming Beyond Means: Debt Trap of Conspicuous Consumption in an Emerging Economy". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 233-249.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2014). "Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective". *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kering. (2022). *Kering Group 2022 First Half Report*. Kering. Fransa.
- Ki, C., Lee, K. ve Kim, Y.-K. (2017). "Pleasure and Guilt: How Do They Interplay in Luxury Consumption?" *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). "Conspicuous Consumption: A Meta-Analytic Review of its Antecedents, Consequences, and Moderators". *Journal of Retailing*, 98(3), 471-485.
- Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D. ve Stahl, F. (2019). "Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks". *Journal of Marketing Research*, 56(3), 361-378.
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. ve Hui, P. (2021). "All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda". *Journal of Latex Class Files*, 14(8), 1-66.
- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand". *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Mann, B. J. S. ve Sahni, S. K. (2015). "Exploring the Drivers of Status Consumption for the Wedding Occasion". *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P. ve Chéron, E. (1997). "The Attitudes Underlying Preferences of

- Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries". *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. ve Anderson, E. T. (2012). "Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with Low-Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods". *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.
- McKinsey & Company. (2022). *Value Creation in the Metaverse The Real Business of the Virtual World*. McKinsey & Company. ABD.
- Melo, H., Lins, S., ve Poeschl, G. (2021). "Systematic Review of Conspicuous Consumption Scales". *Journal of Customer Behaviour*, 20(1), 125-152.
- Nabi, N., O'Cass, A. ve Siahtiri, V. (2019). "Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence of Personality Traits and The Mediating Role of Motivation to Consume Conspicuously". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178.
- Nakamoto, S. (2008). "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System". *Decentralized Business Review*, 21260.
- NonFungible Corporation. (2021). *Yearly NFT Market Report 2021 How NFTS Affect the World*. NonFungible Corporation. Kanada.
- NonFungible Corporation. (2022). *Quarterly NFT Market Report Q3 2022*. NonFungible Corporation. Kanada.
- Ordabayeva, N., ve Chandon, P. (2010). "Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers". *Journal Of Consumer Research*, 38, 48-62.
- Rehman, W., Zainab, H. e, Imran, J. ve Bawany, N. Z. (2021). "NFTs: Applications and Challenges". *22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*. 21-23 Aralık 2021, Maskat 1-7.
- Roux, E., Tafani, E. ve Vigneron, F. (2017). "Values Associated with Luxury Brand Consumption and The Role of Gender". *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Sayım, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Septianto, F., Seo, Y. ve Errmann, A. C. (2021). "Distinct Effects of Pride and Gratitude Appeals on Sustainable Luxury Brands". *Journal of Business Ethics*, 169(2), 211-224.
- Serada, A., Sihvonen, T. ve Harviainen, J. T. (2021). "CryptoKitties and the New Ludic

- Economy: How Blockchain Introduces Value, Ownership, and Scarcity in Digital Gaming". *Games and Culture*, 16(4), 457-480.
- Shilina, S. (2021). "Blockchain and Non-Fungible Tokens (NFTs): A New Mediator Standard for Creative Industries Communication". 217-226.
- Souiden, N., M'Saad, B. ve Pons, F. (2011). "A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories". *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Sönmez Karapınar, E. (2022). NFT Pazarlamasının Temelleri. Darıcı, B. (Der.) *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar* içinde 57-81, Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Stephenson, N. (2000). *Snow Crash*. Bantam Books, New York.
- Taute, H. A., Sierra, J. J., Carter, L. L. ve Maher, A. A. (2017). "A Sequential Process of Brand Tribalism, Brand Pride and Brand Attitude to Explain Purchase Intention: A Cross-Continent Replication Study". *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 239-250.
- Taylor, C. R. (2022). "Research on Advertising in The Metaverse: A Call to Action". *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.
- Telli - Yomomato, G., Aydın, S. ve Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30(3) 111-125.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tor Kadioğlu, C. ve Yağcı M.İ. (2021). "Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 8(1) , 479-507.
- Trigg, A. B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption". *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y. (2010). "Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods". *International Journal of Market Research*, 52(5), 655-673.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Babil Yayınları, İstanbul.
- Wang, D., Ren, Q., Li, X., Qi, Y. ve Zhou, Q. (2022). "Defining Consumers' Interest and Future of Nft Fashion" *2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022)*. 25-27 Şubat 2022, Nanjing, 584-594.
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q. ve Chen, S. (2021). "Non-Fungible Token (NFT): Overview,

Evaluation, Opportunities and Challenges". *arXiv*, 1-22.

Weber, D. (2022). "Exploring markets: Non-Fungible Token". *IU Discussion Papers - Business & Management*, 2, 1-15.

Wilson, K. B., Karg, A. ve Ghaderi, H. (2022). "Prospecting Non-Fungible Tokens in the Digital Economy: Stakeholders And Ecosystem, Risk And Opportunity". *Business Horizons*, 65(5), 657-670.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H., Chen, X. ve Wang, H. (2017). "An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends". *2017 IEEE 6th International Congress on Big Data (BigData Congress)*.25-30 Haziran 2017, Honolulu, 557-564.

İnternet Kaynakları:

Curry, B. ve Rodeck, D., "What is blockchain?". <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/what-is-blockchain/> (erişim tarihi: 20.06.2022).

Dan, A. "NFTs Reshape Brand Marketing In The Creator Economy". <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creator-economy/?sh=96a1631da2d3> (erişim tarihi:18.03.2022).

De Klerk, A. "Louis Vuitton has launched a game as part of its founder's birthday celebrations." <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a37218196/louis-vuitton-game/> (erişim tarihi:09.07.2022)

Gartner. "Hype Cycle". Gartner. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/hype-cycle> (erişim tarihi:30.09.2022)

Google Trendler. "NFT". <https://trends.google.com/trends/explore?q=nft&date=today%205-y> (erişim tarihi:11.08.2022)

Harvey, C. R., Moorman, C. ve Toledo, M. "How Blockchain Can Help Marketers Build Better Relationships with Their Customers". <https://hbr.org/2018/10/how-blockchain-can-help-marketers-build-better-relationships-with-their-customers> (erişim tarihi:22.01.2022)

Hern, A. "More than \$100m worth of NFTs stolen since July 2021, data shows". <https://www.theguardian.com/technology/2022/aug/24/nfts-stolen-non-fungible-tokens-criminals-scam-cryptocurrency> (erişim tarihi:18.10.2022)

Kaczynski, S. ve Kominers, S. D. "How NFTs Create Value". <https://hbr.org/2021/11/how->

[nfts-create-value](#) (erişim tarihi:28.04.2022)

Marketing Türkiye “Twitter NFT’ler için yeni özelliğini duyurdu”.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/twitter-nft-profil-resmi/> (erişim tarihi:19.06.2022)

Merriam-Webster. “NFT” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/NFT> (erişim tarihi:14.01.2023)

Panetta, K. “Gartner Top 10 Strategic Technology Trends For 2020”.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020> (erişim tarihi:19.03.2022)

Perri, L. “What’s New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies”.
<https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies> (erişim tarihi:03.11.2022)

Thomas, D. “Dolce & Gabbana Just Set a \$6 Million Record for Fashion NFTs”.
<https://www.nytimes.com/2021/10/04/style/dolce-gabbana-nft.html>

EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU

1. Hiç NFT satın aldınız mı?
2. Başkalarına iyi durumda olduğumu göstermeme yardım ettikleri için az bulunur NFT'ler satın alırım.
3. Sosyal statümü göstermeme yarayan NFT'ler satın alırım.
4. İyi bir statü sembolü olduğu için NFT satın alırım.
5. Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma biraz farklı olduğumu gösteren NFT'ler satın alırım.
6. Arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla tarzlarımdan biraz farklı olan, kişisel bir tarz yaratmama yardımcı olan NFT'ler satın alırım.
7. Bir şekilde benzersiz olduğumu dünyaya gösteren NFT'ler satın alırım.
8. Bir NFT satın alırken, benzersiz bir insan olduğum gerçeğini ileten bir eser bulmak benim için önemlidir.
9. Pek çok insan belirli türden NFT'lere sahip olduğu için, bu tür bir NFT'ye sahip olmamın başlı başına arzu edilir bir şey olduğunu hissediyorum.
10. Nüfuzlu insanların sahip oldukları NFT'lere sahip olarak onlarla ortak bir nokta ifade edebilirim.
11. Belirli türde NFT'ler satın almak, içinde yer almak istediğim bir gruba "ait" olduğumu içsel olarak hissetmemi sağlar.
12. Cinsiyetiniz
13. Yaşınız
14. Yaşadığınız ülke
15. Aylık net geliriniz

EK 2- İNGİLİZCE ANKET FORMU

1. Have you ever purchased an NFT?
2. I purchase scarce NFTs because they help me demonstrate to others that I am well off.
3. I buy NFTs that help show my social status.
4. I buy NFTs because they are a good status symbol.
5. I buy NFTs that tell friends and acquaintances that I am somewhat different.
6. I buy NFTs that help me create a personal style that is somewhat different from the styles of my friends or acquaintances.
7. I buy NFTs that show the world that I am somehow unique.
8. When buying NFTs it is important to me that I find something that communicates the fact that I am a unique person.
9. Since many people of substance own certain kinds of NFT I feel that my possession of a NFT of that type is desirable in its own right.
10. It is possible for me to express some kind of commonness with people of substance by owning the same sorts of NFTs that they own.
11. Buying certain kinds of NFTs enables me to feel inwardly that I "belong" to a group in society that I want to belong to.
12. Gender
13. Age
14. Country
15. Monthly net income

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sıla Ada CENGİZ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Lisesi, Antalya 2008-2012
Lisans Diploması	Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul 2012-2017
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Staj	Denizbank Genel Müdürlüğü, İnsan Kaynakları Stajyeri, İstanbul 23.02.2017-13.08.2017
Çalıştığı Kurumlar	Bilkav Eğitim Danışmanlık A.Ş., Antalya 27.07.2019-04.11.2021
	CloudOffix Bilgi Teknolojileri A.Ş., Ankara 01.12.2021-