

**III. Uluslararası Akademik
Çalışmalar Kongresi 2022
DEĞİŞİM & UYUM**



EDİTÖRLER / EDITORS

Asocc. Prof. Dr. Hamza ŞİMŞEK

Asocc. Prof. Dr. Arzu KAN

Dr. Mahir TAŞ

Sidar ATALAY ŞİMŞEK

**III. International Academician
Studies Congress 2022
CHANGE & ADAPTATION**



HOLISTENCE
publications

FULL TEXT BOOKS / TAM METİNLER KİTABI

**III. INTERNATIONAL ACADEMICIAN
STUDIES CONGRESS 2022**

CHANGE & ADAPTATION

FULL TEXT BOOKS

Editörler

Asocc. Prof. Dr. Hamza ŞİMŞEK

Asocc. Prof. Dr. Arzu KAN

Dr. Mahir TAŞ

Sidar ATALAY ŞİMŞEK



HOLISTENCE
publications

III. ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR KONGRESİ 2022 DEĞİŞİM & UYUM

III. INTERNATIONAL ACADEMICIAN STUDIES CONGRESS 2022 CHANGE & ADAPTATION

Holistence Publications

Bu kitabın basım, yayın ve satış hakları Holistence Publications'a aittir.

Bütün hakları saklıdır. Kitabın tümü, bölüm/bölemleri Holistence Publications izni olmadan elektronik, optik, mekanik veya diğer yollarla çoğaltılamaz, dağıtılamaz, basılamaz ve bilgisayar ortamında tutulamaz.

Bu kitapta yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir.

| | |
|--------------------------|---|
| Editörler | ASOCC. PROF. DR. HAMZA ŞİMŞEK ASOCC. PROF. DR. ARZU KAN DR. MAHİR TAŞ SİDAR ATALAY ŞİMŞEK |
| Dizgi | İlknur HERSEK SARI |
| E-ISBN | 978-625-8048-74-2 |
| Yay. Sertifika No | 51372 |
| Yayın Hakları | HOLISTENCE PUBLICATIONS |
| Adres | Sarıcaeli Köyü, Sarıcaeli Yerleşkesi, ÇOMÜ Teknopark No:29 D. 119 Merkez/ÇANAKKALE / TÜRKİYE |
| Telefon | (+90) 530 638 70 17 |
| Web | http://publications.holistence.com |
| E-mail | publications@holistence.com / contact@holistence.com |

**III. ULUSLARARASI AKADEMİK
ÇALIŞMALAR KONGRESİ**

DEĞİŞİM & UYUM

TAM METİNLER KİTABI

Editörler

Asocc. Prof. Dr. Hamza ŞİMŞEK

Asocc. Prof. Dr. Arzu KAN

Dr. Mahir TAŞ

Sidar ATALAY ŞİMŞEK



HOLISTENCE
publications

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

| | |
|--|-----|
| NFT PAZARININ YÜKSELİŞİ: SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN VE BENZERSİZ OLMA İHTİYACININ NFT SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ..... | 1 |
| <i>THE RISE OF THE NFT MARKET: THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INTERACTION AND THE NEED FOR UNIQUENESS ON NFT PURCHASE INTENTION</i> | |
| İBRAHİM HALİL EFENDİOĞLU | |
| HİZMET İŞLETMELERİNDE HATIRLI PAZARLAMANNIN ETKİSİ; ÖĞRETMENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... | 11 |
| <i>THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON SERVICE ENTERPRISES; A RESEARCH ON TEACHERS</i> | |
| RESUL ÇELİK & SEVİLAY USLU DİVANOĞLU | |
| ERGENLERDE AĞRI KORKUSU..... | 28 |
| SONGÜL GÜNGÖR & AYLAY YAVA | |
| ANAYASAL İKTİSAT – ANALİTİK BİR DERLEME | 39 |
| MAHİR TAŞ & SİDAR ATALAY ŞİMŞEK | |
| BORSA BİLİNLİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... | 52 |
| <i>STOCK MARKET AWARENESS: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS</i> | |
| ENSAR AĞIRMAN & OSMAN CAN BARAKALI | |
| DEPOLAMA VE ENVANTER YÖNETİMİNDE ENDÜSTRİ 4.0..... | 68 |
| <i>INDUSTRY 4.0 IN STORAGE AND INVENTORY MANAGEMENT</i> | |
| FATİH ÇAĞATAY BAZ & MESUT SELAMOĞLU | |
| A STUDY ON THE ADOPTION OF E-PAYMENT SYSTEMS IN INDIA: A LITERATURE REVIEW | 77 |
| NİLAMBEN PARMAR&SURESH MACHHAR | |
| KÜRESEL ŞİRKETLERDE ÖRGÜTSEL İTİBARIN GÖRSEL BOYUTU | 91 |
| <i>THE VISUAL DIMENSION OF ORGANIZATIONAL REPUTATION IN GLOBAL COMPANIES</i> | |
| OĞUZHAN AYTAZ | |
| THE STRUCTURE AND CHARACTERISTICS OF FAMILY BUSİNESSES: EXAMPLES FROM FAMILY COMPANIES THAT HAVE COMPLETED THE INSTITUTIONALIZATION PROCESS..... | 98 |
| VİLDAN BAYRAM & EMEL ERBAŞLI | |
| KIRSAL ALANDAKİ KADINLARIN ÇEVRE BİLİNCİNİN OLUŞMASINDA ÇEVRE EĞİTİMİNİN ROLÜ (TOKAT MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ)..... | 114 |
| <i>THE ROLE OF ENVIRONMENTAL EDUCATION IN FORMATION OF ENVIRONMENTAL AWARENESS OF RURAL WOMEN (TOKAT CENTRAL DISTRICT EXAMPLE)</i> | |
| RÜVEYDA YÜZBAŞIOĞLU | |
| ORGANIZATIONAL BIOMIMICRY: HOW ORGANIZATIONS CAN BENEFIT FROM ANT COLONIES?..... | 121 |
| <i>ÖRGÜTSEL BİYOMİMİKRI: KARINCA KOLONİLERİNİN İŞBİRLİĞİNDEN ORGANİZASYONLAR NASIL FAYDALANABİLİR?</i> | |
| DR. AYŞE MERİÇ YAZICI | |
| A REVIEW OF INTERNET OF THINGS (IOT) FOR THE DESIGN OF SMART SYRINGE PUMP IN BIOMEDICAL APPLICATION | 129 |
| MAHRUS BAWAFIE MHD HARIP & CHE ZAWIYAH CHE HASAN & MOHAMAD ADLEE NORDIN | |
| THE INFLUENCE OF READING ON STUDENTS' SPEAKING ABILITIES: PRONUNCIATION, GRAMMAR, AND VOCABULARY | 142 |
| DARSHNI GUNASEKARAN & GUNADEVI K. JEEVI SUBRAMANIAM | |

| | |
|--|-----|
| HAYVANSAL BESİNLERDEKİ HORMON VE İLAÇ KALINTILARININ İNSAN SAĞLIĞINA OLUMSUZ ETKİLERİ | 152 |
| <i>NEGATIVE EFFETS OF HORMONES AND DRUG RESIDUES IN FOODS OF ANIMAL ORIGIN ON HUMAN HEALTH</i> | |
| ALİ BİLGİLİ | |
| ORAL COMMUNICATION SKILLS FOR ENGINEERS: UNDERSTANDING INDUSTRY'S EXPECTATIONS | 158 |
| GUNADEVI K. JEEVI SUBRAMANIAM & HEMA MUNIANDY PORTORAJO & FATHIMAH PATHMA ABDULLAH | |
| ÇOCUK SAĞLIĞI VE HASTALIKLARI HEMŞİRELİĞİ DERSİNİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KLİNİK RAHATLIK VE ENDİŞE DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ | 166 |
| <i>DETERMINATION OF CLINICAL COMFORT AND WORRY STUDENTS TAKING CHILD HEALTH AND DISEASE NURSING COURSE</i> | |
| EDANUR TAR & BAHAR AKSOY | |
| İNFODEMİ İLE MÜCADELEDE HALK SAĞLIĞI HEMŞİRESİ | 175 |
| <i>PUBLIC HEALTH NURSE IN FIGHTING INFODEMIC</i> | |
| FATMA ZEHRA GENÇ & NAİLE BİLGİLİ | |
| BABANIN YASASINDAN AZAT EDİLMİŞ BİR ANLATI OLARAK BASİT BİR ES* | 181 |
| <i>BASİT BİR ES* AS A NARRATIVE LIBERED FROM THE FATHER'S LAW</i> | |
| BİRSEL SAĞIROĞLU | |
| OSMANLI TAŞRA BELEDİYE BÜTÇELERİ'NE DAİR BİR ÖRNEK: İŞTİP BELEDİYESİ 1903 YILI BÜTÇESİ | 191 |
| AHMET CANER ÇATAL | |
| COVID-19 PANDEMİ KRİZİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ | 200 |
| <i>THE EFFECT OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON CONSUMER BEHAVIORS</i> | |
| NİHAL BOZKUŞ | |
| KAMU MALİ YÖNETİMİNDE BÜTÇENİN DENETİMİ SEÇİLMİŞ ÜLKE SAYIŞTAYLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ..... | 210 |
| <i>AUDIT OF THE BUDGET IN PUBLIC FINANCIAL MANAGEMENT COMPARATIVE ANALYSIS OF SELECTED COUNTRY SAIS</i> | |
| SERPİL AĞCAKAYA & HİDAYET ŞAL & OĞUZ GÜLCAN & ONUR ERGENAY | |
| İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI YILLARINDA ULUSAL BASINDA TİFÜS: CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ | 227 |
| <i>TYPHUS IN THE NATIONAL PRESS IN THE YEARS OF THE WORLD WAR II: CUMHURİYET NEWSPAPER EXAMPLE</i> | |
| ÜMMÜGÜLSÜM CANDEĞER | |
| İNSANSIZ HAVA ARAÇLARI KULLANILARAK SAYISAL YÜKSEKLİK MODELİ, ORTOFOTO HARİTA VE ÜÇ BOYUTLU MODELLEME ÜRETİMİ: OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ KARACAOĞLAN KAMPÜSÜ ÖRNEĞİ | 245 |
| AHMET ERTUĞRUL ARIK & REHA PAŞAOĞLU | |
| KAFES KUŞLARINDA SOLUNUM SİSTEMİ HASTALIKLARINDA ANTİBAKTERİYEL İLAÇ KULLANIMI..... | 251 |
| <i>ANTIBACTERIAL DRUG USE IN RESPIRATORY DISEASES OF CAGE BIRDS</i> | |
| ALİ BİLGİLİ & YILMAZ TÜFEKÇİ | |

| | |
|---|-----|
| THE IMPACT OF INTELLECTUAL CAPITAL TOWARDS COOPERATIVE PERFORMANCE. | 287 |
| NUR ANIS NORDIN & NOMAHAZA MAHADI | |
| EVDE SAĞLIK HİZMETLERİNDE HASTA GÜVENLİĞİ | 272 |
| <i>PATIENT SAFETY IN HOME HEALTH SERVICES</i> | |
| ŞEYMA NUR HEPOKUR & NAİLE BİLGİLİ | |
| TÜRKİYE, ALMANYA, ABD VE İNGİLTERE LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİ KARŞILAŞTIRMASI..... | 281 |
| <i>TURKEY, GERMANY, UNITED STATES AND ENGLAND LOGISTICS PERFORMANCE INDEX COMPARISON</i> | |
| MEHMET İNCE & ŞULE SİPAHİ | |
| STUDENTS' ATTITUDE TOWARDS ONLINE LEARNING IN SULTAN IDRIS SHAH POLYTECHNIC | 296 |
| AISHAH HUMAIRA BINTI ABDULLAH & DIANA LEE PHOOI YAN & ZURAIMI BIN MOHD ZUBER | |
| İNSAN GENOM PROJESİNİN GETİRDİKLERİ VE OLASI RİSKLERİ..... | 308 |
| <i>IMPLICATIONS AND POSSIBLE RISKS OF THE HUMAN GENOME PROJECT</i> | |
| NİLAY DURSUN & UFUK KARADAVUT | |
| A REVIEW OF WALKING AND CYCLING AS A METHOD OF SUSTAINABLE TRANSPORTATION..... | 316 |
| ZANARIAH KASIM & MOHD FAIRUZ SHAHIDAN | |
| FRAMEWORK AND STRATEGIES SUPPORTING IR 4.0 FOR SUSTAINABLE MANUFACTURING: A WAY FORWARD..... | 325 |
| MD RAZIFF ZAINAL ABIDIN & MUHAMAD ZAMERI MAT SAMAN & NOR HASRUL AKHMAL NGADIMAN | |
| A PROTOTYPE OF WIND, SOLAR AND HYDRO ENERGY GENERATOR FOR EDUCATION PURPOSES | 332 |
| CHOONG CHEE GUAN & NADZRI CHE KAMIS & SAW CHUN LIN & ROBERT @ KERK SWEE TIAN | |
| BRAIN-BASED LEARNING PROGRAM: A PEDAGOGICAL NEE..... | 342 |
| MS. DRASHTİ PADALIA | |
| ATTITUDES OF ESL STUDENTS TOWARD VIRTUAL LEARNING IN POLYTECHNIC MERSING, JOHOR (PMJ) | 349 |
| YOKESWARI D/O KOMARA SINGAM & DEVIKA D/O MUTHUSAMY NAIDOO & SURESH KUMAR S/O CHELLAPAN | |
| PROMOTING GREEN FINANCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN BANGLADESH..... | 357 |
| MOHAMMAD ABUL KALAM AZAD & MD AMINUL ISLAM | |
| THE CHALLENGES OF ONLINE LEARNING ON THE WRITTEN ASSESSMENTS OF ESL STUDENTS OF POLYTECHNIC MERSING, JOHOR (PMJ)..... | 374 |
| DEVIKA D/O MUTHUSAMY NAIDOO & YOKESWARI D/O KOMARA SINGAM | |
| DIŞ TİCARETİN VE DÖVİZ KURU HAREKETLİLİĞİNİN REKABET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ..... | 382 |
| <i>THE IMPACT OF FOREIGN TRADE AND EXCHANGE RATE MOBILITY ON COMPETITION</i> | |
| GÜNGÖR PABUŞÇU & OZAN BAHAR | |
| HAYAL EKONOMİSİNE DÖNÜŞÜM | 391 |
| <i>TRANSFORMATION INTO IMAGINE ECONOMY</i> | |
| CEMİLE ALP & OZAN BAHAR | |

NARENCİYE ÜRETİMİNİN BÖLGE EKONOMİSİNE KATKISI: DÖRTYOL İLÇESİ ÖRNEĞİ 405
CONTRIBUTION OF CITRUS PRODUCTION TO THE REGIONAL ECONOMY: THE CASE OF DORTYOL DISTRICT

BAHATTİN GÖZÜBENLİ & NAZİF ÇALIŞ

SAHNEYE ÇIKMAK NE KADAR ETKİLİ? GİRİŞİMCİ SOHBETLERİNİN YANSIMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA417
HOW EFFECTIVE IS TAKING THE STAGE? REFLECTION OF ENTREPRENEUR CHATCHES A RESEARCH ON

BERNA TURAK KAPLAN & MEHMET KAPLAN

SEÇMENLERİN SİYASAL UNSURLARDA DEĞİŞİM BEKLENTİLERİNİN ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI.....423
A SCALE-UP EFFORT TO MEASURE VOTERS' EXPECTATIONS OF CHANGE IN POLITICAL ELEMENTS

KÜRŞAD ÖZKAYNAR

ÇALIŞANLARIN BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN RUHSAL LİDERLİK DAVRANIŞINA ETKİSİ 434
THE EFFECT OF EMPLOYEES' FIVE FACTOR PERSONALITY CHARACTERISTICS ON SPIRITUAL LEADERSHIP BEHAVIOR

SİNEM SÖNMEZ

ÇALIŞMA YAŞAMINDA MUTLULUK VE İŞİN ANLAMLILIĞI İLE İLİŞKİSİ438
HAPPINESS IN WORK LIFE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE MEANING OF JOB

ÖZGÜR ÇARK

DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİĞİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI: TÜRKİYE ÖRNEKLEMİ.....452
ANTECEDENTS AND OUTCOMES OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP: THE SAMPLE OF TURKEY

ÖZGÜR ÇARK

SOLVING INTRINSIC DILEMMAS IN CYBERSECURITY POLICYMAKING WITH THE PACE MODEL: PRINCIPLES AND APPLICATIONS.....466

ELİF SERCEN NURCAN

COVID-19 HASTALIĞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN LOJİSTİK REGRESYON YARDIMIYLA BELİRLENMESİ480
DETERMINATION OF EFFECTIVEFACTORS IN COVID-19 DISEASE WITH THE HELP OF LOGİSTIC REGRESSION

MEHMET MURAT ŞAHİN & UFUK KARADAVUT

UNDERSTANDING MALAY'S ELDERLY'S EMOTION IN CONSUMPTION EXPERIENCE OF SOCIAL SUPPORT AND LIFE SATISFACTION FROM ISLAMIC PERSPECTIVES 489

ROSMANİZAH DERAHMAN

TFRS 8 KAPSAMINDA FAALİYET BÖLÜMLERİNE GÖRE MALİ TABLO ANALİZİ: BİR HOLDİNG ÖRNEĞİ..... 496
FİNANCIAL STATEMENT ANALYSIS OF OPERATING SEGMENTS İN THE SCOPE OF TFRS 8: A HOLDING EXAMPLE

SERKAN YÜCEL

TOURIST PERCEPTION AND TOURIST SATISFACTION TOWARD FOOD IMAGE IN PERLIS 511

UNG EAN NA & NUR AZMINA BINTI AZMI & FAIZZATUL NOR SHAZLEEN BINTI AHMAD LAZIM

VITAL CUINET'E GÖRE 19. YÜZYILDA BURSA'NIN KAPLICA VE ILICALARI522
THE THERMAL SPRINGS AND ILICAS OF BURSA İN THE 19TH CENTURY ACCORDING TO VITAL CUINET

ŞENAY ATAM

| | |
|--|-----|
| FAİZSİZ FİNANSAL PİYASALARIN YÖNETİMİNDE NAZAMİ GENCEVİ'NİN BİLİMSEL-SİSTEMATİK YAKLAŞIMI | 532 |
| <i>SCIENTIFIC-SYSTEMATIC APPROACH TO NAZAMI GANJAVI IN THE MANAGEMENT OF INTEREST-FREE FINANCIAL MARKETS</i> | |
| PARVIZ RUSTAMOV HACIOĞLU | |
| YENİLİK STRATEJİSİNİN UYGULANMASINDA REKABET YOĞUNLUĞU VE TEKNOLOJİK İŞBİRLİĞİNİN ETKİLERİ..... | 539 |
| <i>THE EFFECTS OF COMPETITION INTENSITY AND TECHNOLOGICAL COOPERATION IN THE IMPLEMENTATION OF THE INNOVATION STRATEGY</i> | |
| DERYA YÜCEL & RAHMİ YÜCEL | |
| SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA BANKACILIK SEKTÖRÜ: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLE İLGİLİ KREDİ DESTEKLERİNİN ANALİZİ | 550 |
| <i>BANKING SECTOR WITHIN SUSTAINABILITY: ANALYSIS OF SUSTAINABILITY-RELATED LOAN SUPPORT</i> | |
| ZEYNEP MÜHÜRÇÜOĞLU & DERYA YÜCEL | |
| DEVELOPING COMMUNITY CAPACITY THROUGH EXPERIENTIAL LEARNING: A CASE STUDY OF KG SG. MELAYU ECOTOURISM VILLAGE | 560 |
| ABDUL KHARIM BIN ABDUL HAMID & ABDUL RASID ABDUL RAZZAQ & UNG EAN NA | |
| ÖRGÜT YÖNETİMİNDE NÖRO LİNGVİSTİK PROGRAMLAMA TEKNİĞİNİN KULLANIM ALANLARI | 567 |
| AYŞE SARITAŞ & AKYAY UYGUR | |

NFT PAZARININ YÜKSELİŞİ: SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN ve BENZERSİZ OLMA İHTİYACININ NFT SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

THE RISE OF THE NFT MARKET: THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INTERACTION AND THE NEED FOR UNIQUENESS ON NFT PURCHASE INTENTION

İbrahim Halil Efendioğlu¹

Özet

Kripto varlıkların yaygınlaşması ile NFT (Non-Fungible Token) teknolojisi sosyal medya platformlarında gittikçe daha fazla konuşulur hale gelmiştir. Dijital varlıkların satılabilir ve tescillenebilir duruma getirmek için kullanılan NFT teknolojisinin temelinde benzersizlik fikri mevcuttur. Çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşiminin ve benzersiz olma ihtiyacının NFT satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmada NFT satın alma sitelerini takip eden 488 sosyal medya kullanıcılarından çevrimiçi olarak veri toplanmıştır. Analizler SPSS ve AMOS istatistiksel paket programları ile yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada tüm değişkenler arasındaki olası neden ile sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya etkileşimi ve benzersizlik ihtiyacının değişkenleri (yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma) satın alma davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: nft (non fungible token), benzersiz olma ihtiyacı, yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim, benzerlikten kaçınma

Abstract

With the spread of crypto assets, Non-Fungible Token (NFT) technology has become more and more talked about on social media platforms. The idea of uniqueness is at the heart of the NFT technology used to make digital assets tradable and registerable. The aim of the study is to examine the effect of consumers' interaction in social media and the need to be unique on NFT purchase intention. In the research, data were collected online from 488 social media users who follow NFT purchasing sites. Analyzes were made with SPSS and AMOS statistical package programs. The validity and reliability of the scales used were tested and found to have acceptable values. In the study, possible cause and effect relationships between all variables were tested using structural equation modeling. According to the findings, social media interaction and the variables of uniqueness need (creative choice, unpopular choice and avoidance of similarity) positively and significantly affected purchasing behavior.

Keywords: nft (non fungible token), need for uniqueness, creative choice, unpopular choice, avoidance of similarity

¹ Dr.,Gaziantep Üniversitesi, Türkiye, efendioğlu@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4968-375X,.

1. GİRİŞ

NFT sahipliği temsil eden ve blok zincir (block chain) teknolojisine dayalı takas edilebilir dijital bir varlıktır. Dijital sanata olan ilginin artması ile NFT pazarı son yıllarda sonra çok hızlı genişledi. Sahip olunan her NFT, blok zincir adı verilen bir kayıt defterine dağıtık bir yapıda işlenmektedir (Chalmers et al., 2022). Blok zincir ile dijital işlemler ağ üzerindeki düğümler arasında kalıcı ve anlık olarak tutulmaktadır. Bu değiştirilemez kriptografi tabanlı veri tabanı ile işlemler hem güvenilir hem de şeffaf olarak yapılmaktadır (Nakamoto, 2008). Sanat eseri, resim, müzik, video ve oyun olarak karşımıza çıkan NFT'lerin altyapısı kripto para ile oluşan blok zincire dayanmaktadır. Kripto para piyasasından daha farklı ve yeni gelişen bu pazarın hacmi milyarlarca dolara ulaştı (Ko et al., 2022). NFT pazar hacmi 2020'de 1 milyar dolar iken, 2021'de 40 milyar dolar olmuştur (Versprille, 2022). Geleneksel olarak açık artırma siteleri ve çevrimiçi pazaryerleri tüketicileri NFT gibi işlemlerin güvenilir ve risksiz olduğuna ikna etmeye odaklanmıştır (Chohan & Paschen, 2021). Tüketicilerin bu kadar yeni bir teknolojiye bu kadar hızlı giriş yapmak istemesi ve bu kadar çok fazla ödeme yapmak istemesi araştırmanın çıkış noktasını ve motivasyonunu oluşturmuştur. Çalışma, Türkiye'de tüketicilerin NFT satın alma niyeti konusuna öncülük edecek ve literatüre katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşiminin ve benzersiz olma ihtiyacının NFT satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada NFT'nin üzerine kurulduğu teknoloji olan blok zincir teknolojisi de irdelenecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Nft Pazarı ve Tüketici Davranışı

Değiştirilemez token olarak bilinen NFT'ler dijital varlıkların alım satımında devrim yaratan, oldukça yeni ve gelişmekte olan bir fenomendir. NFT'ler, dijital sanat eseri veya koleksiyon gibi benzersiz dijital varlıklar için değişmez haklar içermektedir. Altyapısı blok zincir teknolojilerine dayanan ve çevrimiçi pazarlarda alınıp satılabilen dijital jetonlar olarak bilinmektedir. Dijital sanat NFT'sini halka açık bir sanat müzayedesıyla 69 milyon USD'ye satıldıktan sonra, NFT'ler sanat müzayedelerinin yeni dijital sanat dünyasına uyum sağladı. Böylece NFT'ler hayranlar, sanatçılar, sanat koleksiyoncuları ve spor kulüpleri için içerik oluşturma ve değişim yöntemlerinde bir devrim yaratmıştır (Wilson et al., 2021). Clinique, Coca Cola, McDonald's, Ray-Ban, Dolce&Gabbana, Burberry, Givenchy ve Gucci gibi büyük markalar NFT pazarında yerini çok kısa sürede almıştır. NFT pazarında alışveriş işlemleri genellikle Opensea, SuperRare, Nifty Gateway, Rarible, Zora, Mintable gibi internet tabanlı ortamlarda yapılmaktadır. Bu satış hacminin çoğu OpenSea adlı sitede yoğunlaşmaktadır. Bu satış hacminin çoğu OpenSea adlı sitede yoğunlaşmaktadır (Ante, 2021; Birch, 2022). Tüketiciler, satın alma yapıp yapmamaya karar verirken her zaman güveni ve riski göz önünde bulundururlar. Bunun yanında tüketiciler satın alma kararları verirken kurumsal yapılar olarak adlandırdıkları diğer dış faktörlere de güvenirlere. Kurumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararı verirken güveni ve riski dikkate alıp almadıklarını etkiler. Ayrıca tüketiciler kıt bir kaynak belirlediklerinde, genellikle diğerlerine göre rekabet avantajı elde etmek için onu elde etmeye çalışırlar. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin kıt kaynağa sahip olma arzusundan yararlanmak için kıtlık algısını teşvik etmeye teşvik edilir. NFT de merkezi olmayan blok zincir teknolojisine dayanan eşit olmayan kıt bir kaynaklı dijital varlık sahipliğinin kaydı olduğunda pazarlamacılar için uygun bir alandır (Chohan & Paschen, 2021). Ayrıca bu dijital sahiplik, benzersizlik ve değere ilişkin yerleşik özgünlük geleneksel pazarlama anlayışını değiştireceği tahmin edilmektedir. NFT'ler daha da geliştikçe tüketici davranışı, fiyatlandırma ve ürün tasarımı konusundaki pazarlama anlayışı da değişecektir (Hofstetter et al., 2022).

2.2 Blok Zincir (Blockchain)

Blockchain teknolojisinin ilk uygulaması, 2008 yılında Satoshi Nakamoto, merkezi olmayan bir kripto para birimi olan Bitcoin hakkında bir teknik inceleme yayınladığında önerildi. Blokların önceki bloğun bağlantı yoluyla defterin sonuna eklenen değişmez salt okunur bir veri yapısıdır (Nakamoto, 2008). Blok zinciri teknolojisi, her düğümün bir kopyasına sahip olduğu eşler ağı ile dağıtılmış bir defterdir. Her düğüm aynı protokolü izlediği için kendi kopyasını diğerlerinininkiyle tutarlı tutmak ve ona yeni blokların eklenmesini yönetmek için bir algoritma kullanır. Kullanıcılar işlemleri eklemek için düğümlerle etkileşime girebilir, ancak bunların değiştirilmesi ve silinmesi teorik olarak imkansızdır (Six et al., 2022). NFT'ler blok zincir (block chain) adı verilen dijital bir defterde depolanır. İşlemler blok zincir ile kriptografi tabanlı veri tabanı kullanılarak güvenilir ve şeffaf olarak yapılmaktadır. Şifrelenmiş veriler ağ üzerindeki düğümler arasında kayıt defterine dağıtık bir yapıda kalıcı ve anlık işlenmektedir (Çallı, 2021).

2.3 Sosyal Medya Etkileşimi

Sosyal medya etkileşimleri, bireylerin sosyal medyada bilgiye erişmesine ve potansiyel olarak bilgi sağlayıcı ile etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Böylece tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri ve bu bilgilerin derinliğini artırır (Onofrei et al., 2022). Bu yüzden birçok tüketici, belirli ürünler ve markalar hakkında daha fazla bilgi toplamak için sosyal medyadaki topluluklarla etkileşime girer (Bazi et al., 2020). Başka bir açıdan sosyal medya etkileşimi, marka ile sosyal medya üyesi arasında veya fenomen ile takipçileri arasındaki iletişime verilen isimdir. Buna; Twitter'daki retweet sayısı, Instagram'daki erişim sayısı, Facebook'taki yorum sayısı gibi istatistikler örnek verilebilir. Sosyal medya performansını etkileyen önemli bir ölçümdür. Kullanıcıların daha güçlü, kaliteli ilişkiler geliştirmelerini sağlamak amacıyla iletişim kaynaklarının güvenilirliğinin ve uzmanlık düzeyinin daha iyi değerlendirilmesini sağlar.

Tüketiciler, bir NFT'nin sahipliğini sosyal medyada ya bir statü sembolü olarak paylaşabilmektedir. Bunun yanında NFT'nin orijinal yaratıcısı her satıştan kazanç sağladığı için sosyal medyada öne çıkarmak istediği NFT ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyada NFT'yi başka bir tüketiciye yeniden satabilmektedir (Chohan & Paschen, 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₁: Sosyal medya etkileşimi, NFT satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.4 Benzersizlik İhtiyacı

Tüketici davranışı açısından benzersizlik ihtiyacı, kişinin kendi imajını ve sosyal imajını geliştirmek için tüketim malı edinmesi, kullanması ve elden çıkarması yoluyla diğerlerine göre farklılığın peşinde koşma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian et al., 2001). Benzersizlik ihtiyacının üç boyutu vardır: yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınmadır. Yaratıcı seçim tüketicilerin diğerlerinden sosyal farklılık aramaları, ancak aynı zamanda diğerleri tarafından iyi olarak kabul edilen seçimler yapmaları anlamına gelir. Popüler olmayan seçim grup normlarından sapan ürün ve markaların seçimini veya tüketimini gösterir. Benzerlikten kaçınma ise yaygınlaşan ürünlere ve markalara olan ilginin kaybolması veya kullanılmaması anlamına gelir (Tunçel, 2021). Kişinin sosyal bağlamında benzersiz olarak değerlendirilmesi ve başkaları tarafından onaylanması muhtemel tüketim seçimleriyle kendini gösterir (Snyder and Fromkin, 1977). Tüketicilerin bir dereceye kadar sosyal normlardan sapan ürünleri kullanmasını ifade eder. Bu tür seçimler, sosyal bir onaylanmama riskini beraberinde getirir, ancak yine de benlik ve sosyal imajı iyileştirebilir (Tian vd., 2001). Yaygın olarak benimsenen ürünleri kullanmaktan kaçınma çabasını ifade eder. Tüketicilerin ürünleri yaygınlaştıktan sonra satın almaktan kaçınmasına veya kullanmayı bırakmasına neden olur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

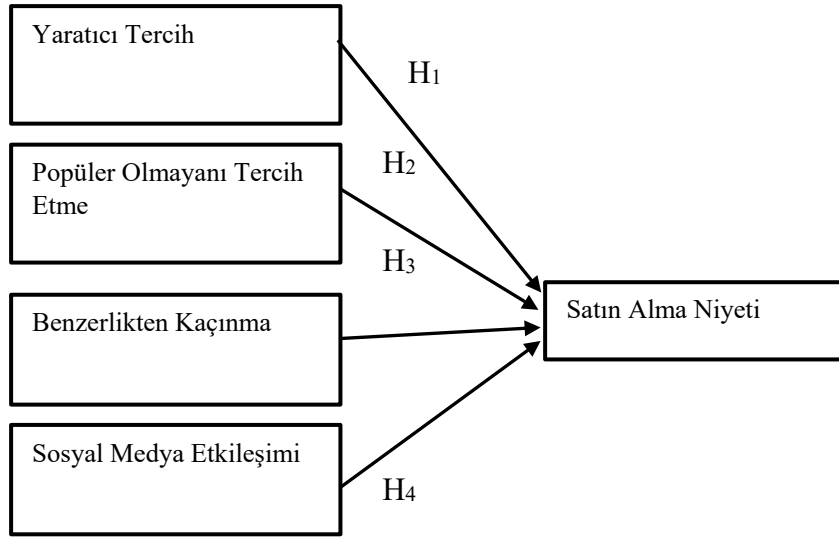
H₂: Yaratıcı seçim, NFT satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Popüler olmayan seçim, NFT satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Benzerlikten kaçınma, NFT satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşimlerinin, yaratıcı seçimlerinin, popüler olmayan seçimlerinin ve benzerlikten kaçınma davranışının NFT satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasında olası neden ile sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Literatür taraması çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada NFT'ye ilgisi olan 497 kişiye erişilerek çalışmaya katılım sağlanmıştır. Ancak katılımcıların 9 tanesi hatalı ve eksik veri sağladığı için analizlere dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla örneklem sayısı N=488 olarak kabul edilmiştir. Ayrıca esas araştırmaya geçilmeden önce anketin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla 63 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, soruların anlaşıldığı ve anketin analize uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Veri toplama bölümü iki bölümde toplanmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara NFT satın alma isteğinin olup olmadığı filtre soru olarak sorulmuştur. Eğer katılımcı NFT satın almak istiyorsa diğer sorulara devam edilmiştir. Formun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna tespit etmeye yönelik demografik sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise katılımcıların yaratıcı tercih, popüler olmayana tercih etme, benzerlikten kaçınma, sosyal medya etkileşimi ve satın alma davranışını yönelik sorular mevcuttur. İkinci bölümdeki sorular için Onofrei , 2022 ve Ruvio, 2007'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümdeki sorular 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; yaratıcı tercih 4 ifade, popüler olmayana tercih etme 4 ifade, benzerlikten kaçınma 4 ifade, sosyal medya etkileşimi 3 ifade, satın alma davranışı 3 ifade olarak toplam 18 maddedir. Bu bölümdeki soruların tümü 5'li likert tipi soru formatındadır.

Normallik dağılımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda basıklık değerinin -0,225 ile 0,895 değerleri arasında ve çarpıklık değerinin -0,114 ile 0,771 aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca Çoklu Normallik Dağılımı ve Kolmogorov-Smirnov testi normal dağılıma uygun çıkmıştır.

Geçerlik için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yapısının geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını incelenmiştir. Bunun için faktör yüklerine ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Model uyum değerleri ve elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

| Değer | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Elde Edilen Değerler |
|----------------|-------------|-----------------------|----------------------|
| CMIN/DF | ≤ 3 | ≤ 5 | 2,124 |
| CFI | $\geq 0,97$ | $\geq 0,90$ | 0,928 |
| AGFI | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$ | 0,911 |
| GFI | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$ | 0,894 |
| RMSEA | $\leq 0,05$ | $\leq 0,08$ | 0,035 |

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

Ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO testi (0,427) sonucunun ve Bartlett’s test sonucunun da (0,001) uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre ifadeler yine 5 faktöre yüklenmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %68,14 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda kullanılan ölçeğin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi

| Değişken | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| yar_ter1 | ,785 | | | | |
| yar_ter3 | ,791 | | | | |
| yar_ter2 | ,779 | | | | |
| yar_ter4 | ,875 | | | | |
| pop_olm4 | | ,822 | | | |
| pop_olm2 | | ,815 | | | |
| pop_olm3 | | ,841 | | | |
| pop_olm1 | | ,821 | | | |
| benz_kac3 | | | ,843 | | |
| benz_kac2 | | | ,864 | | |
| benz_kac1 | | | ,887 | | |
| benz_kac4 | | | ,852 | | |
| sosyalme1 | | | | ,869 | |
| sosyalme2 | | | | ,809 | |
| sosyalme3 | | | | ,844 | |
| satniyet3 | | | | | ,815 |
| satniyet2 | | | | | ,871 |
| satniyet1 | | | | | ,865 |

Ölçekte güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha (CA) katsayısı, yapı güvenilirliği (CR) ve açıklanan varyans (AVE) incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

| Faktör | CA | AVE | CR |
|----------------------------|------|------|------|
| Yaratıcı Tercih | 0,82 | 0,65 | 0,88 |
| Popüler Olmayı Tercih Etme | 0,78 | 0,68 | 0,89 |
| Benzerlikten Kaçınma | 0,84 | 0,74 | 0,92 |
| Sosyal Medya Etkileşimi | 0,85 | 0,71 | 0,88 |
| Satın Alma Niyeti | 0,82 | 0,72 | 0,89 |

4. BULGULAR

Katılımcılar 142 kadın, 346 erkek olmak üzere 488 kişiden oluşmaktadır. Erkek katılımcılar daha fazladır. Katılımcıların % 68'si bekar, % 32'i evli olmak üzere, medeni durumda bekarlar fazladır. Ayrıca yaş dağılımları incelediğinde çoğunluk 35 yaşın altında ve üniversite düzeyinde eğitim görmüştür. Bunun yanında katılımcıların büyük bir bölümünü kamu ve özel sektör çalışanıdır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde çoğunluk 5000 TL'nin altında aylık ücret almaktadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Demografik Verilerin Frekans Analizi

| Demografik Değişken | Kategoriler | N | % |
|---------------------|----------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 142 | 29,1 |
| | Erkek | 346 | 70,9 |
| Medeni Durum | Bekâr | 332 | 68 |
| | Evli | 156 | 32 |
| Yaş | 18-24 | 201 | 41,2 |
| | 25-34 | 145 | 29,7 |
| | 35-44 | 77 | 15,8 |
| | 45-54 | 41 | 8,4 |
| | 55-64 | 14 | 6,3 |
| | 65 ve üstü | 10 | 2,1 |
| Meslek | Öğrenci | 96 | 19,7 |
| | Kamu Çalışanı | 128 | 26,2 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 112 | 23,0 |
| | Kendi İşi-Esnaf | 95 | 19,5 |
| | Ev Hanımı | 5 | 3,2 |
| | Emekli | 12 | 3,3 |
| Eğitim | Çalışmıyor | 65 | 13,3 |
| | İlköğretim | 25 | 5,1 |
| | Lise | 78 | 15,9 |
| | Ön lisans | 86 | 17,6 |
| | Lisans | 258 | 52,9 |
| | Lisansüstü | 41 | 8,4 |
| Gelir | 5000 TL ve altı | 161 | 33,0 |
| | 5001 TL - 10000 TL | 135 | 27,7 |
| | 10001 TL - 15000 TL | 62 | 12,7 |
| | 15001 TL - 20000 TL | 98 | 20,0 |
| | 25001 TL ve üstü | 32 | 6,6 |

Yapısal eşitlik modeli yol analizine göre veriler modele göre iyi uyum sağlamıştır. Bu durum Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Değer | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Elde Edilen Değerler |
|----------------|-------------|-----------------------|----------------------|
| CMIN/DF | ≤ 3 | ≤ 5 | 2,425 |
| CFI | $\geq 0,97$ | $\geq 0,90$ | 0,914 |
| AGFI | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$ | 0,877 |
| GFI | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$ | 0,865 |
| RMSEA | $\leq 0,05$ | $\leq 0,08$ | 0,039 |

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

Yapılan analiz sonucunda elde edilen hipotez test sonuçları ve p anlamlılık değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre yaratıcı tercih ($\beta = .289$; $p < .05$), popüler olmayanı tercih etme ($\beta = .215$; $p < .05$), benzerlikten kaçınma ($\beta = .266$; $p < .05$) ve sosyal medya etkileşimi ($\beta = .195$; $p < .05$) satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Böylece, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testleri

| Hipotez | Test Edilen Yol | Std. Reg.Kat. | p değeri |
|---------|---|---------------|----------|
| H1 | Yaratıcı Tercih -> Satın Alma Niyeti | 0,289 | 0,03 |
| H2 | Popüler Olmayanı Tercih Etme -> Satın Alma Niyeti | 0,215 | *** |
| H3 | Benzerlikten Kaçınma -> Satın Alma Niyeti | 0,266 | *** |
| H4 | Sosyal Medya Etkileşimi -> Satın Alma Niyeti | 0,195 | 0,02 |

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

NFT, başka bir eşi daha bulunmayan dijital varlıktır. Bu varlıklar alınabilir, satılabilir ve tescillenebilir. Varlığın aidiyeti sadece sahibine aittir. NFT'ler türünün tek örneği, benzersiz ve biriciktir. NFT'ler dijital varlıkların sahipliğini ve ticareti yapılabilir haklarını belgelemek için blok zinciri teknolojisini kullanan yeni ve özgün bir olguyu temsil etmektedir (Dowling, 2021). Fotoğraf, video, ses ve diğer dijital dosya olabilir. Bunlar sanat ve koleksiyon gibi birçok öğeyi temsil etmek için kullanılabilir (Wang, 2021).

Bu çalışmanın literatüre katkısı, NFT satın alma niyeti konusunda Türkiye'deki çalışmalara öncülük etmesidir. NFT, sosyal medya platformlarında her geçen gün daha fazla konuşulur hale gelmiştir. İnsanlar arasında farklılaşmanın yaygınlaşması ile NFT sahibi olma isteği artmaktadır. Gelecekte sosyal medya profillerinde ve paylaşımlarda NFT kullanacağını öngörülmesi, bu çalışmayı desteklemektedir.

Çalışmanın sonuçları mevcut literatür ile uyumludur. Benzersizlik ihtiyacının satın alma niyeti üzerinde etkili olması Knight ve Kim, 2007; Shen vd., 2012; Wu vd., 2012'in çalışmalarındaki bulgular ile paraleldir. Sosyal medya etkileşiminin satın alma niyeti üzerinde etkili olması Aji vd., 2020; Dabbous ve Barakat, 2020; McClure ve Seock, 2020'in çalışmaları ile uyumludur.

NFT'lerin tüketiciler üzerinde yeni değer yaratma ve sosyal medyada yaygınlaşma potansiyeli yüksektir. Gelecekte NFT ile yapılan akademik çalışmaların daha da artması beklenmektedir. Araştırma modeline farklı aracı ve düzenleyici değişkenler eklenerek model daha da genişletilebilir. NFT pazarında var olmak isteyen işletmeler sosyal medya hesaplarında kendi NFT tanıtımlarını yapabilir ve kişiye özel NFT'ler üretebilir.

KAYNAKLAR

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Ante, L. (2021). Non-fungible token (NFT) markets on the Ethereum blockchain: Temporal development, cointegration and interrelations. BRL Working Paper Series No. 22
- Averbek, G. S., & Türkyılmaz, C. A. (2022). Sanal Evrende Markaların Geleceği: Yeni İnternet Dünyası Metaverse ve Marka Uygulamaları. *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler*, 99.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.032>
- Birch, K. (2022). Top 10 NFT marketing initiatives by leading brands in 2021 | Business Chief North America. <https://businesschief.com/digital-strategy/top-10-nft-marketing-initiatives-leading-brands-2021> Erişim Tarihi: 20.04.2022
- Bloomberght. (2021). NFT'ler 2021'de nasıl 40 milyar dolarlık bir pazar haline geldi?-. <https://www.bloomberght.com/nft-ler-2021-de-nasil-40-milyar-dolarlik-bir-pazar-haline-geldi-2295654> Erişim Tarihi: 25.04.2022
- Chalmers, D., Fisch, C., Matthews, R., Quinn, W., & Recker, J. (2022). Beyond the bubble: Will NFTs and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs? *Journal of Business Venturing Insights*, 17, e00309. <https://doi.org/10.1016/J.JBVI.2022.E00309>
- Chohan, R., & Paschen, J. (2021). What marketers need to know about non-fungible tokens (NFTs). *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2021.12.004>
- Çallı, F. (2021). NFT Teknolojisine Turizm Perspektifi ile Bir Bakış. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 161-172.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Dowling, M. (2022). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies?. *Finance Research Letters*, 44, 102097.
- Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Rohlfen, F., Schmitt, B. H., & Zhang, Z. J. (2022). Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.4055610>
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ko, H., Son, B., Lee, Y., Jang, H., & Lee, J. (2022). The economic value of NFT: Evidence from a portfolio analysis using mean-variance framework. *Finance Research Letters*, 47, 102784. <https://doi.org/10.1016/J.FRL.2022.102784>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 53, 101975.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Decentralized Business Review*, 21260.
- Nevi, G. (2022) NFT–Non-Fungible Tokens how react the consumers? An exploratory analysis for a future integrated acceptance model. 21st International Marketing Trends Conference Rome 20th to the 22th of January 2022, Italy

- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.031>
- Six, N., Herbaut, N., & Salinesi, C. (2022). Blockchain software patterns for the design of decentralized applications: A systematic literature review. *Blockchain: Research and Applications*, 3(2), 100061. <https://doi.org/10.1016/J.BCRA.2022.100061>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Tunçel, N. (2021). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 100764. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2021.100764>
- Versprille, A. (2022). NFT Market Surpassed \$40 Billion in 2021, New Estimate Shows. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-06/nft-market-surpassed-40-billion-in-2021-new-estimate-shows> (Erişim tarihi 10.04.2022)
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. Southern University of Science and Technology, Swinburne University of Technology, University of Birmingham
- Wilson, K. B., Karg, A., & Ghaderi, H. (2021). Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2021.10.007>
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.