

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği



26 Pazarlama Kongresi

26. Marketing Congress

23-25
Haziran / June
2022

Kırşehir

BİLDİRİ KİTABI

CONGRESS PROCEEDINGS

www.pazarlama.org.tr



26. PAZARLAMA KONGRESİ
26th MARKETING CONGRESS
23-25 HAZİRAN/JUNE 2022

BİLDİRİ KİTABI
CONGRESS PROCEEDINGS

Kırşehir-2022

Yayın bilgileri

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6

ISBN: 978-605-74712-2-2

Yazarların görüşlerinin sorumluluğu kendilerine aittir.

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Musa ÖZATA

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Arş. Gör. Dr. Fatih GÜZEL

Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ

Öğr. Gör. Özlem ŞENLİK

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Musa ÖZATA (Başkan)

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ

Arş. Gör. Dr. Fatih GÜZEL

Arş. Gör. Ayşe Nurefşan YÜKSEL

Doktora Öğrencisi Taylan DAĞISTAN

Doktora öğrencisi Tuba KÖYSÜREN

Evren ÇOLAKOĞLU (Teknik Ekip)

Erhan YURT (Teknik Ekip)

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Prof. Dr. Tülin URAL

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Prof. Dr. Mine OYMAN

Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Prof. Dr. Aykan CANDEMİR

Prof. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI

Prof. Dr. Oylum ALTUNA

Prof. Dr. Erkan AKAR

Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Prof. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ

Doç. Dr. Banu DEMİREL

Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA

Doç. Dr. Volkan DOĞAN

Doç. Dr. Süreyya KARSU

Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ

Doç. Dr. Taylan DÖRTYOL

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ERTEKİN

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet Kemal ŞEKERKAYA
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN
Prof. Dr. Meltem CABER
Prof. Dr. Nihan Özgüven TAYFUN
Prof. Dr. Ruziye COP
Prof. Dr. S. Ayşe ÖZTÜRK
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK
Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK
Prof. Dr. Hakan ÇELİK
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Prof. Dr. Şakir ERDEM
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN
Prof. Dr. Burcu İLTER
Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ
Prof. Dr. Sima NART
Prof. Dr. Sinan NARDALI
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA
Prof. Dr. Reha SAYDAN
Prof. Dr. Sabiha KILIÇ
Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN
Doç. Dr. Ahu ERGEN
Doç. Dr. Aysun KAHRAMAN
Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Doç. Dr. Canan ERYİĞİT
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Doç. Dr. Eminegül KARABABA
Doç. Dr. Fatih GEÇTİ
Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA
Doç. Dr. Handan VİCDAN
Doç. Dr. Işık Özge Yumurtacı HÜSEYİNOĞLU
Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU
Doç. Dr. İsmail Bilge ÇETİN
Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT
Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
Doç. Dr. N. Ozan BAKIR
Doç. Dr. Özlem GÜZEL
Doç. Dr. Volkan DOĞAN
Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN
Doç. Dr. Hakan KİRACI
Doç. Dr. Özge ÖZGEN
Doç. Dr. Ramazan NACAR
Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU
Doç. Dr. Sümeyra DUMAN
Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN
Doç. Dr. Tutku Eker İŞÇİOĞLU
Doç. Dr. Volkan YAKIN
Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ
Doç. Dr. Erkan YILDIZ
Doç. Dr. Fatma ÇAKIR
Doç. Dr. Kürşad ÖZKAYNAR
Doç. Dr. Murat TOKSARI
Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK
Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL
Doç. Dr. Emre YILDIRIM
Doç. Dr. Enes EMRE BAŞAR
Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ
Doç. Dr. Hilal ÖZEN
Doç. Dr. İsmail ERKAN
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ
Doç. Dr. Keti VENTURA
Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT
Dr. Öğr. Üyesi Derya ALTINTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL
Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ
Dr. Öğr. Üyesi Esra ARIKAN
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi AKPINAR
Dr. Öğr. Üyesi İçlem ER
Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Oya ERU
Dr. Öğr. Üyesi Tolga TORUN
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erhan ZALLUHOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Didem Gamze İŞIKSAL
Dr. Öğr. Üyesi Hale Fulya YÜKSEL
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK
Dr. Öğr. Üyesi Müjde AKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Neşenur ALTINIĞNE EKİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BARAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma DEMİRAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Anıl İŞİSAĞ

Dr. Öğr. Üyesi Barış Erman DEPECİK
Dr. Öğr. Üyesi Melis CEYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Semra DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Sinem ATAKAN
Dr. Öğr. Üyesi Şahver ÖMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
Dr. Öğr. Üyesi ONUR SAYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN
Dr. Öğr. Üyesi Gülmüş BÖRÜHAN
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL
Dr. Öğr. Üyesi Didem DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Emine KARABOĞA
Dr. Öğr. Üyesi Fikret IŞIK
Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan CAVLAK
Dr. Öğr. Üyesi Dr. İrfan AKYÜZ
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk PALA
Dr. Selda FINDIKLI
Dr. Cevat SÖYLEMEZ
Dr. Hazal DUMAN
Dr. Nihan Tomris KÜÇÜN
Dr. Sercan HATIPOĞLU

İÇİNDEKİLER

Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü	
Özden YURTTAKALAN, Erkan YILDIZ.....	1
Paniklemek mi, Pinekleme mi? Covid-19 Tehdidi, Kıtık ve Duygular Ekseninde Çevrimiçi Tüketiciler	
Talha BAYIR.....	14
Online Consumer Reviews: How are they Credible?	
Betül DURKAYA KURTCAN, Melek DEMIRAY, Şebnem BURNAZ	28
Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama	
S. Süreyya BENGÜL, Tansu Elif DİNÇ	41
Ulusal Pazarlama Akademisinin SSCI Yayın Performansı Bazlı Üniversite Sıralaması	
Volkan DOĞAN, Selin GÖRAL NAZLIOĞLU	57
Tüketicilerin Hayvanlar Üzerinde Test Edilen Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Nitel Bir Çalışma	
Esra ÖZTÜRK, Sena TEKELİ	70
Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Katılımı Ve Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Burdur İlinde Bir Araştırma	
Nurhan Papatya, Gürcan Papatya, A.Buğra Hamşioğlu, İlbey Kutluhan Papatya	87
Fikir ve İdeoloji Pazarlamasında Müziğin Araçsallığı: Sanat Olayı ve Genel İletişim Modeli Üzerinden Kavramsal Bir Değerlendirme	
Gazal CENGİZ, Nezihe Figen ERSOY ARCA.....	102
Kâr Amacı Güden ve Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Yaptıkları Ahlaki İhlallerin İncelenmesi: İhlal Öncesi ve Sonrası Kıyaslaması	
Enis YAKUT	114
Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen Tüketici Davranışı Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi	
Davut KARAMAN, Murat SARIKAN	126
Yenilenmiş Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Çalışma	
Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ, Sedat BELBAĞ.....	140
Online Kompulsif Satın Almaya Giden Yolda İnternet Bağımlılığı ve Öncülleri	
Bahar TÜRK, Tuğba YILDIZ	152
Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Daha Fazla Ödeme İsteğiyle İlişkinin İncelenmesi	
Şerife KAZANCI SUNAOĞLU, Merve VARDARSUYU.....	169
Çiftçilerin Rekabet ve Pazarlama Gücünü Arttırmada Üretici Birliklerinin Rolü: Şanlıurfa Pamuk Üreticileri Üzerine Bir Araştırma	
İsmail EFE, Mehmet CANÇELİK, Mehmet Reşit SEVİNÇ.....	181

Port Centric Logistics Criteria: A Literature Review	
Giray Yiğit KOLCUBAŞI, Cansu YILDIRIM.....	196
Algılanan Kalite ve Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisinde Algılanan Güvenin Aracılık Rolü: Z Kuşağına Yönelik Bir Uygulama	
A. Selçuk KÖYLÜOĞLU, Ü. Saliha EKEN İNAN.....	212
Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi	
Ramazan KURTOĞLU, Selman TEMİZ, Alperen Timuçin SÖNMEZ	231
Geribildirimlerin Tavsiye Alanlar ve Markalar Üzerindeki Etkileri	
Ezgi ÖZGEN, Ezgi AKPINAR	248
Likert Tipi Ölçeklerle Elde Edilen Verilerde Cevap Etiketinin Sıralamasının Katılımcıların Cevaplarına Etkisi	
Tamer BARAN.....	262
E-Perakendecilikte Çevrimiçi Şikâyetlerin Yapay Zekâ Uygulaması İle Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Değerlendirilmesi	
Güneş Açelya SİPAHİ, Batuhan ÇULLU	273
Covid-19 Döneminde Sanal Dünyaların Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar Üzerindeki Etkisi: Second Life Örneği	
Sultan ÇETİNKAYA, Murat GÜLMEZ, Saadet SAĞTAŞ	288
Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi	
Neslişah ÖZDEMİR, Şerife KAZANCI SUNAOĞLU.....	301
Pazarlama Alanında Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenirlik	
Aydın KAYABAŞI, Fatma DEMİRAGÇI.....	315
Katılım Bankacılığı Hizmetlerine İlişkin Tüketici Tutumu: Nitel Bir Araştırma	
Nuh YILMAZ, Aycan DURAN TEKOĞLU, Zeliha ESER	335
Bir Hizmet Ekosistemi Olarak Müzeler	
Hasan GÖĞCE, Müjdat ÖZMEN.....	349
Z Kuşağının Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Keşifsel Bir Araştırma	
Oğuz YILDIZ, Alpaslan KELLEÇİ	362
Tüketici - Etkili Kişi (Influencer) İlişkisinin Değişen Dinamikleri	
Ceyda SİNAĞ, Ceren HAYRAN, Ayşegül TOKER.....	386
Hala Veri Toplamaya Gerek Var mı? Yoksa Ulusal Pazarlama Akademisi HARKING Tehlikesi Altında mı?	
Volkan DOĞAN, Tuğçe SANCI, Beyza AKSOY	397
Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişki: Instagram Anneleri Üzerine Bir Araştırma	
Ufuk AY, Beyza AKSOY, Ayhan AKPINAR.....	408
Bir Makro Pazarlama Tarih Çalışması Olarak Hisbe Kurumu	
Ömer TORLAK.....	423

Girişimci Pazarlama Boyutları Açısından Safranbolu Turizm İşletmelerinin İncelenmesi	
Volkan TEMİZKAN.....	437
E-perakende Firmalarının Web Kazıma Yöntemiyle Veri Analizi	
Metin AKBULUT.....	452
Kriz Ortamında Tüketici Ataleti: Whatsapp Kişisel Veri Düzenlemesi Üzerine Bir Araştırma	
Ali Emre AYDIN, Volkan DOĞAN	467
Pazar Performansı Sağlamada Büyük Veri Kullanımı	
Enes Emre BAŞAR, Tuğba YILDIZ.....	480
Reklam Filminde Oynayan Ünlülere Duyulan Güvenin Reklam Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kurumsal Güvenilirlik Üzerindeki Etkileri	
Duran KURU, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER.....	492
Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video Hizmetlerine (S-VoD) Yönelik Tüketici Ağzıdan Ağıza İletişim ve Üyelik Yenileme Davranışının İncelenmesi-Netflix Örneği	
Gözde GÜSAN KÖSE, Simay DUMAN, Gülpınar KELEMCİ	506
Reklama Yönelik Duygusal Tepkinin Online Bağışa Yönelik Tutum Üzerindeki Rolü: Bir Çoklu Aracılık Modeli	
Murat Fatih TUNA, Fatih ÇELİK	524
Kripto Paralara Yatırım Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	
İbrahim Halil EFENDİOĞLU	537
Şüphenin Yeşil Tüketim Üzerinde Etkisi Var Mı?	
Selim ÇAM, Kürşad ÖZKAYNAR.....	556
The Effects of Value Consciousness, Sale Proneness and Price Mavenism on Consumer Satisfaction in Discount Stores	
İbrahim Berke GENÇELİ, Özge KIREZLİ.....	570
Sadelik, Sahtelik Sevmez! Yaşam Memnuniyeti, Mutluluk ve Minimalist Tüketim İlişkisinin İncelenmesi	
Rafet BEYAZ	584
Paylaşımlı Elektrikli Scooter (E-Scooter) Kullanımı Üzerine Pilot Bir Çalışma	
Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Deniz YALÇINTAŞ, Suzan OĞUZ	599
Mobil Alışveriş Yapanlar Dikkat! Alışveriş Bir Oyun Mudur?	
Selçuk Yasin YILDIZ, Didem DEMİR.....	615
Relationships of Brand Orientation with Internal Branding Factors and Demographics	
Musa PINAR, Ali AYCI, Tülay GIRARD, İ. İlhan HATIPOĞLU.....	629
Thematic Analysis of Brand Response Strategies of Organizations to COVID-19 Based on SCCT and Message Framing	
Mustafa Murat CERİT, Elif KARAOSMANOĞLU	632
Ağızdan Ağıza İletişime Nostaljik Marka Konumlandırma, Marka Otantikliği Ve Marka Değerinin Etkileri	
Abdullah BAŞ, Emre Şahin DÖLARSLAN.....	642

Seyahatta Engel Tanımayanlar: Pandemi Kozmopolitleri	
Semra DOĞAN, Merve DOĞAN.....	656
Z Kuşağına Sürdürülebilirlik Çağrısı Olarak Reklam Mesajlarında Planlı Eskitmeye Karşı Duruş	
Şefika ÖZDEMİR.....	672
Tüketici Ahlakı Çalışmalarının Bibliometrik Analizi	
Muhammet Ali TİLTAY, Mustafa Enes TEPE.....	691
Marka Yönetiminde NFT Çağı	
Mehmet Can DOĞANER.....	707
Impact of Negative Emotions on Consumers' Food Texture Preferences	
S. Sinem ATAKAN, Behçet Yalın ÖZKARA.....	720
Anlık (Plansız) Satın Alma Davranışı, Alışveriş Keyfi ve Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir İnceleme	
Mustafa ÜNSALAN, Rabia Betül ZENGİN.....	733
Benlik Algısının Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnosentrizmin Aracılık Rolü	
Sema SARI, Nursel ALTINTAŞ.....	746
Sürdürülebilir Bilincin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi	
Filiz ÇOPUROĞLU, Filiz ÇAYIRAĞASI.....	760
Z Kuşağını Sürdürülebilir Tüketim Algısı Manipüle Edilebilir Mi? “Deneysel Bir Araştırma”	
Emine Nihan CİCİ KARABOĞA.....	774
Çizgi Film Karakterlerinin Ebeveynlerde Oluşturduğu Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisi	
Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Özlem ŞENLİK.....	788
Bireysel Ahlak Felsefelerinin Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkisi	
Gülşah OKŞAR, Fatih KOÇ, Bekir ÖZKAN.....	803
Dijital Ortamlarda Bireysel Sosyal Sorumluluk	
Arzu KARAKÖSE.....	821
Çevresel Değerler, Benlik ve Kişisel Normların Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ve Ödemonik Mutluluk Üzerindeki Etkisi	
Şenay SABAH ÇELİK, Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY.....	835
Markaya Bağlanmanın Karanlık Tarafı: Dürtüsel Satın Alma Yoluyla Negatif Kişisel İyi Oluşa Götüren Kritik Araçlar	
Mehmet ÖZER, İrem BURAN, Esra GENÇ, Alper ÖZER.....	850
Feminizm Çok Güzel Gelsene: Feminist Çevrimiçi Kolektif Eylemlere Katılmayanlar Üzerine Bir Tipoloji Denemesi	
İrem BURAN, Şenay SABAH ÇELİK & Akın KOÇAK.....	864
Bozkırın Tezenesinden Kültürel Mirasa Neşet Ertaş: Kültürel Özdeşleşmenin Kültürel Katılım Üzerindeki Etkisi, Psikolojik Sahipliğin Düzenleyici Rolü	
Özge DİNÇER, İrem BURAN, Şenay SABAH ÇELİK, Mehmet ÖZER, Alper ÖZER.....	879

SUNUŞ

Değerli Pazarlama Akademisyenleri ve Uygulayıcıları,

Son iki yıldır Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze gerçekleştiremediğimiz Pazarlama Kongresi'ni bu yıl Kırşehir'de yüz yüze gerçekleştirmenin gururunu yaşıyoruz. 26. Pazarlama Kongresi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği ile Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi iş birliği ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ev sahipliğinde 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu yıl Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü olarak, kongremizi aynı anda hem çevrimiçi hem de yüz yüze gerçekleştirmiş bulunuyoruz. İki yıldır yüz yüze görüşmemenin getirdiği özlemin ardından siz değerli hocalarımızı dinlemek ve görüş alışverişinde bulunmak son derece keyifli bir kongre geçirmemizi sağladı.

Kongremizin ana temasının, tınlar ve ritimlerin markaların pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi olmasında, Kırşehir'in, müzik alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den dahil olan ilk şehir olması ve önemli ozanlarımızdan Neşet Ertaş'ın ölümünün 10. yıl dönümü olması son derece etkili olmuştur. Gerek müziğin hayatımıza neler kattığının gerekse pazarlamada müziğin kullanım alanlarının tartışıldığı oturumlarda birbirinden kıymetli hocalarımızın konu ile ilgili çok kıymetli fikirlerini dinleme imkânı bulduk.

Kongremiz her yıl olduğu gibi bu yıl da doktora kolokyumu ile başlamış ve 4 doktora tez önerisinin sunumu yapılmıştır. Çok sayıda akademisyenimiz bu sunumları dinleyerek genç arkadaşlarımızın çalışmalarına katkılar sunmuşlardır. Bu kapsamda, pazarlama alanında hazırlanan doktora tezlerinin pazarlama akademisi ile paylaşılması ve deneyimli akademisyenlerin fikirlerinin alınması tezlerin kalitesinin artırılması için de önemlidir. Tez önerilerini bizimle paylaşan doktora öğrencilerimizin bu katkılardan faydalanmış olduklarını umut ediyoruz.

16 oturumdan oluşan programımızda 6'sı İngilizce 11'i çevrimiçi olmak üzere 63 bildiri paralel oturumlarda sunulmuştur. Buna ek olarak, açılış oturumunda Prof. Dr. Evren KUTLAY "Müzikle Pazarlama Faaliyetlerinin Stratejik Yönetimi" ile ilgili çok değerli bilgiler vermiştir. Yine kongremiz dahilinde yer alan seminerlerde "Metaverse Evrenler ve Pazarlamada Kullanımı" konusunda Doç. Dr. Murat GÜLMEZ; "MAXQDA ile Sosyal Medyadan Pazarlama Verisi Elde Etme" konusunda Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KURNAZ ve "SMARTPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi" konusunda Doç. Dr. Erkan YILDIZ bizlerle pazarlama camiası için önem arz eden teknik bilgiler paylaşmışlardır.

Pazarlama camiasının en önemli buluşma ve paylaşım ortamlarından biri olan Pazarlama Kongresi'nde akademisyenlerin bilgi ve deneyimlerini bizlerle paylaşması aynı zamanda pazarlama uygulayıcıları açısından da önemli veri kaynaklarından biridir. Bu anlamda böylesine etkili bir organizasyonun Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleşmesine olanak sağlayan Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği Yönetim Kurulu Üyelerine, değerli vakitlerini bizler için harcayan alan koordinatörleri, hakemler, oturum başkanları ve desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza yürekten teşekkürü bir borç biliriz. Tabi ki, bu zorlu süreçte Üniversitemiz adına büyük emek harcayan tüm Düzenleme Kurulu üyelerimize, kongremizin web sitesinin teknik altyapısını kuran ve bu süreçte sürekli desteklerini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Abdulkadir KARADENİZ'e teşekkürlerimizi sunuyoruz. Ayrıca Kongremizin gerçekleşmesi için vermiş oldukları maddi ve manevi destekler için başta Kırşehir Belediyesi ve Kırşehir Ticaret ve Sanayi Odası olmak üzere Kırşehir Borsası, MEPAŞ A.Ş., BademPınarı Su, Labordent, Ahinur Tarım, Özel Musa Gül Hastanesi, Hasbahçe Restoran, Alpuka, Alpenorth, Ekonoba, Şenses Müzik ve Aktaş Turizm'e teşekkür ediyoruz.

Kırşehir'de düzenlediğimiz 26. Pazarlama Kongresi'nin tüm akademik camiamız ve pazarlama uygulayıcılarına önemli katkılar sağlamış olmasını umuyoruz. Önümüzdeki yıl tekrar buluşabilmek dileğiyle...

Prof. Dr. Musa ÖZATA

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı



KRİPTO PARALARA YATIRIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU¹

Özet

Kripto para, altyapısı blok zincire dayanan ve ekonomik sistemin yapısında devrim yaratacak önemli bir teknolojik araçtır. Finansal getirisinin yüksek ve riskli olması kripto paralara olan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Gelecekte daha da popüler hale gelmesi beklenen bu paralara yatırım yapanların sayısı son yıllarda çok hızlı bir ivme ile artmıştır. Bu çalışmada Türkiye'deki kripto paraya yatırım niyeti olan yatırımcıların yatırım niyetini etkileyen faktörler incelenecektir. Bu doğrultuda kripto para yatırımı düşünen ve Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan 430 kişi ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Toplanan verilerin SPSS ve AMOS paket programları ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak faktörlerin temel frekansını elde etmek için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış ardından modelin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre finansal okuryazarlığın, güvenin ve sosyal etkinin kripto para yatırım niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Diğer taraftan algılanan riskin kripto para yatırım niyetine anlamlı ancak negatif etkisi olduğu görülmüştür. Bunların dışında gösterilen sürü davranışı ve fiyat bilincinin yatırım niyetine herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bu doğrultuda araştırmacılara ve uygulayıcılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kripto Para, Yatırım Niyeti, Finansal Okuryazarlık, Algılanan Risk

EXAMINING THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO INVEST IN CRYPTOCURRENCIES

Abstract

Cryptocurrency is an important technological tool whose infrastructure is based on blockchain and will revolutionize the structure of the economic system. The high and risky financial returns increase the interest in cryptocurrencies day by day. The number of people investing in these currencies, which are expected to become even more popular in the future, has increased rapidly in recent years. In this study, the factors affecting the investment intention of investors who intend to invest in crypto money in Turkey will be examined. In this direction, an online survey was conducted with 430 people who are considering investing in crypto money and living in various cities of Turkey. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS package programs and structural equation modeling. First, descriptive statistical analyzes were performed to obtain the fundamental frequency of the factors, and then the reliability and validity of the model were tested. According to the findings obtained from the research, it has been seen that financial literacy, trust and social influence have a significant and positive effect on cryptocurrency investment intention. On the other hand, perceived risk has a significant but negative effect on cryptocurrency investment intention. Apart from these, no effect of herd behavior and price awareness on investment intention was determined. In this direction, some suggestions were made to researchers and practitioners.

Keywords: Cryptocurrency, Investment Intention, Financial Literacy, Perceived Risk

¹ Gaziantep Üniversitesi, efendioglu@gantep.edu.tr



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



Giriş

Finansal ekonomideki teknolojik gelişmeler kripto para birimlerine olan talebi son yıllarda artırmıştır. Altyapısı blok zincire dayanan bu paralara olan ilginin gelecekte daha da artacağı tahmin edilmektedir (Martin vd., 2022). Diğer taraftan Covid-19 pandemisinin kripto para piyasası üzerinde çok güçlü bir etkisi olmuştur. Pandemi ile birlikte insanlar kripto paraları daha yakından tanımış ve ilgi her geçen gün artmıştır. Ayrıca bu dönemde kripto paraların kullanım alanları önemli ölçüde çeşitlenmiş ve hatta bazı ülkelerde para birimi olarak doğrudan tanınmıştır (Gül ve Akyol, 2021). Kripto para dünyasına günümüzde Bitcoin, öncülük ederken; Litecoin, Ethereum, Zcash, Dash, Ripple, Monero, Bitcoin Cash, Neo, Cardano ve EOS gibi diğer kripto para birimleri ve alt coinler de ilgi görmektedir. Ancak bu varlıklar merkez bankaları gibi herhangi bir finans kurumu tarafından yönetilmediği için piyasa değerlerinde hızlı dalgalanmalar yaşanabilmektedir. Yatırımcılar risk faktörü yüksek olan bu paralara karşı ilgi duymakta hem de şüphe ile yaklaşmaktadır (Yeong vd., 2022). Dünyada kripto para sahibi olan kişilerin sayısı 2021 yılında bir önceki yıla göre yüzde % 38 oranında artarken Türkiye’de bu rakam % 86 olmuş ve Türkiye dünyadaki ülkeler arasında kripto para sahipliğinde 5.sıraya yükselmiştir (Kemp, 2022). 2021 yılında Türkiye’de bu kadar hızlı bir artışın olması çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Ayrıca Türkiye’de kripto paraya olan niyetin, finansal okuryazarlık, algılanan risk ve sosyal etki açısından inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada kripto para yatırımı yapmayı planlayan kişilerin yatırım niyetini etkileyen faktörler araştırılacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Türkiye’deki kripto paraya yatırım niyeti olan yatırımcıların finansal okuryazarlığının, sürü davranışının, algılanan riskin, güvenin, sosyal etkinin ve fiyat bilincinin kripto paraya yatırım niyetine etkisinin incelenmesidir.

1. Literatür Analizi

Kripto para, matematiksel olarak şifrelenmiş teknoloji ile kriptoloji bilimini kullanan ve merkezi bir otoriteye tarafından yönetilmeyen bir para birimi olarak tanımlanmaktadır (Güleç vd., 2018). Kripto paraların altyapısı, temelinde blok zincir teknolojisine dayanmaktadır. Blok zincirde veriler en son blok üzerine eklenerek oluşur ve silinme durumu söz konusu değildir. Bu teknoloji kullanıcılara dijital işlemleri, eş zamanlı ve dağıtık bir veri tabanında kaydetmek için güvenli bir platform sunmaktadır. Blok olarak adlandırılan her bir veri girişi kriptolu olarak en son girişe bağlanmaktadır (Albayati vd., 2020).



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



Bundan dolayı kripto para alt yapı güvenliği için blok zincir kullanılmaktadır. Merkezi olmayan işlem bilgileri defterler aracılığıyla oluşan fonlar anında transfer edilebilmekte ve tüm uç noktalara işlenmektedir. Blok zinciri teknolojisinin kripto paralar ile birlikte gelecekte giderek daha fazla önem kazanması ve çoğu alanda büyük değişimlere neden olması beklenmektedir (Khazaei, 2020).

Kripto paraya yatırım yapmak isteyen kişiler sıcak cüzdan ve soğuk cüzdan arasında bir seçim yapmak durumundadır. Soğuk cüzdanlar internet bağlantısı olmadığı için siber saldırılara ve izinsiz erişimlere karşı daha duyarlıdır. Sıcak cüzdanlar ise internete bağlıdır. Güvenlik anahtarları tek merkezde tutulduğu için daha hızlı çalışır ve kripto para ticareti yapmayı kolaylaştırır. Ancak dışarıdan gelecek saldırılara karşı risk yüksektir. Bunun yanında kişiler aracı şirketlerle kolayca yatırım yapabilmektedir. Dünya’da; Binance, Kraken, Coinbase, Cex.io, Bittrex ,Bitfinex gibi şirketler mevcut iken, Türkiye’de; Paribu, BTCTurk, ICRYPEX, Bitlo, Koineks, Koinim, Bitturk gibi aracı şirketler mevcuttur (Ticimax, 2021).

Kripto paraların temel değeri ekonomik temellerle tahmin edilememekte ve spekülasyona çok açık oldukları bilinmektedir. Ayrıca fiyatlar davranışsal olarak çeşitli faktörler aracılığı ile dalgalanabilmektedir (Göçmen Yağcılar, 2022). Kripto para piyasasındaki çalışmalar son yıllarda; piyasadaki dalgalanmalara, etik sorunlara, hükümetin yasal düzenlemelerine, muhasebeleştirilmesine, vergilendirilmesine, siber saldırılara, yeniliklere ve çevre kirliliğine odaklanmıştır (Almaçableh vd., 2022; Dong vd., 2022; Koroma vd., 2022; Martin vd., 2022; Ren ve Lucey, 2022; Sun vd., 2021). Tüketici bakış açısıyla ise kripto paraların benimsenmesine ve kullanımına yönelik bazı çalışmalar; Amerika, Çin, Endonezya, İspanya, Kanada, Malezya ve Yunanistan gibi çeşitli ülkelerde (Albayati vd., 2020; Anser vd., 2020; Arias-Oliva vd., 2019; Aswinnur ve Wawan, 2015; Ayedh vd., 2020; Gao vd., 2016; Henry vd., 2018; Shahzad vd., 2018; Tsanidis vd., 2015; Yeong vd., 2022) ve Türkiye’de (Derlek, 2020; Güleç vd., 2018; İri, 2021; Karaoğlan vd., 2018; Metin ve Yakut, 2018; Topaloğlu, 2021; Yıldırım, 2019) yapılmıştır.

1.1. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık, kişinin temel finansal kavramları anlama derecesini, yaşamsal olayları ve değişen ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak kısa vadeli karar verme ve uzun vadeli planlama yaparak kişisel finansmanı yönetme becerisini gösteren bir ölçüdür (Remund, 2010). Finansal



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



okuryazarlık, finansal karar verme sürecini etkilemektedir. Finansal okuryazarlığı düşük olan kişilerin yatırım yapma olasılıkları çok daha düşüktür (Van Rooij vd., 2011). Çünkü bir kişinin finansal bilgisi ne kadar yüksekse, finansal piyasalara katılma ve yatırım yapma olasılığı yüksektir. Finansal okuryazarlık yatırımı olumlu etkilemektedir (Lusardi vd., 2014). Ayrıca yüksek finansal bilgi seviyesi, daha fazla tasarruf yapılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında finansal ürünlerin seçimi söz konusu olduğunda bilgi sahibi yatırımcılar daha akıllı seçimler yapılabilir. Tam tersine düşük finansal bilgi seviyesi ise maliyetli kredi kartı borç birikimine neden olmaktadır (Stolper ve Walter, 2017). Örneğin çevrimiçi alışverişlerde bağımlılık derecesinde sorun yaşayanların finansal bilgi eksikliği olduğu görülmüştür (Lam ve Lam, 2017). Finansal okuryazarlık kripto para birimlerine yönelik yatırım davranışını açıklayan bir değişken olarak araştırmalarda kullanılmıştır. Ancak bazı çalışmalarda, finansal okuryazarlığın kripto para yatırım niyetine etkisinin olmadığı gösterilmiştir (Arias-Oliva vd., 2019; Pham vd., 2021). Oysa başka bir araştırmada ise finansal okuryazarlığın kripto para alımında yatırımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Banner vd., 2019). Finansal okuryazarlık ile ilgili bu bilgiler doğrultusunda ilk hipotez önerilmiştir: **H₁**: Finansal okuryazarlık, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.2. Sürü Davranışı

Sürü davranışı, bir insanın diğer insanlar tarafından gerçekleştirilen olayları taklit etmesidir (Merli ve Roger, 2013). Finansal piyasalarda sürü davranışı, tipik olarak bir yatırımcının başkalarının eylemlerini takip etmesinin davranışsal bir eğilimi olarak tanımlanır. Bu davranış hem yükselen hem de düşen piyasa koşullarında gerçekleşir (Tan vd., 2008). Sürü davranışının yatırımcıların karar vermesini etkilediği bilinmektedir (Shabgou ve Mousavi, 2016). Diğer taraftan yatırımcılar arasında sürü davranışı, finans piyasalarında popüler bir davranışsal açıklamadır. Kripto para piyasalarında sürü davranışını analiz eden araştırmacılar kripto para yatırımcılarının olumsuz bilgilerden daha fazla etkilendiğini ve kayıp sırasında riskten daha hızlı kaçındıklarını tespit etmişlerdir (Da Gama Silva vd., 2019). Kripto piyasasında sürü davranışı ile hareket eden tüketiciler, piyasadan rahatsız olduklarında beklentilerini görmezden gelmeyi ve piyasa performansını takip etmeyi tercih etmektedir. Dahası kripto para yatırımlarında aynı yöndeki sürü davranışının yatırımları da önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (Amirat ve Alwafi, 2020). Farklı bir çalışmada ise sürü davranışının yatırımcının kripto para birimine



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



yatırım yapma niyetini olumlu etkilemiştir (Pham vd., 2021). Bu bilgiler ışığında ikinci hipotez önerilmiştir: **H₂**:Sürü davranışı, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.3. Algılanan Risk

Algılanan risk, satın alma niyeti bağlamında tüketici davranışının bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Davranışsal bir araştırma perspektifinden bakıldığında Faqih, (2016) algılanan riski, tüketicilerin bir ürünü satın almak için hissettiği belirsizlik algısı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca algılanan risk, kabul etme ve kullanma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Mendoza-Tello vd., 2019). Diğer taraftan algılanan risk, mobil bankacılığın benimsenmesiyle ilgili olarak açıklayıcı güce sahip olduğu gösterilmiştir (Krishna Kishore ve Sequeira, 2016). Kripto paralar ile ilişkili algılanan risk, bireylerin niyetleri ile benimsemeye yönelik davranışları arasındaki ilişkiyi yönetmektedir (Anser vd., 2020). Arias-Oliva vd., (2019), kripto para birimi yatırımcılarının özelliklerini ve davranışlarını karşılaştıran ampirik bir araştırma yapmıştır. Araştırmasında risk algısının kripto para birimlerine yatırım yapma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulamamışlardır. Ancak Pham vd., (2021) algılanan riskin yatırımcıların kripto para birimlerine yatırım yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Pelster vd., (2019) ise kripto para birimi yatırımcılarının genel davranışının heyecan arayışı tarafından yönlendirildiğini görmüşlerdir. Bununla birlikte kripto para yatırımcılarının risk arama davranışlarının arttığını da keşfetmişlerdir. Dolayısıyla üçüncü hipotez öne sürülmüştür: **H₃**:Algılanan risk, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumsuz yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.4. Güven

Güven, tüketicilerin teknolojileri kullanırken sahip oldukları rahatlık ve güvenlik düzeyini ifade eder (Jarvenpaa vd., 2000). Tüketiciler ile satıcı arasındaki ilişki güven duygusu ile güçlenmektedir. Risk tehdidini azaltabilecek güvenilir ilişkiler, iletişim kanalını aktif ve sürdürülebilir kılmak için önemlidir (Ratnasingham, 1998). Bunun yanında güven, tüketicilere alışveriş üzerinde kontrol algısı oluşturmada ve satın alma niyetini etkilemektedir (Pavlou, 2014). Finansal piyasalarda, istikrarlı bir satın alma gücü için kripto para birimi ile uğraşan finansal araçlar da güven geliştirmeye gayret etmektedir. Bu doğrultuda güven, kripto para birimini benimseme niyetini önemli ölçüde olumlu etkilemektedir (Soomro vd., 2022). Kripto para birimi ile insanların benimseme davranışı arasındaki ilişkiye güvenin



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



etkisi yüksektir (Koroma vd., 2022). Markaya olan güven ise kripto para birimlerine olan yatırım niyetini olumlu etkilemektedir (Sun vd., 2021). Diğer taraftan güven, kripto para birimlerini kullanma niyetinin güçlü yordayıcıları olmadığı ancak kullanım niyeti üzerindeki etkisinin olduğu görülmüştür (Mendoza-Tello vd., 2019). Farklı bir açıdan kripto paralar konusunda devlete duyulan güven ise kripto para birimlerine olan güveni olumlu yönde etkilemektedir (Arli vd., 2021). Ayrıca güvenin, blok zinciri teknolojisi tarafından desteklenen kripto para birimi işlemlerine yönelik tutum ve algılanan kolaylık üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir (Albayati vd., 2020). Türkiye son yıllarda yaşanan kripto para şirketlerindeki finansal çöküşler ve yönetim sorunları bu kavramı daha fazla konuşulur duruma getirmiştir. Dolayısıyla güven, müşterinin herhangi bir teknolojiye ve hizmete yönelik kararını değiştirmesine yol açabilir. Bu bilgiler doğrultusunda dördüncü hipotez önerilmiştir: **H4: Güven, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.**

1.5. Sosyal Etki

Sosyal etki, bireyin ne yapması gerektiğine ilişkin algısını etkileyen normları, rolleri, üyelikleri ve değerleri ifade etmektedir. Teknolojiye duyulan güvenin miktarını yansıttığı ve teknoloji üzerinde gerçek bir etki yaptığı için benzersiz bir yapıdır (Chaouali vd., 2016). Sosyal etki bir bireyin başkalarının da yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesidir. Bu boyut başlangıçta planlı davranış teorisi tarafından önerilmiştir (Venkatesh vd., 2003). Sosyal etkiler, insanların birbirleriyle etkileşime girdiğinde ve bilgi alışverişinde bulunduğu algılanır. Bu kişilerarası etkileşim ise genellikle bir topluluk ile oluşmaktadır (Hsu ve Lu, 2004). Sosyal medya üzerine yapılan bir araştırmada, sosyal faktörlerin teknoloji kullanışlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür (Alenazy vd., 2019). Ayrıca sosyal etki, müşterilerin internet bankacılığını benimsenmesi üzerinde de dolaylı bir etkiye sahiptir (Chaouali vd., 2016). Diğer taraftan tüketicilerin, internetten alışveriş teknolojisini benimsemesi ve davranışsal niyeti ile sosyal etki arasında pozitif bir ilişki vardır (Faqih, 2016). Sosyal etkinin blok zincir teknolojisi üzerindeki etkisinin tahmini, yeni teknolojiye yönelik müşteri davranışının ve beklenen kullanım faydasının anlaşılmasını sağlamıştır. Böylece blok zincir teknolojisinin benimsenmesi durumunda, sosyal faktörler bunu etkileyebilir. Bu doğrultuda sosyal etki, blok zinciri teknolojisi tarafından desteklenen kripto para birimi işlemleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olmaktadır



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



(Albayati vd., 2020). Bu sonuçlar neticesinde beşinci hipotez geliştirilmiştir: **H5**: Sosyal etki, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.6. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, tüketicilere sunulan tekliflerle ilgili fiyat bilgisi aramaya yönelik motive olma derecesini göstermektedir. Bu durum satın alma niyetine olumlu bir etki uygular (Miyazaki vd., 2000). Ayrıca fiyat bilinci niyet davranışlarının benimsenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Campbell vd., 2014). Çünkü tüketiciler daha düşük bir fiyat-kalite ilişkisi, daha fazla risk ve fiyat adaletsizliği algıladıklarında daha fazla fiyat bilincine sahip olmaktadır (Sinha ve Batra, 1999). Diğer taraftan indirim düzeyi ile fiyat bilinci arasında ayrıca fiyat bilinci ile satışa yatkınlık arasında etkileşimde mevcuttur (Alford ve Biswas, 2002). Yatırımcılar genelde riski en aza indirmek ve getiriye maksimize etmek ister. Kripto para birimlerine yatırım yapan bireylerin fiyat bilinci yatırım niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Sun vd., 2021). Bundan dolayı altıncı hipotez geliştirilmiştir: **H6**: Fiyat bilinci, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki kripto paraya yatırım düşünen yatırımcıların finansal okuryazarlığın, sürü davranışının, algılanan riskin, güvenin, sosyal etkinin ve fiyat bilincinin kripto paraya yatırım niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tüm değişkenler arasında olası neden ile sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılan araştırmalarda, her bir değişken için en az 15 katılımcının olduğu örneklem büyüklüğü de önerilmektedir (Stevens, 1996). Bu doğrultuda araştırmada 7 değişken olduğundan, en az 105 katılımcı bulunması gerekmektedir. Ancak araştırmadan daha güvenilir sonuçlar elde etmek için veriler 430 katılımcıdan toplanmıştır. Maliyet ve zaman bakımından araştırmada olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler Türkiye'de kripto para yatırımı yapmayı planlayan yatırımcılardan çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri toplama bölümü iki bölümde toplanmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara kripto paraya yatırım yapmayı düşünüp düşünmediği filtre soru olarak sorulmuş ve eğer katılımcı kripto paraya yatırım yapmak düşüncesi varsa diğer sorulara devam edilmiştir. Formun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna tespit etmeye yönelik demografik sorular mevcuttur. İkinci



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



bölümde ise katılımcıların finansal okuryazarlığının, gösterdiği sürü davranışının, algıladığı riskin, sosyal etkinin, güvenin ve fiyat bilincinin ölçümüne yönelik sorular mevcuttur. İkinci bölümdeki sorular için finansal okuryazarlığın gösterilen sürü davranışının ve algılanan riskin ölçümünde García-Pérez-de-Lema vd., (2021) ve Pham vd., (2021)'in çalışmalarından, güvenin ve sosyal etkinin ölçümünde Albayati vd., (2020)'nin çalışmalarından, fiyat bilinci ve yatırım niyetinin ölçümünde Sun vd., (2021)'un çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümdeki sorular 7 alt boyuttan oluşmaktadır.

Bu boyutlar; finansal okuryazarlık 3 ifade, gösterilen sürü davranışı 3 ifade, algılanan risk 3 ifade, güven 3 ifade, sosyal etki 4 ifade, fiyat bilinci 3 ifade ve yatırım niyeti 3 ifade olarak toplam 22 ifadedir. Ankette 5'li likert tip şeklinde (Kesinlikle Katılmıyorum =1, Katılmıyorum =2, Kararsızım =3, Katılıyorum =4, Kesinlikle Katılıyorum=5) kullanılan sorular bulunmaktadır. Toplanan verilerin analizinde IBM SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Ayrıca esas araştırmaya geçilmeden önce anketin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla 55 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, soruların anlaşıldığı ve anketin analize uygun olduğu değerlendirilmiştir. Araştırmada normallik dağılımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda basıklık değerinin -0,300 ile 1,831 değerleri arasında ve çarpıklık değerinin -0,204 ile -1,385 aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Kolmogorov-Smirnov testi normal dağılıma uygun çıkmıştır. Bu durumda çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

3. Bulgular

Demografik özelliklere ait bulgular Tablo 1 'de gösterilmiştir. Katılımcılar 156 kadın, 274 erkek olmak üzere 430 kişiden oluşmakta ve katılımcıların %63,7'si erkektir. Katılımcıların % 54,2'si bekar, % 45,8'i evli olmak üzere, medeni durumları birbirlerine yakındır. Ayrıca yaş dağılımları incelendiğinde çoğunluk 35-44 yaş aralığında ve üniversite düzeyinde eğitim görmüştür. Bunun yanında katılımcıların büyük bir bölümünü özel ve kamu çalışanıdır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde çalışanların %40,7'si 10.000 TL ile 15.000 TL arasında aylık ücret almaktadır.

Tablo 1. Demografik Verilerin Frekans Analizi

Demografik Değişken	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	156	36,3
	Erkek	274	63,7
Medeni Durum	Bekâr	233	54,2
	Evli	197	45,8
Yaş	18-24	120	25,6
	25-34	104	24,2
	35-44	135	31,4
	45-54	34	7,9
	55-64	27	6,3
	65 ve üstü	10	2,3
Meslek	Öğrenci	89	20,7
	Kamu Çalışanı	140	32,6
	Özel Sektör Çalışanı	107	24,8
	Kendi İş-i-Esnaf	34	7,9
	Ev Hanımı	14	3,2
	Emekli	21	3,3
	Çalışmıyor	25	5,8
Eğitim	İlköğretim	32	7,4
	Lise	87	20,2
	Önlisans	92	21,4
	Lisans	156	36,3
Gelir	Lisansüstü	63	14,7
	5000 TL ve altı	85	19,8
	5001 TL - 10000 TL	54	12,6
	10001 TL - 15000 TL	175	40,7
	15001 TL - 20000 TL	86	20,0
25001 TL ve üstü	30	7,0	

Araştırmadan elde edilen verilere ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör yapısının geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını incelenmiştir. Bunun için faktör yüklerine ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda (CMIN/DF=1,166; CFI=0.990; AGFI=0.949; GFI=0.963; RMSEA= 0,022) ölçek maddelerinin ilgili faktörlere kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği görülmüştür. Ardından ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı

faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO testi (0,717) sonucunun ve Bartlett's test sonucunun da (0,001) uygun olduğu görülmüştür. Tablo 2'de belirtilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ifadeler faktöre yüklenmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %68,35 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda kullanılan ölçeğin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
guven1	0,901						
guven2	0,894						
guven3	0,875						
sosetki3		0,796					
sosetki2		0,761					
sosetki4		0,760					
sosetki1		0,697					
yatniyet3			0,887				
yatniyet2			0,833				
yatniyet1			0,795				
finanoku2				0,833			
finanoku1				0,828			
finanoku3				0,808			
gsuru3					0,839		
gsuru2					0,830		
gsuru1					0,742		
fiyat1						0,826	
fiyat3						0,805	
fiyat2						0,799	
algrisk1							0,812
algrisk2							0,789
algrisk3							0,788

Verilerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha (CA) katsayısı, yapı güvenilirliği (Composite Reliability-CR) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) incelenmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin 0,50'nin ve yapı güvenilirliği ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Analiz sonucunda Cronbach's Alpha

değeri 0,71 olmuştur. Ayrıca Tablo 3’de gösterildiği gibi tüm değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin şartları sağladığı görülmüştür.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Faktör	CA	AVE	CR
Finansal Okuryazarlık	0,779	0,677	0,863
Gösterilen Sürü Davranışı	0,740	0,648	0,846
Algılanan Risk	0,741	0,634	0,839
Güven	0,877	0,792	0,919
Sosyal Etki	0,751	0,759	0,841
Fiyat Bilinci	0,745	0,656	0,851
Yatırım Niyeti	0,807	0,704	0,877

Araştırmada önerilen modelin uyum indekslerine ilişkin değerlere bakıldığında veriler modele göre iyi uyum sağlamıştır. Bu durum Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	1,042
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,997
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,947
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,961
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,01

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

Yapılan analiz sonucunda elde edilen p anlamlılık değerleri Tablo 5’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre finansal okuryazarlığın ($\beta = .409$; $p < .05$), güvenin ($\beta = .134$; $p < .05$), sosyal etkinin ($\beta = .115$; $p < .05$) yatırım niyetine pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan riskin ($\beta = -.225$; $p < .05$) yatırım niyetine negatif etkisi olduğu görülmüştür. Ancak sürü davranışı ve fiyat bilincinin yatırım

niyetine etkisi tespit edilmemiştir. Böylece, H1, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiş, H2 ve H6 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 5.Hipotez Testleri

Hipotez	Test Edilen Yol	Standardize Reg.	p değeri
H1	Finansal Okuryazarlık -> Yatırım Niyeti	0,409	***
H2	Sürü Davranışı -> Yatırım Niyeti	0,134	0,11
H3	Algılanan Risk -> Yatırım Niyeti	-0,225	0,03
H4	Güven -> Yatırım Niyeti	0,100	0,01
H5	Sosyal Etki -> Yatırım Niyeti	0,115	***
H6	Fiyat Bilinci -> Yatırım Niyeti	0,041	0,60

***p<0,01

4. Tartışma ve Sonuç

Türkiye’de yaygınlaşması hızla artan kripto para yatırımına tüketici perspektifinden bakılmış ve yatırım niyetinin öncülleri irdelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’deki kripto para piyasasına girmek isteyen yatırımcıların finansal okuryazarlığının, gösterdiği sürü davranışının, algıladığı riskin, güvenin, sosyal etkinin ve fiyat bilincinin kripto paraya yatırım niyetine etkisinin incelenmiştir. Araştırma finansal okuryazarlığın, güvenin ve sosyal etkinin yatırım niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Diğer taraftan algılanan riskin yatırım niyetine anlamlı ve negatif etkisi olduğu görülmüştür. Ancak gösterilen sürü davranışı ve fiyat bilincinin yatırım niyetine bir etkisi tespit edilememiştir.

Oldukça spekülatif olarak kabul edilen kripto para piyasasına ilişkin araştırmalar literatüre katkı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışma ile finansal okuryazarlığın, kripto para yatırım niyetine etkisi güçlü bir şekilde ve pozitif yönde anlamlı olması Lusardi vd., (2014), Stolper ve Walter, (2017) ve Bannier vd., (2019) ‘nın çalışması ile paralellik göstermektedir. Bannier vd., (2019)’un çalışmasında cinsiyet farkı, Bitcoin için finansal okuryazarlığının yaklaşık yüzde 40’ını açıklamaktadır. Yapılan bu araştırmada ise katılımcıların büyük bir bölümünün erkek olduğu göz önüne alınırsa her iki çalışma birbirini desteklemektedir. Bu durumda finansal bilgisi olan kişilerin daha mantıklı kripto para yatırımlar yapma olasılığı yüksektir. Dolayısıyla kripto para birimlerinin nasıl çalıştığını anlayan ve bilen tüketicilerin para



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



birimine yatırım yapması olasıdır. Diğer taraftan Arias-Oliva vd., (2019)'nın ve Pham vd., (2021)'in çalışmaları ile bu çalışmadaki sonuçların zıt yönde olması Türkiye'deki kripto para yatırımcılarının yatırım öncesi diğer ülkelere göre konu ile ilgili daha fazla bilgi topladıklarını ve bir miktar finansal okuryazarlık oluşturduktan sonra yatırım yaptıklarını göstermektedir. Güven unsurunun kripto para yatırım niyetine etkisinin pozitif yönde anlamlı olması Albayati vd., (2020), Arli vd., (2021), Mendoza-Tello vd., (2019) ve Soomro vd., (2022)'nin çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmaya katılanlar kendilerini güvende hissettiklerini zaman kripto para yatırımına güvenebileceklerini göstermişlerdir. Bulgular ortalama yatırımcıların aşırı endişeli olmadığını göstermiştir. Bunun nedeni çevresel etmenler olabilir. Sosyal etkinin kripto para yatırım niyetine etkisinin pozitif yönde anlamlı olması Albayati vd., (2020)'nin çalışmasının sonuçları ile aynı yöndedir. Sosyal faktörler, insanların yaşamlarında ve davranışlarında daha fazla örtüşmektedir. Buradaki en önemli belirleyici sosyal medya olabilir. Çünkü sosyal medya, herhangi bir yeni teknolojiyi kullanıp kullanmama kararlarını etkileyen bir platformdur. Bu çalışmada algılanan risk kripto para yatırım niyetine etkisi negatif yönde anlamlı olmuştur. Bu sonuç Mendoza-Tello vd., (2019)'nin çalışması ile paralellik göstermektedir. Diğer taraftan Bannier vd., (2019), Pelster vd., (2019) ve Phamet vd., (2021)'nin çalışmasında bu etki pozitif yönde olurken Arias-Oliva vd., (2019) anlamlı bir etki bulamamıştır. Bu durumda Türkiye'deki kripto para yatırımcılarının risk algısının yüksek olduğu için kripto para yatırımlarına temkinli yaklaştığı düşünülebilir. Çalışmada sürü davranışının kripto para yatırım niyetine etkisi Pham vd., (2021) ve Amirat ve Alwafi, (2020) çalışmalarının tersine anlamlı bulunmamıştır. Bu durum Türkiye'deki kripto para piyasasında kolektif tepkilerin henüz başlamadığını ve riskten kaçınmalarda toplu hareketin olmadığını göstermektedir. Bu durumun kripto para hakkında bilginin artması ile değişeceği beklenebilir. Fiyat bilinci, niyet davranışlarının benimsenmesinde önemli rol oynasa da bu çalışmada fiyat bilincinin kripto para yatırım niyetine etkisi Sun vd., (2021)'nin çalışmalarının tersine anlamlı bulunmamıştır. Bunun sebebi Türkiye'de kripto paraya yatırım niyeti olanların kripto paraların fiyatlarını karşılaştırmadan kazanç odaklı hareket ederek motive olduklarını göstermektedir.

Bu araştırma ile Türkiye'deki kripto para yatırım niyetine etki eden bazı faktörler incelenmiştir. Ayrıca kripto para dünyasında İspanya (Arias-Oliva vd., 2019), İtalya (Pham vd., 2021), Malezya (Gazali vd., 2018), Pakistan (Soomro vd., 2022) ve Çin (Shahzad vd., 2018) gibi farklı ülkelerde yapılan



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



çalışmalarla olan benzerlikler ve farklılıklar öne çıkarılmıştır. Bu yönden çalışma, kripto para literatürünün genişletilmesine katkı sağlamaktadır. Kripto para yatırımında pazarlama stratejileri güven odaklı olarak gelişmesi için devletin bu konuda piyasa oyuncularını seçmesi faydalı olacaktır. Ayrıca kripto paraya yatırım çekmek isteyen aracı firmalar müşterilerine finansal okuryazarlığı artırıcı içerikler sunabilir. Bunun yanında sosyal medyada daha etkin olabilir ve kripto paralar ile ilgili riskler hakkında müşterilere bilgi verilebilir.

Çalışmada sadece Türkiye perspektifinden kripto para birimine yatırım niyetine etkisi olduğu düşünülen bazı öncüller incelenmiştir. Bu çalışmanın dışında kalan ve kripto para yatırım niyetini etki edebilecek bir çok faktör vardır. Bu faktörlerin tam olarak anlaşılması için gelecekte daha fazla değişken yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır. Gelecekte yapılacak bu çalışmalarda aracı ve düzenleyici değişkenlerle model genişletilebilir.



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



Kaynakça

- Albayati, H., Kim, S. K., ve Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, 62, 101320.
- Alenazy, W. M., Mugahed Al-Rahmi, W., ve Khan, M. S. (2019). Validation of TAM Model on Social Media Use for Collaborative Learning to Enhance Collaborative Authoring. *IEEE Access*, 7, 71550–71562.
- Alford, B. L., ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783.
- Almaqableh, L., Reddy, K., Pereira, V., Ramiah, V., Wallace, D., ve Francisco Veron, J. (2022). An investigative study of links between terrorist attacks and cryptocurrency markets. *Journal of Business Research*, 147, 177–188.
- Amirat, A., ve Alwafi, W. (2020). Does herding behavior exist in cryptocurrency market? *Editorialmanager*8(1).
- Anser, M. K., Zaigham, G. H. K., Imran Rasheed, M., Pitafi, A. H., Iqbal, J., ve Luqman, A. (2020). Social media usage and individuals' intentions toward adopting Bitcoin: The role of the theory of planned behavior and perceived risk. *International Journal of Communication Systems*, 33(17)
- Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., ve Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: A technology acceptance model in Spain. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR), 475
- Arlı, D., van Esch, P., Bakpayev, M., ve Laurence, A. (2021). Do consumers really trust cryptocurrencies? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(1), 74–90
- Aswinnur, K., ve Wawan, D. (2015). The Acceptance Of Bitcoin In Indonesia: Extending Tam With Idt. *Journal of Business And Management*, 4(1), 28–38
- Ayedh, A. M., Battour, M., Mispah, M., Omar, S., Ayedh, A., ve Omar, M. (2020). Malaysian Muslim Investors' Behaviour Towards the Block chain-based Bitcoin Cryptocurrency market Determinants of Social and Environmental Reporting Practices Disclosure in Libyan Oil and Gas Industry: A Managerial Perspective View project Fostering Susta. *Article in Journal of Islamic Marketing*.
- Bannier, C. E., Meyll, T., Röder, F., ve Walter, A. (2019). The gender gap in Bitcoin literacy. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 129–134.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., ve Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49.
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., ve Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



- an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218.
- Da Gama Silva, P. V. J., Klotzle, M. C., Pinto, A. C. F., ve Gomes, L. L. (2019). Herding behavior and contagion in the cryptocurrency market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 41–50
- Derlek, A. (2020). *Kripto Para Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle Analizi* Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yalova Üniversitesi.
- Dong, B., Jiang, L., Liu, J., ve Zhu, Y. (2022). Liquidity in the cryptocurrency market and commonalities across anomalies. *International Review of Financial Analysis*, 81, 102097.
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140–164.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gao, X., Clark, G. D., ve Lindqvist, J. (2016). Of two minds, multiple addresses, and one ledger: Characterizing opinions, knowledge, and perceptions of Bitcoin across users and non-users. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1656–1668.
- García-Pérez-de-Lema, D., Ruiz-Palomo, D., ve Diéguez-Soto, J. (2021). Analysing the roles of CEO's financial literacy and financial constraints on Spanish SMEs technological innovation. *Technology in Society*, 64
- Gazali, H. M., Ismail, C. M. H. B. C., ve Amboala, T. (2018). Exploring the intention to invest in cryptocurrency: The case of bitcoin. *Proceedings - International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World 2018, ICT4M 2018*, 64–68.
- Göçmen Yağcılar, G. (2022). Kripto Para Piyasasında Fiyat Balonları ve Yatırımcı İlgisinin Etkisi. *Journal of Applied Sciences of Mehmet Akif Ersoy University*, 6(1), 108–131.
- Gül, K., ve Akyol, H. (2021). Covid-19 Pandemisinin Kripto Para Piyasalarına Etkisinin İncelenmesi. *International Blockchain And Cryptocurrency Conference*.
- Güleç, Ö. F., Çevik, E., ve Bahadır, N. (2018). Bitcoinile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 18–37.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Henry, C., Huynh, K., ve Nicholls, G. (2018). Bitcoin awareness and usage in Canada: Ingenta Connect. *Journal of Digital Banking*, 2(4), 311–337.
- Hsu, C. L., ve Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information ve Management*, 41(7), 853–868.
- İri, R. (2021). Finansal Pazarlama Kapsamında Kripto Para Pazarlaması Ve Kripto Para Birimlerinin Bilinirliği Ve Farkındalığı Crypto Money Marketing In The Scope of Financial Marketing And



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



- Awareness Of Crypto Currency In Turkey. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 811–833.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store *. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Karaoğlan, S., Arar, T., ve Bilgin, O. (2018). Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Cilt*, 6(2), 15–28.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: Another Year of Bumper Growth - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Khzaei, H. (2020). Integrating Cognitive Antecedents to UTAUT Model to Explain Adoption of Blockchain Technology Among Malaysian SMEs. *International Journal on Informatics Visualization*, 4(2), 85–90.
- Koroma, J., Rongting, Z., Muhideen, S., Akintunde, T. Y., Amosun, T. S., Dauda, S. J., ve Sawaneh, I. A. (2022). Assessing citizens’ behavior towards blockchain cryptocurrency adoption in the Mano River Union States: Mediation, moderation role of trust and ethical issues. *Technology in Society*, 68, 101885.
- Krishna Kishore, S. V., ve Sequeira, A. H. (2016). An Empirical Investigation on Mobile Banking Service Adoption in Rural Karnataka, *Sage Open* 1 (21)
- Lam, L. T., ve Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 123–127.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., ve Curto, V. (2014). Financial literacy and financial sophistication in the older population. *Journal of Pension Economics ve Finance*, 13(4), 347–366.
- Martin, B. A. S., Chrysochou, P., ve Strong, C. (2022). Crypto freedom! Effects of trait reactance and regulation content on intention to buy cryptocurrency. *Personality and Individual Differences*, 194, 111659.
- Mendoza-Tello, J. C., Mora, H., Pujol-López, F. A., ve Lytras, M. D. (2019). Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust. *Information Systems and E-Business Management*, 17(2–4), 195–222
- Merli, M., ve Roger, T. (2013). What drives the herding behavior of individual investors? *Finance*, 34(3), 67–104.
- Metin, İ., ve Yakut, E. (2018). Kripto Para Girişimciliğinde Güven Faktörü Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2), 67–78.
- Miyazaki, A. D., Sprott, D. E., ve Manning, K. C. (2000). Unit prices on retail shelf labels: an assessment of information prominence. *Journal of Retailing*, 76(1), 93–112.
- Pavlou, P. A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. 7(3), 101–134.
- Pelster, M., Breitmayer, B., ve Hasso, T. (2019). Are cryptocurrency traders pioneers or just risk-seekers? Evidence from brokerage accounts. *Economics Letters*, 182, 98–100.



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



- Pham, Q. T., Phan, H. H., Misra, S., ve Giardino, P. L. (2021). Examining the Intention to Invest in Cryptocurrencies: An Extended Application of the Theory of Planned Behavior on Italian Independent Investors. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 10(3).
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313–321.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Ren, B., ve Lucey, B. (2022). A clean, green haven?—Examining the relationship between clean energy, clean and dirty cryptocurrencies. *Energy Economics*, 109
- Shabgou, M., ve Mousavi, A. (2016). Behavioral finance: behavioral factors influencing investors' decisions making. *Advanced Social Humanities and Management*, 3(1), 1–6.
- Shahzad, F., Xiu, G., Wang, J., ve Shahbaz, M. (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*, 55, 33–40.
- Sinha, I., ve Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251.
- Soomro, B. A., Shah, N., ve Abdelwahed, N. A. A. (2022). Intention to adopt cryptocurrency: a robust contribution of trust and the theory of planned behavior. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, ahead-of-p(ahead-of-print)
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Lawrence Erlbaum.
- Stolper, O. A., ve Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics* 2017 87:5, 87(5), 581–643
- Sun, W., Dedahanov, A. T., Shin, H. Y., ve Li, W. P. (2021). Factors affecting institutional investors to add crypto-currency to asset portfolios. *The North American Journal of Economics and Finance*, 58, 101499
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tan, L., Chiang, T. C., Mason, J. R., ve Nelling, E. (2008). Herding behavior in Chinese stock markets: An examination of A and B shares. *Pacific-Basin Finance Journal*, 16(1–2), 61–77.
- Ticimax. (2021). *Kripto Paralar Hakkında Bilmeniz Gereken 7 Başlık*. <https://www.ticimax.com/blog/kripto-paralar-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> Erişim Tarihi: 01.05.2022
- Topaloğlu, B. (2021). *Kripto Paraların Devlet Otoriteleriyle Entegrasyonu* Erişim Tarihi: 2022-05-01
- Tsanidis, C., Nerantzaki, D. M., Karavasilis, G., Vrana, V., ve Paschaloudis, D. (2015). Greek consumers and the use of Bitcoin. *The Business ve Management Review*, 6(2), 295
- Van Rooij, M., Lusardi, A., ve Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472



26. Pazarlama Kongresi 23-25 Haziran / Kırşehir



- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478
- Yeong, Y. C., Kalid, K. S., Savita, K. S., Ahmad, M. N., ve Zaffar, M. (2022). Sustainable cryptocurrency adoption assessment among IT enthusiasts and cryptocurrency social communities. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102085.
- Yıldırım, M. (2019). *Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Paralar ve Ülkelerin Kripto Paralara Yaklaşımları*. 10, 20.