



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abdullah ALKAN

BİR TÜKETİM OLGUSU OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERE
DAİR KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abdullah ALKAN

BİR TÜKETİM OLGUSU OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERE
DAİR KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Abdullah ALKAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Dicle YURDAKUL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Nezahat Ekici ÖZCAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ulaş ÜNLÜ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Raife Meltem Yetkin Özbük (İmza)

Tez Başlığı: BİR TÜKETİM OLGUSU OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL
ETKİLERE DAİR KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

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

Tez Savunma Tarihi :/....../20...

Mezuniyet Tarihi :06/03/2025

(İmza)
Prof. Dr.
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Bir Tüketim Olgusu Olarak NFT: Bireysel ve Toplumsal Etkilere Dair Keşifsel Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Abdullah ALKAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



04 / 03/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	ABDULLAH ALKAN
Öğrenci Numarası	201952094003
Anabilim Dalı	PAZARLAMA
Programı	PAZARLAMA
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İbrahim Taylan Dört Yol
Doktora Tez Başlığı	BİR TÜKETİM OLGUSU OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERE DAİR KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2604898212
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %3 Alıntılar dahil: %10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 142 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİ

1.1. Genel Olarak Blok zincir Teknolojisi ve Bitcoin'in Ortaya Çıkışı	6
1.2. Blok zincirlerin Avantaj ve Dezavantajları	9
1.3. Blok zincirlerin Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etkileri	10
1.4. Pazarlama Araştırmalarında Öne Çıkan Kavram: NFT	11

İKİNCİ BÖLÜM

NFT'LERİN BİREYSEL VE TOPLUMSAL BAĞLAMDA İNCELENMESİ GEREKLİLİĞİNE DAİR KANITLAR

2.1. Araştırma Problemi.....	14
2.2. Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988)	15
2.3. Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980)	17
2.4. FOMO	18
2.5. Tüketici Savunmasızlığı	19
2.5.1. Savunmasız Tüketici Nedir?	19
2.5.2. Savunmasız Tüketicilerin Özellikleri	20
2.5.3. Tüketici Savunmasızlığının Güçlendirilmesi	22
2.6. Tüketici Güçlendirmesi.....	23
2.6.1. Tüketici Güçlendirmesinin Sosyal Yansımaları	26
2.7. NFT ve Tüketici Savunmasızlığı İlişkisi	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TÜKETİM OLGUSU OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERE DAİR KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Çalışmanın Amacı.....	31
3.2. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı	31

3.3.	Çalışmanın Özgün Değeri.....	31
3.4.	Yaygın Etki	32

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.	Nitel Yöntemin Seçilme Gerekçesi.....	33
4.2.	Araştırmanın Yaklaşımı.....	36
4.2.1.	Fenomenoloji.....	36
4.3.	Transandantal Fenomenoloji.....	37
4.3.1.	Epoche	38
4.3.2.	Fenomenolojik İndirgeme.....	38
4.3.3.	Yaratıcı Varyasyon	39
4.3.4.	Dokusal – Yapısal Analiz	39
4.4.	Örnekleme.....	39
4.5.	Veri Toplama Yöntemi	42

BEŞİNCİ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

5.1.	Örnek Analiz – Katılımcı 1 (Ozan).....	44
5.1.1.	Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar.....	44
5.1.2.	Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	45
5.1.3.1.	NFT’ler ile temas süreci	45
5.1.3.2.	NFT satın alımı sonrası deneyimler.....	46
5.1.3.3.	Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi.....	47
5.1.3.4.	Algılar, duygular ve hatıralar.....	47
5.1.3.5.	Regülasyon İhtiyacı	49
5.1.3.	Bireysel Yapısal Açıklamalar.....	49
5.1.4.1.	Ozan’ın “NFT Temas Süreci” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	49
5.1.4.2.	Ozan’ın “NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	50
5.1.4.3.	Ozan’ın “Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	51
5.1.4.4.	Ozan’ın “Algılar, Duygular ve Hatıralar” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	51
5.1.4.5.	Ozan’ın “Regülasyon İhtiyacı” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	51
5.2.	Katılımcı 2 (Muhammet Emin).....	51
5.2.1.	Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	52
5.2.1.1.	NFT’ler ile temas süreci	52
5.2.1.2.	NFT satın alımı sonrası deneyimler.....	52

5.2.1.3. Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi.....	53
5.2.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar.....	54
5.2.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar.....	55
5.2.2.1. Muhammet Emin'in "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	55
5.2.2.2. Muhammet Emin'in "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	55
5.2.2.3. Muhammet Emin'in "Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	56
5.2.2.4. Muhammet Emin'in "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	56
5.3. Katılımcı 3 (Mustafa Can).....	56
5.3.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	57
5.3.1.1. NFT'ler ile temas süreci	57
5.3.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler.....	57
5.3.1.3. Algılar, duygular ve hatıralar.....	58
5.3.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar.....	58
5.3.2.1. Mustafa Can'ın "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	58
5.3.2.2. Mustafa Can'ın "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	58
5.3.2.3. Mustafa Can'ın "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	59
5.4. Katılımcı 4 (Erol).....	59
5.4.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	60
5.4.1.1. NFT'ler ile temas süreci	60
5.4.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler.....	61
5.4.1.3. Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi.....	62
5.4.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar.....	62
5.4.1.5. Regülasyon ihtiyacı.....	63
5.4.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar.....	63
5.4.2.1. Erol'un "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	63
5.4.2.2. Erol'un "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	64
5.4.2.3. Erol'un "Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	64
5.4.2.4. Erol'un "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	64
5.4.2.5. Erol'un "Regülasyon İhtiyacı" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	65
5.5. Katılımcı 5 (Ali).....	65
5.5.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	66
5.5.1.1. NFT'ler ile temas süreci	66
5.5.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler.....	66
5.5.1.3. Toplulukların önemi ve etkisi.....	67
5.5.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar.....	67

5.5.1.5. Regülasyon ihtiyacı.....	67
5.5.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar.....	68
5.5.2.1. Ali'nin "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	68
5.5.2.2. Ali'nin "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	68
5.5.2.3. Ali'nin "Toplulukların Önemi ve Etkisi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	68
5.5.2.4. Ali'nin "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	69
5.5.2.5. Ali'nin "Regülasyon İhtiyacı" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	69
5.6. Katılımcı 6 (Engin).....	69
5.6.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	70
5.6.1.1. NFT'ler ile temas süreci	70
5.6.1.2. Toplulukların önemi ve etkisi	71
5.6.1.3. Algılar, duygular ve hatıralar	72
5.6.1.4. Regülasyon ihtiyacı.....	72
5.6.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar.....	73
5.6.2.1. Engin'in "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	73
5.6.2.2. Engin'in "Toplulukların Önemi ve Etkisi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	74
5.6.2.3. Engin'in "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	74
5.6.2.4. Engin'in "Regülasyon İhtiyacı" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	74
5.7. Katılımcı 7 (Mehmet)	75
5.7.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	75
5.7.1.1. NFT'ler ile temas süreci	75
5.7.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler	76
5.7.1.3. Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi.....	77
5.7.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar	77
5.7.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar.....	78
5.7.2.1. Mehmet'in "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	78
5.7.2.2. Mehmet'in "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	78
5.7.2.3. Mehmet'in "Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	78
5.7.2.4. Mehmet'in "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi.....	79
5.8. Katılımcı 8 (Sinan).....	79
5.8.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar.....	80
5.8.1.1. NFT'ler ile temas süreci	80
5.8.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler	80
5.8.1.3. Toplulukları önemi ve ekiplerin işlevi.....	81
5.8.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar	81
5.8.1.5. Regülasyon ihtiyacı.....	82

5.8.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar	83
5.8.2.1. Sinan'ın "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	83
5.8.2.2. Sinan'ın "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	83
5.8.2.3. Sinan'ın "Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	84
5.8.2.4. Sinan'ın "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	84
5.8.2.5. Sinan'ın "Regülasyon İhtiyacı" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi	84
5.9. Bileşik Dokusal Analiz	84
5.9.1. NFT'ler ile temas süreci	85
5.9.2. NFT satın alım sonrası deneyimler.....	85
5.9.3. Toplulukların önemi ve işlevi.....	86
5.9.4. Algılar, duygular ve hatıralar.....	87
5.9.5. Regülasyon ihtiyacı	88
5.10. Bileşik Yapısal Analiz	89

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇLAR

6.1. Temel Bulguların Yorumlanması ve Tartışma	93
6.1.1. Dokusal Analizlere Dair Bulgular	93
6.1.2. Yapısal Analizlere Dair Bulgular	94
6.2. Tartışma	94
6.3. Sonuç	100
KAYNAKÇA.....	105
EK-1 ÖRNEK ANALİZ MÜLAKAT METNİ	118
ÖZGEÇMİŞ	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Dijital Genişletilmiş Benlik.....	17
Şekil 4. 1 Transandantal Fenomenolojik Araştırma Adımları.....	38
Şekil 6. 1 Tartışma Şeması	95
Şekil 6. 2 Denge ve Dengesizlik Durumlarının Açıklanması.....	99
Şekil 6. 3 Katılımcı – Teknoloji – NFT ve Proje Ekipleri İlişkisi.....	99



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Blok Zincir Uygulamalarına Farklı Sektörlerden Örnek Uygulamalar ve İşlevleri..	7
Tablo 2. 1 Finansal Savunmasızlık Faktörleri	29
Tablo 4. 1 Görüşme Protokolü	42
Tablo 5. 1 Transandantal Fenomenolojik Analiz Maddeleri	44
Tablo 5. 2 Ozan'ın Dokusal Temalar Tablosu	45
Tablo 5. 3 Muhammet Emin'in Dokusal Temalar Tablosu	52
Tablo 5. 4 Mustafa Can'ın Dokusal Temalar Tablosu	57
Tablo 5. 5 Erol'un Dokusal Temalar Tablosu	59
Tablo 5. 6 Ali'nin Dokusal Temalar Tablosu	65
Tablo 5. 7 Engin'in Dokusal Temalar Tablosu	69
Tablo 5. 8 Mehmet'in Dokusal Temalar Tablosu	75
Tablo 5. 9 Sinan'ın Dokusal Temalar Tablosu	79
Tablo 6. 1 Dokusal Temalar Tablosu	93

ÖZET

Yeni teknolojilerin kullanımı ile tüketici davranışı eğilimleri değişiklik göstermektedir. Tıpkı internet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan yeni tüketim olguları gibi (Murero, 2001: 144), blok zincir teknolojisinin de yeni tüketim eğilimlerini ortaya çıkarması muhtemel görülmektedir. Bu bağlamda, mevcut araştırmada yeni bir tüketim olgusu (Lee ve Kwon, 2022: 1) olarak ortaya çıkan NFT’lerin bireysel ve toplumsal etkileri keşfedilmeye çalışılmıştır. Henüz emekleme aşamasında olan bu teknoloji (Zarifis ve Castro, 2022: 11; Ali vd., 2022: 9) gelecekte internet ve sosyal medyanın etkilediği gibi hayatımızı etkileme potansiyeline sahiptir (Ardavanis, 2022: 77). Bu doğrultuda sınırları çizilen kavramsal çerçevede Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988), Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980), FOMO, savunmasız tüketiciler ve tüketici güçlendirmesi kavramlarından faydalanılmıştır.

Araştırmada Moustakas (1994)’ın adımlarını oluşturduğu transandantal fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Sekiz katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların NFT deneyimine yönelik önemli bulgular keşfedilmiştir. Katılımcıların NFT’ler ile ilgili deneyimlerine ait değişmez bileşenleri beş farklı dokusal tema ortaya çıkarmıştır. Dokusal temalar katılımcıların NFT deneyimlerini nasıl tanımladıklarını açıklamaktadır. Söz konusu temalar “NFT’ler ile temas süreci”, “NFT satın alım sonrası deneyimler”, toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi”, “algılar, duygular ve hatıralar” ve “regülasyon ihtiyacı” olarak ifade edilmiştir. Yapısal analizlerde ise, katılımcıların davranışlarının ve deneyimlerinin arkasında yatan öz bilgilere ulaşılmıştır. NFT’lerin satın alınmasında ya da mint edilmesinde rol oynayan en temel güdünün para kazanma arzusu olduğu ortaya çıkmıştır. NFT’lerin statü kazanma ve sosyal olarak kabul görme arzularına ulaşmada aracı bir rol üstlendiği görülmüştür. Bulgular, katılımcıların blok zincir teknolojisine karşı güven duyduklarını göstermiştir. Ancak, proje ekiplerine karşı ciddi bir güvensizlik duygusu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, mevcut araştırmanın bulguları NFT yatırımcılarının finansal savunmasızlık ile başa çıkamadıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda kanun yapıcıların düzenleme ihtiyacı net bir şekilde hissedilmektedir.

Sonuçlar, kavramsal çerçevede belirtilen Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988), Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980), FOMO, savunmasız tüketiciler ve tüketici güçlendirmesi kavramlarının çıktıları ile örtüşmektedir. Tüm bu bilgilere ek olarak elde edilen

bulgular, Denge Teorisi (Heider, 1958) ve Öz – Belirleme Teorisi (Deci ve Ryan, 1985) ile de desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: NFT deneyimi, blok zinciri, genişletilmiş benlik teorisi, sahiplik etkisi teorisi, FOMO, tüketici savunmasızlığı, tüketici güçlendirmesi, statü tüketimi, transandantal fenomenoloji.



SUMMARY

NFT AS A CONSUMPTION PHENOMENON: AN EXPLORATORY STUDY ON INDIVIDUAL AND SOCIAL IMPACTS

The use of new technologies has brought about changes in consumer behavior trends. Just as new consumption phenomena emerged with the advent of internet technologies (Murero, 2001: 144), blockchain technology is also likely to introduce new consumption trends. In this context, the present study aims to explore the individual and societal impacts of NFTs, which have emerged as a new consumption phenomenon (Lee and Kwon, 2022: 1). This technology, which is still in its infancy (Zarifis and Castro, 2022: 11; Ali et al., 2022: 9), has the potential to impact our lives as profoundly as the internet and social media did in the past (Ardavanis, 2022: 77). Within the conceptual framework delineated for this study, the theories of extended self, the endowment effect, FOMO (fear of missing out), vulnerable consumers, and consumer empowerment have been utilized.

The study adopts the transcendental phenomenology approach as outlined by Moustakas (1994). Semi-structured in-depth interviews were conducted with eight participants. The analyses revealed significant findings regarding participants' experiences with NFTs. The invariant components of participant' experiences with NFTs were categorized into five distinct textual themes. These textual themes explain how participants describe their experiences with NFTs. The identified themes are expressed as follows: "the process of encountering NFTs," "post-purchase experiences of NFTs," "the importance of communities and the roles of teams," "perceptions, emotions, and memories," and "the need for regulation." Structural analyses, on the other hand, uncovered the underlying intrinsic information behind participants' behaviors and experiences. The primary motivation for purchasing or minting NFTs was found to be the desire to earn money. NFTs were also seen to play a mediating role in achieving aspirations for gaining status and social acceptance. Findings indicate that participants trust blockchain technology. However, a significant sense of distrust towards project teams was identified. In addition, the study's findings demonstrate that NFT investors struggle to cope with financial vulnerability. Consequently, the need for regulation is strongly felt.

The results align with the outputs of the extended self theory, the endowment effect theory, FOMO, vulnerable consumers, and consumer empowerment concepts outlined in the conceptual framework. Furthermore, the findings are supported by balance theory (Heider, 1958) and self-determination theory (Deci and Ryan, 1985).

Keywords: NFT experience, blockchain, extended self theory, endowment effect theory, FOMO, consumer vulnerability, consumer empowerment, status consumption, transcendental phenomenology.



TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim sürecimin her aşamasında desteğini gördüğüm kıymetli danışmanım Doç. Dr. İbrahim Taylan Dörtol'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Hem yüksek lisans hem de doktora eğitimim süresince kendisinin gelişimime olan katkısını sözlerle ifade edemem. Hayatım boyunca kendisinden ilham alacağımı bilmek bana mutluluk ve güven veriyor.

Ders dönemimde ve bu tezde emeği olan değerli jüri üyelerimiz Doç. Dr. Raife Meltem Yetkin Özbük ve Doç. Dr. Ulaş Ünlü hocalarıma da teşekkürü borç bilirim. Bu tezin en iyi haline ulaşması için verdikleri katkılar dolayısıyla kendilerine minnettarım.

Hem yüksek lisans hem de doktora jürimde yer alan, akademik ve profesyonel anlamda her zaman kendisini örnek aldığım kıymetli hocam Doç. Dr. Dicle Yurdakul'a ve yine değerli katkıları dolayısıyla Doç. Dr. Nezahat Ekici Özcan hocama da teşekkürlerimi iletiyorum.

Doktora sürecinde yaşadığım tüm psikolojik olumsuzlukları bertaraf eden canım eşim Burcu Alkan'a ve biricik kızım Özde Alkan'a da en derin sevgilerimi gönderiyorum. Hayatımdaki en önemli şey; onların gülümsemesidir.

Son olarak, anısını her daim yaşatacağımız, aramızdan ayrıldığı günden beri yerini dolduramadığımız ve dolduramayacağımız Prof. Dr. Olgun Kitapcı'ya tüm kalbimle teşekkür ediyorum, bu tezi hatırasına ithaf ediyorum...

GİRİŞ

Blok zincir teknolojisi ilk olarak Satoshi Nakamoto tarafından 2008 yılında “Bitcoin: A Peer to Peer Electronic Cash System” isimli makale ile literatüre tanıtılmıştır. Söz konusu makale oldukça önemli bir etki bırakmasına karşın, hiçbir zaman geleneksel hakemli bir dergiye gönderilmemiş ve yazarın gerçek kimliği de açıklanmamıştır (Pierro, 2017: 94). Bitcoin, kripto para birimi için geliştirilmiş, merkezi olmayan bir işlem ve veri yönetimi teknolojisi olarak tanıtılmıştır. Blok zincir teknolojisine olan ilgi, fikrin ortaya çıktığı 2008 yılından bu yana artmaktadır. Blok zincirlere olan ilginin artma nedeni ise, işlemlerin kontrolünde herhangi bir üçüncü taraf kuruluş olmaksızın güvenlik, anonimlik ve veri bütünlüğü sağlamasından kaynaklanmaktadır (Yli-Huomo vd., 2016: 1). Bitcoin, finansal alanda, halka açık bir defter eşliğinde merkezi olmayan bir ağ kullanarak güvenilir ve denetlenebilir bilgiyi işlemenin mümkün olduğunu göstermiştir (Zyskind vd., 2015: 180). Bu teknoloji ile merkezi araçlara güvenmek yerine, iki tarafın blok zinciri adı verilen çift, bağlantılı defterleri kullanılarak doğrudan işlem yapılmasına olanak tanınmaktadır. Bu, işlemleri merkezi sistemler tarafından sağlananlardan önemli ölçüde daha şeffaf hale getirmektedir (Francisco ve Swanson, 2018: 1).

Blok zincir teknolojilerinin gelecekte birçok alanda karşımıza çıkması muhtemel görülmektedir. Bununla beraber blok zincirler, enerji tedarik şirketlerinden, teknoloji geliştiricilerden, finans kuruluşlarından, ulusal hükümetlerden ve akademik topluluklardan önemli ölçüde ilgi gören, gelişmekte olan bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Andoni vd., 2019: 143). Blok zincirlerin, kolayca manipüle edilemeyen veya hacklenemeyen özel bir veritabanı türü olduğu bilinmektedir. Dağıtılmış defter teknolojisi olarak adlandırılan veritabanı, birçok bilgisayar tarafından paylaşılmaktadır. Veritabanlarının bileşenleri bloklara veya sayfalara bölünmüştür (Harvey vd., 2018: 1). Genel manada blok zincirlerin beş farklı alan üzerinde önemli etkiler bırakması ön görülmektedir. Bunlar; kripto para birimleri, dijital platformlar, tedarik zincirleri, çevrimiçi reklamcılık ve pazarlama araştırmalarıdır (Gleim ve Stevens, 2021: 123). Blok zincirlerin gelişim evresinde Non – Fungible Token ismi verilen NFT teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır (Malik vd., 2022: 40). İlgili literatüre bakıldığında blok zincir teknolojilerinin pazarlama araştırmalarındaki en büyük etki unsurlarının “NFT” ve “metaverse” kavramları olduğu görülmektedir. Javornik ve arkadaşları (2021: 291), NFT ve metaverse’nin gelecekte markalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılacağını ileri sürmektedirler. Özellikle lüks markalar için söz konusu kavramlar diğer markalardan ayrılmak ve rekabet avantajı yaratmak için önemli bir fırsat olarak

görülmektedir. Petit ve diğerleri (2019: 43) de benzer şekilde duyuşal pazarlama alanında yer edinen teorilere dayanarak dijital teknolojilerin metaverse evrenindeki kullanımına odaklanmışlardır. Araştırmada pazarlama profesyonellerinin metaverse evrenindeki duyuşal deneyimleri (koklama, dokunma, görme, tatma, vs.) gerçek dünya ile eşleştirmedeki başarılarının rekabet avantajı yaratmada önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Metaverse evreninin inşasında gerçek dünya ile olan benzerlik oranında etki düzeylerinin artması beklenmektedir. Bu bağlamda, metaverse'nin basit bir artırılmış gerçeklik dünyası olmanın ötesinde; alışılmışın dışında bir bakış açısıyla yeni değeri ve kavramların türetildiği özel bir alan olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında, metaverse'nin felsefesi, psikolojisi, sosyolojisi, kültürü, ekonomisi, politikası ve Metaverse toplumunun oluşturulmasının kendine özgü bir şekilde ilerlemesi beklenmelidir (Dwivedi vd., 2019: 5). Öyle ki; Hofstetter ve diğerleri (2022: 710) ilgili alanın şeffaf ve tarafsız bir bakış açısı ile ele alınıp sistemin güçlü ve zayıf yönlerinin pazarlama akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

NFT'ler tüketici pazarlarına büyük girişlerde bulunmuştur. Coca – Cola, Gucci, Pizza Hut ve çeşitli lüks markalar kendi NFT ürünlerini ortaya çıkarmıştır. Böylece, NFT'lerin tüketici markalarının stratejilerinin bir parçası olduğu da görülmüştür. Örneğin Adidas, her biri 765 USD olan kapşonlu eşofmanına bağlı 30000 NFT satarak 22 Milyon USD'den fazla gelir elde etmiştir (Hofstetter vd., 2022: 705). Coca – Cola bardağa dökülen kola sesinin NFT'sini çıkarmıştır. Pizza Hut ise, pizza dilimi NFT'si çıkarmıştır. Bu bağlamda, markalar ürünlerinin tüketiciler ile etkileşimde olduğu anların NFT'lerini yaratarak tüketiciler ile kurdukları teması artırmaktadırlar (Chohan ve Paschen, 2021: 6).

NFT teknolojisi sayesinde içerik üreticileri ürünleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabilmektedirler. Fiyatlandırma ve pazarlama konularında daha etkin ve karar verici konumda olabilmektedirler. Bunun yanı sıra, gelirden daha fazla pay almaktadırlar. NFT teknolojisi ile alım satım işlemlerinde araçlar ortadan kalkmaktadır. Örneğin, bir sanatçının müziğini satması için plak şirketine ihtiyaç duyulmamaktadır. Sanatçı kendi ürününü kendisi satışa çıkarabilmektedir (Malik vd., 2022: 7). NFT yalnızca içerik üreticileri tarafından değil aynı zamanda herhangi bir birey tarafından da yaratılabilmektedir. Bireyler kendileri için özel olan bir içeriği de NFT haline getirebilmektedirler (Hofstetter vd., 2022: 710). NFT'lerin bu anlamdaki kolaylığı yeni girişimlere olan motivasyonu da desteklemektedir (Chandra, 2022: 1).

NFT'ler tıpkı internet ve sosyal medya gibi modern toplumun önemli bir parçası olma potansiyeline sahip olarak görülmektedir (Ardavanis, 2022: 77; Taherdoost, 2023: 11).

Ancak, tüm yeni teknolojiler gibi NFT'ler de henüz emekleme aşamasında bulunmaktadır (Ardavanis, 2022: 77; Ali vd., 2023: 11). Bu emekleme aşamasının hızlıca aşıp gelişim sürecinin olgunluğa ulaşması için NFT'lerin en doğru şekilde anlaşılması gerekmektedir (Riaz vd., 2022: 6). Bu bağlamda, Ali ve arkadaşları (2023: 9) yaptıkları araştırma ile gelişim sürecindeki bu teknolojinin karşı karşıya kaldığı sorunları tespit etmişlerdir. Tespit edilen sorunlar genel bir çatı altında toplandığında toplum ve insan temelli faktörlerden oluşmaktadır. NFT'lerin kişiselleştirilebilir ve sosyalleşmek için satın alınabilir olması (Alkhudary vd., 2022: 329) söz konusu faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Yine benzer şekilde Kirjavainen (2022: 43) de yaptığı çalışma ile NFT topluluklarının NFT satın alımında önemli bir rol oynadığı bulgusuna ulaşmıştır. Söz konusu sosyalleşme amaçlı satın alımlar işletmelerin dikkatini çekebilecek niteliktedir (Alkhudary vd., 2022: 330). Bu nedenle geleneksel markaların, mevcut bulguları dikkate alarak kendilerini bu yeni pazara adapte etmeleri için bahsi geçen toplulukları oluşturma yönünde adım atmaları gerekmektedir (Kirjavainen, 2022: 39). Atılacak adımlarla beraber işletmelerin önemli bir rekabet avantajı yakalayacağı ön görülmektedir (Ardavanis, 2022: 77). Bunun yanı sıra, NFT pazarına girecek her birey ya da kurumun WEB3 teknolojileri, NFT pazar yerleri ve NFT'lerin pazarlanmasıyla alakalı minimum bilgiye sahip olması önemli görülmektedir (Riaz vd., 2022: 6). Ali ve arkadaşları (2023: 10) bu bilgilerin artırılması için NFT kavramına yönelik sosyal ve bireysel etkilerin araştırılması gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Flick (2022: 2) de yine benzer şekilde NFT'lerin sosyal etkilerinin anlaşılabilmesi için öncelikle NFT'lerin oluşturulduğu ve alınıp satıldığı altyapıların anlaşılmasının önemli olduğu görüşünü ileri sürmüştür. Öyle ki; Lee ve Kwon (2022: 6585) NFT ve Metaverse kavramlarından sosyal bir fenomen olarak bahsetmişlerdir. Ancak, sosyal etkileşimler için bir araç olarak görülen NFT kavramının pazarlama araştırmaları açısından çok erken bir aşamada olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Alkhudary vd., 2022: 321). Nobanee ve Ellili (2022: 460) yaptıkları araştırmada Scopus'ta taranan 150 NFT konulu araştırmadan yalnızca yüzde 6,2'sinin sosyal bilimler alanında olduğunu göstermişlerdir. Bu bağlamda gelecek araştırmalar için yapılan önerilerde söz konusu alana yönelik çalışmaların artması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, yapılan çalışmada mevcut araştırmalar içinde sosyal ve psikolojik etkilere dair bir çalışmanın olmadığı vurgusu da yapılmıştır. Bu noktadan hareketle, insanların NFT satın alma davranışlarını ve sosyal etkilere dair yansımaları anlamak için pazarlama teorilerinden yararlanma gereksinimi açık bir şekilde görülmektedir (Alkhudary vd., 2022: 321).

Yukarıda sıralanan gerekçeler gözetilerek araştırma problemi, Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988), Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980), FOMO (Zhang, 2020), tüketici savunmasızlığı ve tüketici güçlendirmesi kavramları ile güçlü bir şekilde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda NFT kavramının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını keşfetmek bu araştırmanın en temel amacıdır. Çalışmanın bir diğer amacı ise; gelecekte NFT’lerin yaygın kullanımı ile birlikte ortaya çıkabilecek sosyal ve bireysel etkileri önceden tahmin edebilmektir. Bu bağlamda, mevcut çalışmada NFT’lerin yaygın kullanımı ile ortaya çıkabilecek olası sosyal ve birey etkilerin neler olabileceği ve NFT kavramı hakkında tüketicilerin yeterli düzeyde bilgiye sahip olup olmadıkları sorularına yanıt aranmıştır.

AS1: NFT’lerin yaygın kullanımı ile ortaya çıkabilecek olası sosyal ve bireysel etkiler nelerdir?

AS2: NFT kavramı hakkında tüketiciler yeterli düzeyde bilgiye sahip mi?

Yapılacak olan çalışmanın metodolojisine yön vermesi sebebiyle geçmişte yeni bir fenomenin ortaya çıkışını keşifsel bir yaklaşım ile irdeleyen doktora tezleri incelenmiştir. İncelenen tezlerin seçiminde ayrıca konu bağlamında yapılacak olan araştırma ile benzerlik de kıstas alınmıştır. Bu bağlamda, çoğunluğunu internet teknolojileri, tüketim ve sosyalizasyon konularını birlikte temel alan doktora tezlerinden bir sentez ortaya çıkarılmıştır. Yöntem bağlamında incelenen tezler ele alındığında bazı çalışmalarda karma ve nicel yöntemlerden yararlanıldığı görülsede çoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinden ve fenomenoloji yaklaşımından faydalandığı görülmektedir. Bu doğrultuda da mevcut araştırmanın yeni bir olguya dair keşifsel bir yaklaşım içerisinde olması, nitel bir yöntemin kullanılması için güçlü bir gerekçe olarak görülmüştür. Araştırmanın yapısından kaynaklanan öznel düşünceye ulaşma, bireysel algıları tespit etme, duygu, düşünce ve tecrübeleri olayın doğal ortamı içerisinde anlama amaçları bulunmaktadır. Bu amaçların tamamı da nitel araştırmaların doğasında barınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 409).

Mevcut araştırmada Husserl’in temellerinden yola çıkarak Moustakas (1994)’ın adımlarını oluşturduğu “Transandantal Fenomenolojik” araştırma yöntemi benimsenmiştir. Transandantal fenomenolojik analiz dört temel adımdan oluşmaktadır. Bunlar; “epoche”, “fenomenolojik indirgeme”, “yaratıcı varyasyon” ve “dokusal – yapısal analiz” olarak ifade edilmektedir.

Chandra (2022: 7) NFT kavramının doğasının anlaşılma ihtiyacı olduğunu ve mevcut boşluğu doldurmak için yapılacak olan keşifsel fenomenolojik araştırmaların çok değerli olacağını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, mevcut araştırmanın literatüre vereceği katkı ve özellikle ilgili alanda yapılmış olan güncel çalışmaların gelecek çalışmalara ilişkin

önerilerinin destekleyici bulgulara ulaşmış olması yapılacak olan çalışmanın özgünlüğünü kanıtlar nitelikte görülmektedir. Bunun yanı sıra, mevcut araştırma bulgularının blok zincir ve NFT teknolojileri temelinde iç görüler sağlaması ve yeni araştırma konularına ışık tutması beklenmektedir. NFT fenomenine ilişkin tüketici deneyimlerinin keşfedilmesi bireysel ve sosyal bağlamda işletmeler ve kanun yapıcılar için yol gösterici olabilecektir.

Tüm bu bilgiler ışığında, mevcut araştırmanın birinci bölümünde, blok zincir ve NFT teknolojileri ile ilgili literatür incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, NFT'lerin bireysel ve toplumsal bağlamda incelenmesi gerekliliğine dair kanıtlar sunulmuştur. Bu bölümde araştırma probleminin sınırları çizilmiştir. Söz konusu sınırlar, ilgili teori ve kavramlar ile ifade desteklenmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın konusu, kapsamı ve özgün değerine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma yöntemine dair bilgilere değinilmiştir. Nitel yöntemin seçilme gerekçesi, fenomenoloji yaklaşımı, transandantal fenomenolojinin adımları, örnekleme ve veri toplama yöntemi detaylandırılmıştır. Beşinci bölümde, verilerin analiz süreçlerine ve bulgulara yer verilmiştir. Verilerin analizleri bu bölümde sırasıyla görülmektedir. Katılımcıların bireysel dokusal, bireysel yapısal analizleri ile bileşik analizler ortaya çıkarılmıştır. Altıncı ve son bölümde ise, sonuçlar tartışılmıştır. Bu bölümde araştırmanın en temel bulgularına yer verilmiştir. Geçmiş çalışmalar ile olan ilişkileri, mevcut araştırmanın çıktıları ve gelecek çalışmalar için öneriler ifade edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİ

1.1. Genel Olarak Blok zincir Teknolojisi ve Bitcoin'in Ortaya Çıkışı

Blok zincir teknolojisi ilk olarak Satoshi Nakamoto tarafından 2008 yılında “Bitcoin: A Peer to Peer Elektronik Cash System” isimli makale ile literatüre tanıtılmıştır. Söz konusu makale oldukça önemli bir etki bırakmasına karşın, hiçbir zaman geleneksel hakemli bir dergiye gönderilmemiş ve yazarın gerçek kimliği de açıklanmamıştır (Pierro, 2017: 94). Bitcoin, kripto para birimi için geliştirilmiş, merkezi olmayan bir işlem ve veri yönetimi teknolojisi olarak tanıtılmıştır. Blok zincir teknolojisine olan ilgi, fikrin ortaya çıktığı 2008 yılından bu yana artmaktadır. Blok zincirlere olan ilginin artma nedeni ise, işlemlerin kontrolünde herhangi bir üçüncü taraf kuruluş olmaksızın güvenlik, anonimlik ve veri bütünlüğü sağlamasından kaynaklanmaktadır (Yli-Huomo vd., 2016: 1). Bitcoin, finansal alanda, halka açık bir defter eşliğinde merkezi olmayan bir ağ kullanarak güvenilir ve denetlenebilir bilgiyi işlemenin mümkün olduğunu göstermiştir (Zyskind vd., 2015: 180).

Kişiler veya şirketler arasındaki para birimi işlemleri genellikle merkezi bir yapıya dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; üçüncü taraf bir kuruluş tarafından kontrol edilmektedir. Dijital ödeme veya para transferi yapmak ve bu işlemi tamamlamak için bir banka veya kredi kartı sağlayıcısının aracı olarak kullanılması gerekmektedir. Ek olarak, bir işlem bir bankadan veya bir kredi kartı şirketinden komisyon ücreti alınmasını gerekli kılmaktadır. Aynı süreç, oyun, müzik, yazılım vb. gibi diğer birçok alanda da benzer şekilde yürütülmektedir. İşlem sistemi tipik olarak merkezidir ve tüm veriler ve bilgiler, sürece dahil olan iki ana kuruluş yerine bir üçüncü taraf kuruluş tarafından kontrol edilmekte ve yönetilmektedir (Yli-Huomo vd., 2016: 1). Nakamoto'nun blok zinciri ile çözdüğü sorun, bahsi geçen üçüncü kişilerden ayrı olarak dağıtılmış bir sisteme güven oluşturmaktır. Daha spesifik olarak, hiçbir tarafın verinin içeriğini veya zaman damgalarını algılamadan kurcalamayacağı bir sistemi meydana getirmektir (Pierro, 2017: 92). Böylece, güç tek elin hakimiyetinden çıkarak dağıtık bir yapıya bürünmektedir (Malik vd., 2022: 38).

Blok zincir teknolojisinin de temel işlevlerinin bir takım gelişim süreçleri bulunmaktadır. Bunlar; Blok zincir 1.0, Blok zincir 2.0 ve Blok zincir 3.0 olarak bilinmektedir. Blok zincir 1.0'ın odak noktası ödeme sistemleri ile alakalı altyapıları ifade etmektedir. Blok zincir 2.0, sözleşmeleri veya varlıkları kaydetmek, onaylamak ve aktarmakla ilgili görülmektedir. Blok zincir 2.0'nin en alakalı özelliği, akıllı sözleşmelerle

entegrasyondur. Akıllı sözleşmeler, belirli koşullar karşılandığında belirli bir şekilde davranmak üzere programlanmış blok zincirinde depolanan kod parçalarından oluşmaktadır. Üçüncü bir tarafın kontrolü olmadan otomatik olarak yürütülebilmektedir (Malik vd., 2022: 40). Örneğin, blok zincirinde bir “irade” kodlaması mevcut ise, akıllı bir sözleşme ile vasiyetçinin ölümü durumunda varlıkları otomatik olarak varislere aktarılmaktadır. Blok zincir 3.0'de ise uygulama alanı artık finans ve mal işlemleriyle sınırlı kalmamaktadır. Blok zincir 3.0 ile devlet, sağlık, bilim, eğitim ve mümkün olan benzer birçok sektör söz konusu teknolojiye dahil olabilmektedir (Gatteschi vd., 2018: 64). Bu teknoloji ile merkezi araçlara (bankalar) güvenmek yerine, iki tarafın blok zinciri adı verilen çift, bağlantılı defterleri kullanılarak doğrudan işlem yapılmasına olanak tanınmaktadır. Bu, işlemleri merkezi sistemler tarafından sağlananlardan önemli ölçüde daha şeffaf hale getirmektedir (Francisco ve Swanson, 2018: 1).

Yukarıda sıralanan Blok zincir gelişim evresinde Non – Fungible Token ismi verilen NFT teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber akıllı sözleşmeler NFT’lerin satış, kullanım ve lisanslama kurallarını kodlamak için kullanılabilirler. Diğer bir ifadeyle; NFT ve akıllı sözleşmeler bir biri ile bağlantılı bir şekilde çalışmaktadır (Malik vd., 2022: 40).

Tablo 1. 1 Blok zincir uygulamalarına farklı sektörlerden örnek uygulamalar ve işlevleri

Sektör	İşlev
Kişisel Veri Yönetimi	Genel olarak, bu alandaki uygulamalar, bir kullanıcının kimliğini tanımak için bir blok zinciri cüzdanı kullanmaktadır. Avantajları, kullanıcıların geleneksel kimlik bilgilerini kullanmak yerine benzersiz bir tanımlayıcıyla oturum açabilmelerini sağlamaktır. Ayrıca, kullanıcıların dijital kimlikleri, sertifikalı kuruluşlar tarafından bir kez doğrulanabilir ve daha sonra birden çok kez kullanılabilir. Bu da kullanıcıları banka hesabı açmaları, poliçe imzalamaları vb. gerektiğinde kimliklerini ve kişisel bilgilerini paylaşma ihtiyacından kurtarmaktadır.
Fikri Mülkiyetler	Bu tür sistemler, varlığını ve sahipliğini kanıtlamak için genellikle bir belgenin bilgisini, zaman damgasıyla birlikte

	depolamak için blok zincirine güvenmektedir. Sahipliğin lisanslamasına ve diğerleri erişim sağladığında akıllı sözleşmeler tarafından tetiklenen otomatik ödemeler alınmasına izin vermektedir.
Finans Sektörü	Bazı finans şirketleri, uygulamalarına blok zinciri temelli varlıkları dahil etmektedir. Bu sayede kullanıcıların kripto para birimlerinde ödeme yapmasına izin vermek için bazı yatırımlar da yapılmaktadır. Örneğin NASDAQ, hisse yönetimindeki maliyetleri azaltmak için blok zinciri teknolojisine geniş çapta yatırım yapmıştır. Bu bağlamda, kripto paraların da alım satımlarını borsa benzeri yapılar aracılığı ile gerçekleştiren sistem ve finansal kuruluşlardan söz etmek mümkün görülmektedir.
Kamu Organizasyonları	Blok zincir, vatandaşların oylarını şeffaf ve kamu tarafından doğrulanabilir bir şekilde toplamak için kullanılabilir. Bir oy, seçmenin cüzdanından adayın cüzdanına küçük bir kripto para birimi (veya eşdeğeri) transferi olarak temsil edilebilir. Bu şekilde, anonimlik, benzersizlik ve değişmezlik garanti edilirken herhangi bir cihazda (bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları veya multimedya aygıtları) oy verme işleminin zahmetsizce yapılabilmesi mümkün hale gelmektedir.
Tedarik Zincirleri	Bu sektördeki kullanımlar, ürünlerin orjinalliklerinin belgelenebilirliğinin kolaylaştırılması anlamında tedarik süreçlerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla beraber, tedarik zincirine istihbarat yerleştirmek için blok zinciri ve akıllı sözleşmeleri kullanmayı ve parasal bir sistem gerektirmeden doğrudan

	mal ve hizmet alışverişine izin vermeyi önermektedir.
Hizmetler Sektörü	Hizmetler sektöründeki girişimler, sunulan hizmetlere kripto para ödemelerini veya işlemlerin blok zinciri tabanlı depolanmasını önermektedir. Blok zincir temelli Uber benzeri bir platform olan La'Zooz söz konusu uygulamalar için örnek teşkil etmektedir. Bunu referans alacak birçok hizmet işletmesi de benzer uygulamaları gelecekte sunma potansiyeline sahiptir.

Kaynak: Gatteschi, V., Lamberti, F., Demartini, C., Pranteda, C., ve Santamaria, V. (2018). To Blockchain or Not to Blockchain: That Is the Question. IT Professional, 20(2), 62–74.

Tablo 1.1’de blok zincir teknolojilerine yönelik farklı sektörlerden bazı örnekler görülmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde söz konusu teknolojinin gelecekte birçok alanda karşımıza çıkması muhtemel gözükmektedir. Bununla beraber, blok zincirler, enerji tedarik şirketlerinden, teknoloji geliştiricilerinden, finans kurumlarından, ulusal hükümetlerden ve akademik topluluklardan önemli ölçüde ilgi gören, gelişmekte olan bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Andoni vd., 2019: 143). Blok zincirlerin, kolayca manipüle edilemeyen veya hacklenemeyen özel bir veritabanı türü olduğu bilinmektedir. Dağıtılmış defter teknolojisi olarak adlandırılan veritabanı, birçok bilgisayar tarafından paylaşılmaktadır. Veritabanlarının bileşenleri bloklara veya sayfalara bölünmüştür (Harvey vd., 2018: 1). Genel manada blok zincirlerin beş farklı alan üzerinde önemli etkiler bırakması ön görülmektedir. Bunlar; kripto para birimleri, dijital platformlar, tedarik zincirleri, çevrimiçi reklamcılık ve pazarlama araştırmalarıdır (Gleim ve Stevens, 2021: 123).

1.2. Blok zincirlerin Avantaj ve Dezavantajları

Tüm bu bilgilerin yanı sıra, blok zincir teknolojisinin bazı avantaj ve dezavantajlarından da söz edilmektedir. Bu avantaj ve dezavantajlar şöyle sıralanabilmektedir (Gatteschi vd., 2018: 67):

Avantajlar;

- Veriler herkes tarafından erişilebilir bir durumda saklanmaktadır.
- Taraflar arasında tam bir güven ortamı yaratılmıştır. Dijital imza ve doğrulamalar sayesinde üçüncü bir tarafa ihtiyaç duyulmamaktadır.

- Oluşan şeffaflık sayesinde tüm işlemler okunabilmektedir. Söz konusu okumalar geçmişte yer alan tüm işlemleri de kapsamaktadır.
- Değişmezlik ilkesi sayesinde işlenen verilerin silinmesi ve değiştirilmesine olanak sağlanmamaktadır.
- Merkezi bir otorite olmadan çalışabilmektedir. Böylece, kontrol edilemez, sansürlenemez ve kapatılamaz bir yapıya sahiptir.
- Akıllı sözleşmeler ile faaliyetlerin otomasyon haline dönüşmesi mümkün görülmektedir.

Dezavantajları;

- Bitcoin üretimi (madenciliği) için yüksek enerji tüketimi yapılmaktadır.
- Madencilik, pahalı donanımlar gerektirmektedir. Bununla birlikte, bilgi işlem gücünün çoğu boşa gider. Madencilik blokları, yalnızca en hızlı olanın kazandığı, diğerlerinin kaynaklarını boşa harcadığı düğümler arasında bir rekabeti temelinde barındırmaktadır.
- Verileri çoğaltma alanları gerektirmektedir.
- Yeni bilgi eklemek zaman almaktadır. Bir Bitcoin üretimi için harcanan süre 10 ile 60 dakika arasında değişmektedir.

1.3. Blok zincirlerin Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etkileri

Herhangi bir işletme, hizmet, mal, para birimi veya bilgi gibi değer değişimini kolaylaştırmak, yetkilendirmek ve kaydetmek için blok zincir teknolojisini kullanabilmektedir. Blok zincirin özellikleri, hükümetlerin, şirketlerin, bankaların ve hemen hemen her işletmenin finansal işlemler ve kayıt tutma için blok zinciri kullanabileceğini göstermektedir. Blok zincirler, dijital pazarlamayı çeşitli yöntemlerle etkilemektedir (Wiratama ve Pasaribu, 2021: 801). Dijital pazarlama, web siteleri, sosyal medya, e-posta, arama motorları, mobil uygulamalar ve diğer çevrimiçi kanallar aracılığıyla reklam verme anlamına gelmektedir. Kuruluşların, maksimum etkiyle sonuçlanan hedefli ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için müşteri verilerini toplamasına ve bunlardan yararlanmasına olanak tanımaktadır (Anitha ve Shanthi, 2021: 87). Söz konusu faydaların da blok zincir teknolojileri ile kolaylaşması ön görülmektedir. Bu bağlamda, Rejeb vd. (2020: 1), blok zincir teknolojisinin bir firmanın pazarlama faaliyetlerini potansiyel olarak nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır. Daha spesifik olarak, blok zincir teknolojisinin nasıl yenilik olarak davrandığını ve tüketici merkezli paradigmayı nasıl güçlendirdiği gösterilmiştir. Bu bilgilere ek olarak; işletme maliyetlerini düşürmek, müşteri deneyimini iyileştirmek ve şeffaflığı artırmak için blok zinciri ve akıllı sözleşmeleri

kullanmak, bir şirketi yeni gelişen pazarlara (henüz bir güven mekanizmasının tam olarak kurulmadığı) adapte ederken rekabet avantajı yaratabilecektir. Antoniadis ve diğerleri (2019: 5) ise, blok zincirin pazarlama organizasyonlarının çalışma şeklini yapılandırma ve tüketiciler ile paydaşlarla etkileşim kurma yeteneğine sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

1.4. Pazarlama Araştırmalarında Öne Çıkan Kavram: NFT

İlgili literatüre bakıldığında blok zincir teknolojilerinin pazarlama araştırmalarındaki en büyük etki unsurlarının “NFT” ve “Metaverse” kavramları olduğu görülmektedir. Javornik ve arkadaşları (2021: 291), NFT ve Metaverse’nin gelecekte markalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılacağını ileri sürmektedirler. Özellikle lüks markalar için söz konusu kavramlar diğer markalardan ayrılmak ve rekabet avantajı yaratmak için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Petit ve diğerleri (2019: 43) de benzer şekilde duyuşal pazarlama alanında yer edinen teorilere dayanarak dijital teknolojilerin Metaverse evrenindeki kullanımına odaklanmışlardır. Araştırmada pazarlama profesyonellerinin Metaverse evrenindeki duyuşal deneyimleri (koklama, dokunma, görme, tatma, vs.) gerçek dünya ile eşleştirmedeki başarılarının rekabet avantajı yaratmada önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Metaverse evreninin inşasında gerçek dünya ile olan benzerlik oranında etki düzeylerinin artması beklenmektedir. Bu bağlamda, Metaverse’nin basit bir artırılmış gerçeklik dünyası olmanın ötesinde; alışılmışın dışında bir bakış açısıyla yeni değer ve kavramların türetildiği özel bir alan olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında, Metaverse’nin felsefesi, psikolojisi, sosyolojisi, kültürü, ekonomisi, politikası ve Metaverse toplumunun oluşturulmasının kendine özgü bir şekilde ilerlemesi beklenmelidir (Dwivedi vd., 2019: 5). Öyle ki; Hofstetter ve diğerleri (2022: 5) ilgili alanın şeffaf ve tarafsız bir bakış açısı ile ele alınıp sistemin güçlü ve zayıf yönlerinin pazarlama akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Metaverse evreninin yapıtaşlarının NFT’ler ve kripto paralar olduğu görülmektedir. NFT’ler özellikle metaverse ekonomisi için oldukça önemlidir. NFT’ler oyun içi öğeleri, sanal avatarları, gayrimenkul mülkiyetlerini ve diğer mevcut metaverse varlıklarının sahipliklerini temsil etmektedir. Bununla beraber NFT’ler söz konusu sahipliklerin kimlik doğrulama ve alım satım protokollerini de sağlamaktadır. Kripto paralar ise, gerçek dünyada paranın oynadığı rolü oynamaktadır (Dwivedi vd., 2019: 10).

NFT’ler bahsi geçen bağlamlarda ele alındığında işlevsel anlamda önemli roller üstlenmektedir. Ancak, söz konusu işlevselliğinin yanında NFT’lerin her birinin kendi özelinde kripto varlıklar vasıtasıyla satın alınan birer ürün olduğunu söylemek mümkündür.

NFT'ler benzersizdir, üretimi sınırlı ve kıttır. Bunun yanı sıra, ayırt edilebilir ancak kopyalanamaz. Bu doğrultuda, tüketiciler tarafından sahiplik duygusu ile saklanabilir özellikleri bulunmaktadır (Hofstetter vd., 2022: 1). Bu özellikleri sayesinde tüketici zihninde değerli bir ürün algısı ile sahiplik arzusu artırılabilir (Chohan ve Paschen, 2021: 6). NFT'lerin satın alma arzusunu artıran diğer bir özelliğinin ise, bir topluluğa ait olma duygusu uyandırmasından ileri gelmektedir. Colicev 2022 yılında yaptığı araştırmada NFT topluluklarının tüketiciler tarafından cezbedici topluluklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, markaların NFT'ler yardımı ile fiziki ürünlerinin de satışlarını artırabileceği yönündedir. Markaların bu noktada dikkat edecekleri en önemli hususun da yarattıkları NFT'ler ile konumlandırma stratejilerinin uyum sağlıyor olması olarak görülmektedir (Chohan ve Paschen, 2021: 6).

NFT'ler tüketici pazarlarına büyük girişlerde bulunmuştur. Coca – Cola, Gucci, Pizza Hut ve çeşitli lüks markalar kendi NFT ürünlerini ortaya çıkarmıştır. Böylece, NFT'lerin tüketici markalarının stratejilerinin bir parçası olduğu da görülmüştür. Örneğin Adidas, her biri 765 USD olan kapşonlu eşofmanına bağlı 30000 NFT satarak 22 Milyon USD'den fazla gelir elde etmiştir (Hofstetter vd., 2022: 1). Coca – Cola bardağa dökülen kola sesinin NFT'sini çıkarmıştır. Pizza Hut ise, pizza dilimi NFT'si çıkarmıştır. Bu bağlamda, markalar ürünlerinin tüketiciler ile etkileşimde olduğu anların NFT'lerini yaratarak tüketiciler ile kurdukları teması artırmaktadırlar (Chohan ve Paschen, 2021: 6).

NFT teknolojisi sayesinde içerik üreticileri ürünleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabilmektedirler. Fiyatlandırma ve pazarlama konularında daha etkin ve karar verici konumda olabilmektedirler. Bunun yanı sıra, gelirden daha fazla pay almaktadırlar. NFT teknolojisi ile alım satım işlemlerinde araçlar ortadan kalkmaktadır. Örneğin, bir sanatçının müziğini satması için plak şirketine ihtiyaç duyulmamaktadır. Sanatçı kendi ürününü kendisi satışa çıkarabilmektedir (Malik vd., 2022: 7). NFT yalnızca içerik üreticileri tarafından değil aynı zamanda herhangi bir birey tarafından da yaratılabilmektedir. Bireyler kendileri için özel olan bir içeriği de NFT haline getirebilmektedirler (Hofstetter vd., 2022: 710). NFT'lerin bu anlamdaki kolaylığı yeni girişimlere olan motivasyonu da desteklediği görülmektedir (Chandra, 2022: 1). Malik ve diğerleri (2022: 11) NFT'lerin parçalı mülkiyet özelliğine dikkat çekmişlerdir. Bir NFT istenildiği takdirde istenilen adetlerde eşit parçalara bölünebilmektedir. Bu özellik de başka bir araştırma sorusunu akla getirmektedir. Özellikle sanat dünyasında sanatçıların eserlerinin hayranlara satılıp eserlere ortak olunması sağlanabilir mi? Bu sayede örneğin bir şarkıya önceden yatırım yapılması mümkün mü? NFT'lerin bir diğer özelliği de geçmiş sahipliklerinin kayıt altında tutuluyor olmasıdır (Hofstetter vd., 2022: 708). Bu

bağlamda NFT'ler zengin bir sahiplik geçmişi barındırmaktadır. Bu durum geçmiş sahipliğin özelliğine göre olumlu ya da olumsuz “bulaşma” yaratabilecektir. Söz konusu bulaşmanın da satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmak için ideal görülmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

NFT'LERİN BİREYSEL VE TOPLUMSAL BAĞLAMDA İNCELENMESİ

GEREKLİLİĞİNE DAİR KANITLAR

2.1. Araştırma Problemi

NFT'ler tıpkı internet ve sosyal medya gibi modern toplumun önemli bir parçası olma potansiyeline sahip olarak görülmektedir (Ardavanis, 2022: 77; Taherdoost, 2023: 11). Ancak, tüm yeni teknolojiler gibi NFT'ler de henüz emekleme aşamasında bulunmaktadır (Ardavanis, 2022: 77; Ali vd., 2023: 11). Bu emekleme aşamasının hızlıca aşılarak gelişim sürecinin olgunluğa ulaşması için NFT'lerin en doğru şekilde anlaşılması gerekmektedir (Riaz vd., 2022: 6). Bu bağlamda, Ali ve arkadaşları (2023: 9) yaptıkları araştırma ile gelişim sürecindeki bu teknolojinin karşı karşıya kaldığı sorunları tespit etmişlerdir. Tespit edilen sorunlar genel bir çatı altında toplandığında toplum ve insan temelli faktörlerden oluşmaktadır. NFT'lerin kişiselleştirilebilir ve sosyalleşmek için satın alınabilir olması (Alkhudary vd., 2022: 329) söz konusu faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Yine benzer şekilde Kirjavainen (2022: 43) de yaptığı çalışma ile NFT topluluklarının NFT satın alımında önemli bir rol oynadığı bulgusuna ulaşmıştır. Söz konusu sosyalleşme amaçlı satın alımlar işletmelerin dikkatini çekebilecek niteliktedir (Alkhudary vd., 2022: 330). Bu nedenle geleneksel markaların, mevcut bulguları dikkate alarak kendilerini bu yeni pazara adapte etmeleri için bahsi geçen toplulukları oluşturma yönünde adım atmaları gerekmektedir (Kirjavainen, 2022: 39). Atılacak adımlarla beraber işletmelerin önemli bir rekabet avantajı yakalayacağı ön görülmektedir (Ardavanis, 2022: 77). Bunun yanı sıra, NFT pazarına girecek her birey ya da kurumun WEB3 teknolojileri, NFT pazar yerleri ve NFT'lerin pazarlanmasıyla alakalı minimum bilgiye sahip olması önemli görülmektedir (Riaz vd., 2022: 6). Ali ve arkadaşları (2023: 10) bu bilgilerin artırılması için NFT kavramına yönelik sosyal ve bireysel etkilerin araştırılması gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Flick (2022: 2) de yine benzer şekilde NFT'lerin sosyal etkilerinin anlaşılabilmesi için öncelikle NFT'lerin oluşturulduğu ve alınıp satıldığı altyapıların anlaşılmasının önemli olduğu görüşünü ileri sürmüştür. Öyle ki; Lee ve Kwon (2022: 6585) NFT ve Metaverse kavramlarından sosyal bir fenomen olarak bahsetmişlerdir. Ancak, sosyal etkileşimler için bir araç olarak görülen NFT kavramının pazarlama araştırmaları açısından çok erken bir aşamada olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Alkhudary vd., 2022: 321). Nobanee ve Ellili (2022: 460) yaptıkları araştırmada Scopus'ta taranan 150 NFT konulu araştırmadan yalnızca yüzde 6,2'sinin sosyal

bilimler alanında olduğunu göstermişlerdir. Bu bağlamda gelecek araştırmalar için yapılan önerilerde söz konusu alana yönelik çalışmaların artması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, yapılan çalışmada mevcut araştırmalar içinde sosyal ve psikolojik etkilere dair bir çalışmanın olmadığı vurgusu da yapılmıştır. Bu noktadan hareketle, insanların NFT satın alma davranışlarını ve sosyal etkilere dair yansımaları anlamak için pazarlama teorilerinden yararlanma gereksinimi açık bir şekilde görülmektedir (Alkhudary vd., 2022: 321).

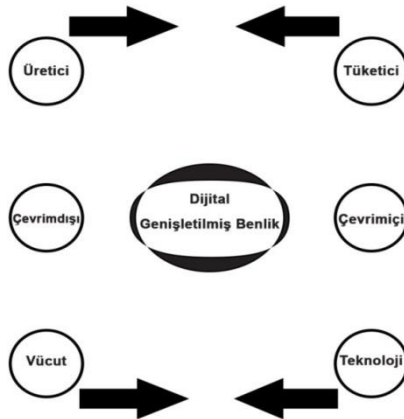
Yukarıda sıralanan gerekçeler ile araştırma problemini destekler şekilde literatürde öne çıkan pazarlama teorileri incelenmiştir. Bu doğrultuda tespit edilen teoriler ile NFT teknolojilerinin sosyal ve bireysel bağlamdaki ilişkileri ifade edilmiştir.

2.2. Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988)

Genişletilmiş Benlik Teorisi 1988 yılında Russell W. Belk tarafından ortaya koyulmuştur. Teori, sahip olduklarımızın kimliklerimize önemli bir katkı sağladığı ve söz konusu katkılar ile benliğimizin genişletildiği önermesine dayanmaktadır. Teoride, sahip olduklarımızı benliğimize ait bir parça olarak gördüğümüz ve bunların benlik duygumuzun önemli bir bileşeni olduğu öne sürülmektedir. Bununla beraber teori, sahip olduklarımızın kimliklerimize olumlu bir katkı sağlayabileceğini, ancak yaşamda anlam sağlamak için sahip olduklarımıza güvenmenin olumsuz sonuçlarının da olduğunu iddia etmektedir. Genişletilmiş Benlik Teorisi yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda aile, grup, alt kültür ve ulusal kimlikleri içeren kolektif düzeyde de önemli bulgular ortaya koymaktadır (Belk, 1988: 160). Bu bağlamda Belk, bireyi, aileyi, toplulukları ve sosyal grupları da kapsayan benlik düzeylerini tanımlayarak (Sheth ve Solomon, 2014: 123) sırasıyla sekiz faktörün önemine vurgu yapmıştır. Bunlar; vücudumuz, yaşadığımız psikolojik süreçler, kişisel özellik ve nitelikler, kişisel eşya ve ürünler, soyut fikirler, etkileşimde olduğumuz diğer insanlar, yakınımızdaki fiziksel nesneler ve son olarak uzağımızdaki fiziksel ortamlar olarak ifade edilmiştir (Belk, 1988: 141). Özet olarak; genişletilmiş benlik teorisi bir kişinin bedeninden, zihninden, fiziksel varlıklarından, ailesinden, arkadaşlarından ve üye olduğu topluluklardan oluşmaktadır (Belk, 2016: 50).

İnternetin (özellikle Web 2.0 teknolojisi), sosyal medyanın, çevrimiçi oyunların, sanal dünyaların ve diğer dijital etkinliklerin ortaya çıkmasıyla birlikte bu tür etkinliklere katılımın gerçekleştirildiği akıllı cihazlar ile de benliğin genişlemesine etkiye bulunan birçok yeni faktör ortaya çıkmıştır (Belk, 2016: 50). Facebook, Instagram, Flickr, WhatsApp, WeChat veya YouTube'da paylaşılan her türlü çıktı milyonlarca insan ile potansiyel olarak etkileşime

girebilmektedir. Bu derece etkiye sahip bir ortamda başkaları tarafından görülüp beğenilme isteği de sanal ortamlarda geçirilen zaman da sürekli olarak artmaktadır. Bu bağlamda edinilen sanal ekipmanlara, inşa edilen sanal yapılara, seçtiğimiz, ürettiğimiz ya da satın aldığımız sanal objelere karşı da bir bağ kurmamız giderek doğal hale gelmiştir (Belk, 2014: 1106). Bu etkilerle birlikte gerçek hayatımızla iç içe geçmiş dijital kimliklerimiz oluşmaktadır. Bu doğrultuda bazı sosyal medya teorisyenleri, söz konusu yeni dijital kimlik biçimlerini tanımlamak için literatüre birçok yeni tanım kazandırmıştır. Sheth ve Solomon (2014: 123) da Belk (1988)'in öz benliği tanımlamada maddi eserlerin rolünü vurguladığı Genişletilmiş Benlik Teorisini geliştirerek “Dijital Genişletilmiş Benlik Teorisi” ile ilgili bulgular ortaya koymuşlardır. Araştırmada Şekil 1’de de gösterildiği gibi dijital ve gerçek arasındaki sınırların giderek kaybolduğu ileri sürülerek dijital benliği tanımlamak için üç alana vurgu yapılmıştır. Bunlar; üreticiye karşı tüketici, çevrimdışı olmaya karşı çevrimiçi olma ve bedene karşı teknoloji olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan Belk de 2013 yılında teorisinin dijitalleşen dünyada nasıl evrildiğini gösteren bir çalışma yapmıştır. Belk (2013: 490) yaptığı araştırmada Genişletilmiş Benlik Teorisi’nin temel kavramlarının günümüzde hala daha hayati bir önem taşıdığının önemini vurgulamıştır. Bununla beraber, teorinin ilk ortaya çıkışından bu yana birçok teknolojik değişikliğin yanı sıra tüketme, kendimizi sunma ve iletişim kurma şeklimizde de önemli değişikliklerin meydana geldiğinden bahsetmiştir. Belk, dijital tüketimde benliğin doğasını ve sahip olunanların doğasını etkileyen beş önemli unsura dikkat çekmiştir. Bunlar; kaydıleştirme, yeniden somutlaştırma ve benliğin ortak inşası olarak ifade edilmiştir. Belk, 2016 yılında yaptığı çalışmasında genişletilmiş benlik ile ilgili yapılacak olan çalışmalarda artık söz konusu üç unsurun dikkate alınarak yapılması gerekliliğinden bahsetmiştir. Bunun sebebi ise, dijital dünyanın sürekli gelişen ve değişen dinamikleri sayesinde neredeyse her gün yeni teknolojiler ile alakalı konuların ortaya çıkması olarak gösterilmiştir. Blok zincir ve NFT teknolojileri de bu teknolojiler arasında yerini almıştır.



Şekil 2.1 Dijital Genişletilmiş Benlik

Kaynak: Sheth, J. N., ve Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132.

Yapılan bir araştırmada (Liden, 2022: 32) insanların sosyal medyadaki profil fotoğraflarında satın aldıkları NFT'leri kendi avatarları olarak kullandıkları öne sürülmüştür. Çalışmada ayrıca, söz konusu kullanımın giderek popüler hale gelmesinden ve NFT avatarı kullanan hesapların takipçi sayılarında belirgin bir artış gözlemlendiği bulgusundan bahsedilmiştir. Araştırmada NFT paydaşlarının eylemlerinin yalnızca kişisel niyetlerle değil, aynı zamanda kolektif normlarla da açıklanabildiği sonucuna varılmıştır. Zhong ve Hamilton (2023: 6) ise, NFT satın alımında insan görünümü olan avatarların daha fazla satın alınmaya meyilli olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, avatarların siyahi bir insana mı yoksa beyaz bir insana mı ait olduğu ayrımı da önemli ölçüde algısal farklılıklar yaratmaktadır. Bu araştırmada genel olarak cinsiyet ve ırk ayrımı üzerinde durulsa da çalışmanın sonuçları teknoloji ve kimlik algısının ne derece iç içe geçtiğini göstermektedir. İnsanlar avatarlar ile simgesel bir beden meydana getirmektedirler. Diğerleri tarafından görülen bu söz konusu dijital bedenler benliği çevrimiçi olarak genişletme ve fiziksel bedenimizi kopyalama olanağı sağlamaktadır. Kontrol etmemize izin verilen avatarlarımız bizi cinsiyet, yaş, ırk ve sosyal sınıf gibi ayrımlara maruz bırakmaktadır. Bunun yanı sıra, avatarlar dijital bedenlerimizi konumlandırarak bizi yer, zaman ve sosyal anlamda var kılmaktadır (Belk, 2014: 1106). Genel olarak, Genişletilmiş Benlik Teorisi hem ilk haliyle (Belk, 1988) hem de dijitalleşen yaşama uyarlanmış formlarıyla (Belk, 2013; Sheth ve Solomon, 2014; Belk, 2014) mevcut araştırma için önemli kanıtlar sunmaktadır.

2.3. Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980)

Russel W. Belk (1988), Genişletilmiş Benlik Teorisi'ni tarif ederken bireylerin sahip oldukları materyallerin benlikleri ile ilişki kurarak genişletilmiş benliğin bir parçası haline gelmesinden bahsetmiştir. Thaler (1980: 47) Sahiplik Etkisi Teorisi'nin çıkış noktası olarak kişinin sahip olduklarını kaybetmekten kaçınma davranışını ve fırsat maliyeti kavramlarını işaret etmiştir. Fırsat maliyeti, sahip olduğumuz bir şeyden vazgeçip yeni bir sahipliğe karşı bir tercih yapılması gerektiğinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sahiplikten vazgeçmenin bedeli fırsat maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Teoriye göre herhangi bir şeye sahip olmak, nesne ya da olgu ile kişi arasında bir bağ kurarak ondan vazgeçmeyi zorlaştırmaktadır (Özdilek ve Akal, 2020: 246). Bu bağlamda, sahipliğin doğasında var olan ilişkinin ötesinde psikolojik bir bağdan söz edilmektedir. Rabl (2021: 64), psikolojik sahipliğin bir nesneye

yasal olarak sahip olmanın çok ötesinde olduğunu ileri sürmüştür. Ericson ve Fuster (2014: 556), hali hazırda sahip olduğumuz bir ürünü belirli bir tutar karşılığında elden çıkardığımızda ortaya çıkan kaybın, yerine yenisi ile elde edeceğimiz kazançtan daha büyük algılandığı bulgusuna ulaşmıştır. Kısaca, kayıpların kazançtan daha büyük algılandığı vurgusu yapılmıştır. Thaler (1980: 47) de Sahiplik Etkisi Teorisi'nin temelinde insanların sahip oldukları soyut ya da somut varlıkların kendileri tarafından, olduğundan daha değerli algılandığı görüşüne yer vermiştir. Bu bağlamda söz konusu teori, karar verme süreçlerine yönelik yapılan araştırmalarda (Antonides ve Cramer, 2013; Ericson ve Fuster, 2014) da tüketici seçimlerine dair önemli bulgular ortaya koymuştur. Bununla beraber, insanların sosyal medya profillerine, sahip oldukları avatlara, blog ve web sitelerine karşı da sahiplik duygusu geliştirdikleri bilinmektedir (Fritze, 2019: 313). Bu noktadan hareketle, temelinde dijital sahipliğin simgesi olma iddiasında bulunan (Chen, 2023: 1) NFT'lerin de tüketiciler tarafından benzer algılar ile elde tutulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. NFT'lerin özelliklerinin ön plana çıkarıldığı araştırmalarda (Dwivedi vd., 2019; Chohan ve Paschen, 2021; Colicev, 2022; Hofstetter vd., 2022; Malik vd., 2022) da dijital sahipliklerin yanı sıra benzersizlik özelliklerine de odaklanılmıştır. Bununla beraber, NFT'lerin üretimi sınırlı ve kıttır. Ayırt edilebilir ancak kopyalanamaz. Bu doğrultuda, tüketiciler tarafından sahiplik duygusu ile saklanabilir özellikleri bulunmaktadır (Hofstetter vd., 2022: 705). Bu özellikleri sayesinde tüketici zihninde değerli bir ürün algısı ile sahiplik arzusu artırılabilir (Chohan ve Paschen, 2021: 6).

2.4. FOMO

Sahiplik Etkisi Teorisi'nde dikkat çekilen fırsat maliyeti kavramında bireylerin sahip olmanın değerine yönelik etkilerden ve kaybetme korkusu ile sahiplikten vazgeçemeyişlerinden bahsedilmiştir. Ancak, bu vazgeçemeyiş ile reddedilen seçeneklere ilişkin kişilerde ortaya çıkan yeni bir gerilim sebebi bulunmaktadır (Hodkinson, 2019: 76). Söz konusu gerilimin sebebi; tüketici davranışlarında, özellikle de sosyal medya pazarlaması bağlamında gelişen ve önemi giderek artan bir kavram olan kaçırma korkusudur (FOMO). FOMO, literatürde ilk olarak sosyal medyada yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusu olarak yer almıştır. Bununla beraber, literatürdeki ilk ampirik çalışmalar psikoloji araştırmacıları tarafından yapılmıştır (Zhang vd., 2020: 1620). Daha sonra sosyal bilimler alanındaki araştırmacıların giderek artan ilgisi ile daha geniş perspektifler ile çalışılmaya başlanmıştır (Hodkinson, 2019: 81). Bu bağlamda FOMO, sosyal etkileşim fırsatları, yeni deneyimler, unutulmaz olay ve hatıralar gibi başkalarının zevk alacağı şeyleri kişinin kaçırma endişesi

olarak nitelendirilmiştir. Bu tanımlamaların yanı sıra FOMO kavramına karlı yatırımların kaçırılma korkusu gibi bir başka bakış açısı da eklenmiştir (Wang, 2023: 244). Öyle ki; Delfabbro ve arkadaşları (2021: 204) yaptıkları araştırmada kripto para ticaretini etkileyen en güçlü psikolojik faktörlerden birinin FOMO olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmanın bulgularına göre daha önce alınması düşünülen ve satın alınmamış bir kripto paranın fiyatının yükselmesi yatırımcıda sinirlilik hali yaratmaktadır. Bu noktadan sonra yükselişin devam etmesi ile FOMO'ya kapılan yatırımcıda eylemin bir parçası olma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu duygularla birlikte yatırımcı alımı gerçekleştirmektedir. Ancak, her ne kadar fiyatın yükselme ihtimali olsa da yatırımcı kısa süre sonra fiyatın düşüşünü izlemektedir. Söz konusu yatırımcılar genellikle de ilgili yatırımlarıyla alakalı olarak sosyal medyadan olumlama ile başka yatırımcıların da FOMO'ya düşmesine sebep olmaktadır. Benzer şekilde Chen (2023: 11) de yaptığı araştırmada NFT'lerin twitter üzerinde yarattığı sosyal etkileşime dikkat çekmiştir. Çalışmada NFT topluluk üyelerinin sahip oldukları NFT'ler hakkında sürekli olarak olumlu paylaşımlarda bulundukları bulgusundan bahsedilmiştir. Bu paylaşımlardan etkilenen twitter kullanıcılarının da bir süre sonra FOMO duygusu ile ilgili NFT'leri rasyonellikten uzak bir şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. Hodkinson (2019: 81), bilinçli olarak yaratılan FOMO çağrılarının söz konusu gerilimlere nispeten fazla duyarlı savunmasız gruplar üzerinde yarattığı etkinin etkililiğinin tartışılması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda finansal (yoksulluk), fiziksel (engellilik, hastalık vs.), yasal (yaş) ve psikolojik (yalnız hissetme vs.) kısıtların da (Zhang vd., 2020; Barry ve Wong, 2020; Brailovskaia vd., 2023) FOMO kavramı üzerinde ciddi ve derin etkileri bulunmaktadır.

2.5. Tüketici Savunmasızlığı

2.5.1. Savunmasız Tüketici Nedir?

Savunmasız tüketicilerin tanımını yapmak için farklı ayrımlar ve odak noktaları ortaya atılmıştır. Tanım yapılması için de farklı görüşler bulunmaktadır. Baker vd. (2005: 128), tüketici savunmasızlığının, ne olup ne olmadığına yönelik yaptıkları çalışmada tüketici savunmasızlığının karşılanmamış bir ihtiyaçla aynı şey olmadığına dikkat çekmişlerdir. Diğer taraftan Bartl (2010: 225), ödeme yeteneği ile ödeme istekliliğinin ayırımı odaklanmıştır. Birçok tüketici genellikle bilinçli kararlar verebilecek durumda olsalar bile, kolayca ya da hızlı bir şekilde zarara uğrayabilmektedir. Cartwright (2015: 120) ise, savunmasızlığın kişisel ya da pazar boyutuna bakılmaksızın, savunmasızlıkta zarar riskine maruz kalınması durumuna odaklanmıştır. Bu bağlamda, söz konusu ayrımlar dikkate alındığında savunmasız tüketici tanımının geniş bir etki alanının olduğu görülmektedir. 1970'lerden sonra daha geniş çapta ele

alınmaya başlanan “tüketici savunmasızlığı” tanımının (Morgan vd., 1995: 275) literatürde oldukça geniş bir biçimde değerlendirilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ancak, Avrupa Birliği Üçüncü Enerji Paketinden kaynaklanan gereksinimler savunmasızlığın ortak bir tanımını şart koşmasa da risk altında olabilecek “savunmasız müşteriler” kavramının tanımlanmasını gerekli kılmaktadır (Longo vd., 2020: 1).

Morgan ve arkadaşları (1995: 267) tüketici savunmasızlığına ilişkin kronolojik bir çalışma yapmışlardır. Söz konusu çalışmada savunmasız tüketiciler kavramına yönelik kavramsal başlangıç noktası ve önemli gelişmelerin altı çizilmiştir. Savunmasız tüketiciler başlangıçta çeşitli ürünlere karşı alerjik reaksiyonlar üreten bir topluluk olarak tarif edilmiştir. Robson vd. (2017: 275) bu başlangıç noktasının 1900’lerin başına dayandığını iddia etmiştir. Bu tarihten itibaren yapılan tanımların ve gelişmelerin büyük çoğunluğu alerjik hassasiyete odaklanırken 1990’lardan sonra tam anlamıyla tüm yön ve etki alanlarıyla birlikte irdelenmeye başlanmıştır (Morgan vd., 1995: 275).

2.5.2. Savunmasız Tüketicilerin Özellikleri

Berg (2015: 292) savunmasız tüketicileri tüketici kabiliyetlerinden yoksun olan kişiler olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra, Cartwright (2015: 120) da tüketicilerdeki yetersizliklere dikkat çekmiştir. Söz konusu yetersizliklerin bireysel özelliklerden kaynaklandığını belirterek çalışmada kişisel boyut, kişisel kapasiteler, tercihler, gelir düzeyleri ve bireylerin tüketim tercihlerini ön plana çıkarmıştır. Garrett ve Tomanoff (2010: 4) ise, gelir, yaş, eğitim ve etnik köken bağlamında dört demografik unsura odaklanmıştır. Matzek ve Stum (2010: 420) bireysel özelliklerin rolünü ve düşük finansal okur-yazarlığın tüketici savunmasızlığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Baker vd. (2005: 129) tüm bu unsurları savunmasızlığa yol açan iç faktörler olarak bireysel özellik ve durumlar şeklinde özetlemiştir. Örneğin, düşük pazarlama okur-yazarlığı ve gelişimsel eksiklikleri sebebiyle çocukların online içerikler ile etkileşimleri bir yetişkinin etkileşiminden farklı olmaktadır (Kennedy vd., 2019: 1494). Her ne kadar literatürde çocukların savunmasız bir tüketici olarak kapsam ve özellikleri net bir şekilde belirtilmese (Spotswood ve Nairn, 2016: 211) de söz konusu durum bir yetersizlik içermektedir. Bu yetersizlikler çocuklarda olduğu kadar yaşlılarda da farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Yaşlılarda oluşan algı kayıpları nedeniyle telefonla yapılan pazarlama faaliyetlerinde konuşulanların net bir şekilde idrak edilememesi savunmasızlığa sebep olmaktadır (Scheibe vd., 2014: 274). Bu bağlamda çocuklar ve yaşlıların yanı sıra, engellilerde, mültecilerde, aşırı kilolu ve farklı cinsel yönelimleri olan bireylerde de savunmasızlıklar görülmektedir (Rosenbaum vd., 2017: 309). Konuya daha

geniş bir perspektiften bakılırsa sözü edilen bireyler daha da çeşitlendirilebilir. Ancak, bu herhangi bir yetersizliği olmayan bireylerin savunmasızlık yaşamadığı anlamına gelmemektedir. Bazen bireyin herhangi bir yetersizliği olmasa da tüketici olarak hareket ederken savunmasız hale geldiği durumlar ortaya çıkabilmektedir (Cartwright, 2015: 120).

Tüketici savunmasızlığının hangi koşullarda ortaya çıktığı aşağıdaki başlıklar temelinde çeşitlenmektedir.

- Bireysel kaynaklı yetersizlikler (Engellilik, alerji tercihleri vs.)
- Demografik kaynaklı yetersizlikler (Yaş, gelir, etnik köken, vs.)

Örneğin, öğrencilerin savunmasızlık yaşadığı durumlar genellikle mali konularla alakalı olmaktadır (Robson vd., 2017: 274). Markaların kişiye özel online vaatlerinde çocuklar kendilerini yetişkinlerden daha kolay bir şekilde marka ile bağdaştırabilmektedir. Böyle bir durumda da çocukların nispeten savunmasız kaldığı bir durum ortaya çıkmaktadır (Kennedy vd., 2019: 1494). Hastalık gibi geçici durumlar da bireyleri savunmasız tüketici haline getirebilmektedir (Cartwright, 2015: 120). Anderson vd. (2017: 1) ABD Sosyal Güvenlik Kurumunun Mart 2013 itibariyle ödemelerini sadece online olarak alacağını duyurmasına dikkat çekmiştir. Söz konusu durum banka hesabı olmayanlarda ya da kredi kartı gibi online ödeme imkanı olmayan bireylerde çeşitli savunmasızlık durumlarını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu durumda yaşlıların, eğitim seviyesi düşük olanların, kırsal kesimde yaşayanların ya da banka ve kredi kartı gibi araçları kullanmayı kabul etmeyenlerin savunmasız kaldığı düşünülmektedir. Ancak, bu örnekte ortaya çıkan savunmasızlığın farklı şekillerde incelenmesi mümkün görülmektedir. Başlangıçta kurumun aldığı kararın bir savunmasızlık ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde ödeme yöntemi kabiliyetinden eksik olan herkes savunmasız kalmaktadır. Diğer taraftan ödeme yöntemi olarak bunu tercih etmeyen bireyler de kendi seçimleri dolayısıyla savunmasız olarak kabul edilmelidir.

İlgili literatürde yapılan çalışmalar savunmasızlık kavramının NFT'ler bağlamında da ele alınması gerekliliğine değinmektedir. Fairfield (2021: 1312), NFT'lerin yasal temellerinin atılması gerekliliği yönünde bir çalışma yapmıştır. Araştırmada eskiden insanların online içeriklerin yalnızca kullanıcısı olmalarına dikkat çekilirken NFT ve blok zincir teknolojileri ile artık söz konusu alanlarda sahipliklerinin oluştuğuna vurgu yapılmıştır. Bu durumun da kullanıcıların yasal haklarında eskiye nazaran farklılıklar meydana getirdiği görüşü savunulmuştur. Brienza (2022: 27) da yaptığı araştırmada Metaverse evreninde cinsiyetin rolünün giderek azaldığı bulgusuna dikkat çekerek bu anlamda yaşanan savunmasızlık durumlarına dikkat çekmiştir. Howson ve Vries (2022: 1), yaptıkları araştırmada blok

zincirlerin yoğun enerji tüketimine odaklanmışlardır. Araştırmada söz konusu enerji tüketiminin ilerleyen süreçte ciddi toplumsal sorunlar yaratacağına dikkat çekmişlerdir. Çalışmada çevreci projelerin önemine odaklanılarak nasıl güçlendirileceğine dikkat çekilmiştir. Zhong ve Hamilton (2023: 6) ise, NFT satın alımında insan görünümü olan avatarların daha fazla satın alınmaya meyilli olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra avatarların siyahi bir insana mı yoksa beyaz bir insana mı ait olduğu ayrımı da önemli ölçüde algısal farklılıklar yarattığına dikkat çekilmiştir. Bu araştırmada genel olarak cinsiyet ve ırk ayrımı üzerinde durulmuştur. Söz konusu konular da toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında önemli görülmektedir. Flick (2022: 2) yaptığı çalışmada NFT'lerin etik kurallarına yer verilerek toplumsal refahın gözetilmesi temelindeki incelemelere yer verilmiştir. Bu bağlamda etik kavramının NFT'ler üzerindeki önemine vurgu yapılmıştır. Diğer taraftan Weijers ve Turton (2021: 1) dijital sanat eserlerinin NFT olarak kullanımının sosyal açıdan ikilem oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Çalışmada NFT'lerin çevreye olan zararlarının kullanım yararlarını gölgelediğinden bahsedilmiştir. Bu çalışmada çevreci bir sanatçının konuya yaklaşımı konu edilerek NFT'lerin potansiyel faydalarının görmezden gelindiğine dikkat çekilmiştir.

2.5.3. Tüketici Savunmasızlığının Güçlendirilmesi

Tüm bu bilgiler ışığında, karmaşıklaşan bilgi teknolojilerinin ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla firmalar, tüketicilere ürün özelliklerini belirleme, tercih edilen bir dağıtım kanalı seçme, reklam ve ürün bilgilerine maruz kalmalarını kontrol etme, deneyimler ve seçimler hakkında bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Bununla beraber, tüketicilerden iade politikaları, gizlilik politikaları ve arama prosedürleri gibi özelliklerle ilgili tercihleri oluşturmaları da istenmektedir (Wathieu vd., 2002: 299). Tüm bu faydalar, beraberinde bir takım savunmasızlıkları da getirebilmektedir. Örneğin, seçeneklerin fazlalaşması seçim zorluğu çeken yaşlı tüketicilerde olumsuz durumlar ortaya çıkarabilecektir (Berg, 2015: 284). Markaların kişiye özel online vaatlerinde çocuklar kendilerini yetişkinlerden daha kolay bir şekilde marka ile bağdaştırabilmektedir. Böyle bir durumda da çocukların nispeten savunmasız kaldığı bir durum ortaya çıkmaktadır (Kennedy vd., 2019: 1494). Bir diğer durumda ise, yüksek kaliteli ürünler için ödeme yapma kabiliyetleri olan tüketiciler öncelik ve imtiyaz sahibi olurken, tedarikçiler tarafından daha az değere sahip olduğu düşünülen diğer tüketiciler, sağlanan kaliteye uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar (Pires vd., 2006: 942). Söz konusu durumların da kendi içerisinde bir güçlendirme ile düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler gerek, kurumların politika, kanun ve yönetmelikleri gerek markaların kendi

bünyelerindeki düzenlemeleri ile mümkün görülmektedir. Tüketicinin güçlendirilmesi ve korunması, çağdaş enerji politikası tartışmalarında sıklıkla tartışılmaktadır. Bilgi ve tüketici eğitimi yoluyla tüketiciyi güçlendirme süreci büyük bir potansiyele sahip görülmektedir. Tüketici güçlendirme süreci kısa vadeli bir süreç olarak değil uzun soluklu bir süreç olarak görülmelidir (Ioannidou, 2018: 137). Bu sebeple de ilgili literatürün son yıllarda savunmasız tüketicileri güçlendirme politikalarına yoğunlaştığı görülmektedir.

2.6. Tüketici Güçlendirmesi

“Empower” kelimesinin Amerikan İngilizcesinde “güç vermek”, “yetki vermek”, “etkinleştirmek” ve “izin vermek” anlamlarında kullanımları bilinmektedir. İngiliz İngilizcesinde ise, yasal güçle yatırım oluşturmaya, kişilerin veya ortamların belirli bir amaç için güçlendirilebileceği duygusunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, güçlendirme ifadelerinin tek bir kişinin eylemi ile alakalı olmadığı, daha ziyade bir topluluğun bir otorite tarafından sağlanan güçlendirme sürecine dikkat çektiği görülmektedir (Rappaport, 1987: 129). Güçlendirme, bireysel refahı daha geniş sosyal ve politik çevre ile ilişkilendirmektedir. Teorik olarak yapı, karşılıklı yardıma ve duyarlı bir topluluğa ulaşma mücadelesini hedef göstermektedir. Bireyleri, yetkinliğe karşı eksiklikler, güç ve zayıflıklar açısından düşünmeye zorlamaktadır. Benzer şekilde güçlendirme, risk faktörlerini belirlemek yerine, yetenekleri belirlemeye ve mağdurları suçlamak yerine, sosyal sorunların çevresel etkilerini keşfetmeye odaklanmaktadır. Güçlendirme odaklı uygulamalar sorunları iyileştirmeyi, katılımcılara bilgi ve becerileri geliştirme fırsatları sunmayı ve profesyonelleri işbirlikçi olarak görevlendirmeyi amaçlamaktadır (Perkins ve Zimmerman, 1995: 570). "Güçlendirme" terimi genellikle 1980'lerden itibaren yaygın olarak göreve dayalı katılım ve tutum değişikliğine odaklanmıştır. Aynı zamanda insan kaynakları yönetimi (İKY) ve toplam kalite yönetimi (TKY) gibi zamanın popüler yönetim hareketleriyle ilişkilendirilmiştir. Güçlendirme, yaratıcılığın bastırıldığı, işçilerin yabancılaştığı, bireysel veya kolektif yollarla hoşnutsuzluğun baş gösterdiği bürokratik iş yerlerinin asırlık sorununa bir çözüm olarak da görülmüştür (Wilkinson, 1998: 40).

Avrupa’da güçlendirme düşüncesinin kökleri, liberalizm temelli tutumlara kadar uzanmaktadır. 1960’larda güçlendirmeye yönelik en etkili hamle ise, ABD’den gelmiştir. ABD Gıda ve İlaç İdaresi’nin “tüketiciyi koruma” kavramına ilişkin uygulamaları güçlendirmenin gelişimine önemli faydalar sağlamıştır (Wright vd., 2006: 926). Güçlendirmenin teorik gelişimine en önemli katkıları tüketici ve sosyal hizmet uygulayıcıları sunmuştur (Boehm ve Staples, 2014: 270).

Güçlendirme, seçim yapma gücü ile eşit olarak görülebilmektedir (Shankar vd., 2006: 1014). Geleneksel seçim ortamından daha fazla tüketici kontrolüne geçiş, uygun şekilde tasarlanmış tüketici kontrollü seçim, bir güçlendirme deneyimi seçimin sonucuyla zenginleştirilmiş bir tatmin duygusu sağlayabilmektedir (Wahtieu vd., 2002: 303). Söz konusu süreçle beraber bireyler, tüketici olarak satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve bir piyasada seçme özgürlüğü ile varlıklarını anlamlandırmaya teşvik edilmektedirler (Shankar vd., 2006: 1015).

Pazarlama stratejilerinin kontrollü tüketici güçlendirmesini teşvik etmedeki rolü, güçlendirmeyi etkinleştirmeyi ve kontrol etmeyi amaçlayan bilgiye dayalı tüketici merkezli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yansıtılmaktadır (Pires vd., 2006: 936). Genel olarak, tüketici güçlendirmesi kavramı, gücün üreticiden tüketiciye doğru evrildiğini ileri sürmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler, tükettikleri üzerinde daha fazla güç, kontrol ve etki elde etmektedirler. Modern tüketicinin seçim yapma, istediği mal ve hizmeti özelleştirme, istenmeyenden kaçınma ve en iyi mal/hizmet kombinasyonuna sahip olma konusunda eşit görülmemiş bir güce ulaştığı görülmektedir (Shankar vd., 2006: 1014). Tüketicinin artan gücünün sebebi ise, aşağıda yer alan maddeler ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Pires vd., 2006: 939).

- Pazardaki değer önermelerinin sayısı ve kalitesinin artması
- Tüketicinin pazar bilgisinin artması
- Tüketicinin yeni pazar bilgisi araştırması ve edinmesi
- Tüketicinin alternatif değer önermelerini almadaki becerisinin iyileşmesi

Pazarlama stratejileri, bir kontrol öncülüne dayanmaktadır ve tüketiciyi güçlendirme sürecinin analizi, mevcut müşteri merkezli stratejilerin yanlış bir öncül altında işlediğini de eleştirel olarak belirtmektedir. Pazarlama süreci üzerinde kontrolün yeniden kazanılması, yani tüketicilerin güçlendirilmesini yönetmek ya da güçlendirmenin yönetilemeyeceğinin bilincinde olmak, yeni stratejiler geliştirmek için bu bağlamda daha derin incelemelere ihtiyaç doğurmaktadır (Pires vd., 2006: 936). Tüketicilerin artan gücünün kim tarafından, nasıl ve nerede sağlandığının daha net bir çerçevede ifade edilmesi gerekmektedir (Shankar vd., 2006: 1022). Bu sayede başarılı firmalar tüketicilerin ne istediğini anlamaya ve etkili pazarlama ortamlarında uygun bilgiler sunarak tüketici memnuniyetini ve güçlendirmesini iyileştirmeye olan çabalarına faydalar sağlayabilecektir. Tüketiciler, tüketim sürecinden keyif aldıklarında kendilerini güçlenmiş hissetmektedirler. Bu, yalnızca ürün elde etmek değil, aynı zamanda deneyim ve keyif almak olan alışverişte özellikle dikkat çekici bulunmaktadır (Wright vd., 2006: 925).

Tajurahim ve diğerleri (2020: 518), yaptıkları araştırma ile tüketiciyi güçlendirmeyi etkileyen belirleyici faktörleri tahmin etmeye çalışmışlardır. Tüketici eğitiminin yoğunluğu, tüketicinin öz-yeterliği, girişkenliği ve sosyal medyanın rolüne odaklanmışlardır. Sonuçlar, tüketici eğitiminin yoğunluğu ile tüketici emeği arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre, tüketici eğitiminin yoğunluğunun, tüketicinin güçlendirilmesine en çok katkıda bulunan faktör olduğu söz konusu çalışmanın önemli bir katkısı olarak görülmektedir. Artan eğitim ile meydana gelen tüketici bilgisi, zihinsel temsil ve maksimizasyon yaratan eğilimlerinin yanı sıra, güçlendirme faktörlerindeki gücü sayesinde zor sonuçların üstesinden gelme konusunda da yardım sağlayacağı bilinmektedir (Broniarczyk ve Griffin, 2014: 608).

Tüketici güçlendirmesinin yansımaları perakende mal ve hizmet alanlarında olduğu kadar elektronik hizmetlerde de görülmektedir. E – güçlendirme, bilişsel güçlendirme, duygusal güçlendirme ve güçsüzleştirme göze çarpan boyutlarını içeren çok boyutlu bir yapıya sahip olarak görülmektedir (Harrison ve Waite, 2015: 516). Elektronik ürünlerin güçlendirilmesi üzerinde yine benzer şekilde eğitim önemli bir etmen olarak görülürken yaş aynı etkiye sahip görülmemektedir. Bir diğer bulgu ise, kadınların güçlendirme üzerinde olumlu yönde ve anlamlı derecede etkili olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, elektronik ürünlerin satın alımında oluşabilecek bir olumsuzlukta şikayet oranının somut mal ve hizmetlere nazaran daha düşük olduğunu göstermiştir (Simanjuntak vd., 2018: 1180).

İnternetin mevcut yapılandırması, çevrimiçi tüketiciyi güçlendirmeyi, bir dereceye kadar, sadece yeni ürünlerin geliştirilmesini veya ürünlerin kişiselleştirilmesini içermeyen, ancak her şeyden önce, şirket tarafından kontrol edilemeyen bir süreç haline getirmektedir (Siano vd., 2011: 60). Kontrol edilebilirlik yönünden güçlendirmenin genel yapısında var olan bu eleştirel bakışın elektronik güçlendirme bağlamına da yansıdığı görülmektedir. Tüketicilerin tüketim süreçlerinin kontrolünü tedarikçilerden yeniden kazanma çabalarına olan yönelimin e – güçlendirme başlığı altında da benzer süreçleri barındırdığı ortaya çıkarılmıştır (Wright vd., 2006: 925).

Wathieu ve diğerleri (2002: 297), yaptıkları çalışmada artan tüketici kontrol düzeylerinin tüketicinin güçlendirilmesiyle nasıl sonuçlanabileceğini ve seçim ortamındaki değişikliklerin ne ölçüde sistematik olarak fayda sağlayabileceğine yönelik sorgulayıcı çalışmalar yapmışlardır. Benzer bir sorgulamayı da Shankar ve arkadaşları (2006) yapmıştır. Shankar vd. (2006: 1013), tüketicilerin daha fazla seçeneğe sahip oldukları fikrine eleştirel olarak yaklaşmışlardır. Tüketicilerin seçim yaparak güçlenebildiklerini veya özgürleşebildiklerini ancak, bu seçimin de potansiyel olarak yok edici bir güç olduğunu ileri

sürmüşlerdir. Söz konusu endişelere ek olarak, tüketicilerin gizlilik endişeleri ve e-ticarete olan güven düzeyleri üzerine de araştırmalar yapılmıştır. Midha (2012: 198)'nın yaptığı çalışmada tüketicinin güçlendirilmesi ve mahremiyet endişeleri ile ilgili cinsiyetler arasındaki algıların nasıl farklılaştığını ve tüketici güçlendirmesinin güven algısı ve mahremiyetle ilgili kaygılarda nasıl azalma sağlayabileceğine odaklanılmıştır. Sonuçlar, güçlendirmenin erkekler için güven üzerinde kadınlara göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve mahremiyet kaygılarının kadınlarda daha güçlü olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda Tajurahim vd. (2020: 517) ise, tüketicinin kendini korumak için güvenini artıran motivasyon programları yoluyla tüketici öz-yeterliğinin geliştirilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Tüketici güçlendirmesinin sosyal pazarlamayı temel alan çalışmaları da literatürde dikkat çekmektedir. Nam (2020: 297) yaptığı araştırma ile tüketicinin güçlendirilmesinin çevre dostu gıdaya katılım ve satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkinin rolünü incelemiştir. Sonuçlar, kadın tüketicilerin katılımının erkeklere oranla daha yüksek katılıma sahip olduğunu göstermiştir. Güçlendirmenin çevre dostu gıda tüketimine olumlu anlamda etkileri olduğu da ifade edilmiştir. Katılımın güçlendirilmesi bu bağlamda tüketicilerin farkındalıklarını artırarak çevre dostu pazarlara yönelmesine imkan sağlamaktadır. Bir diğer çalışmada ise, Adams ve Harder (2019: 25), ilaç reklamlarındaki güçlendirme mesajlarını incelemiştir. Reklamlardaki güçlendirmenin "sağlığı güçlendirme" ve "yaşam tarzını güçlendirme" yoluyla hastaları iki farklı şekilde etkilediği görülmüştür. Sağlığın güçlendirilmesi, kişinin sağlık durumunu iyileştirmeyi amaçlayan tutum, mantık ve davranışları ifade ederken yaşam tarzının güçlendirilmesi, kullanıcının yaşam hedeflerine ulaşmasını sağlamayı amaçlayan tutumları, mantıkları ve davranışları ifade etmektedir. Tüm reklamlar, hastaları ilaç kullanımı ile yaşam tarzlarını daha güçlü sürdürmeleri konusunda etkilemektedir. Ancak, sonuçların söz konusu reklamlarda verilen pazarlama mesajlarının sağlığı iyileştirme yerine yaşam tarzlarını iyileştirmeye odaklandığı görülmüştür.

2.6.1. Tüketici Güçlendirmesinin Sosyal Yansımaları

Tüketici güçlendirmesine yönelik çalışmaların en önemli bulgularının toplumsal ve sosyal bağlamda ele alınan çalışmalarda görülmektedir. Yapılan araştırmaların büyük bir bölümünün sosyal psikoloji bağlamında ele alındığı görülmektedir. Tüketicilerin seçimlerini yaparken bir vatandaş olarak yaptıkları seçimden kendilerini sorumlu hissettikleri bilinmektedir. Bu sorumluluk, tüketicilerin eylemlerini bireysel olarak görmelerinin yanında bir grubun parçası olarak, diğer bir ifade ile sosyal olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin tüketimlerindeki “güçlenmiş” ve “dahil olmuş” eylemleri ile bazı şeyleri de değiştirebileceklerine inandıkları görülmüştür. Diğer bir ifade ile “statükoya” karşı çıkma ihtimalleri üzerinde durmaktadırlar. Örneğin, etik olarak uygun bulunmayan bir davranışa sahip bir işletmeyi “boykot” ederek cezalandırabilmektedirler (Shaw vd., 2006: 1050). Bu bağlamda da tüketicilerin dikteye bir başkaldırı hareketinden bahsedilebilmektedir. Klasik süreçte tüketicilerin ne yapmasına izin verildiği tedarikçi tarafından belirlenmekte, düzenlenmekte ve kontrol edilmektedir (Pires vd., 2006: 939). Ancak, güçlendirmenin doğasıyla ortaya çıkan ortak üretimin olumlu sonuçlarının yanında olumsuzluk yarattığına dair bulgular (Harrison ve Waite, 2015: 512) olsa da bireyin güçlenmesiyle birlikte toplumsal bir bilinci beraberinde getirdiği görülmektedir. Güç deneyiminin, günlük tüketim pratiklerini etkileyen benlik kavramını şekillendirdiği bulgusu da bu bağlamda önemli bulunmaktadır (Henry, 2005: 766). Siano ve diğerleri (2011: 65) yaptıkları çalışma ile çevrimiçi tüketicinin güçlendirilmesinin kritik faktörlerini, itibar oluşturma sosyal süreçleri ve e-itibar arasındaki ilişkileri belirlemek için farklı disiplinlerden yapılan çalışmaları incelenmişlerdir. Sonuçlar, tüketici güçlendirmesinin sosyal itibar oluşturma üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır. Wathieu vd. (2002: 303), güçlendirmenin etkisinin tüketicilerin diğer tüketicilerin ne yaptığı ile ilgilenmesiyle de ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer tüketiciler hakkında edinilen bilgilerin de seçimleri etkileyerek sosyal etkileşimle ilişkili olduğu görülmüştür. Daha geniş bir perspektif ile Rappaport (1987: 129), çocukların, yetişkinlerin, yaşlıların, örgütlerin, mahallelerin veya sosyal politikaların göz önünde bulundurulduğunda güçlendirmenin toplumsal psikolojinin bir uzantısı olduğunu ileri sürmektedir. Tajurahim vd. (2020: 511) tüketici güçlendirmesi kavramını açıklarken sosyal bilişsel teorilerin benimsenerek bir model geliştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Aynı doğrultuda tüketici öz-yeterliği, tüketici eğitiminin yoğunluğu, kişilik özellikleri, sosyal medya ve tüketicinin güçlendirilmesi arasındaki ilişkilerin söz konusu modeller ile açıklanması üzerine çalışmalar yapmışlardır. Buehler ve Maas (2018: 1073) da tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkilerde tüketici güçlendirmesi anlayışını geliştirmek için öz - yeterlilik teorisinden faydalanmışlardır. Çalışmada, tüketici güçlendirmesini kavramsallaştırmak ve karar vermede algılanan performans riski üzerindeki etkiyi açıklamak için öz - yeterlik teorisi kullanılmıştır. Sonuçlar, müşterilerin satın alma sürecine katılımının, algılanan öz yeterliliğin algılanan performans riski üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermiştir.

2.7. NFT ve Tüketici Savunmasızlığı İlişkisi

Finansal olarak yeterli olmanın, diğer bir ifadeyle finansal olarak savunmasız olmamanın üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; finansal bilgiye sahip olmak, finansal davranışlarda bulunabilme ve finansal beceriye sahip olmak olarak ifade edilmiştir (Xiao ve Porto, 2022: 5). Hill ve Kozup (2007: 45) da finansal piyasalardaki savunmasız tüketiciyi uygun kararlar vermekten yoksun olan ve yüksek maliyetle aşırı borçlanan kişiler olarak tarif etmiştir. Benzer şekilde Noerhidajati ve diğerleri (2020: 434) de finansal savunmasızlığı düşük gelir sahibi olan ve yüksek borçlanmaya maruz kalan bireylerin yaşadığı bir durum olarak nitelendirmektedir. Bu bireylerin optimal olmayan para yönetimleri ve sürdürülemez harcamalarının olduğundan bahsedilmektedir.

Nguyen ve Su (2021: 237) yaptıkları araştırmada gelişmekte olan ülke vatandaşlarının yaşadığı finansal savunmasızlık ile daha kolay para kazanma alanlarına yöneldikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Yine bu bağlamda NFT'ler yüksek getiri yüksek risk unsuru olarak tüketicilerin en önemli yatırım seçenekleri arasında yer almaktadır. Bu araştırmada finansal savunmasızlıkların ekonomik sistemin gelişmesi ile azaltılabileceği bulgusuna yer verilmiştir. Ancak, söz konusu gelişimin ve tüketici güçlenmesinin yaşanabilmesi için politika yapıcıların gerçekçi ve tutarlı stratejiler geliştirmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. NFT'ler tüketiciler tarafından genel olarak koleksiyon ya da yatırım amacıyla satın alınmaktadır. Bu doğrultuda NFT satın alan tüketicilerin söz konusu teknoloji hakkında yeterli bilgi ve donanımına sahip olmaması bir takım savunmasızlıklara yol açmaktadır (Al Shamsi vd., 2023: 1671). NFT ekosisteminde düzenleyici ve kontrol edici mekanizmaların bulunmaması sebebiyle de söz konusu yatırımcı ya da kullanıcıların NFT satın alımında yaşadıkları en büyük sorunun güven olduğu ortaya çıkmıştır (Zarifis ve Castro, 2022: 11).

Bitcoin ve NFT'ler gibi yatırım araçlarının cazibesi arzlarının sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu teknolojilerin maksimum üretim miktarları sınırlandırılmıştır. Bu sayede de yatırımcılar düzenli olarak fiyatın yukarı yönlü değişmesini beklemektedirler. Ancak, söz konusu teknolojilerin henüz yeni olması ve yeterince güven teşkil edememesi (Zarifis ve Castro, 2022: 11) de berberinde fiyat istikrarsızlığını getirmektedir. Değerlerinin anlık sert hareketleri beklenmedik panik satışlarıyla birlikte finansal savunmasızlıklara sebep olmaktadır (Bouteska ve Harasheh, 2023: 2). Alım satımların fiyat endişesi ile yapılması ciddi zararlara yol açabilmektedir. Bununla beraber, yatırım aracı olarak görülen bu teknolojilerin hızlı değer kazanma endişesi ile satın alımları da oluşabilmektedir. Bu durumlar ise, fırsatı kaçırma korkusu (FOMO) ile açıklanmaktadır. Bu anlamda NFT'lerin de kimileri tarafından karlı yatırımlar olarak görüldüğü dikkate alınmalıdır. Bilgi ve tecrübesi az olan yatırımcıların

tecrübeli yatırımcılardan daha fazla FOMO duygusuna düşerek işlem yaptıkları da ayrıca bilinmektedir. Bu bağlamda, bilgi eksikliğinin savunmasızlık yaratan faktörlerden olduğu göz önünde tutulmalıdır (Wang vd., 2023: 251).

Lee ve diğerleri (2020: 2) finansal savunmasızlığı iki alt gruba ayırmışlardır. Bunlar; bankacılık sektörü ile ilişkili finansal savunmasızlık ve bankacılık sektörü dışındaki savunmasızlıklardır. Bankacılık sektörü dışındaki savunmasızlıklar da kendi aralarından bireysel ve kurumsal savunmasızlıklar olarak ayrılmaktadır. Bireysel savunmasızlıkların hane halkı ile olan ilişkisi de dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda, finansal savunmasızlığa etki eden sosyal ve demografik faktörlerden de söz etmek gerekmektedir (Noerhidajati vd., 2020: 435).

Finansal savunmasız olarak nitelendirilen tüketicilerin güçlendirilmesi ve finansal refahlarının artırılması için politika yapımcıların konuya özel ilgi göstermeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, söz konusu tüketicilerin çeşitli güçlendirme programları ile bilgi ve becerilerinin artırılması amaçlanmalıdır (Xiao ve Porto, 2022: 4). Yetkili kurumların güçlendirme politikalarının da ilgili alana göre tasarlanması en az güçlendirme kararının alınması kadar önemli görülmektedir. Zira, Hazzouri vd. (2023: 18)'nin yaptığı araştırmada finansal savunmasızlık yaşayan bireylerin güçlendirilmesine yönelik yapılan uygulamaların genel anlamda güçlendirici etkisi ortaya çıksa da bazı durumlarda aksi sonuçlar ile daha savunmasız hale geldikleri görülmektedir. Tüm bu çalışmalara ek olarak; mevcut araştırma ile ortak kaygılar gözetken Ferrari (2022: 17) ise, ödeme işlemleri gibi bazı finansal işlemlerin dijitalleştirilmesinin tüketici çıkarlarını tehdit ederek tüketiciyi savunmasız bıraktığını öne sürmektedir. İddia edilenin aksine tüketicinin dijitalleştikçe güçlendiği görüşü araştırma sonuçlarına göre büyük bir yanılgı olarak görülmektedir. Çalışmada söz konusu teknolojiye ilişkin vizyonun iki temel sebepten dolayı sorunlu olduğu öne sürülmüştür. Birincisi; arzu edildiği belirtilen teknolojilerin değerlendirmeleri içerdiği fayda ve riskler gözetilerek değil, sektörün çıkar ve beklentilerine göre yapılmaktadır. İkincisi ise; platformlaştırmanın beraberinde tekelleşmeye yol açacağı gerçeğinin göz ardı edilmesidir.

Tablo 2.1 Finansal Savunmasızlık Faktörleri

Yazar	Bulgular
Hill ve Kozup (2007)	Rasyonel karar verememe, aşırı borçlanma, yüksek faize maruz kalma.
Noerhidajati vd., (2020)	Aşırı borçlanma, düşük gelir, sürekli harcama isteği, finansal sigorta yapmama, sosyal ve demografik özellikler.
Nguyen ve Su, (2021)	Kolay para kazanma güdüsü ve sosyal ve demografik özellikler.

Hampson vd., (2021)	Aşırı iyimserlik, sosyal ve demografik özellikler.
Xiao ve Porto, (2022)	Finansal bilgi yetersizliği, finansal davranış ve beceriden yoksun olma, sosyal ve demografik özellikler.
Bouteska ve Harasheh. (2023)	Fiyat istikrarsızlığı ve finansal varlıklardaki volatilité, yeni teknolojilerde ortaya çıkan belirsizlik ve güven eksikliği (Bitcoin, NFT, vb.)
Hazzouri vd., (2023)	Finansal dışlanma.
Wang vd., (2023)	Fırsatları kaçırma duygusu ile hareket etme (FOMO).

Özetle; yukarıdaki tabloda finansal savunmasızlığa yol açan faktörlere ilişkin bazı bulgular yer almaktadır. İlgili çalışmalarda öne çıkan en önemli faktörün sosyal ve demografik özellikler (Noerhidajati vd., 2020; Nguyen ve Su, 2021; Hampson vd., 2021; Xiao ve Porto, 2022) olduğu görülmektedir. Söz konusu bulguya tüketicilerin yaşadıkları coğrafya örnek gösterilebilir. Nguyen ve Su (2021: 247) yaptıkları çalışmada finansal savunmasızlığa en fazla meyilli tüketici grubunun gelişmekte olan ülkelerde yaşadığını ortaya koymuşlardır. Gelişmekte olan ülke vatandaşlarının kolay para kazanma arzusu ile hareket ederek finansal savunmasızlıklar yaşadığı ileri sürülmüştür. Öne çıkan diğer bulgularda ise, tüketicilerin yeterli finansal bilgiye sahip olmadan (Xiao ve Porto, 2022: 16) fırsatları kaçırma duygusu (Wang vd., 2023) ile hareket ederek; rasyonel kararlar vermekten çok uzak bir şekilde (Hill ve Kozup, 2007) harcama isteği oluşmasından (Noerhidajati vd., 2020) savunmasızlığa maruz kaldıkları ileri sürülmektedir. Bu harcamalar da yine beraberinde tüketicilerde bir diğer finansal savunmasızlık unsuruna sebep olmaktadır. Bu unsur da aşırı borçlanma olarak ifade edilmiştir (Hill ve Kozup, 2007; Noerhidajati vd., 2020). Tüm bu bilgilere dayanarak NFT'lerin de tıpkı diğer finansal varlıklarda olduğu gibi; bir takım tüketici savunmasızlıklarına yol açma potansiyellerinin olduğu düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TÜKETİM OLGUSU OLARAK NFT: BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERE DAİR KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın en temel amacı; NFT kavramının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını keşfetmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; gelecekte NFT’lerin yaygın kullanımı ile birlikte ortaya çıkabilecek sosyal ve bireysel etkileri önceden tahmin edebilmektir. Bu doğrultuda mevcut çalışmanın araştırma soruları şöyledir:

AS1: NFT’lerin yaygın kullanımı ile ortaya çıkabilecek olası sosyal ve bireysel etkiler nelerdir?

AS2: NFT kavramı hakkında tüketiciler yeterli düzeyde bilgiye sahip mi?

3.2. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı

Bu çalışmada bir blok zincir teknolojisi olan NFT kavramının fenomenolojik bir yaklaşımla incelenmesi planlanmıştır. Yeni teknolojilerin kullanımı ile tüketici davranışı eğilimleri değişiklik gösterebilmektedir. Tıpkı internet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan yeni tüketim olguları gibi (Murero, 2001: 132), blok zincir teknolojisinin de yeni tüketim eğilimlerini ortaya çıkarması muhtemel görülmektedir. Bu bağlamda, ilgili literatür pazarlama bilimi bağlamında incelendiğinde NFT kavramının yeni bir tüketim olgusu olarak tüketiciler üzerinde bireysel ve sosyal etkiler bırakacağı ön görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında mevcut araştırma söz konusu kavramlar çerçevesinde irdelenecektir.

3.3. Çalışmanın Özgün Değeri

Blok zincirlerin pazarlama uygulamalarına doğrudan etkide bulunduğu ve gelecekte de söz konusu etkilerin giderek daha da yoğunlaşacağı açıkça görülmektedir. Öyle ki; bu durum “kripto – pazarlama” adı altında yeni bir alt disiplin oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu disiplin ile tüketici davranışı, fiyatlandırma ve ürün tasarımı konularındaki anlayışın geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Hofstetter vd., 2022: 705). Mevcut literatürde pazarlama alanına dahil olabilecek konuların ve araştırma sorularının da en çok NFT temelinde yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda söz konusu alanda literatürde incelenmesi gereken ve boşluk oluşturduğu işaret edilen konulara da yer verilmiştir. Dwivedi ve arkadaşları (2022: 48), NFT ile ilgili çalışmaların tüketici refahı, etik ve psikolojik algılamalar üzerine odaklanması gerektiğini savunmuştur. Petit ve diğerleri (2019: 56) ise,

NFT'lerin yer aldığı dijital ortamların duyusallaştırılmasını temel alan tüketim psikolojisi çalışmalarının yoğunlaşması gerektiğini öne sürmüştür. Chohan ve Paschen (2021: 6) de benzer şekilde NFT'lerin tüketici zihninde nasıl daha fazla somutlaştırılabileceğine dair çalışmalara odaklanılması gerektiğinden bahsetmiştir. Hofstetter vd. (2022: 710), NFT'lerin işlevsel, sosyal ve psikolojik etkilerinin ne olacağına dair yeterli çalışmanın literatürde yer almadığına atıfta bulunmuştur. Son olarak Chandra (2022: 7) da söz konusu kavramın doğasının anlaşılma ihtiyacının olduğunu ve mevcut boşluğu doldurmak için yapılacak olan keşifsel fenomenolojik araştırmaların çok değerli olacağından bahsetmiştir. Bu doğrultuda, mevcut araştırmanın literatüre vereceği katkı ve özellikle ilgili alanda yapılmış olan güncel çalışmaların gelecek çalışmalara ilişkin önerilerinin destekleyici bulgulara ulaşmış olması yapılacak olan çalışmanın özgünlüğünü kanıtlar nitelikte görülmektedir.

3.4. Yaygın Etki

Herhangi bir işletme, hizmet, mal, para birimi veya bilgi gibi değer değişimini kolaylaştırmak, yetkilendirmek ve kaydetmek için blok zincir teknolojisini kullanabilmektedir. Blok zincirin özellikleri, hükümetlerin, şirketlerin, bankaların ve hemen hemen her işletmenin finansal işlemler ve kayıt tutma için blok zinciri kullanabileceğini göstermektedir (Jothikumar ve Baby, 2021: 145). NFT'ler de yukarıda sıralanan blok zincir özelliklerinden faydalanan bir çok önemli işlevi yerine getirebilmektedir. Söz konusu özellikler çeşitli kurumlara hizmet edebileceği gibi firmaların fiziki ürünlerinin de satışlarını artırabileceği yönünde örneklerle sahiptir (Chohan ve Paschen, 2021: 6). NFT'ler tüketici pazarlarına büyük girişlerde bulunmuştur. Coca – cola, Gucci, Pizza Hut ve çeşitli lüks markalar kendi NFT ürünlerini ortaya çıkarmıştır. Böylece, NFT'lerin tüketici markalarının stratejilerinin bir parçası olduğu da görülmüştür. Örneğin Adidas, her biri 765 USD olan kapşonlu eşofmanına bağlı 30000 NFT satarak 22 Milyon USD'den fazla gelir elde etmiştir (Hofstetter vd., 2022: 705). Coca – cola bardağa dökülen kola sesinin NFT'sini çıkarmıştır. Pizza Hut ise, pizza dilimi NFT'si çıkarmıştır. Bu bağlamda, markalar ürünlerinin tüketiciler ile etkileşimde olduğu anların NFT'lerini yaratarak tüketiciler ile kurdukları teması artırmaktadırlar (Chohan ve Paschen, 2021: 6). Tüm bu bilgiler göstermektedir ki; mevcut çalışmanın sonuçları hem akademide ilgili literatüre hem de resmi ve özel birçok sektör ve çalışma alanına hizmet etme potansiyeline sahiptir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Nitel Yöntemin Seçilme Gerekçesi

Yapılacak olan çalışmanın metodolojisine yön vermesi sebebiyle geçmişte yeni bir fenomenin ortaya çıkışını keşifsel bir yaklaşım ile irdeleyen doktora tezleri incelenmiştir. İncelenen tezlerin seçiminde ayrıca konu bağlamında yapılacak olan araştırma ile benzerlik de kıstas alınmıştır. Bu bağlamda, çoğunluğunu internet teknolojileri, tüketim ve sosyalizasyon konularını birlikte temel alan doktora tezlerinden bir sentez ortaya çıkarılmıştır.

Jung (2003)'un yaptığı araştırma yeni bir kavramın ortaya çıkışında nicel bir metodoloji yaklaşımının benimsenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada internete olan erişim, sosyal eşitsizlik ve iletişim teknolojileri bağlamında ele alınmıştır. İnsanların interneti günlük yaşamlarına farklı şekillerde entegre ettikleri sonucuna ulaşan araştırmada iki farklı teoriden faydalanılmıştır. Şöyle ki; İletişim Altyapısı Teorisi ve Medya Sistemleri Teorisinin birbirinden nasıl farklılaştığı anlatılırken söz konusu teorilere dayanarak “iletişim bağlantılılığı” kavramı geliştirilmiştir. Nicel bir yaklaşımla yeni bir olgunun ortaya çıkarıldığı araştırmada 585 telefon anketi yapılmıştır.

Holyoke (2004), “grup hijacking” ismiyle nitelediği fenomeni keşfedici bir bakış açısı ile incelemiştir. Araştırmacı, olgunun yapısına tamamen uyan bir teorik model bulamadığı için keşfedici bir yaklaşım benimsemiştir. Çalışmada Holyoke, fenomene ilişkin dört farklı tanım kriteri oluşturmuştur. Grup dinamiklerini temel alan araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde “grup hijacking” kavramına dair açıklamalar yapılmıştır. Araştırmacı kendi motivasyonundan ve çalışmanın amaçlarından bahsetmiştir. Araştırma tasarımına olan yaklaşım ve metodoloji hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın kavramsal çerçevesi detaylıca ortaya koyulmuştur. Üçüncü bölüm, veri toplama, analiz ve metodolojik prosedürlere ayrılmıştır. Dördüncü ve beşinci bölümlerde bulgular ile geçerlilik – güvenilirlik testlerine yer verilmiştir. Altıncı bölümde ise, gelecek çalışmalar için önerilerden bahsedilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde bahsedilen en önemli veri toplama aracının odak grup görüşmeleri olduğu görülmüştür. Söz konusu veri toplama yönteminin seçilmesinin en önemli dayanağı olarak katılımcıların görüşlerinin keşfedilmesi gösterilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların geçmiş deneyimleri hikâyeleştirilmiştir. Hikâyeleştirmeler ise, “grup hijacking” kavramının unsurlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin analizler için kullanılmıştır. Son olarak, geçerlilik ve

güvenilirlik bağlamında söz konusu hikayeler arasındaki benzerlikler çapraz karşılaştırma ile tartışılmıştır.

Recio (2021) yaptığı araştırmada “şeker bebek” fenomenini keşfetmeye çalışmıştır. Şeker bebek fenomeni; üniversite öğrencisi genç kadınların ücret karşılığında nispeten daha yaşlı erkekler ile sanal bir ortamda temas sağlamalarına ön ayak olmak anlamına gelmektedir. Araştırma, yazarın tabiriyle feminist bir perspektiften ele alınmıştır. Araştırmada, “şeker bebek” kavramıyla tasvir edilen üniversite öğrencisi genç kadınlar ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile veriler toplanmıştır. Yapılan mülakatlarda katılımcıların kendilerini “şeker bebek” olmaya zorlayan koşullar keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın fenomen ve kavramlara yaklaşımı hem teorik hem de pratik uygulamalar ile desteklenmiştir. Söz konusu yaklaşım çalışmayı önemli ve yol gösterici kılmaktadır.

Grace (2021) yaptığı araştırmada “toplumsal hızlanma” olgusuna odaklanmıştır. Çalışma keşifsel bir yaklaşım benimsemiştir. Bu araştırma üç makaleden oluşmaktadır. Birinci makalede “göstergebilim” ve “fenomenoloji” kavramları incelenmiştir. Bu kavramlar temel alınarak tüketim kültüründe anlamların nasıl oluştuğunu keşfetmeye yönelik makro kültürel anlamların ve mikro bireysel anlamların nasıl harmanlandığını açıklayan bir teorik çerçeve sunulmuştur. İkinci makalede, Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketici pazarlarında zaman ve sosyal hızlanma kavramları ile ilişkili makro kültürel ve ideolojik anlamlar araştırılmıştır. Üçüncü makalede ise, “toplumsal hızlanma” kavramına zıt yönlü bir yanıt olarak “Danimarka higgsi” yani; “yavaşlama” olgusundan bahsedilmiştir. Bu çalışmada da yeni olguların göstergebilim ve fenomenoloji kavramları temel alınarak irdelenmiştir.

Gilbert (2010), gerçek hayattaki sosyal ilişkilerin ve sosyal medya ortamında yaratılan ilişkilerin gücünü “bağ gücü” kavramını temel alarak incelemiştir. Araştırmada sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleşen deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. Jung (2003)’un çalışmasında olduğu gibi ağırlıklı olarak nicel yöntemlerden faydalanılmıştır.

Murero (2001), yaptığı araştırmada “sanal yaşam” başlığı altında hayatımıza giren internetin sosyal ve bireysel yaşama olan etkilerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Bu araştırma üç temel amaç barındırmaktadır. Birincisi, internetin bireysel ve toplumsal dönüşüme olan etkilerini ortaya çıkarmaktır. İkincisi, gelecekte ve günümüzde internet kullanan ve kullanmayanların ayrımlarını ve motivasyonlarını analiz etmektir. Araştırmanın üçüncü amacı ise, internetle ilgili yapılacak olan araştırmalara acil olarak ampirik veriler sunmaktır. Bu araştırmada anket, odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakatlar olmak üzere nitel ve nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Ağırlıklı olarak nitel verilerden yararlanılan araştırmada içerik analizleri CATPAC paket programı yardımı ile yapılmıştır.

Stalder 2001 yılında yaptığı araştırmasında yeni teknolojilerin mevcut toplumsal yapının dönüşümüne olan etkileri incelemiştir. Araştırmada keşfedici bir perspektif benimsenmiştir. Çalışmada “elektronik nakit” olgusu görüşmeler ve içerik analizi yardımı ile karakterize edilmiştir.

Trusov (2007)’un çalışması üç farklı makaleden oluşmaktadır. Nicel yöntemlerden yararlanılan bu araştırmada “internet” ve “sosyal ağ” olguları incelenmiştir. Araştırmanın amacı e-ticaret alanındaki ampirik problemleri ortaya çıkarmaktır. İlk iki makalede sosyal ağlar ve kullanıcıların davranışları üzerine odaklanılırken; üçüncü makalede ise, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimleri incelenmiştir.

Pike (2009)’nin çalışması üç farklı makaleden oluşmaktadır. Araştırmalar “artırılmış gerçeklik” olgusu temelinde ele alınmıştır. Birinci makale söz konusu kavramı inceleyen kavramsal bir araştırma niteliğindedir. Sonraki iki makale ise, ilk makalede işlenen olgulara ampirik kanıtlar sunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda deneysel tasarımlar oluşturulmuştur. Çalışmalarda ağırlıklı olarak Brunswik’in Lens Modelinden, Tutum Teorisinden ve Sosyal Yargı Teorisinden yararlanılmıştır.

Mc Daniel (2022)’in mistik sezgi deneyimini keşfetmeyi amaçladığı bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırma, hermeneutik fenomenoloji temelinde deneyimin sahibinin öznel ve yorumlayıcı doğasıyla ilgilenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde problemin durumundan, amacından, araştırma sorularından, terminolojiden ve araştırma tasarımından bahsedilmiştir. İkinci bölümde geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde metodolojiye, dördüncü bölümde bulgulara ve beşinci bölümde tartışmaya yer verilmiştir. Söz konusu araştırmada karma bir yöntem benimsenerek nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Comstock (2010), yaptığı araştırmada insanların teknolojik gelişmelere verdiği sosyal tepkileri incelemiştir. Hem nitel hem de nicel yöntemlerden yararlanılan araştırmada ilk olarak etik ve teknoloji bağlamında bir kavramsal çerçeve sunulmuştur. Ardından, insanların teknolojik araçlar vasıtasıyla birbirleri ile kurdukları iletişim incelenmiştir. Söz konusu iletişimin sosyal yapıyı nasıl değiştirdiğine değinilmiştir. Son olarak da, televizyon, internet ya da sosyal medyanın travmatik bir hikayeyi iletmek için nasıl bir araç olabileceği keşfedilmiştir.

Reymers 2004 yılında yaptığı araştırmada “internet” fenomeninin sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın amacı; “topluluk” statüsü verilen sosyal grupların çevrimiçi ortamda nasıl oluşturulduğunu ve sürdürüldüğünü keşfetmektir. Çalışmada sosyal rollerin ve statünün bireyleri çevrimiçi bir topluluğa nasıl entegre ettiğine

dair sosyolojik süreç ve yöntemler temel alınmıştır. Araştırmada bir çevrimiçi forumdan elde edilen yazışmaların analizi ile netnografi yönteminden faydalanılmıştır.

Hippard (2007) yaptığı çalışmada Harry Potter olgusunu incelemiştir. Söz konusu olgu gelenekler, kültür, edebiyat ve mitoloji çerçevesinde irdelenmiştir. Bunun yanı sıra; din, sanat ve özellikle de arketiplerden faydalanılmıştır. Araştırmacı Harry'nin hikâyede yer alan rüyalarını Jung, Freud, Hillman ve Campbell'ın perspektifinden ele almıştır. Hippard yaptığı içerik analizi ile mitoloji, bilgelik gelenekleri, kültür ve edebiyat bağlamında Harry Potter fenomenine yönelik metaforik ve daha derin anlamlar keşfettiğini ileri sürmüştür.

Wang (2004) yaptığı araştırmada Çin'de internet kullanımı yoluyla lezbiyen kimliğinin oluşumuna yönelik düşünce kavramları keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmada "lala" fenomeni temelinde bir alt kültür ögesi olarak eşcinsellik kavramına ilişkin yansımalar incelenmiştir. Araştırmanın başında önce kavramsal çerçeve çizilmiştir. Sonrasında ise, araştırmacı yeni bir metodolojik gelişime vurgu yapmıştır. Araştırma etnografik bir perspektifle yapılmıştır. Veriler katılımcı gözlem, derinlemesine mülakat ve anketler ile karma yöntemlerden yararlanılarak toplanmıştır.

Yukarıda sıralanan tezler yöntem bağlamında ele alındığında bazı çalışmalarda karma ve nicel yöntemlerden yararlanıldığı görülse de çoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinden ve fenomenoloji yaklaşımından faydalandığı görülmektedir. Bu doğrultuda da mevcut araştırmanın yeni bir olguya dair keşifsel bir yaklaşım içerisinde olması, nitel bir yöntemin kullanılması için güçlü bir gerekçe olarak görülmüştür. Araştırmanın yapısından kaynaklanan öznel düşünceye ulaşma, bireysel algıları tespit etme, duygu, düşünce ve tecrübeleri olayın doğal ortamı içerisinde anlama amaçları bulunmaktadır. Bu amaçların tamamı da nitel araştırmaların doğasında barınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 409).

4.2. Araştırmanın Yaklaşımı

4.2.1. Fenomenoloji

Husserl (1999: 19)'e göre fenomenoloji sosyal bilim dallarının temelini oluşturmaktadır. Matematik, nasıl ki pozitif bilimler için vazgeçilmez bir bilim ise, fenomenoloji de Husserl'e göre sosyal bilimlerde eş değer görülmektedir. Bunun yanı sıra, kendine özgü bir felsefi tavrı ve yöntemi bulunmaktadır. Fenomenolojik tavır, eleştirel bir bakış açısına sahiptir. Sürekli devam eden bir öze ulaşma çabası söz konusu tavrın en temel özellikleri arasında yer almaktadır. Öze ulaşmak ise, ancak algılama ile mümkün olmaktadır. Algı ne kadar saf olursa, görülen özün de o kadar keskin olacağından bahsedilmektedir. Bu bağlamda, duyuşsal algılamanın önemine dikkat çekilmektedir (Öktem, 2005: 46). Moustakas

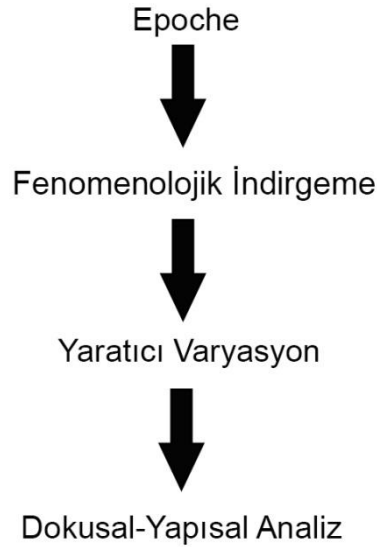
(1994: 40) da yaşam deneyimi boyunca edindiği en önemli anlayışlara kitaplardan ya da diğer farklı kaynaklardan değil, duyuşsal algılamaları yoluyla ulaştığına dikkat çekmektedir. Söz konusu algılamalar ile hissetme, düşünme, hatırlama ve yargılama eylemleri ile birlikte birçok farklı bilgi ortaya çıkmaktadır. Tüm bu bilgilerde ise, bilinçten gizlenen anlamlar bulunmaktadır. Bu anlamların tanınması ve ortaya çıkarılması bilginin işlenmesi açısından çok önemli görülmektedir.

Bilginin bilimsel olarak kendini kanıtlaması, bilginin özünün anlaşılması ile mümkün olmaktadır (Husserl, 1999: 23). Gerçekliğin geçerli bir anlayışına ulaşmak için de hem bireysel hem de sosyal bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, başkalarının düşünceleri, anlayışları ve seçimleri ile ilişki kurmadan önce insan kendini anlayabilmelidir. (Moustakas, 1994: 56). İnsanın kendisini anlaması ile dünyayı anlaması arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Oberg ve Bell, 2012: 203). Husserl’de benzer bir anlayış ile bireysel olandan hareketle çoğunluğun kavranabileceğine dikkat çekmektedir. Bununla beraber bireysel duyu algısının toplumu anlamadaki en önemli bilgi kaynağı olduğunu ileri sürmektedir. Yalnızca anlık algılamaların değil, aynı zamanda geçmişte yaşanan bir anın da birey tarafından şimdiki zamanda yaşanıyor gibi etki bıraktığından bahsetmektedir. “Yeniden anımsama” olarak tarif edilen bu durumda her ne kadar şimdiki zamanın gerçekliğine ulaşamıyor olsak da geçmişin tam gerçekliğine ulaşmak mümkündür (Öktem, 2005: 50).

Fenomenoloji temelinde yapılan bir araştırmada araştırmacının sezgisel sorgulamalarda bulunması gerektiğine işaret edilmektedir. Sezgisel sorgulamada odak noktası, sadece ve sürekli olarak insan deneyiminin anlaşılmasını amaçlamaktadır (Moustakas, 1994: 23). Mümkün olduğu kadar bireyin deneyimine odaklanılması gerekmektedir (Merriam, 2018: 25). Araştırmacının yapması gereken, katılımcının deneyimlerinin tasvirine ve hikâyelerinin anlatımına olabildiği kadar imkân sunabilmektir. Bu sayede, araştırmacı ve katılımcı arasında meydana gelen etkileşimler, keşifler ve aydınlatmalar yoluyla derinliklere ve anlam katmanlarına ulaşılabilir (Moustakas, 1994: 23). Böylece araştırmacı da deneyimlerin ortak anlamını keşfedebilmektedir (Creswell, 2013: 85).

4.3. Transandantal Fenomenoloji

Mevcut araştırmada Husserl’in temellerinden yola çıkarak Moustakas (1994)’ın adımlarını oluşturduğu “Transandantal Fenomenolojik” araştırma yöntemleri benimsenmektedir. Söz konusu yönteme göre araştırma Şekil 1’de görülen dört temel adımdan meydana gelmektedir.



Şekil 4.1 Transandantal Fenomenolojik Araştırma Adımları

Kaynak: Moustakas, C. (1994). Phenomenological Research Methods.

4.3.1. Epoche

Transandantal fenomenolojik yaklaşımını benimseyen bir araştırmacı, disiplinli bir şekilde araştırmaya önyargılarından, inançlarından ve önceki deneyimlerden soyutlanarak başlamak durumundadır. Katılımcının araştırılan olguya yönelik deneyimlerini dinlerken araştırmacının tamamen alıcı bir pozisyonda, ilgiyle dinliyor olması çok önemli görülmektedir. Bu sebeple söz konusu araştırma yaklaşımının ilk adımı “Epoche” olarak ifade edilen süreç ile başlamaktadır. “Epoche” Yunanca bir sözcüktür ve yargılamaktan ve yargılardan kaçınmak anlamı taşımaktadır (Moustakas, 1994: 35). Husserl (1999: 37) de bu adımı bilgiye eleştirel bakabilmek için önemli görmektedir.

4.3.2. Fenomenolojik İndirgeme

Transandantal fenomenolojik yaklaşımın ikinci adımında ise, fenomenolojik indirgeme bulunmaktadır. Birinci adımda ön yargılarından sıyrılan araştırmacı bu aşamada her deneyimi kendi dinamikleri ile değerlendirme çabasına girmektedir. Bu süreçte, araştırma konusu dışında kalan tüm unsurların temizlenmesi amaçlanmaktadır. Şöyle ki; parantezin dışında kalan tüm konulara eşit mesafede yaklaşılmaktadır. Bu sayede algıların, düşüncelerin, duyguların, seslerin, renklerin ve şekillerin varyasyonlarının eksiksiz bir tanımı ortaya çıkarılmaktadır (Moustakas, 1994: 35).

4.3.3. Yaratıcı Varyasyon

Söz konusu yaklaşımın üçüncü adımında ise yaratıcı varyasyon adımı bulunmaktadır. Yaratıcı varyasyon, fenomenolojik indirgemeyi takip etmektedir. Bu aşamada araştırmacı, hayal gücünü kullanarak, referans çevrelerini değiştirerek, deneyimlerde kutuplaşmalar ve tersine senaryolar üreterek olguya farklı perspektiflerden yaklaşmaktadır. Bu sayede farklı konumlarda, farklı rollerde veya işlevlerde bulunarak olası anlamlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu süreçteki en temel amaç deneyimin yapısal tanım ve özlerini kavrayabilmektir. Yine kendi içinde dört temel adımdan oluşmaktadır (Moustakas, 1994: 84):

1. Dokusal anlamların altında yatan olası yapısal anlamların sistematik olarak çeşitlenmesi,
2. Olayın ortaya çıkmasına neden olan temel tema veya bağlamları tanımak,
3. Duygu ve düşünceleri etkileyen zaman, mekân ve bedensel olduğu düşünülen evrensel yapıları dikkate almak,
4. Olgunun yapısal bir tanımının geliştirilmesini kolaylaştıran örneklerin araştırılması.

4.3.4. Dokusal – Yapısal Analiz

Son adımda ise dokusal yapısal analiz bulunmaktadır. Husserl (1931: 44)'e göre bu adımda tüm adımların bütün bir analizi yer almaktadır (akt. Moustakas, 1994: 85). Bu aşamada tüm süreç boyunca tanımlanan dokusal ve yapısal örüntülerin bir haritası çıkarılarak analizler yapılmaktadır. Tüm bu adımlar boyunca insan deneyimi araştırılarak saf bilinç halinden bilgi edinmek için bir süreç geliştirilmiştir (Moustakas, 1994: 85). Creswell (2013: 83), bir araştırma probleminin incelenmesi için nitel araştırmacıların çalışmadaki insan ve duyarlı olan diğer veri koleksiyonlarının tüm örüntü ve temalar ile araştırılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Mevcut çalışmada da benimsenen yaklaşım ile tüm süreç boyunca söz konusu gereksinimlerin karşılanması amaçlanmaktadır.

4.4. Örneklem

Katılımcıların tespit edilmesi için örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem yöntemi seçilmiştir. Yargısal örneklemede, örneklem birimlerinin seçimi öznelidir. Araştırmacı kendi amacına ve araştırma tasarımına en uygun topluluğa göre seçim yapmaktadır. Öte yandan, yargısal örnekleminin sosyal bilimlerde özellikle de pazarlama araştırmalarındaki kullanımının oldukça yaygın olduğu bilinmektedir (Guarte ve Barrios, 2006: 278). Bu çalışmanın ana kütlesini NFT satın alan ya da mint etmiş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Yargısal örneklem kriterleri ise; yasal şartları

sağlamak, NFT satın almış olmak ya da mint etmiş olmaktadır. Örneklem grubuna ulaşmak için NFT topluluklarına ait Telegram, Whatsapp ve Discord kanalları kullanılmıştır. Söz konusu kanallar yardımı ile iletişim kurulmuş ve görüşmeler organize edilmiştir. Bu doğrultuda sekiz katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Sekizinci görüşme sonunda verilerin kendini tekrar ettiği tespit edilmiştir. Bu sebeple görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşülen katılımcılara ilişkin genel bilgiler aşağıda ifade edilmiştir.

Ozan, Elektrik Elektronik Mühendisliği lisans 3. sınıf öğrencisidir. 21 yaşında olan Ozan, abisi ile birlikte yaşamaktadır. Ozan, blok zincir ekosistemi içinde yer alan projelerde maddi bir karşılık beklemeden gönüllü olarak çalışmaktadır. Bu sayede, blok zincir alanında tecrübe kazanmayı amaçlamaktadır. Genellikle sabah 09:00 – 10:00 arası uyanmakta ve piyasa kontrolü yapıp güne başlamaktadır. Günün geri kalan zamanlarında okula gidip ilgili olduğu ekosistemler hakkında araştırmalar yaptığından bahsetmiştir. Blok zincir ve NFT teknolojilerini yaklaşık dört yıldır takip etmektedir. Söz konusu alanda aktif bir yaşam sürmesine rağmen bilgisinin yetersiz olduğu inancına sahiptir.

Muhammet Emin, 21 yaşında ve Yazılım Mühendisliği lisans 3. sınıf öğrencisidir. Bölümünün ikinci öğretim olduğundan bahsetmiştir. Bu sebeple, gece geç saatlere kadar bilgisayar başında vakit geçirmektedir. Genellikle öğlen saatlerinde uyandığı için evden çıkması saat 16:00'yı bulmaktadır. Akşam saat 17:00'de başlayan dersleri 20:00'de sona ermektedir. Sonrasında arkadaşları ile vakit geçirdikten sonra proje ve ödevlerine zaman ayırmaktadır. Bölümü gereği blok zincir teknolojilerine ilgi duymaktadır. Üniversiteye başladığı zamanlardan itibaren de NFT teknolojileri ile ilgili topluluklarda üyelikleri bulunmaktadır. Herhangi bir yerde tam ya da yarı zamanlı olarak çalışmamaktadır. Söz konusu teknolojilerin kendisine hem tecrübe hem de kazanç sağladığını düşünmektedir.

Mustafa Can, Raylı Sistemler Makine Teknolojisi bölümünde ön lisans öğrenimi görmektedir. Devlet yurdunda yaşamakta ve 19 yaşındadır. Herhangi bir maaşlı işte çalışmadığını belirten Mustafa Can, öğrenim gördüğü zamanlar dışında spor yaptığından bahsetmiştir. Sosyal bir yaşantısı bulunmaktadır. Dizi ve film izlemekten zevk almaktadır. Kendisinin NFT'lere olan ilgisi, hayranı olduğu bir sanatçının X hesabında yaptığı bir paylaşım ile başlamıştır.

Erol, 37 yaşındadır. Bekar ve yalnız yaşamaktadır. Gıda mühendisliği mezunudur. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin sahibidir. Ürettiği ürünlerin büyük bir kısmını Amerika'ya ihraç etmektedir. Daha önce farklı sektörlerde de faaliyet gösteren Erol'un girişimci bir yapısı bulunmaktadır. Spor yapmaktan ve sosyalleşmekten zevk almaktadır. Spor yaparak fiziksel ve zihinsel olarak geliştiğini ifade etmiştir. Bu sayede iş

verimliliğinin de yükseldiğine inanmaktadır. Sanat eserlerine ve özellikle yağlı boya tablolara karşı ilgisi vardır. NFT'lerin de dijital bir sanat eseri olduğunu düşünmektedir. Bu durum, söz konusu teknolojilere olan temasında önemli bir rol oynamaktadır.

Ali 31 yaşında, evli ve 3 yaşında bir oğlu bulunmaktadır. Asansör ve inşaat olmak üzere sahibi oldukları iki farklı şirketin muhasebe bölümünden sorumlu olarak çalışmaktadır. Dört sene Saraybosna'da mimarlık öğrenimi görmüş ancak işletmelerindeki yoğunluk sebebiyle öğrenimini bırakmak zorunda kalmıştır. NFT ve kripto varlıklara olan ilgisi 2019 yılında başlamış ve halen devam etmektedir. Sakin ve rutin bir yaşam sürmektedir. Mesaisinin 08:00 – 08:30 arasında başladığını ifade etmiştir. Gün içerisinde aktif görüşmeler yürüterek yeni iş bağlantıları kurmak için çaba göstermektedir. Günün sonunda eşi ve çocuğu ile zaman geçirmekten hoşlanmaktadır. Kitap okumayı seviyor ve finansal piyasalar ile ilgili araştırmalar yaparak boş zamanlarını değerlendirmektedir.

Engin, 44 yaşında, evli ve iki çocuğu bulunmaktadır. Altın madenciliği yapan özel bir şirkette çalışmaktadır. Kamu yönetimi bölümü mezunudur. Doğa sporları ile ilgili hobilerinin olduğunu ifade etmiştir. Sosyalleşmekten zevk almaktadır. Genellikle arkadaşları ve ailesi ile gezmekten hoşlanmaktadır. Günlük rutinde herhangi bir finansal piyasa takibi yapmadığından bahsetmiştir. Blok zincir ve NFT'lere olan ilgisi teknolojiye duyduğu meraktan ileri gelmektedir.

Mehmet, 35 yaşında ve evlidir. Dört yaşında bir kızı vardır. Lise mezunudur. Kuruyemiş imalatı yapan bir şirketin sahibidir. Genellikle sabah 07:30'da iş yerinde olmaktadır. Yoğun bir çalışma temposuna sahiptir. Haftanın belirli günleri şehir dışında dağıtım ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşlerinin yoğunluğu sebebiyle sosyalleşmek için zaman kalmadığını ifade etmiştir. Blok zincir teknolojilerine olan ilgisi, geçmişte Bitcoin'in yapmış olduğu fiyat hareketleri ile başlamıştır. Söz konusu fiyat hareketini kaçırdığı bir fırsat olarak nitelendirmektedir. Somut olan yatırımlar yapma eğilimi gösteren Mehmet, arsa NFT'lerinin de benzer şekilde yükseliş yaşayacağı düşüncesine hakimdir. NFT'lerin somutlaştırılabilir bir yapısının bulunuyor olması ilgisini cezbetmektedir.

Sinan, 37 yaşında ve bekardır. Bir çocuğu bulunmakta ve yalnız yaşamaktadır. Elektrik Elektronik Mühendisi olan Sinan, enerji, çimento, orman ürünleri, tarım ve eğitim alanlarında faaliyet gösteren bir holdingin IT Direktörü olarak çalışmaktadır. Bu alanda yaklaşık 14 yıllık bir iş tecrübesine sahiptir. Araştırmacı bir yapısı bulunmaktadır. Geçmişte Bitcoin'in yapmış olduğu fiyat hareketini kaçırdığı için pişmanlık duymaktadır. Söz konusu teknolojilere ilgi duymasının en temel sebebinin yatırım düşüncesi olduğunu söylemiştir. Sinan'a göre maaş ile çalışıp belirli bir yaşam standardına ulaşmak mümkün değildir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu yöntemin seçilme sebebi araştırma amacına ve doğasına en uygun yöntem olarak görülmesidir. Mülakatta izlenecek tüm süreçler, mülakat protokolünün içeriği ve mülakat sorularının hazırlanması için gerekli olan içerikler için Moustakas (1994), Husserl (1999) ve Arsel (2017)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Görüşmede izlenecek adımlar ve mülakat sorularına ilişkin protokol Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Görüşmenin üç bölümde tamamlanması planlanmıştır. Birinci bölüm, tüm katılımcılara sorulması gereken genel sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, ilgili teori ve kavramların dayandırıldığı sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, yine tüm katılımcılara sorulacak olan genel sorular bulunmaktadır.

Birinci bölüme ait soruların amacı; katılımcı hakkında olabildiği kadar bilgi edinebilmektir. İkinci bölümde ise, NFT satın alım amacına göre belirlenmiş teorilere dayandırılan sorular yer almaktadır. Görüşmenin son bölümünde tüm katılımcılara sorulacak olan; genel olarak blok zincir ve NFT teknolojisi hakkında bilgi ve farkındalık ölçeği sorular bulunmaktadır.

Tablo 4.1 Görüşme Protokolü

Görüşme Başlamadan Önce Yapılması Gerekenler Listesi
▪ Verilerin gizliliği konusunda katılımcı bilgilendirilmeli.
▪ Araştırmanın amacı ve genel hatları konusunda katılımcı bilgilendirilmeli.
▪ Araştırmacı kısaca kendinden bahsetmeli.
▪ Katılımcıdan görüşme boyunca ses veya video kaydı alınacağına ilişkin bilgilendirme yapılmalı ve bu konu hakkında açıkça izin istenmeli.
Görüşme Soruları
Birinci Bölüme Ait Sorular (Genel Görüşme Soruları)
1. Kendinizden bahseder misiniz? (Mümkün olduğu kadar derine inmeye çalışılmalıdır. Günlük yaşantısından, rutininden, eğitim, aile, sosyal çevre ve ekonomik durumundan bilgiler toplanmalıdır.)
2. İlk NFT'nizi ne zaman satın aldınız? (O ana gidip yaşadığı duygu ve hislere odaklanılmalı.)
3. NFT'lere olan ilginizin sebebi neydi? Ne amaçla satın aldınız? Sizi NFT satın almaya yönlendiren duygu neydi? (NFT satın alma sebebinin altındaki motivasyona ulaşmaya çalışılmalı.)
İkinci Bölüme Ait Sorular (Genişletilmiş Benlik Teorisi ve Sahiplik Etkisi Teorisi, FOMO)
1. Başka bir kişiden ya da mecradan tavsiye ile satın aldığınızdan bahsettiniz. Söz konusu bu tavsiye ile sizi satın almaya yönlendiren duygu – düşünce neydi?
2. NFT satın aldıktan sonra kendinizi nasıl hissettiniz? NFT sahibi olmak size nasıl hissettiriyor?
3. NFT satın almak ile somut bir şey satın almak arasında bir ayrım hissediyor musunuz?
4. Size gerçek bir mal ya da hizmet satın almış olduğunuz hissiyatını yaşıyor mu?
5. Satın alım sonrası deneyimlerinizden bahseder misiniz?

6. Sahip olduğunuz NFT'ye fiyat ya da teknoloji anlamında güveniyor musunuz?
7. Eğer güveniyorsanız bu söz konusu güveninin size olumsuz bir etkisinin olabileceğini düşünüyor musunuz?
8. Satın aldığınız NFT'nin özelliklerinden bahseder misiniz? Ne tür bir koleksiyon tercih ettiniz? Bir avatar mı? Sanat eseri mi? Herhangi bir markaya ait bir simge mi?
9. Satın aldığınız NFT bir nesne, hayvan ya da insan figürüne mi ait? Eğer öyle ise özelliklerini tarif edebilir misiniz?
10. Satın aldığınız NFT ürününde kendiniz ile ilişkilendirebileceğiniz herhangi bir özelliğin olduğunu düşünüyor musunuz?
11. NFT'ler ile ilgili olarak başkaları ile konuşurken aktardığınız şeyler neler oluyor?
12. NFT'lerin en çok hangi özellikleri hakkında konuşmayı seviyorsunuz?
13. NFT'lerin en çok hangi özelliklerini öne çıkarmak istersiniz?
14. İnsanların NFT'ler hakkında deneyimlemesini istediğiniz şeyler nelerdir?
15. Sahip olduğunuz NFT'yi satmayı ya da elinizden çıkarmayı düşündünüz mü?
16. Sahip olduğunuz NFT'yi satmayı düşündüyseniz hangi fiyat aralığında bunu düşündünüz?
17. Sahip olduğunuz NFT'nin ya da NFT'lerin ortalama değeri nedir?
18. Yeni bir NFT satın almak için sahibi olduğunuz NFT'yi gözden çıkarır mıydınız?
19. NFT'leri avatar olarak kullanıyor musunuz?
20. Eğer kullanıyorsanız, kullandığınız NFT'nin sizi yansıttığını düşünüyor musunuz?
21. Böyle bir düşünceye sahip değilseniz ne amaçla NFT'lerinizi avatar olarak kullanıyorsunuz?
22. Dahil olduğunuz/olmak istediğiniz sosyal grup hakkında bilgi verir misiniz?
23. Söz konusu gruba dahil olmayı istemenize sebep olan en önemli faktör nedir?
24. Bir sosyal gruba dahil olmak size nasıl hissettiriyor?
25. Söz konusu topluluk içerisinde yer alan grup üyeleri en çok neler hakkında konuşuyorlar?
26. Dahil olduğunuz sosyal grup içerisinde herhangi bir NFT ürününe ait bir fiyat artışı söylentisi sizde satın alma isteği meydana getirir mi?
27. Söz konusu söylenti sizde bir fırsat algısı oluşturmakta mıdır?
28. Fiyatın yükseleceğine yönelik bir satın alım yapmanıza rağmen fiyatın aldığınız seviyenin altına düşmesi size ne hissettirir?
Üçüncü Bölüme Ait Sorular (Tüketici Savunmasızlığı ve Tüketici Güçlendirme)
1. Blok zincir ve NFT teknolojiler hakkında neler biliyorsun?
2. NFT'lerin teknolojik özellikleri hakkında neler biliyorsun?
3. NFT teknolojileri hakkında bilgi edinmek için bir araştırma gayreti içinde bulundun mu?
4. NFT satın alacak olan kişilere ne tavsiye edersin?
5. NFT'ler ile alakalı olarak hangi mecraların bilgilendirme yapması gerekir?

BEŞİNCİ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

Verilerin analizi bir önceki bölümde açıklanan temel adımlar referans alınarak aşağıdaki tabloda yer alan maddeler doğrultusunda yapılacaktır (Moustakas, 1994).

Tablo 5.1 Transandantal Fenomenolojik Analiz Maddeleri

Epoche: Ön yargıların bir kenara bırakılarak mülakat metninin tarafsız ve objektif bir tavırla incelenmesi.
Fenomenolojik İndirgeme: Her bir ifadeye aynı değerde yaklaşılması.
Dokusal Tema Oluşturma: Temaların kümeleştirilmesi. Katılımcı görüşmeleri sonrasında temaların ortaya çıkarılması.
Bireysel Dokusal Açıklamalar: Her katılımcıya ait açıklamaların ilgili temalar altında toplanması.
Birleşik Dokusal Açıklamalar: Tüm bireysel dokusal açıklamaların bütünleştirilmesi.
Yaratıcı Varyasyon: Farklı bakış açıları meydana getirerek fenomene farklı pencerelerden yaklaşılması. Böylece yapısal bağlantılar için ilişkilerin kurulmasına olanak sağlanmalı.
Yapısal Niteliklerden Tema Oluşturma: Yapısal niteliklerden temalar oluşturulmalı.
Bireysel Yapısal Açıklamalar: Her katılımcı açıklamalarının ilgili temanın altında kümelenmesi.
Birleşik Yapısal Açıklamalar: Tüm bireysel yapısal açıklamaların bütünleştirilmesi.
Dokusal – Yapısal Analiz: Deneyimin ve fenomenin özünün dokusal – yapısal temelde analizinin tartışılması ve yorumlanması.

Örnek analize ait transkripsiyonun tamamı EK1’de mevcuttur. Diğer katılımcıların analizlerinde transkripsiyon metninin tamamına yer verilmemiştir.

5.1. Örnek Analiz – Katılımcı 1 (Ozan)

5.1.1. Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Analizin bu kısmında deneyimin değişmez bileşenlerinin deşifresi yapılmaktadır. Aşağıda yer alan maddeler “dokusal temalardır”. Dokusal temaları ise “deneyimin değişmez bileşenleri” ortaya çıkarmıştır. Bir ifadenin deneyimin değişmez bileşeni sayılabilmesi için o ifadede “deneyime ilişkin yeterli kanıt ve sınıflandırılabilir olma özelliği” aranmaktadır. Böylece deneyimin değişmez bileşenleri sayesinde dokusal temalar oluşturulmaktadır (Moustakas, 1994: 102). Mevcut analize ait dokusal temalar ise şöyledir:

- NFT’ler ile temas süreci
- NFT satın alım sonrası deneyimler
- Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi

- Algılar, duygular ve hatıralar
- Regülasyon ihtiyacı

Tablo 5.2 Ozan’ın Dokusal Temalar Tablosu

NFT’ler ile temas süreci	• Sosyal çevrenin etkisi • Kişisel ilgi ve konuya ilişkin merak • Profesyonel kariyer hedefi
NFT satın alım sonrası deneyimler	• Fiyat hakkında duyulan endişe • NFT’nin sağladığı faydalar (utility) • Ekibin başarısına yönelik duyulan merak • Kar – zarar tahmini • Başarma duygusu ve para kazanma arzusu • Topluluğa dahil olmak için bir anahtar • Kendini gösterme ve “ben de buradayım” mesajı verme • Sonraki projelere giriş için ayrıcalık • Kariyer fırsatları ve potansiyellerden yararlanma • Düşük işlem ücretleri
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi	• Geçmiş projelerin referans alınması • Vaatlerin gerçekleştirilmesinin önemi • Ekibe ve topluluğa karşı duyulan güven • Gelecek ile ilgili ortaya koyulan yol haritası
Algılar, duygular ve hatıralar	• İyi ve popüler bir NFT’nin yarattığı başarı duygusu • Satın alım ya da mint etmeden önce duyulan heyecan duygusu • Uzun vadede hissedilen güvensizlik • Satılan iyi bir NFT’nin yarattığı üzüntü • Ekibin başarısı ile artan gerçeklik algısı
Regülasyon ihtiyacı	• Dolandırılma hikayeleri • Sosyal medyanın rolü • Üniversitelerin sağlayacağı katkılar

5.1.2. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.1.3.1. NFT’ler ile temas süreci

Ozan, NFT’ler ile olan temasını bir süreç olarak görmektedir. Başlangıçta ifade ettiği motivasyonu daha sonra farklı bir noktaya evrilmiştir. Bu doğrultuda yaptığı açıklamalar şu şekildedir:

Hikayem ilk başta tabi “trader” olarak başladı. Belli bir yerden sonra da işte “test net” ler, NFT’ler, airdroplar falan derken işin teknolojisine ilgi duymaya başladım. Son dönemde “Solana All Stars” elçisi oldum. Solana’nın topluluk programı.

Katılımcı, yeni projeleri tespit ederek kazanç elde ettiğinden bahsetmektedir. Bu doğrultuda NFT’lerin bedelsiz dağıtılması anlamına gelen “airdrop” uygulamalarına dahil olmaktadır.

Trade değil ama böyle ekosistemleri çok yakından takip ediyorum. Projeler. Yeni projelerin neler yaptıkları. Aktif olarak sürekli takip ediyorum günlük olarak. Bu trade ama değil. İlk başta air drop farmer olarak başladı. Daha sonra artık bir yerden sonra. Genel olarak temel analiz diyebilirim.

Ozan, ilerleyen süreçte NFT’lerin teknolojisine ilgi duymaya başlamıştır. Para kazanma niyeti ile başlayan süreci şöyle tarif etmiştir:

Hani ilk başta sadece para olduğu için girdim ama belli bir yerden sonra bu paranın neden burada olduğunu anladım. Arkasındaki teknolojinin ne potansiyelde olduğunu gördüm. Bir potansiyeli olduğunu anladım ve ondan sonra daha profesyonel bakmaya başladım.

5.1.3.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler

Ozan, NFT satın alım deneyimine ilişkin hislerini, bu süreçte zihninde geçen düşünceleri ayrıntılı olarak tarif etmiştir.

Garip bir his. Nasıl anlatabilirim? Eğer böyle hype bir koleksiyondan White list'im var ve uzun süredir takip ediyorsam, onu mintleyeceksem böyle bir önceki günden o heyecan başlıyor. Hani acaba mintleyebilecek miyim? Kaç tane mintleyebileceğim? Atıyorum o koleksiyon fiipenmesi gereken bir koleksiyonsa alıp hemen satabilecek miyim hızlıca? Yoksa o koleksiyonda böyle muallakta kalan bir şeyler varsa o noktada acaba mintlemeli miyim? Bazı koleksiyonlar oluyor mesela o koleksiyonu böyle çok mecbur kalmadıkça satmayacağım. Hani oluşturdukları topluluğun içinde kalmak istiyorum dediğim şeyler oluyordu. Bu şekilde tarif edebilirim.

Ozan, NFT’lerin “utility” şeklinde ifade edilen bir takım faydalar sağladığından bahsetmiştir. Bu faydalar Ozan için farklı deneyim alternatifleri olarak görülmektedir. Her NFT’nin kendi özelinde sağladığı faydalar şu şekilde anlatılmıştır:

Genellikle insanlara çok basit bir seviyede NFT’lerin neden önemli olabileceğini ve bu NFT’yi aldığında mesela nasıl utilitylere sahip olabileceğini örneğin “bored ape yacht club” burada yat kulübüne üye olmak için bu NFT’yi alıyor insanlar mesela. Elimde şuan gerçekten utility olarak gördüğüm bir koleksiyon kalmadı açıkçası. Daha önce sattığım koleksiyonlardaki utilitylerden genellikle ya ekibin daha sonraki çıkaracakları projeleri ile ilgili utilitylere etkisi olan koleksiyonlar ya da atıyorum layer 2’lerin kendi ekosistemindeki NFT’leri tutanlara fee ödeme gibi utilityler, ya da belli bir komitenin içine dahil olma sözü veren, o komiteye dahil olma şansını veren projeler var. Bunlardan örnek vermek gerekirse Ninja Squad. Mesela NFT alıyorsunuz ve NFT tuttuğunuz için traderlerin olduğu bir kanala giriyorsunuz, discord kanalına. Orada size hızlı bir haber akışı sağlanıyor. Piyasa ile ilgili çok hızlı haberler düşüyor ekranınıza gibi utilityler mesela. Onun dışında bir ekosistem oluşturuyorlar mesela bu ekosistemin membership NFT’si. Bu tarz utilityleri vardı genelde. Bunlarda mesela bu NFT’yi tuttuğum için başka bir koleksiyondan White list veriyorlar. O koleksiyondan White

list alabilmek için ya da yeni gelecek koleksiyonlardan White list alabilmek için ben bu NFT'leri tutuyordum mesela.

İşte sadece profil fotoğrafı yaparsam güzel durur diye değil de. O koleksiyonun arkasındaki utilityden dolayı o NFT'yi alıyorum. Ben de işte bu NFT'nin holderıym demek tarzında bir şey oluyor aslında. Bu profil fotoğrafı yapma işi. Ben de destekliyorum demek gibi bir şey oluyor.

5.1.3.3. Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi

Ozan'ın toplulukların önemi ve ekiplerin işlevine dair açıklamaları da sağlanan faydalar temelinde olmuştur. Söz konusu faydalar da yine temelinde para kazanma odaklı görülmektedir.

Şuan genellikle para kazanma amaçlı yeni kovaladıkları koleksiyonlar ya da aldıkları koleksiyonun Discord topluluğuysa mesela ekibin ne tarz utilityler getireceği ile alakalı şeyler. Genellikle fiyat odaklı. Çünkü gerçekten şu anda burada utility sağlayabilen ekipler çok az. Çoğu insan da o yüzden para kazanmak için burada. Tabi para kazanmanın ötesinde farklı içerikler sağlayabilenler oluyor mudur? Oluyordur. Ama henüz böyle regülasyonlar yok. Bizler böyle tamamen para kazanmak üzerine maalesef. O yüzden de genellikle fiyatlar ile alakalı şeyler dönüyor.

Katılımcı, aşağıda yer alan ifadelerde NFT satın alımında topluluk ve ekiplerin önemine dikkat çekmektedir. Bir NFT'nin kazanç ve başarı sağlaması konusunda toplulukların donanım ve sunduğu değerler açısından yeterli olması gerektiği düşünülmektedir.

Öncelikle ekibe bir bakmak gerekiyor. Ekibin daha önceki koleksiyonlarına bakmak gerekiyor. Ekip daha önceki koleksiyonlarında neler vadetmiş? Neler yapmış? Ve arkasındaki utilitylere bakmak gerekiyor. Ne gibi utilityler kazandırıyor ki bu ürüne değer katıyor. Bunlara bakmak gerekiyor. Güzel bir road mapleri var mı? Bunlara bakmak gerekiyor.

Eğer koleksiyonun arkasındaki ekibin gerçekten sağlam olduğunu, güzel noktalara getireceğini, güzel utilityler getireceğini gelecekte düşünüyorsam satmam gerektiği için o an nakite ihtiyacım olduğu için satıyorsam genelde üzülürüm. Ama eğer ileride baktım ki bu ekip bu işi beceremiyor ki zaten “floor price”, o durumda yani taban fiyatı. O zaman da önüme bakarım yani. Derim hani zaten bunlar beceremeyecekler. Sadece fiyat odaklı düşünürsem bu şekilde ama eğer ki bana bir utility katan bir NFT koleksiyonu ise, burada atıyorum basit bir örnek üzerinden gidelim. Ninja Squad NFT'si mesela satmam gerekti. Düşük olmasına rağmen satmam gerekti, oradaki haber akışına ulaşamayacağım için üzülürüm. Sadece NFT'nin değerinin altına sattığım için değil.

5.1.3.4. Algılar, duygular ve hatıralar

Ozan, deneyimlerinden bahsederken yaşadıklarını “garip bir his” olarak nitelendirmiştir. Devam eden cümlelerinde ise belirsizlikten kaynaklanan bir endişe duygusu

içerisinde olduğu açıkça görülmektedir. Bu durumun kazanç beklentisi ile meydana gelen heyecan ile sürdüğü aşağıdaki ifadelerde belirtilmiştir.

Garip bir his. Nasıl anlatabilirim? Eğer böyle hype bir koleksiyondan White list'im var ve uzun süredir takip ediyorsam, onu mintleyeceksem böyle bir önceki günden o heyecan başlıyor. Hani acaba mintleyebilecek miyim? Kaç tane mintleyebileceğim? Atıyorum o koleksiyon fliplenmesi gereken bir koleksiyonsa alıp hemen satabilecek miyim hızlıca? Yoksa o koleksiyonda böyle muallakta kalan bişeyler varsa o noktada acaba mintlemeli miyim? Bazı koleksiyonlar oluyor mesela o koleksiyonu böyle çok mecbur kalmadıkça satmayacağım. Hani oluşturdıkları kominitenin içinde kalmak istiyorum dediğim şeyler oluyordu. Bu şekilde tarif edebilirim.

Ozan, sahip olduğu NFT'lerin gerçek bir ürün hissi yaşatıp yaşatmadığı konusunda şu şekilde açıklamalarda bulunmuştur:

Eğer bu gerçekten utility değeri olan, arkasında gerçekten güçlü bir kominite olan bir koleksiyon ise evet. Ancak, tam manasıyla bir ayakkabı almış hissi vermiyor olsa da belli bir oranda veriyor.

Katılımcı, güven ve güvensizlik duygularını bir arada yaşadığından bahsetmiştir. Teknolojiden bahsederken yaşadığı güven duygusu proje ekiplerine karşı güvensizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu duyguların gelecek ile ilgili kararlarına etki ettiğini göstermektedir.

Açıkçası şu anda uzun vadeli olarak güven verdiğini düşünmüyorum. Ama bunun zamanla oturacağını ve zamanla teknolojinin doğru şekilde kullanılacağını düşünüyorum. Asıl burada bu düşünceye iten şey de "bir NFT aldığında bir utilitylere sahip oluyorsun tamam ama bunu ekip sana şu anda garanti edemiyor.

Katılımcı, iyi olarak nitelendirdiği bir NFT'yi satarak üzüntü yaşayabileceğinden bahsederken şu ifadeleri kullanmıştır:

Eğer koleksiyonun arkasındaki ekibin gerçekten sağlam olduğunu, güzel noktalara getireceğini, güzel utilityler getireceğini gelecekte düşünüyorsam satmam gerektiği için o an nakite ihtiyacım olduğu için satıyorsam genelde üzülürüm. Ama eğer ileride baktım ki bu ekip bu işi beceremiyor ki zaten floor price, o durumda yani taban fiyatı. O zaman da önüme bakarım yani. Derim hani zaten bunlar beceremeyecekler. Sadece fiyat odaklı düşünürsem bu şekilde ama eğer ki bana bir utility katan bir NFT koleksiyonu ise, burada atıyorum basit bir örnek üzerinden gidelim. Ninja Squad NFT'si mesela satmam gerekti. Düşük olmasına rağmen satmam gerekti, oradaki haber akışına ulaşamayacağım için üzülürüm. Sadece NFT'nin değerinin altına sattığım için değil.

Ozan, NFT satın alımında sosyal çevresinden çok etkilendiğine dikkat çekmiştir. Özellikle NFT'ler ile olan temasının yeni olduğu dönemde sıkça FOMO duygusu ile hareket ettiğine dikkat çekmiştir.

...FOMO'ya kapılmak çok mantıklı bir şey değil bir oturup düşünmek gerekiyor. Bu şekilde, FOMO'ya kapıldım. İlk başta çok fazla kapıldım hem de.

5.1.3.5. Regülasyon İhtiyacı

Ozan, uzun vadede NFT ekosisteminin güven tedarik etmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. Söz konusu güven duygusunun da regülasyonlar yolu ile sağlanacağına dikkat çekmiştir.

Burada biraz regülasyonlardan kaynaklı ciddi bir açık var. Bu anlamda çok fazla dolandırılma dönüyor. Ekip mesela sana bir şeyler vadediyor. Ama bunu yapmayıp parayı da alıp gidebiliyor. Bu yüzden şuanda çok uzun vadeli düşünmüyorum. Ama tabi ki böyle uzun vadede güzel işler çıkarabileceğini düşündüğüm projeler var.

Katılımcı, regülasyonlar bağlamında tüketicilerin bilgilendirilmesi ve farkındalıkların artırılmasının gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu doğrultuda üniversitelere de önemli görevler düştüğü yönündeki açıklamaları şöyledir:

...üniversitelerde bunula alakalı eğitimlerin de olması gerektiğini düşünüyorum. Yavaş yavaş da olacak gibi de görünüyor zaten. Bunun dışında regülasyonları duyurmak için de etkileşime geçilebilecek en mantıklı mecra sosyal medya. Çünkü şu anda bu teknolojiyi anlayabilen, kullanan kitle daha çok sosyal medya aracılığı ile iletişime geçiyor ve öğreniyor. Sadece geleneksel medyayı kullanan insanlar zaten artık biraz da teknolojide de geri kaldığı için o kitlenin etkili olabileceğini düşünmüyorum.

5.1.3. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.1.4.1. Ozan'ın "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ozan, görüşme esnasında NFT'lere olan ilgisinin en temel sebebinin para kazanma ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Görüşmenin ilerleyen aşamalarında da bu beyanını açıkça tekrarlamıştır. Bu doğrultuda Ozan'ın henüz öğrenci olmasından kaynaklanan ekonomik şartları da göz önüne alındığında NFT'lere olan ilgisinin kazanç elde etmek olması tutarlı görülmektedir. Bunun yanı sıra, NFT konusunda bazı topluluklarda da gönüllü olarak çalıştığından bahsetmiştir. Karşılık beklemeden bir emek verme çabası da konuya olan ilgi ve merakındaki samimiyetini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Ozan'ın NFT'ler ile olan temasının iki farklı perspektifte meydana geldiğinden bahsedilebilir. Birincisi; alım – satım temelinde işlemler sağlayarak kazanç elde etmek. İkincisi ise; NFT topluluklarında gönüllü görevler alarak bu bağlamda tecrübe sahibi olmak.

Ozan, günlük rutinlerinden bahsederken arkadaşları ile olan bağlarını özellikle ön planda tutmuştur. Gün içerisinde düzenli olarak sosyal bağlantıları ile olan temaslarından bahsetmiştir. NFT'lerin en temel özelliklerinden biri de kendi ekosistemleri içerisinde güçlü sosyal ağlar bulundurmasıdır. Bu doğrultuda, Ozan'ı NFT'lere yönlendiren diğer bir etkinin de hali hazırda kendi yaşam tarzının önemli bir parçası olan sosyalleşme güdüsüdür.

5.1.4.2. Ozan'ın “NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ozan'a göre bir NFT'den para kazanmak için iyi bir ekibin ya da popüler bir koleksiyonun NFT'sini almak gerekir. Bu da her zaman ve istenildiği anda olması mümkün bir şey değildir. Söz konusu özelliklerde bir NFT'yi satın almanın belirli kriterleri vardır ve bu da sınırlı sayıda kişilere dağıtılabilmektedir. Ozan, böyle bir NFT'yi satın alma ihtimali meydana geldiğinde yaşadığı en temel duygunun heyecan olduğunu belirtiyor. Bununla beraber, söz konusu NFT'ye sahip olmayı da başarı olarak nitelendiriyor. Satın alım ya da mint etme ile hissedilen en yoğun duygu ise meraktır. Çünkü, sahip olunan NFT'nin ne kadar kazandıracağına ait önemli bir beklenti NFT satın alımı sonrasında oluşmaktadır. Merak duygusunun ve kar – zarar beklentisindeki belirsizliğin ortaya çıkmasına sebep olan en temel faktör ise Ozan'ın geçmiş deneyimleri ve sosyal çevresinden edindiği bilgilerdir. Ozan, görüşmenin son bölümlerinde “...burada biraz regülasyonlardan kaynaklı ciddi bir açık var. Bu anlamda çok fazla dolandırılma dönüyor. Ekip mesela sana bir şeyler vadediyor. Ama bunu yapmayıp paranı da alıp gidebiliyor” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bu ifadeden de anlaşılıyor ki; aslında satın alınan NFT'nin ekibi her ne kadar güvenilir de olsa her zaman ekibin ortadan kaybolma ihtimali bulunmaktadır. Ozan, bu sebeple satın aldığı NFT'leri uzun vadeli yatırım aracı olarak düşünmekten ziyade daha çok alıp satarak kısa süreli kazanımlar elde etmek niyetindedir. Her ne kadar NFT teknolojisine güvense de söz konusu teknolojiyi ortaya koyan ekiplere olan güveni yeterli seviyede değildir. Ozan'ın yaşadığı deneyimin özünde ciddi bir belirsizlik ve söz konusu belirsizliği ortadan kaldırma çabası yatmaktadır. Ozan, bir taraftan para kazanma duygusu ile heyecan içerisindeyken, diğer taraftan da güvenliğinden emin olamadığı bir yapının içerisinde endişe halindedir.

Ozan, bir NFT'ye sahip olmasındaki en temel sebebin sağladığı faydalar olduğundan bahsetmiştir. Görüşmenin büyük bir bölümünde de yine “fayda” unsurunu öne çıkarmıştır. Söz konusu faydalardan en dikkat çekici olanı ise, topluluklara dahil olma ihtiyacı olarak görülmektedir. Ozan, topluluklara dahil olarak güvensizliğini giderme arzusu gütmektedir. Bu topluluklar ile sıkı ilişkiler kurarak aksiyonlardan erkenden haberdar olma eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, NFT'lere sahip olarak projelerde öncelik edinme gibi faydalardan da sıklıkla bahsetmiştir. “White List” diye ifade edilen satıştan öncelikli pay alma durumu da Ozan'ın NFT satın alma sebeplerinde yer almaktadır. Ozan, günlük rutinlerinden bahsederken sosyalliğin önemine dikkat çekmişti. Bu bağlamda, katılımcı beyanlarından anlaşılmaktadır ki; NFT almak ile sosyalliğe bir kapı açılmaktadır.

5.1.4.3. Ozan’ın “Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ozan, NFT satın alarak topluluklara dahil olduğundan sıklıkla bahsetmişti. Özellikle iyi bir ekibe ait projelerin toplulukları gelecek için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu fırsatlar ile hem kariyer anlamında hem de kazanç anlamında önemli kazanımlar elde edilmektedir. Bu bağlamda topluluklar NFT alım – satımında ve söz konusu ekosistemlerde hayati bir öneme sahip olarak görülmektedir. Hemen hemen tüm projeler iyi ya da kötü bir topluluğa sahiptir. Ozan’a göre bir topluluk yatırımcıya ciddi kazançlar sağlayabildiği gibi ciddi kayıplar da yaşatabilir. Bu noktada önemli olan yatırımcının ekip hakkında doğru bir analiz ile yeterli bir öngörüye sahip olabilmesidir.

5.1.4.4. Ozan’ın “Algılar, Duygular ve Hatıralar” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ozan, NFT satın alma deneyimi hakkında hissettiği en güçlü duygunun heyecan olduğundan bahsetti. Heyecan duygusu en çok yeni ve güvendiği bir projeye ait bir NFT satın almadan önce ortaya çıkmaktadır. NFT’ye sahip olup olamayacağı konusunda heyecanlı bir bekleyiş içerisindeyken aslında endişe de duymaktadır. Söz konusu belirsizlik içinde kazancın da miktarını tahmin ederek çeşitli hayaller kurmaktadır.

Ozan, güçlü bir topluluğa ait bir NFT satın aldığı anda somut bir ürün almış gibi bir gerçeklik hissi yaşadığını ifade etmiştir. Söz konusu ifade ile topluluğa olan güveni doğrultusunda gerçeklik algısının da yükseldiği görülmektedir. Deneyimin özüne odaklandığımızda NFT alarak sosyallik sağlanmaktadır. Güvenilir bir sosyallik de gerçekliği yaşatmaktadır.

Üzüntü yaşadığı zamanlar da yine satılan NFT ile topluluk dışında kalacağını hissettiği anlardan oluşmaktadır.

5.1.4.5. Ozan’ın “Regülasyon İhtiyacı” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ozan’ın regülasyonlar ile alakalı söylemlerinde yine topluluklara olan güvensizlikler yer almaktadır. Geçmiş deneyimlerinden aktardıklarına göre toplulukların yatırımcıları dolandırma potansiyelleri bulunmaktadır. Bu da her ne kadar teknolojiye olan güven yüksek olsa da topluluklara olan güvenin aynı oranda olmadığını göstermektedir.

5.2. Katılımcı 2 (Muhammet Emin)

Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Tablo 5.3 Muhammet Emin'in Dokusal Temalar Tablosu

NFT'ler ile temas süreci	- Sosyal çevrenin etkisi - Para kazanma arzusu - Deneme isteği
NFT satın alım sonrası deneyimler	- Fiyat hakkında duyulan endişe - Alım – satım kararı hakkında karar verme baskısı - Avatar olarak kullanma - Kar – zarar analizi - Sahiplik hissi yaşamak - Teknolojiye olan güven - Fiyat algısındaki değişiklik - Cüzdanda güvende hissetme
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi	- Faydalı bilgi paylaşımları - Fiyatın topluluk başarısı ile olan ilişkisi - Özel içeriklere olan erişim
Algılar, duygular ve hatıralar	- Kazancın miktarına yönelik merak - Sahip olabilme ihtimalinin oluşturduğu heyecan - Sahiplik hissi ile muhafaza etme - Fırsat arayışı - Teknoloji bağlamında duyulan güven

5.2.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.2.1.1. NFT'ler ile temas süreci

Muhammet Emin, NFT'ler ile olan temasını sağlayan iki temel faktörden şu şekilde bahsetmiştir:

Üniversite 1. Sınıf. Yurttayım o zaman. İşte Ekim Kasım ayları. Solana ağında. 2021 yılının Kasım'ı Aralık'ı Solana ağında Bulls NFT'leri çıkıyordu. Boğa temalı. İşte “500 supply” dı. “Free mint” di. İlk kez o zaman bir arkadaş söyledi Telegram grubumuz vardı o zaman. 5-6 kişilik böyle alfa bilgilerin paylaşıldığı. Orada bir arkadaş dedi işte şöyle bir mint var.

Beni yönlendiren şey para tabi ki. NFT benim umurumda değil. Para kazandırıyor bir şey yaparım. O yüzden, arkadaş orada paylaştı o gün. NFT hakkında o zaman hiçbir bilgim yok. Adı NFT diye geçiyordur. Ben anlamını hiç bilmesem bile o an bana para kazandıracak bir şey olduğunu düşündüğüm için mintledim yani. Beni buraya yönlendiren şey para kazandırması yani. Deneyeyim bari dedim. Ne kaybederim ki dedim. Mintledik işte.

5.2.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler

Muhammet Emin, satın aldığı NFT'nin kendisinde bir aidiyet yarattığından bahsetmiştir. Bu bağlamda yaşadığı zihinsel süreç ve hislerini şöyle tarif etmektedir:

Tabi sen onlardan biri olduktan sonra marketteki değerine bakıyorsun. Bu değeri eder mi? Etmez mi? Satayım mı? Satmayayım mı? Bunun heyecanı telaşı oluyor. Baya bi heyecan yapıyorsun tabi. Orada biraz sakın kalıp iyi değerlendirmek lazım fiyatını. Sana neler katabileceğini bu NFT'nin. Topluluğa katılmanın karı mı daha yüksek olur? Yoksa onu orada satıp nakite dönmenin karı mı daha yüksek olur? Bu ikilemden birini seçmen lazım.

Katılımcı, satın aldığı NFT'lerden bir tanesini sosyal medya hesabında profil fotoğrafı olarak kullanmaktadır. Önemli bir şey olarak nitelendirmese de kendisini dışsal olarak ifade ederken benliği benzerliklerden beslenmektedir.

Şuan twitter'daki profil fotoğrafım bir NFT. Solana'da free mint bir proje Gofys diye. Onu mintlemiştim. Duruyor hala daha onu profil fotoğrafı yaptım. Çok önemli bir proje değil. Böyle insan karakteri gibi bir şey.

Muhammet Emin, NFT sahipliği ile ilgili deneyimlerinden ve gerçeklik algısı ile ilgili hislerinden bahsederken aşağıdaki şu ifadelerde bulunmuştur:

Kesinlikle sahiplenirim. Bu benim diyebilirim. Neden derim? Benim cüzdanımdaysa benim derim. Çünkü benden başka kimse onu kullanamaz. Benden alamaz. Hacklenmediğim sürece. O NFT koleksiyonundan bir parçaya ben sahipsem, onun sahipliği zaten blok zincirde kayıtlıdır. Benim cüzdanıma da kayıtlıdır. Hesabımda gözüktür. Kimsenin o hakkı benden alması mümkün değil. Aynı şekilde benim fiziksel bir ayakkabımın da benden alınması mümkün aslında. Daha çok mümkün. Ama blok zincirdeki bir varlığımın benden alınması o kadar çok mümkün değil. Sahipliğin daha yüksek olduğu bir alan. NFT'lere fiyat ya da teknoloji anlamında güveniyorum.

Blozincirde mesela NFT'yi alırken 500 dolar ile 1 mint yapabiliyorsun. 500 dolar mesela şuan 15000 TL yapıyor. Bunu verirken mesela algın değişiyor. Ama gerçek hayatta bir şey alırken aynı algıya sahip olamıyorsun. Mesela ayakkabıya 500 dolar vermek! Ayakkabı NFT sine 500 dolar verebiliyorsun. Bir an onu düşünebiliyorsun ama. Gerçekte aynı ayakkabıyı giyeceksin. Ama buna 500 dolar vermezsin yani şuan. 500 dolar, 15000 TL bir ayakkabıya vermezsin. Ama NFT'de verebiliyorsun. Orada işte daha çok kazanma arzusu. 500 dolar veriyorsam buna 2000 dolar veren olur. Ona satarım. Oradan kazanç elde ederim. Ama 500 dolara bir ayakkabı aldıktan sonra benden bunu 2000 dolara kim alacak. Kimse almayacak. 500 dolara tekrar satamayabilirsin. İşte oradaki algılar onu doğuruyor. Bunun dışında başka diyecek bir şeyim yok bu konu hakkında.

5.2.1.3. Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi

Katılımcı, NFT'lerin başarısı için topluluk ve ekiplerin önemine dikkat çekmektedir. Güven duyulan bir projenin ortaya çıkabilmesi proje ekiplerinin işlevselliği ile mümkün görülmektedir.

Fiyat anlamında bu kadar kesin değilim. Ama çok güvendiğim bir topluluğun NFT'si ise, yükseleceğine inanıyorsam, faydaları yüksekse fiyat anlamında güvenirim ama şimdi NFT piyasası çok şişti diyebilirim. Önüne gelenin NFT çıkarması kolaylaştığı için fiyat anlamında dalgalanmalar yüksek. Her

koleksiyonun mintlenmesi, mintlendikten sonra kazandırması yüksek olmuyor. Çok nadir projeler tutar, topluluğunu ayakta tutar yürür. O yüzden fiyat konusunda tam güvenli olamayacağım.

NFT topluluklarının iletişim kanallarına katılabilmek için NFT sahipliklerinin ilgili uygulamalara bildirilmesi gerekmektedir. Muhammet Emin söz konusu kanallarda paylaşılan bilgilerin önemi ve gizliliğini şu şekilde ifade etmiştir:

Görselliğe önem vermem, topluluğa önem veririm. Bir NFT'nin topluluğu sağlamsa. Mesela Discord'a giriş için NFT sahipliğini bildirirken gerekiyor. NFT sahipliğini bildirince Discord'da özel rol alıyorsun. Bu NFT sahibiyim diye. Özel role özgü kanallar oluyor. O kanallarda sadece o NFT'ye sahip olan kişiler konuşabiliyor, o kanalı görebiliyor. O kanalda çok özel bilgiler paylaşabiliyorlar. Blok zincir de alfa bilgiler olabiliyor. Önden bilgiler paylaşılabilir. İşte şu değerli olacak bir ay sonra şunu açıklayacaklar. Sadece holderların özel olduğu Chatlerde dönen bilgiler oluyor. Bunlara erişmek istersem. Böyle güçlü toplulukların olduğu NFT'leri almak isterim. Ama normal böyle yok resmi güzelmiş, yok maymunmuş. Yok şu sanat eserini şu sanatçı yapmış. İşte yok oymuş yok buymuş. Onları almam yani. Tek önemli nokta topluluğudur. NFT bana bir şey kazandıracaksa dahil olurum. Faydası yüksekse ben de oradayımdır.

5.2.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar

Katılımcı, yaşadığı duygusal süreci tetikleyen deneyimleri aşağıdaki ifadeler ile açıklamıştır.

Önce bir merak var. Meraktan sonra bir heyecan oluyor tabi. Mint'leyebilecek miyim? Mint'leyemeyecek miyim? Çünkü sınırlı sayıda bir şey var. Ve bu sınırlı sayıdaki şeye talep çok yüksek. Hani onlardan biri olabilecek misin? Olamayacak mısın? Bunun bir heyecanı var.

Muhammet Emin, satın aldığı NFT'ye karşı sahiplik duygusu yaşamasına sebep olan faktörlerden bahsetmiştir. Söz konusu faktörler sahiplik hissi yaşamasına katkı sağlarken kendini güvende hissetmesine de aracılık etmiştir.

Kesinlikle sahiplenirim. Bu benim diyebilirim. Neden derim? Benim cüzdanımdaysa benim derim. Çünkü benden başka kimse onu kullanamaz. Benden alamaz. Hacklenmediğim sürece. O NFT koleksiyonundan bir parçaya ben sahipsem, onun sahipliği zaten blok zincirde kayıtlıdır. Benim cüzdanıma da kayıtlıdır. Hesabımda gözükür. Kimsenin o hakkı benden alması mümkün değil.

Katılımcı elde ettiği kazanç sonrası yaşadığı mutluluğu şöyle ifade etmiştir:

...500-600 dolar civarında bir fiyata ulaşmıştı markette. Direkt sattım zaten 500 dolar sıfırdan. Kaçmaz fırsattı hemen sattım. Okutup geçmiştim, öyle güzel bir kazanç olmuştu. İlk NFT mintim. Sonra böyle devam etti.

Ama blok zincirdeki bir varlığımın benden alınması o kadar çok mümkün değil. Sahipliğin daha yüksek olduğu bir alan. NFT'lere fiyat ya da teknoloji anlamında güveniyorum.

5.2.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.2.2.1. Muhammet Emin'in "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Emin, yazılım mühendisliği bölümünde öğrenim gören bir üniversite öğrencisidir. Kriptolar ile temasının 3 yıl, NFT'ler ile olan temasının ise 2 yıl önce olduğunu söylemiştir. Üçüncü sınıf öğrencisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise, söz konusu temasların üniversite yaşamı ile birlikte başladığı anlaşılmaktadır. Hem bölümü gereği yazılım alanında bir gelişim sağlama isteği hem de öğrenciliğin getirdiği finansal savunmasızlık durumu çerçevesinde para kazanma arzusunun bulunduğu görülmektedir. Tüm bu faktörler de Emin'in NFT'ler ile olan temasının sebep ve motivasyonları haline gelmiştir. Bununla beraber meraklı bir yapıya sahip olması sebebiyle de NFT alım – satımını deneme isteği bulunduğu bahsetmiştir.

Emin, sosyal hayatında oldukça aktif bir kişiliğe sahiptir. Arkadaşları ile hemen hemen her gün görüştüğünü belirtmiştir. NFT'ler ile ilk temasında da bir arkadaşının tavsiyesine dikkat çekmiştir.

5.2.2.2. Muhammet Emin'in "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Emin'in NFT'lere olan ilgisinin en temel sebebi para kazanma arzusuydu. Bu sebeple Emin yaptığı işlemlerin hemen hemen tamamında kısa vadede kazanç elde etme duygusuyla hareket etmektedir. Bu sebeple, NFT satın alım sonrasında yaşadığı en yoğun deneyim sürekli fiyat takibi ve fiyata yönelik duyulan endişedir. Düzenli olarak yapılan muhakemeler sonucunda bir karar verme baskısı da Emin'in bu süreçte deneyimlediği olguların başında gelmektedir. Emin'in sosyal yaşantısı ve para kazanma ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda satın alım sonrası yaşadığı deneyimler anlamlı görülmektedir.

Emin'in satın aldığı NFT'ler ile alım – satım yaparak kazanç elde etme rutini yaşadığı en temel deneyim olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra bir kez de satın aldığı NFT'yi bir avatar olarak kullanmıştır. Söz konusu NFT'nin görselinde tıpkı kendisi gibi gözlüklü bir karakterin olduğundan bahsetmiştir. Ancak, bu kullanıma bir anlam yüklememiş, gözlüklü karakterin bir tesadüf olduğundan bahsetmiştir.

Emin, NFT'lere sahip olarak bir şeylerin kendisine ait olması hissini yaşadığından bahsetmiştir. Emin'e göre sahipliğin en temel belirtisi ve hazzı ise; sahip olunan şeyin kendisinden başka kimse tarafından kullanılamayacak oluşudur. Bu özelliği garanti eden şey de NFT'ler ve sahip olduğu teknolojilerdir. Bu bağlamda, söz konusu teknolojilere olan

güveninin de oldukça yüksek olduğunu ifade etmiştir. NFT sahipliği ile dolaylı yoldan yaşadığı haz ve güven duygusunu da garanti altına aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, NFT'lere sahip olmanın bir bedeli bulunmaktadır. Bu bedel satın alınan NFT'ye göre değişkenlik göstermektedir. NFT'ye sahip olduktan sonra da fiyat algısında ortaya çıkan değişikliklere dikkat çekmiştir. Örneğin, somut bir ürüne vermeyeceği bir tutarı NFT ürünlerine verebildiğinden bahsetmiştir. Bunun sebebi olarak da NFT'lerin gerektiğinde satılabilir olmasını göstermiştir. Bunun sonucu olarak NFT'lere harcanan tutarın yüksek olması Emin için anormallik oluşturmamaktadır.

5.2.2.3. Muhammet Emin'in "Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Emin, topluluklara da diğer unsurlara yaklaştığı bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Bir topluluğa üye olmasındaki en temel motivasyon para kazanma arzusudur. Emin, doğru bir topluluğun kar elde etmek ile aynı şey olduğuna dikkat çekmektedir. Bir topluluk ne kadar iyi ise aynı oranda topluluğa ait projenin fiyatının yükseleceğine inanmaktadır. Bu sebeple, bir NFT projesine dahil olmasındaki en önemli kriterin iyi bir topluluğa sahip olması olduğundan bahsetmiştir. Bunun yanı sıra, topluluklara dahil olmak ayrıcalıklı hissettirmektedir. Çünkü, söz konusu topluluklarda önemli bilgiler öncelikli olarak topluluk üyeleri ile paylaşılmaktadır. Bu bilgiler de üyelerin daha hızlı ve önden aksiyon alıp projelerden para kazanma ihtimallerini artırmaktadır.

5.2.2.4. Muhammet Emin'in "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Emin'in yaşadığı en yoğun duygu heyecan olarak ortaya çıkmaktadır. Önce, bir merak duygusunun oluştuğundan bahsetmiştir. Söz konusu merak duygusu, NFT'nin ücretsiz olarak ya da nispeten uygun bir fiyata mint'lenip mint'lenmeyeceği ile ilgili belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Sonrasında oluşan heyecan ise, makul bir maliyet karşılığında mintlenen NFT'nin güzel bir fiyattan satılma ihtimalinin yüksek olmasından ileri gelmektedir. NFT başarılı bir şekilde mintlendikten sonra ise teknolojiye olan güven ile bir sahiplik duygusu oluşmaktadır. Bu sahiplik ile Emin, bir fırsat yakaladığını düşünmekte ve bu fırsatı doğru kullanabilmek adına üzerinde bir baskı hissetmektedir.

5.3. Katılımcı 3 (Mustafa Can)

Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Tablo 5.4 Mustafa Can'ın Dokusal Temalar Tablosu

NFT'ler ile temas süreci	- Referans alınan ünlü bir isim - Deneme isteği
NFT satın alım sonrası deneyimler	- Aitlik hissi yaşamak - Yalnızca bekleme - Gelecek ile ilgili güven duyulan öngörüler - Güçlü olmak - Statü sahibi olmak
Algılar, duygular ve hatıralar	- Deneme arzusu ile oluşan merak - Teknoloji merak ile gelişir düşüncesi - Merak insanlığa faydalı bir duygudur - Gerçek ile sanal olan arasındaki ayrım - Gerçeklik güven oluşturur - Dokunma ihtiyacı - Sevdiği bir karakter ile kurulan bağ

5.3.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.3.1.1. NFT'ler ile temas süreci

Mustafa Can, hayranı olduğu bir sanatçının NFT aldığı haberi ile NFT'lere karşı ilgi duymaya başladığını şu şekilde ifade etmiştir:

Eminem'in 450 bin dolara bir NFT satın aldığını gördüm. Eminem'i de zaten bilmeyen yoktur. Çocukluğumdan beri dinlediğim bir sanatçı Eminem. Yaklaşık 2 sene oluyor. Çok net hatırlamıyorum. İnsan bu neymiş diye bir ilgi duyuyor. Ondan sonra aklımda NFT'lere karşı bir merakım vardı.

5.3.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler

Katılımcı, NFT satın alımı sonrasında yaşadığı sahiplik hissinden bahsetmiştir. NFT satın almanın kendisini güçlü hissettirdiğini ifade etmiştir.

Sahiplik duygusu oluştu hocam bende. Yani. Bu bana ait düşüncesi oluştu. Trade edeyim ya da teknolojisi çok iyi düşüncesi değil. Tamamen merak yani. Zaten bu trade konusu ne biliyim, fiziksel borsalarda ya da kriptolarda tokenlarda daha mantıklı trade konusu. Belli bir realizasyon var. Ne olacağını, nereye gideceğini tokenlarda anlayabiliyoruz. Onun için trade mantığı ile ben hiç düşünmedim NFT'leri. Teknoloji konusuna pek hakim değilim, pek bir bilgim yok. Onun için sadece merak ve elimde dursun. Sahiplik hissini oluşturması için NFT satın almıştım.

Mustafa Can, NFT satın alarak neden güçlü hissettiğini ve paranın günümüzde sosyal olarak nasıl bir öneme sahip olduğunu da şu şekilde açıklamıştır:

Güç duygusu hissettiriyor. En basit tabiriyle. Bana ait, benim altımda, benim kontrolümde. Güç statü belirtir şuan ki dünyada ve geçmişte de. Eskiden güç fiziksel olarak ifade edilirken maalesef şuan güç para. Ne kadar paran varsa o kadar güçlüsün şu devirde.

5.3.1.3. Algılar, duygular ve hatıralar

Mustafa Can, görüşme sürecince en çok merak duygusuna dikkat çekmiştir. Deneyimin önemine ve merak duygusunun neleri tetiklediğini aşağıdaki cümleler ile ifade etmiştir.

Tamamen merak hocam başka hiçbir mantığı yoktu. Hayatta her şeyi deneyimleme kafasında olan bir insanım. Bunu deneyimlemeden ölmek istemiyorum dedim. Bu sebeple NFT satın aldım.

İnsanlığın tarihi sürecine bakıldığı zaman örneğin sizinle şu an iletişim kuruyor olmamız ya da şu an karşıdan yanan ışıklar olsun insanlığın merakı sonunda bu kadar teknoloji gelişti. Bu evreye biz merak sayesinde geldik. Bu sebeple ben merak duymanın çok önemli bir şey olduğunu düşünüyorum şahsen.

Mustafa Can, NFT'lerin gerçeklik hissi yaşatma noktasında yetersiz kaldığını düşünmektedir. Dokunma gibi duyuşsal algılamaların bu konuda önemli olduğundan bahsetmiştir.

Örneğin, şarj makinesi bende ise direkt dokunabiliyorum. Fiziksel bir dokunuşu var. Ama NFT'nin veya bir tokenin fiziksel bir dokunuşu olmadığı için insan ister istemez daha uzak kalıyor.

5.3.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.3.2.1. Mustafa Can'ın "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Mustafa'nın NFT'lere olan ilgisi hayranı olduğu bir kişinin Twitter'da NFT satın aldığını duyurması ile başlamıştır. Sanatçıya karşı çocukluğundan beri devam eden ilgisi söz konusu sanatçıya ve sanatçının eylemlerine karşı güven duymasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda, başka hiçbir araştırma gayreti içerisinde olmadan ve sorgulamadan bir NFT satın alma düşüncesi meydana gelmiştir. Twitter'dan aldığı bu haber sonrasında bir deneme isteği ve NFT'lere karşı merak duygusu oluşmaya başlamıştır.

5.3.2.2. Mustafa Can'ın "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Mustafa, NFT'satın aldığında yaşadığı ilk deneyimin sahiplik hissi olduğundan bahsetmiştir. Kendisine ait olan ve geleceğe dair önemli getirileri olacağına güvendiği bir sahipliğin kendisinde olduğundan bahsetmiştir. Mustafa'nın satın alım sonrasına ilişkin en temel hedefi ise, mevcut NFT'lerini yalnızca bekletmek şeklindedir. Gelecekte şuan sahip

olduğu değerden çok daha fazla değere sahip olacağı düşüncesi Mustafa'nın sahiplik duygusunu güçlendirerek NFT'lerini satmasına engel olmaktadır.

Mustafa'ya göre NFT'ye sahip olmak güce sahip olmak ile eş değer görülmektedir. Sahip olduğu NFT'nin yalnızca kendi kontrolünde olması ve yalnızca kendisinin tasarrufunda bulunması, söz konusu düşünceye sahip olmasının sebebi olarak görülmektedir. Bu noktada ikinci ya da üçüncü şahısların Mustafa'nın sahip olduğu NFT'lere ulaşım sağlayamayacağı düşüncesi de NFT teknolojilerine olan güveninden ileri gelmektedir.

“Güç statü belirtir şu anki dünyada ve geçmişte de. Eskiden güç fiziksel olarak ifade edilirken maalesef şu an güç para. Ne kadar paran varsa o kadar güçlüsün şu devirde.” Mustafa bu ifadesinde NFT satın almayı güç, statü ve para kazanmak ile ilişkilendirmiştir. NFT'ye sahip olmak dolaylı yoldan güç, statü ve paraya sahip olmanın bir anahtarı olarak görülmektedir. Buna paralel olarak, NFT'ler ile olan ilk temasında hayranı olduğu bir sanatçının da bir NFT satın alması söz konusu düşünceyi pekiştirmektedir. Zira, popüler ve uluslararası düzeyde saygın bir sanatçı da toplum tarafından güçlü, statü sahibi ve zengin olarak algılanmaktadır.

5.3.2.3. Mustafa Can'ın “Algılar, Duygular ve Hatıralar” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Mustafa, yaşadığı ilk duygunun merak olduğundan bahsetmiştir. Merak duygusu Mustafa'ya göre insanlığa en faydalı duygudur. Geçmişten günümüze kadar gelen tüm gelişimlerin bu duygu sebebiyle gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu sebeple de merak duyduğu her şeyi deneyimleme ihtiyacının oluştuğunu ifade etmektedir.

NFT satın almak ile somut bir ürün satın almak arasındaki en önemli ayrımın dokunulabilirlik olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra dokunulabilir olan da Mustafa için daha fazla güven duygusu barındırmaktadır.

Mustafa, satın aldığı NFT'yi tercih ederken sevdiği bir anime karakterine olan benzerlikten bahsetmiştir. Söz konusu karaktere olan sevgisi, sahip olduğu NFT'yi seçmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda sahip olduğu NFT ile de duygusal bir bağ kurmuştur.

5.4. Katılımcı 4 (Erol)

Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Tablo 5.5 Erol'un Dokusal Temalar Tablosu

NFT'ler ile temas süreci	• Bitcoin'e olan ilgi ve geçmiş deneyim • Para kazanma arzusu • Sosyal çevreden gelen tavsiye • Fırsat algısı • Sosyal medyada çıkan olumlu haberler
NFT satın alım sonrası deneyimler	• Haber takibi yapmak için sosyalleşme • Kolayca saklanabilir bir ürün • Geçmiş deneyim ile yapılan kıyaslama • Sanat eserine sahip olduğu hissi • Değerli bir şeye sahip olduğu düşüncesi • Nadide ve yalnızca sana ait olması • Az olanın kıymetli olduğu düşüncesi
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi	• Bilgi akışına ulaşma ve önemli haberleri alma • Tecrübesiz kişilerin manipüle edilme olasılığı
Algılar, duygular ve hatıralar	• Soyutluk algısının yol açtığı önemsizlik düşüncesi • Geleceğe dair hissedilen umut • Sahip olmanın yaşattığı heyecan • Ön görülemez olmanın verdiği bilinmezlik • Estetik güzelliğin yol açtığı mutluluk • Teknolojiye karşı duyulan güven
Regülasyon ihtiyacı	• Sosyal medya ve toplulukların manipüle edici paylaşımları • Gerçek dışı algı yaratma çabası • Geçmişte yaşanan zarar deneyimi • Kumar gibi görülme durumu • Fiyat hareketlerinin dalgalı olması • Proje ekiplerinin değer üretememesi

5.4.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.4.1.1. NFT'ler ile temas süreci

Erol, NFT'ler ile temas kurmasında geçmişte yaşadığı Bitcoin satın alma deneyiminin etkili olduğundan bahsetmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal çevresinin de söz konusu temasta önemli bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmiştir.

2015 ya da 2016 yılında ilk Bitcoin almıştım ben. Üzerine konuşuluyordu şöyle olacak böyle olacak diye. Ondan sonra 2021 gibi NFT'ler biraz parladı. O zaman ben de bir NFT almıştım. Bir arkadaşımın tavsiyesiyle. Aldıktan sonra da çok bir verim alamadım benim aldığım NFT'lerde. Mesela hala blok zincirde kriptolarım var. İlgeniyorum, bakıyorum zaman zaman. NFT'leri de sanat eseri olarak almıştım o zaman. Bir sanatçının eseri olarak.

Katılımcı gelecekte değer kazanması umuduyla satın alımlar yaparken FOMO yaşamasına sebep olan duyumlarını da şu şekilde aktarmıştır:

Alma sebebim. Atıyorum ileride 1 dolarlık şey 1 milyon dolar olur diye. Uzaklaşmayalım, uzak kalmayalım bu sistemden. Duyduğum şeyler vardı. Sosyal medyada 1 dolara aldı işte 100 bin dolar oldu falan. Ben de alırken o amaçla almıştım. Artık işte umut. Değerlenmesini bekledim. Heyecan vardı. Heyecanlıydım, ilk defa almıştım. Nasıl değerleneceğini ya da nasıl bir yol izleyeceğimi bilmiyordum. Çok da değerlenmedi. Hatta hiç değerlenmedi.

Bitcoin'in geçmişte sergilediği fiyat hareketlerini deneyimleyen katılımcı gelecekte de NFT'lerin benzer performanslar göstereceği düşüncesine kapılmıştır.

Bitcoin çıktığında da işte çok komik rakamlardan. Belki 70 bin kat yukarı çıktı. Bundan dolayı. NFT'de de böyle bir beklenti var.

5.4.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler

Erol, NFT satın alım sonrasında daha aktif bir yapıya büründüğünden bahsetmiştir. Satın alım öncesinde sadece bekleme halindeyken satın alım sonrasında daha fazla araştırma yapmaya başlamıştır.

Çeşitli platformlar vardı. Onları takip etmeye başladım. Bunlar ile alakalı yazıyorlardı. Reddit'te falan. Online platformlarda takip ediyordum bu süreçte daha içinde olmak için.

Katılımcı, NFT'lerin kolayca taşınabilir ve güvenle muhafaza edilebilir olmasının önemli bir deneyim olduğu düşüncesindedir. Bu düşünceleri de şu şekilde ifade etmektedir:

NFT'leri çok basit bir şekilde cüzdana saklayabiliyorsun. Her yere götürebiliyorsun. Bu büyük bir özellik. Eğer sisteminde bir hata yoksa cüzdanın kaybolma ihtimali de yok. Çalınma ihtimali de yok. Yırtılma, dökülme, kırılma. Öyle ihtimaller yok fiziki bir şey olmadığı için. Bu iyi bir özellik.

Daha muhafaza edebiliyorsun yani. Başına bir şey gelmez, yangında yanmaz, su basmaz. Çünkü başıma gelmişti daha önce, evde bir tablomda olmuştu o. Çalındığından dolayı bunda öyle bir riski çok düşük yani ona göre. Cüzdanınla eğer bir sıkıntı yaşamazsan.

Erol, yaşadığı deneyimi tarif ederken gerçek bir sanat eserine sahip olmuşçasına bir hisse bürünmüştür. Bunun yanı sıra, gerçek sanat eserlerine sahip olmanın yaşattığı duygulara benzer duygular tarif etmektedir.

Bu bir sanat eseriymi. Bir sanat eseri NFT'siydi. Sanat eserleri değerlendiriliyor ya zaman geçtikçe. İlginç var. Topluyorum bazen. İşte açık artırmalardan falan satın alıyorum. Mesela aldığım böyle tablolar var. Kimin yaptığı belli olmayan tablolar. İleride çok daha kıymetli olabileceğini düşündüğüm için. Maddiyat açısından değil de değer açısından. İnsanda değerli bir ürünün bulunması mutlu eder. Sadece sende var. Sadece sana ait bir ürün. Bunu daha eşsiz yapıyor. Başka birinde olmaması daha kıymetli oluyor. Seri üretim bir ürün değil. Yani nadide bir ürün. Bundan dolayı. NFT'de de o vardı.

5.4.1.3. Toplulukları önemi ve ekiplerin işlevi

Erol, genellikle sosyal medya topluluklarını takip ettiğinden bahsetmektedir. Söz konusu toplulukları haber takibi açısından önemli bulmaktadır. Bununla birlikte, topluluk ve ekiplerin, üyeleri manipüle ettiğini de ifade etmektedir.

Reddit takip ediyordum mesela. Yazıyorlardı, bilgi akışı oluyordu. Coinmarketcap'ın yeni girecek olan projelerin değerlemelerini takip ediyordum. Twitter'dan birkaç hesabı takip ediyordum. Facebook'ta bir grup vardı bununla ilgili. Onu takip ettim. Uzun zamandır takip etmiyorum. Çünkü NFT'ler ile ilgili çok bir bağım yok artık. Sadece belli platformlarda kriptolarım var onları takip ediyorum. O da neye bakıyorum bazen böyle çok yüksek hareket yaparsa bakıyorum. Çünkü alıp bıraktığım ürünler. Duruyor. Sadece duruyor. Belki ileride çok daha değerlendirir diye unuttuğum bir para aslında.

Bazen manipüle ediyor insanı. Beklentiyi artırıyor. Bazen düşürüyor. İşte sıkıntı olacağını söylüyorlar. İşte uzun vadeli tutmak da manipüle edebiliyor seni.

5.4.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar

Erol, geçmiş hatıralarından bahsederken düşüncelerinin değişmesine yol açan faktörlere dikkat çekmiştir.

O zamanlar bana tamamen soyut bir kavram geldiği için çok değerlendirmiyordum. Çok da önemsememiştım ama aslında iş o boyutta değildi.

Katılımcı, farklı duyguları bir arada yaşadığını ifade etmiştir. Satın alım öncesi bir fırsat algısı oluşmuştur. Daha sonra sırasıyla umut ve heyecan duygusu hissetmiştir. Satın alım sonrasında belirsizlik içerisinde kalan katılımcının deneyimi hayal kırıklığı ile sonuçlanmıştır.

Tabi o zaman alırken. Duyduğum şeyler vardı. Sosyal medyada 1 dolara aldı işte 100 bin dolar oldu falan. Ben de alırken o amaçla almıştım. Artık işte umut. Değerlenmesini bekledim. Heyecan vardı. Heyecanlıydım, ilk defa almıştım. Nasıl değerlendirileceğini ya da nasıl bir yol izleyeceğimi bilmiyordum. Çok da değerlendirmedi. Hatta hiç değerlendirmedi.

Satın aldığı NFT'yi tarif eden katılımcı gerçek bir sanat eseri almış olduğu hissini şu şekilde tarif etmiştir:

Mesela renkleri güzeldi. Renklerin uyumu vardı. Mesela doğada da yani normal bir çizim olsa onu alırdım ben. Fiziken çizilmiş olsa da normal bir sanat eseri, tablo olarak da alırdım ben. Hoşuma gitmişti. Renkler ve doğa güzel kullanılmıştı. Soyut olarak kullanılmıştı. Resmen öyle bire bir aynısı değil de soyut olarak yapılmıştı. Biraz sürrealist bir çalışmaydı.

Erol, geçmişte çok değer verdiği bir tablosunu çaldırması olduğundan bahsetmiştir. Bu deneyim sonrasında Erol için sanat eserlerinin güvenliği önem kazanmıştır. Bu bakış açısı ile NFT'lerin güvenliğinin kolayca sağlanabilir olması katılımcı için değerlidir.

NFT'leri çok basit bir şekilde cüzdana saklayabiliyorsun. Her yere götürebiliyorsun. Bu büyük bir özellik. Eğer sisteminde bir hata yoksa cüzdanın kaybolma ihtimali de yok. Çalınma ihtimali de yok. Yırtılma, dökülme, kırılma. Öyle ihtimaller yok fiziki bir şey olmadığı için. Bu iyi bir özellik.

5.4.1.5. Regülasyon ihtiyacı

Erol, sosyal çevrenin manipülatif etkisinden bahsetmiştir. Söz konusu durum Erol'a göre beklentiyi artırarak uzun süre zararda beklemeye yol açmaktadır.

Bazen manipüle ediyor insanı. Beklentiyi artırıyor. Bazen düşürüyor. İşte sıkıntı olacağını söylüyorlar. İşte uzun vadeli tutmak da manipüle edebiliyor seni.

Katılımcı, satın aldığı varlıkların zarar ile sonuçlandığından bahsetmiştir. Bu doğrultuda kazanç ve zarar potansiyelinin yüksek olması kumar ile ilişkilendirilmiştir.

Var öyle yaşadığım. Yüze 80 – 90 düşen var. Zaten ben onları alırken parayı biraz da kumar oynuyormuş gibi aldığım için o parayı artık unutuyorum. Mesela 1 dolara aldığım 50 dolar da oldu mesela o da şanslı benim için ama onu sattım. Düşenlerin hiç birini satmadım. Düşenler duruyor çıkanları sattım.

Erol, NFT projelerinin büyük bir kısmının fiziksel bir karşılığı olmadığını ve genel olarak manipülasyonlar ile fiyat artışları yaşadığını ifade etmiştir.

Sürekli değişken bir fiyat insanlarda sıkıntı yaratabilir. Çünkü anlık sert hareketler yapıyor. İniş – çıkış. Mesela çeşitli kulüplerin tokenları da var. Tamamen şey aslında ya. Ortada bir fiziki kavram yok ama bazıları iş yapıyor da çıkarıyor, bazıları iş yapıyor ama manipülasyonla yükselen değerlemeler de alıyor. Genel olarak baktığımızda ortada bir varlık var ama Bitcoin, diğerlerinden bazıları iş yapıyor bazıları yapmıyor çok da şey değiliz yani bu konuda.

5.4.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.4.2.1. Erol'un "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Erol'un geçmişten gelen Bitcoin yatırımları NFT'ler ile olan temasında önemli bir rol oynamıştır. Erol geçmiş deneyimlerinden bahsederken Bitcoin ile ilgili ciddi bir fırsat kaçırdığından bahsetmiştir. NFT'lerin de gelecekte Bitcoin gibi fiyat hareketi yapması beklentisiyle NFT satın almıştır. İlk NFT'leri almasına öncülük eden de tıpkı ilk Bitcoin alımındaki gibi sosyal çevresidir. Erol sıkça sosyal bir karakter olduğundan bahsetmiştir. Bu doğrultuda çevresindeki kişilerin de tavsiyelerine önem verdiği görülmektedir.

Sosyal medyada yer alan, NFT'ler ile ilgili olumlu fiyat haberleri de NFT satın alımında etkili olmuştur. Bu süreçte yine geçmişte yaşadığı fırsat kaçırma deneyiminin etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Erol'un deneyimlerine ve sosyal çevresine önem verdiği ve satın alımlarında referans olarak gördüğü söylenebilmektedir.

5.4.2.2. Erol’un “NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Erol, NFT satın almasıyla birlikte piyasa ve fiyatlardan haberdar olmak için bazı toplulukları takip etmeye başlamıştır. Söz konusu topluluklarda genellikle projeler üzerine konuşulduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda geçmişte edindiği tecrübeler ile sürekli bir muhakeme içerisinde olduğunu ifade etmiştir.

Erol, NFT teknolojilerinin en önemli tarafının kolay saklanabilir ve taşınabilir olması olduğundan bahsetmiştir. Yaşadığı deneyimi tarif ederken, sahip olduğu NFT’ye bir zarar gelmeyeceği düşüncesine dikkat çekmektedir. Erol, bu durumun kendisi için önemli olduğunu söylemiştir. Çünkü, geçmişte sahip olduğu bir tabloyu çaldırmıştır. NFT teknolojilerine duyduğu güven ile satın aldığı sanat eserlerinin başına olumsuz bir şey gelmeyeceğinden emindir. Böylece geçmişte yaşamış olduğu olumsuz deneyime benzer bir durum ile karşılaşmayacaktır.

Erol, NFT satın alırken dijital sanat eserlerini tercih etmiştir. Çoğunlukla da dijital tablolar satın aldığından bahsetmiştir. Satın aldığı bu eserleri gerçek bir sanat eseri olarak görmektedir. Bir sanat eseri NFT’ sine sahip olmak Erol’da gerçek bir tabloya sahip olmak ile aynı hisleri uyandırmaktadır. Bunun yanı sıra, gerçekte de tablolar topladığını ve özellikle nadide olabilecek tablolar satın aldığı söylemiştir. Nadide olan bir tablonun daha değerli olacağını da yinelemiştir. Bu bağlamda NFT’lerde de satın alınan tablonun yalnızca kendisine ait olması, değerli bir şeye sahip olduğu hissini uyandırmaktadır.

5.4.2.3. Erol’un “Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Erol’un topluluklar ile olan teması NFT satın alımından sonra başlamıştır. Bu topluluklarda yalnızca haber akışına ulaşmıştır. Bunun dışında verilen proje tavsiyelerini dikkate almamıştır. Tavsiyeleri dikkate almamasının en temel sebebi de toplulukların genellikle kendi projelerini olduğundan daha iyi gösterme çabasından ileri gelmektedir. Geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak bu doğrultudaki haber ve paylaşımların yanıltıcı olduğu düşüncesini geliştirmiştir.

5.4.2.4. Erol’un “Algılar, Duygular ve Hatıralar” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Erol, NFT’leri başlangıçta soyut olması sebebiyle önemsemediğinden bahsetmiştir. Soyut bir varlığın ilgisini çekmeyeceğini söylemiştir. Ancak, geçmişte kaçırdığı fırsat ve

sosyal çevresinden gelen tavsiyeler ile bakış açısında değişiklikler meydana gelmiştir. Söz konusu değişiklikler ile NFT'lere karşı bir merak duygusu oluşmuştur. Daha sonrasında NFT satın alarak heyecan duygusu yaşamıştır. Bu heyecanın sebebi ise gelecekte fazla kazanç elde etme ihtimali ile oluşan umut duygusudur.

Estetik bir ürüne sahip olmak Erol'da bir mutluluk oluşturmaktadır. Bu mutluluk sahip olduğu NFT'nin eşsiz olması ve kendi algısına göre değerli olmasından kaynaklanmaktadır. Bu değerli NFT'nin de geçmişte yaşadığı gibi çalınması da mümkün değildir. Çünkü Erol, NFT teknolojisine güven duymaktadır.

5.4.2.5. Erol'un “Regulasyon İhtiyacı” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Erol'a göre NFT ve Bitcoin ile ilgili deneyim sahibi olmayan insanların manipüle edilmesi oldukça kolaydır. Özellikle topluluklarda paylaşılan bilgilere güvenilmemesi gerektiğinden bahsetmiştir. İnsanların bu konuda kendi araştırmalarını yapmalarını tavsiye etmiştir. Benzer şekilde sürekli olarak değişen fiyat hareketlerinin de bir kontrolü olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bununla beraber, proje ekiplerinin değer üretmekten uzak ve altı boş projelerden haksız kazanç elde ettiklerini vurgulamıştır.

5.5. Katılımcı 5 (Ali)

Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Tablo 5.6 Ali'nin Dokusal Temalar Tablosu

NFT'ler ile temas süreci	- Referans alınan ünlü bir isim - Sosyal çevre baskısı - Para kazanma arzusu - Sosyal medya etkisi
NFT satın alım sonrası deneyimler	- Düzenli alım satım yapma - Sosyal medyada avatar olarak kullanma - Ayrıcalık sahibi olmak - Gerçek bir tabloya sahip olmuş hissi - Orijinal olan yalnızca sana ait
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi	- Topluluklar güncel bilgi akışı için önemlidir - Topluluklarda yapılan özel bilgi paylaşımı
Algılar, duygular ve hatıralar	- Başkaları tarafından onaylanma - Avatar kullanımının verdiği bilgili insan imajı - Teknolojinin sağladığı güven - Geleceğe dair umut - Gerçek bir tablo hissini verdiği mutluluk

Regülasyon ihtiyacı	• İnsanlarda bilgi eksikliği mevcut • Topluluklarda yanıltıcı bilgi paylaşımı
----------------------------	--

5.5.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.5.1.1. NFT'ler ile temas süreci

Ali, NFT'ler ile temas sürecinde X platformundan etkilendiğini ve NFT satın almanın bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerektiğini şöyle açıklamıştır:

Yanlış hatırlamıyorsam bir NBA oyuncusu bir NFT satın alıp Amerika'daki bir plaja sadece o NFT'ye sahip olanların girebileceğinden bahseden bir tweet atmıştı. Orada ilk dikkatimi çekti. Dedim ki, ileride eğer böyle bir şey olursa benim de bu NFT'lere sahip olmam lazım.

Katılımcı, NFT satın alımı konusunda sosyal çevresinden baskı görmüştür.

Kendi sosyal arkadaşlarım, sosyal medyadaki arkadaşlarım soruyorlardı. Daha hala NFT almadın mı? Yok mu?

Ben araştırmayı seven bir insanım. İlk NFT'leri araştırmaya başladığımda bir tweet sayesinde duymuştum. Twitter'da araştırdım. Birkaç tane hesap vardı. Şuanda hesapları pek hatırlamıyorum ama o hesaplarda NFT'lerin geleceği olduğundan bahsediyorlardı. Ben de o hesaplardan Opensea sitesini öğrendim. Opensea'yi araştırdım. Nasıl ön satışlara katılabilirim? Nasıl cüzdana para aktarabilirim? Nasıl Whitelist'lere yazılabilirim? Nasıl daha önceden sahip olabilirim? İlk çıkanların her zaman avantajlı olduğunu düşündüğüm için hep ilk girmek istedim. Ama sonrasında Whitelist'ten sonra ilk baştan kazanamazsam sonrasında çok para kazanıyordum zaten. Sonrasında çok değerlendiriyordu NFT'ler. Bu sebeple de ilk başta ön satışlara katılma ayrıcalığına sahip olmak istedim.

5.5.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler

Satın aldığı NFT'lerden yüksek oranda kazanç elde ettiğinden bahseden Ali, sahip olduğu NFT'lerin kendisini ayrıcalıklı hissettirdiğini aşağıdaki cümleler ile ifade etmiştir.

Bir de o zamanlar NFT'lerin en fazla hype yaptığı dönemlerdi. Ben bundan para da kazandım. Mesela 100 dolara alıp 10 kat 15 kat yapanlar olmuştu.

NFT satın almış olmak şöyle söyleyeyim. Dijital bir tablo satın almış gibi. Dijital bir sanat satın almış gibi bir ayrıcalık oluşturuyordu bende. Daha sonra belki hatırlarsın sahip olduğun NFT'yi profil resmi yapıyordun. Orada da bir ayrıcalık vardı. Bu finansal piyasalarda ya da kripto piyasasında seni bir adım öne atıyordu. Bunun NFT si var bu biraz daha bilgili diyebiliyordu insanlar. Bu da benim hoşuma gidiyordu.

NFT'yi sonuçta Twitter'da kullanabiliyorsun ama sanal alem. Somut bir şeyde kullanamıyorsun. Onun için de bir sanat eseri satın almış gibi hissedebilirsin.

Ali, NFT'lerin nadide ve benzersiz olmasının sahiplik açısından önemli bir özellik olduğu düşüncesindedir.

Orijinaline sen sahip oluyorsun. Başka olmuyor yani.

5.5.1.3. Toplulukların önemi ve etkisi

Katılımcı, NFT topluluklarının bilgi edinmek için faydalı olduğunu ve NFT satın alım kararında araştırma yapmanın önemli olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Topluluğa dahil olma sürecim şöyle. Ben NFT'ler hakkında çok fazla bir şey bilmiyordum. Araştırmalarım sonucunda bir Discord grubunda NFT'ler hakkında bilgi verildiğini duydum Twitter'dan. Sonrasında Twitter'dan mesaj attım. Discord grubuna dahil olmak için. Toplamda 100 – 150 kişi vardı. Herkes NFT'ler hakkında bildiklerini anlatıyordu. Ben de bilgi sahibi oluyordum bu konuda. Bilgi sahibi olmadan bir şeyi satın almak benim hoşuma gitmediği için ilk araştırmaya yöneliyordum. Bu sebeple bu gruba dahil olmuştum.

Benim Ninja Traders NFT'lerini satın alma sebeplerimden biri de projenin başındaki insanların NFT konusunda bilgi sahibi olması. Onların bilgilerinden yararlanma açısından. Çünkü onlarla direkt iletişime geçebiliyordun. Onlar seni özel bir gruba dahil edip bilgi sunabiliyorlardı sana.

5.5.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar

Ali NFT'lerin de bir blok zincir teknolojisine sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda NFT'leri güvenilir olarak görmektedir.

Çünkü blok zincir teknolojisi güvenilir bir teknoloji bana göre. Blok zincir teknolojisi çok kapsamlı, sadece kripto ya da NFT olarak değil, daha da ileriye gidebileceğini düşündüğüm bir teknoloji. Yeni bir teknoloji olduğu için NFT de daha da geliştirilebilir diye düşünüyorum.

Katılımcı, yalnızca kendisine ait olduğunu bildiği bir varlığın ona mutluluk verdiğini şöyle açıklamıştır:

Bir tablo alındığında mutlu oluyorsun ya, onu bir yerde kullandığın zaman yine mutlu olabilirsin yani. Çünkü sadece senin, insanın sadece kendisine ait hissettiği şeylere sahip olması insanı çok mutlu ediyor bence.

5.5.1.5. Regülasyon ihtiyacı

Ali, söz konusu teknolojilerin bireyler tarafından yeteri kadar bilinmediğini ifade etmiştir. Bunun sebebi ise, katılımcıya göre teknolojinin yeni olmasından kaynaklanmaktadır.

Teknolojisiyle alakalı insanlar genellikle bir şey bilmiyor. Çünkü yeni bir teknoloji.

Katılımcı, FOMO duygusunun bireylerin zarar etmelerine yol açtığını düşünmektedir. Bunun yanı sıra, teknolojiye güven duyulsa da proje ekiplerinin kanunsuz işler yapabileceğinden bahsetmiştir.

FOMO'ya kapıldığım dönemler oldu. Zarar ettiğim dönemler de oldu. FOMO'ya kapılmamalarını tavsiye ederim. Çünkü bilgi kirliliği var. Projenin başındaki insanları araştırmalarını tavsiye ederim. Bazı projeler gerçekten çöp olabiliyor. Genelde bu insanlar para kazanmak için NFT satın alıyorlar. Bu sebeple araştırıp projeye girmelerini tavsiye ederim. Önce güven olmalı. Ondan sonra teknoloji. Çünkü NFT ya da kripto piyasasında çok proje var. Hangisinin düzgün olup olmadığına bakmak gerekir.

5.5.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.5.2.1. Ali'nin "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ali NFT'lere olan ilgisinin bir tweet ile başladığından bahsetmiştir. Söz konusu tweet bir NBA oyuncusu tarafından atılmıştır. Oyuncu, satın aldığı NFT ile bir ayrıcalıktan söz etmiş ve özel bir plaja yalnızca o NFT'ye sahip olanların girebileceğinden bahsetmiştir. Ali'de bu düşünce ile kendisinin de bir NFT sahibi olması gerektiğini düşünmüştür.

Ali'nin ünlü bir kişinin satın alımından etkilenmesi sonrasında sosyal çevresinden de sıkça NFT satın alması yönünde bir baskı meydana gelmiştir. Buna istinaden artık NFT almak istemiş hem içsel hem de çevresel baskılardan kurtulma isteği oluşmuştur. Bununla beraber sosyal medyada da sıkça yapılan paylaşımlar ve para kazanma arzusu da yine Ali'yi NFT satın almaya yönlendiren sebepler arasındadır.

5.5.2.2. Ali'nin "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ali, NFT satın aldıktan sonra düzenli alım satımlar yaptığından bahsetmiştir. Söz konusu alım satımları bir iş gibi görerek çeşitli mecralarda araştırmalarda bulunmuştur. Bununla beraber, satın aldığı NFT'yi bir avatar olarak kullandığını söylemiştir.

Ali'nin etkilendiği NBA oyuncusu, NFT satın alarak bir ayrıcalık yaşandığından bahsetmişti. Ali de benzer şekilde NFT satın alarak söz konusu ayrıcalığı yaşadığını söylemiştir. Hem sosyal çevresi tarafından hem de kendisi tarafından bir ayrıcalığa sahip olduğu duygusu yaşamıştır. Bu ayrıcalık, orijinal ve gerçek bir tabloya sahip olmuş gibi bir his ile tarif edilmiştir. Bunun yanı sıra, yalnızca ona ait ve başkalarının ulaşamayacağını bilmesi de sahiplik hissi ile mutlu olmasını sağlamıştır.

5.5.2.3. Ali'nin "Toplulukların Önemi ve Etkisi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ali, dahil olduğu topluluklardan önemli bilgiler edindiğini söylemiştir. Bu bilgiler ile yeni alım satım kararları vermektedir. Bunun yanı sıra, genel ve özel grupların ayırımından bahsetmiştir. Genel gruplarda genellikle projeler ve fiyatlar hakkında konuşulurken özel

gruplarda daha önemli bilgilerin paylaşıldığını ve teknolojiler hakkında konuşulduğunu ileri sürmüştür.

5.5.2.4. Ali'nin “Algılar, Duygular ve Hatıralar” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ali satın aldığı NFT'yi avatar olarak kullanarak çevresi tarafından daha bilgili olarak algılanacağını söylemiştir. Bu bağlamda, yapılan satın alım Ali'nin kendine daha fazla güvenmesini ve çevresinin de ona daha fazla güvenmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra kendisini ayrıcalıklı hissetmiş ve gerçek bir tablo almış hissi ile mutluluk yaşamıştır.

Ali, NFT teknolojilerinin henüz yeni bir teknoloji olduğunu ve gelecekte daha da gelişerek daha kapsamlı bir hale geleceğinden bahsetmiştir. Bu söylem Ali'nin NFT'ler hakkında umutlu olduğunu göstermektedir.

5.5.2.5. Ali'nin “Regülasyon İhtiyacı” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Ali, NFT teknolojilerinin henüz yeni bir teknoloji olduğundan insanların yeterince bilgi sahibi olmadığından bahsetmiştir. Bilgi sahibi olmayan insanların da topluluklarda paylaşılan yanıltıcı bilgiler sebebiyle mağduriyet yaşama olasılıkları artmaktadır.

5.6. Katılımcı 6 (Engin)

Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Tablo 5.7 Engin'in Dokusal Temalar Tablosu

NFT'ler ile temas süreci	• Sanat eserlerinin sahipliğine olan ilgi • Teknolojiye olan güven • FOMO'ya kapılma • Alım – satım kolaylığı • Sanat ve teknoloji arasındaki işlevsellik • Sahipliğin belgelenebilir olması
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi	• Önceliklerden ve satın alım avantajlarından faydalanılması • Önemli gelişmelerden erkenden haberdar olunması • Bilgi paylaşımının yoğun olması • Haberlerin topluluk içerisinde teyit edilmesi
Algılar, duygular ve hatıralar	• Teknolojiye olan güven • Maddi zarar sonrası yaşanan üzüntü • İçsel bir dengeleme süreci • Geleceğe dair umutlu bir bekleyiş

Regülasyon ihtiyacı	• FOMO'ya karşı tedbir alınma ihtiyacı • Manipülasyonlara karşı tedbir alma ihtiyacı • Devletin de söz konusu teknolojilerden faydalanması gerekliliği • Kamu kurum ve kuruluşlarının teknoloji kullanımına olan ihtiyacı
----------------------------	--

5.6.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.6.1.1. NFT'ler ile temas süreci

Engin'in NFT'ler ile temas sürecine dair açıklamaları söz konusu teknolojiye olan ilgisi ile ilişkili görülmektedir.

NFT ile çok iç içe olmadım ama çok böyle popüler olduğu dönemde. Biraz araştırdım, şeylerini inceledim. Almadım ama yani; O dönem için... Bu şeyleri biraz şey görüyordum. Bir resim ya da bir simgeyi NFT'ye dönüştürüp mint etmek olayları biraz şey geliyordu bana. Ama sanatsal olarak baktığımızda Ama burada mesela şey olarak mint edilen şeyin blok zincir'de sadece size ait olduğunu gösterilebilirliği beni daha çok şey yaptı, etkiledi. Yani o yönde bir şeyde bulundum.

Yani bundaki şey örnek vereyim mesela şey olayı hoşuma gitti. Bugün için mesela bir ürün geliştiriyorsunuz ya da ne diyeyim bir üzerine proje üretiyorsunuz. Bunun telif hakkı dediğimiz şeyler var. Telif hakkını almak için notere gidiyorsunuz. Öncesinde işte ben bunu şey yaptım diyorsunuz ama hani bu mesela NFT ile sanki sizin bir kurumlara gitmeden şey yapabildiğiniz bir şey gibi gördüm onu. Resmi kurumlarda biliyorsunuz işler biraz daha uzun sürüyor. Bir sürü evrak vs... Oraya git buraya git. Bu işleri yapmaktansa mint edip telif hakkı bendeymiş gibi şey yapmak bu fikir benim daha çok hoşuma gitti.

Katılımcı, blok zincir teknolojilerinin ve NFT'lerin günümüzde kullanılmaya başladığından bahsetmiştir. Bu bağlamda, erkenden bu alan ile ilişkili olmanın faydalı olacağını düşünmektedir.

Mesela günümüzde devlet kurumları ya da devletler bile artık bu blok zincir teknolojisi ya da NFT şeyi olarak mesela çalışmalara başladı. O tarafta hani bu sektörü tam olarak bilmedikleri için biraz temkinli yaklaştıklarını görüyorum. Ama zamanla bu şey oturacak ve buraya doğru gidecek işlemler. Yani işlemlerin hızlılığı ya da güvenilirliği açısından gelecek vaat ettiğine inanıyorum. Yani bir zaman sonra artık bu iş yaygınlaşacak diye düşünüyorum.

Sanatsal resimlerinizi oraya atıp orada şey yapabiliriz. Yani günümüzde mesela şeyler sanat olarak baktığımız şeyler ya da bu müzik olabilir, resim olabilir ya da farklı düşünceler olabilir. Onların bu teknolojide saklanması ve o yani yapan kişinin kim olduğunu bilinmesi adına bence çok güzel bir alan.

Engin, NFT'lerin sahiplik belgeleyen özelliğinin en önemli özelliği olduğunu düşünmektedir.

Sahiplik bilgileri sahiplik benim açıkçası en çok cezbeden o tarafı diğer taraftaki bir şeyleri hani bir akım olup da oradan para kazanayım bir şeyle bakmıyorum hani teknolojisi beni daha çok cezbediyor.

5.6.1.2. Toplulukların önemi ve etkisi

Engin, aktif olarak NFT topluluklarında bulunduğu ve söz konusu toplulukların kendisine bazı faydalar sağladığından şöyle bahsetmektedir:

Şu anda öyle bir yapının da içindeyim. Mesela bir Launchpad platformu var. Orada mesela Launchpad şeyleri biliyorsanız dediğiniz gibi tier'lar var. O tier'lara göre de alım hakları veriliyor. O hakların mesela girmiş olduğum yapıda orada mesela aldığımız NFT'yi hangi NFT'ye mint ettiyseniz ona göre size çıkacak olan projede o kadar alım hakkı veriyor.

Telegram uzantısı var. Telegram grubu var. Oradan daha çok duyurular, şeyler var. Telegram X hesabı var. Ağırlıklı oralardan çevriliyor.

Diğer medium ya da blockchain teknolojisinin olduğu şeyleri var. Alıyoruz ya da şey yapıyoruz. Hani burada bu yapı şöyle yeni çıkacak olan projelere örnek veriyorum bu işte oyun projesi olur ya da öbür projeleri olur ya da farklı yapıdaki şeyler oluyor. Yurt dışı kaynaklı da projeler geliyor. Bunların ilk çıktığı yer diyelim o platformda satışa sunuluyor.

Katılımcı, dahil olduğu topluluklara yeni katılan üyelere bilgi aktarımı yaptığından bahsetmiştir. Bunun da para kazanma sürecinde önemli olduğunu ifade etmektedir.

Yani oradaki tabii öncelikli şeyimiz projemiz olan insanlara hem destek veriyoruz hem onların projelerine katkıda bulunuyoruz hem de onlar bu işte başarı sağladığı sürece biz de kazanmış oluyoruz. Yani bir taraftan onları desteklediğime inanıyorum. Bir taraftan da onların sayesinde para kazanacağım.

Engin, yalnızca topluluklarda paylaşılan bilgilere güvenilmemesi gerektiğinden bahsetmiştir. Aşağıdaki cümlelerde toplulukların yanıltıcı olabileceğine dikkat çekmiştir.

Ama daha sonradan girdiğim gruplarda olsun ya da şeylerde olsun biraz daha işin içine girdikten sonra bu işlerin böyle olmadığını ne şeyler varsa mesela birilerinin duyduğum şeydi gruplardaki yazılanlarla değil de kendi araştırmalarımızı yaparak ya da birkaç yerden de şey alarak yaptığımızda daha sağlam şeylere yatırım yapmamız gerektiğini öğrendim.

Web siteleri, evet. Web sitelerinden. Yani o zaman için Ama mesela ben genelde bir şeyi araştırırken mesela Twitter'da da örnek veriyorum ağırlıklı olurdan mesela bu şeyler takipçilerde şeyler de oradan dönüyor mesela. Bir şeyi orada çıktığında mesela bilmediğim bir şeyse farklı bir mecradan onun araştırmasını yapıyorum. Yani web üzerinden araştırmasını yapıyorum.

Evet. Teyit amaçlı. Yani bu şekilde ilerlediğim için bilmediğim bir şey varsa oradan öğreniyorum. Eğer o kişi onu şey yapıyorsa şey yapmam lazım ya da onun verdiği bilgiyi bir öğrenmem lazım. Ondan sonra eğer hani yatırım tavsiyesi yapıyorsa ona göre şey yapıyorum.

Ya da bir bilgi paylaştıysa buna şey olabilir mi? Bir paylaştığı bilginin doğruluğu ya da ileriye dönük geçerliliği, sürülebilirliği var mı diye bir şeylerim oluyor. O yönde web sayfaları ya da gruplarda mesela Telegram ya da farklı şeylerde O şekilde bir çapraz araştırmalarım oluyor.

5.6.1.3. Algılar, duygular ve hatıralar

Engin, NFT'lerin günlük yaşantımıza gireceğine dair inancını şu şekilde açıklamıştır:

... mesela bunların farklı şekilde teknolojik olarak kullanabileceğini fark ettiğimde NFT'lerin de artık yaşantımıza gireceğine inanıyorum.

Katılımcı, satın aldığı varlıkların değer kaybetmesi sebebiyle üzüntü yaşadığını ve bunun sonucunda bir dengeleme süreci yaşadığını ifade etmiştir.

Üzüldüm ama yani günün sonunda mesela beklemeyi tercih ettim. Tabii bu bekleyiş 2021 mesela şu an 3-4 yıl şeyimiz 3-4 yıldır beklediğim projeler var mesela. Onlardan Eğer bir gün tekrar çıkış yaparsa yani borsa gibi orada da şeyim yok yani. Hani kaybettiğim parayı da kaybetsem bile çok şeyim yok. Hani orada belki 3 yatırdım, 1'e düştü, 2 zararım var ama bugün farklı projede yatırdığım o 1'in 3'ünü alıyorum. Sanki şöyle hesaplıyorum, dengeliyorum. Oradaki yaptığım zararı burada kazandım.

Engin, blok zincir teknolojisi ile NFT teknolojisini ilişkilendirerek yaşadığı güven duygusunu tarif etmiştir.

Teknolojisine odaklandığımızda yani blok zincir dediğimiz gibi merkeziyetsiz bir ve dediğim gibi hani geri dönüşü mesela o bloklara yazılan şeylerin geri dönüşü yok ve kırılma hack gibi şeyler yok, olaylar yok. Aynı şey NFT için de geçerli mesela. Yani bir nevi o da zaten blok zinciri üzerinden geçtiği için böyle bir şey var, güvenilirliği var. Hani bu şeyleri çoğu insan belki şu an için şey yapamıyor. Bir de merkeziyetsiz olduğu için hani günün sonunda eğer böyle bir hackleme ya da çalınma olayı olduğunda kimi sorumlu tutacağız gibi bir algı var tabi orada.

5.6.1.4. Regülasyon ihtiyacı

Engin, geçmişte yatırımcıların manipüle edildiğinden bahsetmektedir. Bu şekilde bir zarar görmemek için proje ekiplerinin araştırılması gerektiğinden bahsetmiştir.

Yani projenin amacı ne yapmak istediği ileriye dönük yani bugün için atıyorum önceki şeyde biliyorsunuz maymunlardan insanlar çok böyle yüksek afaki fiyatlara satışları olduğu şeyler oldu. Yani bu şekilde boş şeylerdense daha böyle yapıcı ileriye dönük teknolojisi olan bir şey yapısı varsa eğer o zaman yatırım yapmayı tercih ederim. Yani kulaktan duymalı ya da birisinin tavsiyesi diyeyim.

Öncekilerde evet fırsat algısı oluşturmıştı. Ama dediğim gibi mesela o dönem için NFT'lerde o şeyi tam olarak NFT'yi şey yapmıyordum, bilmiyordum. Ama yani insanların bu şekilde mesela bir maymuna ya da bir şeye bu kadar para vermesine şey yapmıyordum, inanmıyordum. Çünkü bunlar biraz da manipüle hareketleri olduğunu hissedebildim o dönemde. Yani NFT şey olarak o şeylere fazla girmemişim o dönemde.

Katılımcı, FOMO duygusuna kapılmanın ciddi maddi zararlar doğuracağını ifade etmektedir. Ayrıca, bu duygunun bilgi ve tecrübe ile üstesinden gelinebileceğine inanmaktadır.

FOMO'ya kapıldığım zamanlar oldu ama artık biraz tecrübe ettim diyebilirim.

Yani 2020-2021 civarı ben bu sektörle tanıştım. Blockchain olsun, NFT olsun ya da Launchpad şeyleriyle ilgili. O dönemde yani ilk yeni başlamama rağmen iyi kazanmıştım ve yani bazı şeylerde de FOMO'ya kapıldım dediğiniz gibi mesela. Kazandığının bir kısmını orada şey olduk, FOMO'ya kapıldık.

Yani zarara doğru gittiğinde beklemekten başka çaremiz olmadığını hissettim. Zaten şöyle hani bu benim hayatımı ya da şeyimi etkileyecek bir yatırım yapmamıştım. Yani kazandığımdan bir şey oldu. Tabii normalde ana paradan da zarar ettiğim şeyler de oldu. Ama dediğim gibi yani benim hayatımı etkilemeyecek bir yatırımdı.

Engin, NFT teknolojileri ile ilgili olarak devlette yapılması muhtemel düzenlemelerin olduğunu savunmaktadır. Bunu verdiği şu örnekler ile açıklamaktadır:

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. Yani bu tapu kayıtlarının ya da şeylerin tapuların dijital ortamda olması bence gerçekten güzel olur ve güvenilir olur. Yani günümüzde zaten şeyi de görüyoruz mesela artık dolandırıcılar da öyle bir seviye geldi ki mesela ev alım satımlarında olsun arabada olsun farklı kişilere hesap numaraları verip yönlendirmeler o kişinin tekrar o şeyleri girmesi yani bir de artık para da eee büyük meblalarda paralar dönüyor. Biliyorsunuz mesela bugün bir ev fiyatları üç milyon, beş milyon, on milyon civarlarında. Hani bu para transferleri olsun, şeyler olsun eee artık biraz da zorlaşmaya başladı. Hani bunu mesela devlet kurumları da kendi mesela noterlerde geliştirdikleri eee kendi hesaplarına aktarılması oradan mesela biraz daha güvenliğe şey yapıyorlar.

Vatandaşın da güvenliğini önemsedikleri için. Ama mesela bunu NFT olarak şey yapılabilse ki onun üzerinde de çalıştıklarını az çok görebiliyoruz. NFT üzerinden yaptıklarında bu para alışverişleri ya da dolandırılma şeyleri minimuma daha güvenli bir şekilde ve minimuma ineceğine inanıyorum.

Yani şöyle mesela siz örnek veriyorum elinizdeki evin tapusunu NFT olarak yani bunu mesela devlet Bir NFT numarası verecek. Örnek veriyorum. Isparta'da 32-001 atıyorum ya da 32 semt de olabilir bu. Bu şekilde isimler verip ona göre tapularda mesela tapunun parsel numaraları oluyor ya. Onun üzerinden de olabilir.

5.6.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.6.2.1. Engin'in "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Engin, NFT'lerin sanat ile olan bağından etkilenmiştir. Temasını sağlayan en önemli faktör de söz konusu sanat eserlerinin sahipliklerinin belgelenebilir olmasıdır. Engin, bu özellik ile NFT teknolojilerinin günlük hayata entegre olmasına ilişkin bir adım atıldığı düşüncesine kapılmıştır. Artık bu ve benzeri örneklerin çoğalacağını düşünerek satın alımlar yapmıştır. Söylemleri daha çok teknolojiye olan ilgisini ifade etse de düşüncesinin önemli bir bölümü maddi kazanç fikrine odaklanmıştır.

Engin'e göre sahipliğin belgelenebilir olması çok önemlidir. Bir şeye sahip olmak onun sahipliğini belgeleyebiliyor olmaktan geçmektedir. Bu bağlamda Engin satın aldığı

NFT'lerin belgelenebilir olduğundan dolayı güven hissetmektedir. Bunun yanı sıra, ona ait olduğunu başkalarının da bilmesi önemlidir. Çünkü sahipliğin bir diğer kriteri de diğerlerinin de biliyor olmasıdır. Görüşme boyunca Engin belgelenebilirlik ve başkalarının sahiplikten haberdar olabilmesi konularına dikkat çekmiştir.

5.6.2.2. Engin'in "Toplulukların Önemi ve Etkisi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Engin'in topluluklara katılmasının birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlar; ön satışlardan faydalanmak, diğer üyelere yardımcı olmak ve haber teyitleri yapmaktır. Toplulukların kendi iç dinamiklerine önem vermektedir. Söz konusu yapıların doğru kullanıldığında faydalı olabileceğinden bahsetmiştir. Ancak, yine de nihai kararların alımında kişinin kendi araştırmasını yapmasının gerekliliğinden bahsetmiştir. Engin'in bakış açısı daha garantici bir perspektifte konumlanmaktadır. Engin, her ne kadar toplulukların faydalarından bahsetse de aslında yatırımcı ya da alım satım yapanların ciddi zararlara maruz kalabileceğinin de mümkün olduğuna vurgu yapmıştır.

5.6.2.3. Engin'in "Algılar, Duygular ve Hatıralar" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Engin, teknolojiye olan güvenini ve gelecekte NFT'lerin günlük yaşantımızda kullanılma olasılığını sık sık ifade etmiştir. Bu durum Engin'in iletişim teknolojileri konusundaki profesyonel yaşantısından ileri gelmektedir. Engin, hali hazırda iş hayatında teknoloji ile iç içe bulunmaktadır. Son gelişmeleri ve teknolojinin ilerlemesini yakından takip etmektedir. Bu bağlamda yaşadığı güven ve inanç duygusu yoğun bir şekilde hissedilmektedir.

Engin yaşadığı yoğun duyguların da gücü ile söz konusu teknolojilere ait bazı yatırımlar yapmıştır. Ancak, söz konusu yatırımlarının zamanla kendisine zarar ettirdiğini aktarmıştır. Bu olumsuzluklar sonrasında derin bir üzüntü duyduğunu ifade etmiş ve hayal kırıklığına uğradığından bahsetmiştir. Ancak, sonrasında gelecekte yaşanabilecek muhtemel kazançları düşünerek olumsuz düşünceleri dengelediğini söylemiştir.

5.6.2.4. Engin'in "Regülasyon İhtiyacı" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Engin, regülasyonlar konusunda farklı bir bakış açısına sahiptir. Regülasyonlardan en fazla devletlerin faydalanması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu şekilde devlet kurumlarının iş yükünün azalacağına inanmaktadır. Yine bu bakış açısı da bir teknoloji profesyoneli

olmasından ileri gelmektedir. Engin'in teknolojiyi iş hayatında aktif olarak kullanan bir kişi kimliğine sahip olması bakış açısına derinlikler katmaktadır.

Engin, görüşmenin bazı bölümlerinde yaşadığı FOMO etkilerinden söz etmiştir. Bu etkiler ile yanlış kararlar alıp zarara uğradığına dikkat çekmiştir. Söz konusu alanda yanıltıcı faaliyetlerin önüne geçilmesi açısından gerekli önlemlerin alınması gerektiğinden bahsetmiştir.

5.7. Katılımcı 7 (Mehmet)

Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Tablo 5.8 Mehmet'in Dokusal Temalar Tablosu

NFT'ler ile temas süreci	- Sosyal çevre etkisi - Para kazanma arzusu - Geleceğe umutla bakma ihtiyacı - Fırsatı kaçırma duygusu - Teknolojiye olan güven
NFT satın alım sonrası deneyimler	- Hayatını kurtaracak düzeyde bir yatırım yapmış olduğu inancı - Yalnızca kendisine ait olması hissi - Gerçek bir arsa satın almış olma hissi - Çoğaltılamaz ve kopyalanamaz olmasının verdiği güven
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi	- Güven duygusu ihtiyacı - Alım – satım hakkında yönlendirme
Algılar, duygular ve hatıralar	- Kazancın sağladığı heyecan - Hayatının kurtulmuş olduğuna olan inancı - Gerçeklik duygusu - Teknolojiye duyulan güven
Regülasyon ihtiyacı	Proje sahiplerine karşı olan güven eksikliği

5.7.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.7.1.1. NFT'ler ile temas süreci

Mehmet, NFT'ler ile olan temasının geçmiş deneyimlere dayandığından bahsetmiştir. Geçmişte kripto paralarda yaşanan ciddi kazançlar Mehmet için bir fırsat algısı yaratmıştır. Bu doğrultuda yaptığı açıklamalar şöyledir:

NFT'lere olan ilgimiz aslında başlangıcımız kriptolarla başladı. Kripto paralardı. Daha sonra işte kripto paraları takip ederken o ara NFT'leri duymuştuk. Yani asıl ilgimizin başlangıcı oralardandı. İlk

duyduğunuzda işte paraların 10'a 100'e 1000'e katlanması falan böyleydi. Kar maksatlı. Aslında bir nevi ticaret gibi yatırım amacı. Yani yatırım olarak düşünüyordum. Hani nasıl diyeyim. İşte bugün herhangi bir şeye yatırım yaparsın. Bir üç sene, beş sene sonra çok değerli olur. Yani altın gibi, gümüş gibi ne bileyim veya işte arsa olur, tarla olur veya araç olur. Böyle bir şeydi aslında amaç. Değerlensin, para kazanalım. O an hissettiklerimiz aslında şeydi... Yani önüne bir fırsat geliyor ve bu fırsatı kaçırmamak.

Hem sosyal medyadan duyuyordum hem de çevremdeki insanların işte böyle bir şeyin varlığını anlatarak haberdar oldum.

Mehmet, sanal dünya üzerinden parsel haline getirilmiş olan arsaların NFT versiyonlarını satın almıştır. Söz konusu parsellerin gelecekte değerlendirileceği düşüncesine kapılarak şu ifadelerde bulunmuştur:

Zaten arsa kendi kendine katlayarak gidecek. E kripto zaten yürürse e zaten hem oradan değeri artacak kripto üzerinden hem de arsanın değerlendirilmesi olacaktı.

Aslında çok fazla bir bildiğim yok. Bildiğim tek bir şey var. Artık çağın yani gelecek zamanların veya şu anki içinde bulunduğumuz zamanın artık tek tamamen sanal, teknoloji, ne bileyim ya böyle şeyler üzerine kurulu olduğunu veya daha da fazla aslında kurulu olacağını da düşünüyorum. Yani buna paralar da dahil mesela şu anda ülkedeki para birimlerinin bile sanala döneceğini düşünüyorum ilerleyen zamanlarda.

Katılımcı, NFT teknolojisinin gelecekte günlük hayatta kullanılacağını düşünmektedir. Bu düşünce temelinde de söz konusu teknolojiye yatırım yaparak rahat bir gelecek elde edeceğini hayal etmektedir.

Yani şöyle aslında gelecek zamanda hani ülkelerin veya insanların artık bu paraya daha da fazla yöneleceğini yani bu platformlara, paralara daha fazla yöneleceğini düşünüyorum. Yani bunu da aslında bir kurgu, bir tuzak olarak da görüyorum.

Ne bileyim işte insan yaşlılığını hayal ediyor. İşte ileride zor günlerini hayal ediyor, sağlığını hayal ediyor. Burada da gelecek yani değerli bir olay oluyor aslında. Ve bugün mücadele vermişsin, işte bir şeyleri başarmak için uğraşmışsın. E sonuçta ne için?

5.7.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler

Mehmet, almış olduğu NFT'lerin kendisinde sahiplik hissi oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda kendisinde tıpkı bir gerçek arsa satın almış hissi uyanmaktadır.

Benim aldığım NFT arsasıydı. Programın ismini şu anda tam hatırlamıyorum ama o programdan Arsa satın almıştık. Bunda şöyle bir şey vardı. İşte dünya haritasını çizmişler, parsel parsel satılıyordu. Ve bunun sadece bir tane olacağı ve ileride bir daha çoğaltılmayacağı Bir bu parsel ile örnek veriyorum. Gittiniz İstanbul'da, İstanbul'un ünlü bir semtinde diyelim arsa aldınız, parsel aldınız. Bunun artık tekrardan bir başkasının sahip olamayacağı böyle bir yatırım amacıyla alınmış bir şeydi aslında.

Ya sanki var ya İstanbul'da örnek veriyorum ben İstanbul'da bir yer almıştık. Parsel almıştık. Hani şey sanki oranın sahibi senmişsin gibi artık.

Katılımcı, NFT teknolojileri hakkında bilgi sahibi olmadığından bahsederken varsayımlarını şu şekilde açıklamıştır:

NFT'lerde bildiğim... Yani aslında öyle tam bir teknoloji olarak bildiğim bir şey yok ama mesela şeyler var. İşte bizim aldığımız arsaların üzerine iş yerlerinin yapılıp ve orayı firmaların kiralayıp veya satın alıp, oralarda sanal gözlüklerle alışverişleri dahi o hislerle yapılacağını veya yapıldığını biliyorum mesela. Ve bence ileride bu, yani bu ilerleyen zamanlarda bence daha da etkili olacağını düşünüyorum.

Yani hiç satmayı düşünmediğim için bilmiyorum ama ben yani bunu gerçekten bir arsa yatırımı olarak düşünüp hani ileride maksimum ederi, değeri, seviyesi neyse orada satmayı düşünürdüm. Mesela 100 dolara aldığım şey en kötü 1 milyon dolar yapsın yani. Bence hakkı da o. İlerleyen zamanda bence bunları da göreceğiz.

5.7.1.3. Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi

Mehmet, diğer katılımcıların aksine ücretli danışmanlık aldığı bir hizmetten söz etmiştir. Söz konusu platformda tek taraflı bilgi akışı sağlandığından bahsetmiştir. Bu sayede güven ihtiyacı karşılanmaya çalışılmıştır.

Bir tane adam vardı. Bir platform üzerinden para vererekten biz o adama dahil olmuştuk. Kripto paralarla ilgiliydi yalnız bu olay. Ya önünde bir lider var. O lider hani ne derse onu yapma gibi bir his vardı yani burada.

Tamamen ne kadar kar ederiz? Kaça alırız, kaça satarız? Yani tamamen konular buydu aslında.

Yani bilmiyorum ya biz sosyal medyadan da biraz takip ediyorduk ama daha çok ben aslında etrafımdaki insanlara göre hareket eden bir insanım. Yani ben mesela öyle güvenip, öyle biraz daha yol almıştım.

5.7.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar

Mehmet, NFT satın alırken heyecan ve mutluluk hissettiğini ifade etmiştir. Bu duygular katılımcıda satın aldığı NFT'nin hayatını kurtaracak seviyede kazanç sağlayacağına olan inancından ileri gelmektedir.

Şey gibiydi ya nasıl diyeyim aslında bir heyecan var yani şöyle bir heyecan var sanki o NFT'yi satın alıyorsun hani böyle hayatın kurtulmuş gibi hani sana böyle dışından sanki böyle ileride bir para vereceklermiş gibi bir his vardı yani mutluluk hissi vardı umut vardı.

Katılımcı, NFT lerin gerçek bir arsaya sahip olduğu hissini şu cümleler ile ifade etmiştir:

Ya nasıl anlatayım onu? Hani orada bir tane sahip yani ondan bir tane var ve sen ona sahipsin artık. Hani bunun başka bir tekrarı yok. Hani resmen sanki İstanbul'da o arsa benimmiş gibi. Gelecekte onun sahibi benimmiş gibi. Aslında hem böyle yok gibi, var gibi ama değişik bir duygu yani.

5.7.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.7.2.1. Mehmet'in "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Mehmet, ticari faaliyetler gereği kar sağlamak amacıyla düzenli olarak yatırım yapma arayışında bulunmaktadır. NFT'ler ile olan temasında da daha önceden yaptığı kripto para yatırımları etkili olmuştur. Mehmet, NFT'leri de tıpkı kripto paralar gibi yatırım aracı olarak görmüştür. Kripto paralar, Mehmet tarafından altın, gümüş ya da bir arsa gibi reel bir yatırım aracı olarak algılanmaktadır. Kullanımının artış göstermesi ile değerinin de artmasının muhtemel olduğu düşüncesi hakimdir. Bu düşünce, Mehmet'in söz konusu alanlara yönelmesini kolaylaştırmıştır. Aslında Mehmet bir fırsat yakaladığını hissetmiş ve fırsatı kaçırmama adına satın alımlar yapmıştır. Diğer bir ifadeyle FOMO'ya kapılmıştır.

5.7.2.2. Mehmet'in "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

NFT'lerin farklı özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin, bazı NFT'ler müzik, bazı NFT'ler resim, bazıları da Mehmet'in satın aldığı gibi gerçek dünyadan arsa ya da muhtelif toprak parçalarının sanal gerçeklik karşılıklarıdır. Mehmet, yaptığı iş gereği daha çok gerçek olana yatırım yapma eğilimindedir. Bu sebeple, NFT'ler gibi gerçekliği ve karşılığı tartışmalı olan yatırım araçlarına ilgi duyması konusunda ikna edici bazı özellikler aramaktadır. Mehmet için böyle bir aracın satın alınabilir olması için gerekli olan en temel özellik gerçeklik duygusunu satın aldığı araçta hissetmesidir. Bu sebeple de gerçek dünyada karşılığı olan bir arsa NFT'si satın alıp sahiplik duygusu yaşamaktadır.

5.7.2.3. Mehmet'in "Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Mehmet, ücret karşılığı bir danışmanlık hizmeti aldığını söylemiştir. Söz konusu durum Mehmet'in bilgi sahibi olmadığı bir ortamda riskini azaltmak için daha doğru adımlar atma isteğinden ileri gelmektedir. Alacağı aksiyonlar ile ilgili olarak kendini savunmasız ve güvensiz hissetmektedir. Bu durum, aslında tüm katılımcıların hissettiği bir durumdur. Ancak, katılımcıların büyük bir kısmı daha çok cüzi bir sermaye ile giriş yaptıkları için ücretli bir danışmanlık hizmeti satın alma durumuna olumlu bakmamaktadırlar. Mehmet'in bahsettiği danışmanlık hizmeti projelerin alım satım seviyeleri ile ilgilidir.

5.7.2.4. Mehmet'in “Algılar, Duygular ve Hatıralar” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Mehmet, alım satım kaynaklı heyecan duygusundan çok satın aldığı NFT’lerin gelecekte yaşayacağı olası bir değerlendirme durumunun hayali ile heyecan duymaktadır. Harcadığı parayı tamamen gözden çıkardığı için gelecekte sıfırdan bir paranın kendisine geleceği düşüncesi Mehmet’i heyecanlandırmaktadır. Bu düşünce Mehmet’te aynı zamanda bir güven oluşturmakta ve hayatının geri kalanını paraya ihtiyaç duymadan yaşayacağı düşüncesine yol açmaktadır. Çünkü, satın aldığı NFT arsaların gelecekte gerçek bir arsa gibi değerlendirileceğinden şüphe duymamaktadır. Bu sebeple de aslında sahip olduğu NFT’ler ile birlikte yoğun bir gerçeklik duygusu yaşamaktadır.

5.8. Katılımcı 8 (Sinan)

Deneyimin Değişmez Bileşenleri ve Dokusal Temalar

Tablo 5.9 Sinan’ın Dokusal Temalar Tablosu

NFT’ler ile temas süreci	• Yatırım aracı olarak görme • FOMO’ya kapılma • Blok zincir teknolojisine olan ilgi • Sosyal medya etkisi
NFT satın alım sonrası deneyimler	• Satın alım sonrası bekleme • Mint edilip açık artırmaya koyulması • Ulaşılabilir olması ve işlem kolaylığı sağlaması • Yatırım mantığında gerçek ile sanal arasında bir ayrım olmaması
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi	• Sosyal medyanın yönlendirici etkisi • Ön satış haklarından faydalanma • Manipülasyon yaratılması
Algılar, duygular ve hatıralar	• Fırsatı kaçırma duygusu hissetme (FOMO) • Heyecan, korku ve merak duygusunu bir arada hissetmek • Sektöre ve paydaşlara karşı duyulan güvensizlik hissi
Regülasyon ihtiyacı	• Blok zincir teknolojileri ile ilgili bilgi eksikliği • Blok zincir teknolojisi hakkında yanlış bilgilendirmeler • Manipülasyonların önlenmesine yönelik çalışmalar • Denetim mekanizmalarının oluşturulması

5.8.1. Bireysel Dokusal Açıklamalar

5.8.1.1. NFT’ler ile temas süreci

Sinan, NFT’ler ile olan temasının tek sebebinin para kazanma duygusu olduğunu ifade etmiştir. Bu duygu geçmişte yaşadığı FOMO deneyimi ile de güçlü bir hale gelmiştir.

NFT'lere olan ilgimin tek sebebi aslında yatırım. Duygu şuydu. Bitcoin'le birlikte coin'lerin yükselişini kaçırdık bari NFT'nin yükselişini kaçırmayalım duygusuydu. Fırsatı kaçırmayalım.

Yatırım yapmanın aslında temel amacı maaşla bir yere gelemiyoruz. Kendi adıma söyleyeyim, tamam yatırım yaparak çok nadirdir milyonlar falan olan da en azından ufak tefek hayallerimizi gerçekleştirmek için birikim yaparken o birikimlerin aslında değer kaybetmemesini sağlamak üstüne de biraz kar etmek diyebiliriz.

Sinan, NFT’ler ile olan temasının tek sebebinin para kazanmak olarak ifade etse de, söz konusu teknoloje olan ilgisinin en önemli sebebinin yaptığı iş olduğunu belirtmiştir.

Block zinciri işimiz gereği de çok araştırdık. İşte merkeziyetsizlik, daha güvenilir, açık defterler... Bitcoin'i kazarken ilk doğrulamayı yapan diğer tüm makineler kendi defterine yazıyor. O da o kadar makinenin hacklenemeyeceği düşündüğü için, aslında değil mi? Yanlış bilmiyorsam, ondan bir güvenlik oluyor.

5.8.1.2. NFT satın alımı sonrası deneyimler

Sinan, yaşadığı olumsuz deneyimler sonrasında NFT’lerin eski seviyelerine gelmesi için beklediğinden bahsetmiştir.

Yani bekleme taraftarıydım hiç sattığımı hatırlamıyorum da genelde çünkü şeydir bu ücretsiz mint, “AirDrop” gibi bir süre sonra piyasaya çıkacak sonra değerlenecek gibi ben de alayım uzun yıllar dursun diyordum zaten. Uzun yıllar durmasına gerek kalmadı. Hepsi gitti gibi.

Katılımcı, kendi yarattığı NFT’leri açık arttırma ile satmaya çalıştığını şu cümleler ile ifade etmiştir:

Bir tanesi şeydi ama Mercedes'in kendi koleksiyonu vardı. Bir araba şeyi falan. Arabanın resmiydi galiba. Ama kullanmadım. Hiçbir yerde kullanmadım. Bir kere de kendi fotoğrafımı, kendi çektiğim fotoğrafı, sitenin ismini hatırlamıyorum bile de, oraya yükleyip NFT'ye çeviriyorum. Kendi çektiğim fotoğrafı NFT'ye çevirdim, onu da açık arttırmaya koydum.

5 lira 10 lira içinde yapılacak bir şey değil. Mint'e göre çok bir şey elde edilemiyor. Açık arttırmalarda satıyorlardı ya spor kartları vs. Oralardan çok iyi paralar kazananlar vardır. Dediğim gibi ben de o çok riske girmek istemedim..

Sinan, NFT’leri bir yatırım aracı olarak gördüğünden bahsetmiştir. Bu doğrultuda bir şey yatırım olduğunda gerçek ve sanal ayrımı yaşamadığını ifade etmiştir.

Yani ayrım şöyle, aslında bir banka hesabının olması gibi sürekli elinin altında ya da hepten kontrol edebiliyorsun ya değerini vs. ya da oradan hemen satabiliyorsun. Sadece NFT değil dijital varlıkların hepsi için geçerli bu. Sürekli telefonla birlikte senle geziyor sonuçta. Elinin altında olan bir şey.

Ya ben yatırım olarak gördüğüm için gerçek olan ile arasında bir fark görmüyorum açıkçası.

5.8.1.3. Toplulukları önemi ve ekiplerin işlevi

Sinan, NFT topluluklarında bulunma sebeplerini aşağıdaki ifadeler ile açıklamıştır:

Discord'da hala üye olduğum gruplar var herhalde. Çıkmadım. Çünkü o şeylerde, o ücretsiz linklerde görevler de veriyorlar ya. Discord'a üye ol, Telegram'a üye ol, şuraya üye ol, buraya üye ol. Ondan dolayı girdiğim oldu.

Genelde yeni koleksiyonlardan bahsediyorlar. Satışa çıkacak tarihlerden bahsediyorlar. Çekilişler oluyor. gibi yani çok fazla mesaj geldiği için birçoğu da sessizdeydi bende. Dediğim gibi hani böyle zaten değerlendirilmeden 3 dolar, 5 dolar, 100 dolar bile olsa çok bir getirisi olmadıktan sonra çok mantıklı gelmiyordu bana.

Topluluklarda ekiplerin yanıltıcı bilgiler paylaştığından bahsetmiştir. Bu bağlamda, kendi araştırmasını kendisinin yaptığına dikkat çekmiştir.

Yani araştırmayı sevdiğim için şey geliyor bana. Yani keyif veriyor dinlemek ya da araştırmak. Ama günün sonunda kayboluyorsun. Ve Twitter'da özellikle o coin döneminde araştırdığım kişilerin birçoğunu batırdığı kişiler de var. O yüzden çok güvenli bulmuyorum yani birilerinin orada yorumuyla hareket etmeyi. Bir yandan güvensizlik var, öyle söyleyeyim.

5.8.1.4. Algılar, duygular ve hatıralar

Sinan, NFT satın almadan önce bir fırsat algısı hissetmiştir. Bu algıya geçmiş deneyimleri sebep olmuştur. Sonrasında ise, heyecan, merak ve korku duygularını eş zamanlı olarak yaşamıştır.

Duygu şuydu. Bitcoin'le birlikte coin'lerin yükselişini kaçırdık bari NFT'nin yükselişini kaçırmayalım duygusuydu.

Heyecan vardı, merak vardı. Araştırıyorduk sürekli. Bir yandan da korku vardı tabii. Para yatırıp kaybetmek de istemiyorduk. Bir yandan da mantıksız geliyordu çünkü.

Yani bir jpeg dosyasına bir dünya para vermek istemedim. O yüzden mint ettim zaten. Şu anda da doğru yaptığımı görüyorum.

Yani yine heyecan, merak, yükselecek mi acaba, bir ücretsiz bir şey yakalayıp oradan zengin olur muyuz gibi duygular. Biraz da alalım, atalım kenara. Ne kaybederiz ki?

O mint ettiklerim duruyor ama nasıl erişildiğini hatırlamıyorum açıkçası.

Katılımcı, güven konusunda yaşadığı içsel muhakeme sürecini aşağıdaki cümleler ile ifade etmiştir:

Detaylı araştırmadım da çok güvenli bulmuyorum. Hani tamam şey değil hani bir dijital olarak kopyalanamaz bir şeye çeviriyorlar ama en nihayetinde hani sanal ortamda defalarca kopyalanabilir ve bunu engelleyemezsin. Yani o yüzden çok güvenli gelmiyor bana. Bir anlamı yok gibi geliyor. Şu anda öyle düşünüyorum.

O zamanlar teknoloji ilk çıktığında ortalık yıkılıyordu. O zaman da sorguluyordum ama güvenmiyorum. Kısacası güvenmiyorum. Değeri var, kopyalanmaz. Aynı anda binlerce kopyası var. Rahat bir şekilde indirebiliyorsun internetten o kopyayı.

Yani olması gereken özellik çok zor, imkansız. Yani bir ekran görüntüsüyle bile resmi alabildiğimiz için hiç kopyalanamazsa, sadece bir kişi kullanabilse çok mantıklı. Ama öteki türlü çok şey değil yani. Ne güvenli geliyor, ne mantıklı geliyor.

5.8.1.5. Regülasyon ihtiyacı

Sinan, blok zincir teknolojisi hakkında bilgiye sahip olduğunu söylese de NFT teknolojileri özelinde yeterli bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir. Söz konusu bilgisizlik ise, genellikle sosyal medyada yatırımcılar üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır.

Değiştirilemez token. Yani o şey, dosya değiştirilemez. Oradan geliyor teknoloji. Ama onun haricinde çok detaylı araştırmadım açıkçası.

Twitter'da özellikle o coin döneminde araştırdığım kişilerin birçoğunun batırdığı kişiler de var. O yüzden çok güvenli bulmuyorum yani birilerinin orada yorumuyla hareket etmeyi. Bir yandan güvensizlik var, öyle söyleyeyim.

Sinan, NFT'ler konusunda yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliğinden şu şekilde bahsetmiştir:

Coin piyasasında da konuşuluyor. SPK herhalde düşünüyor değil mi? Serbest piyasa mı? Hangi kurumlara girilir bilmiyorum da. Borsaya doğrudan müdahale eden kurumların bu piyasalarda müdahale etmesi lazım çünkü bir güvence olması lazım.

Bir NFT borsasında, coin piyasasında çok yaşandı borsa açıyorlar. Paraları topluyorlar. Arka tarafında bir şey yok. Yurt dışına kaçıyorlar ondan sonra.

NFT'de de aynı potansiyel var. Denetlenmesi lazım bu satışları yapan firmaların. Kesinlikle. Bir de işin ekonomisi boyutuna bakarsak, bu paraları bir düşünebiliriz. Türkiye'de ofis açmaları, ya da bu dijital varlıkların Türkiye'de tutulması gibi konuların da gündemde olması lazım.

5.8.2. Bireysel Yapısal Açıklamalar

5.8.2.1. Sinan'ın "NFT Temas Süreci" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Sinan, NFT'ler ile temasının en temel sebebinin yatırım düşüncesi olduğunu belirtmiştir. Sinan'ın daha önce yapmış olduğu kripto para yatırımları NFT'lere yönelmesini sağlamıştır. Daha önce yapmış olduğu kripto para yatırımlarında geç kaldığı düşüncesinden bahsetmişti Benzer şekilde bir fırsatı tekrar kaçırmak istemediği için NFT'lere yatırım yapmıştır. Bu düşünce de Sinan'ın açık bir şekilde FOMO duygusu ile hareket ettiğini göstermektedir. Sinan, maaşlı bir iş ile hayallerinin tamamını gerçekleştirebilecek maddi imkanlara ulaşabileceğini düşünmemektedir. Söz konusu yatırımlar ile çok büyük miktarda paralar kazanacağı konusunda umutsuz olsa da küçük hayalleri için buradan gelecek kaynağın işe yarayabileceği düşüncesine sahiptir. Bunun yanı sıra, teknolojiye olan merakı ve gelişmeleri takip etme isteği de benzer şekilde blok zincir teknolojisini takip etmesindeki faktörler arasındadır.

5.8.2.2. Sinan'ın "NFT Satın Alımı Sonrası Deneyimler" Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Sinan, NFT'leri bir platformdan satın almaktan çok mint etmeyi tercih etmiştir. NFT'lere bu sebeple cüzi bir miktarda para aktarmıştır. Mint ettiği NFT'leri de hemen elden çıkarma düşüncesinde bulunmamıştır. Genellikle alım satım işlemlerinden ziyade bekleyip kazanç sağlamayı amaçlamıştır. Sonrasında yaşanan ciddi düşüşler ile birlikte ilgisinin de büyük oranda azaldığını ve hatta bazı platformlara ilişkin giriş bilgilerini dahi unuttuğunu söylemiştir. Yine benzer bir şekilde mint ettiği bazı NFT'leri de açık artırmaya koyduğunu söylemiştir. Ancak, istediği kazançları sağlayamamış olması Sinan'ın NFT'lere olan ilgisini azaltarak daha sonra aktif rol oynamasının önüne geçmiştir. Bu sebeple de yalnızca beklemek suretiyle yatırımlarının değer kazanmasını arzu etmektedir.

Sinan, sahipliği tarif ederken ulaşılabilirliğin önemine dikkat çekmiştir. Sinan'a göre istenildiği zaman telefondan ilgili varlıklara yönelik işlem yapılabilir. Bu durum da sahipliğin önemli bir unsurudur. Bunun yanı sıra bir NFT'ye sahip olmak ile gerçek bir varlığa sahip olmanın bir ayrımı bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise, yatırım mantığı ile satın alınmış olmasıdır. Diğer bir ifadeyle; herhangi bir kullanım özelliği için değil, yatırım amacı ile satın alınmış olmasıdır. Sinan'ın söylemlerinden anlaşılıyor ki; bir şeye hızlı ve kolay ulaşabilmek sahipliğin önemli bir unsurudur. Sinan, yaptığı işi ve aldığı eğitim gereği teknoloji ile iç içe bir yaşam sürmektedir. Bu yaşantısında teknoloji aslında Sinan'ın

gerçekliği haline dönüşmüştür. NFT'leri gerçek yatırımlardan farksız olarak algılamasındaki en önemli etken de söz konusu durumdur.

5.8.2.3. Sinan'ın “Toplulukların Önemi ve Ekibin İşlevi” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Sinan, FOMO duygusuna topluluklarda ve sosyal medyada duyduğu olumlu söylemler sebebiyle kapıldığını ifade etmiştir. Sinan açık bir şekilde yönlendirmelerden etkilenmiştir. Çünkü, geçmişte kripto paralar hakkında yaşadığı fırsatı kaçırma duygusu NFT satın alımlarında önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Sinan profesyonel yaşantısında farklı seviyelerde ekipler yönettiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda ekiplerin ve toplulukların yönlendirmelerine de profesyonel yaşantısında olduğu gibi güven duymuştur. Topluluklar ile kurduğu iletişimi iş yaşantısındaki tecrübeleri ile bağdaştırmaktadır.

5.8.2.4. Sinan'ın “Algılar, Duygular ve Hatıralar” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Sinan, yaşadığı duyguları tarif ederken heyecan, merak ve korkuyu aynı anda yaşadığından bahsetmiştir. Yapılan yatırımın nasıl bir getirisinin olacağına dair kuvvetli bir merak duygusu ile beraber kaybetme korkusu da yaşanmaktadır. Bunun yanı sıra kendisini araştırmacı bir birey olarak tarif etmiştir. Bu tarifine istinaden de sürekli bir merak duygusu içerisinde yeni olan her şeyi araştırma arzusu gütmektedir. Ayrıca, tüm bunları yaparken de beraberinde heyecan duymaktadır. Çünkü, diğer katılımcıların da ifade ettiği gibi söz konusu alım satımlar ya da yatırımlar beraberinde adrenalin de getirmektedir.

5.8.2.5. Sinan'ın “Regulasyon İhtiyacı” Hakkındaki Yapısal Bireysel Analizi

Sinan, kripto paralara geç de olsa dahil olduğundan ancak sonrasında ciddi değer kaybı ile zarar ettiğinden bahsetmiştir. Bu deneyimi ile NFT'lere yatırım yapsa da temkinli davranmıştır. Bu bağlamda, alım satım platformlarının çeşitli hileler yapabileceğini ve bu platformların bir takım yasal düzenlemeler ile denetlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, topluluklarda genellikle yanıltıcı bilgilerin paylaşıldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda da yatırımcıların bilgilendirilmesinin önemli olduğunu söylemiştir.

5.9. Bileşik Dokusal Analiz

Bileşik dokusal analiz katılımcıların bireysel dokusal açıklamalarının bir sentezi niteliğindedir. Her katılımcının değişmez anlam ve temaları, grubun deneyimleri ile bir bütün olarak tasvir edilmektedir (Moustakas, 1994: 113).

5.9.1. NFT'ler ile temas süreci

Katılımcılar NFT'ler ile ilgili deneyimlerinden bahsederken NFT'ler ile olan temas süreçlerini önemli görmüşlerdir. Söz konusu süreçte en etkili faktörün “para kazanma arzusu” olduğu açıkça görülmektedir. Katılımcıların yüzde altmış ikisi direkt olarak NFT satın alma ya da mint etme davranışının ardında yatan en önemli motivasyonunun para kazanmak olduğunu söylemişlerdir. Diğer önemli faktörler ise; “sosyal çevre etkisi”, “sosyal medya etkisi” ve “fırsatı kaçırma korkusu (FOMO)” olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların, arkadaş çevrelerinde yaşanan diyaloglardan ve sosyal medya hesaplarındaki gönderilerden derin bir şekilde etkilendikleri görülmüştür. Bu etkiler katılımcılarda NFT'ler ile ilgili olarak önemli bir fırsatı kaçırma korkusunu da beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra, temas sürecinde ortaya çıkan bir diğer önemli faktör ise “kişisel ilgi ve merak” olarak ortaya çıkmıştır. Üç farklı katılımcı blok zinciri teknolojisine ve aynı zamanda NFT'lere karşı merak ve ilgi duyduğundan bahsetmiştir. Benzer şekilde “profesyonel kariyer hedefleri” de yine NFT'lere temas sürecinde önemli faktörler arasında yer almıştır. Katılımcıların NFT'lere karşı hissettikleri merak duygusu da deneyime yönelik bir “deneme isteği” ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu istek de yine katılımcıların NFT'ler ile olan temasını kolaylaştırmıştır. NFT'lerin popülerliği dijital sanat eserleri olarak ortaya çıkmasıyla artmıştır. Bu bağlamda NFT'ler sanata ilgi duyan herkes tarafından ayrıca bir merak konusu olmuştur. Buna paralel olarak NFT'ler ile olan temasın en önemli faktörlerinden biri de katılımcıların “sanat eserlerine olan ilgisi” dir. Temas sürecinde katılımcıların ilgisini çeken diğer bir faktör de NFT teknolojilerine olan güven” olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak ise, “geleceğe umutla bakma” ihtiyacı katılımcıları NFT'lere yönlendiren diğer faktörler arasında yer almıştır.

5.9.2. NFT satın alım sonrası deneyimler

Katılımcıların NFT'ler ile ilgili deneyimlerine yönelik açıklamalarının büyük bir bölümünü “para kazanma arzusu” ile yaptıkları satın alımlar ve sonrasında yaşadıkları kapsamaktadır. Öyle ki, katılımcılardan dört tanesi “düzenli alım satım” yaparak bunu bir iş olarak görmektedir. Bu doğrultuda yine sürekli bir araştırma içerisinde “kar – zarar tahmininde” bulunmaktadır. Söz konusu tahminler satın alım anından itibaren katılımcılarda “fiyat hakkında duyulan bir endişe” yaratmaktadır. Diğer taraftan da alım satım işlemleri haricinde, katılımcıların genel olarak blok zincir ve “NFT teknolojilerine karşı duyduğu bir güven” bulunmaktadır. Bu güven; varlıkların “sanal cüzdanda güven” ile “kolayca saklanabilir” olmasından, istenildiğinde “kolayca ulaşılabilir” olup “işlem kolaylığı”

içermesinden ileri gelmektedir. Bunun yanı sıra, “çoğaltılamaz” ve “kopyalanamaz” olması da katılımcıların güven duygusunu besleyen diğer faktörlerdendir.

Katılımcılar yaşadıkları deneyime ilişkin açıklamalarda bulunurlarken sıklıkla “NFT satın almanın sağladığı faydalardan” bahsetmişlerdir. Bir NFT satın almak aynı zamanda “bir topluluğa dahil olmak için anahtar” görevi görmektedir. Topluluğa dahil olan katılımcılar bazı “ayrıcalıklara sahip olmaktadır.” Bu ayrıcalıklar NFT’lerin özelliklerine göre değişmekle beraber; “sonraki projeler için öncelikler”, “düşük işlem ücretleri” ve çeşitli “kariyer fırsatları” olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar topluluklara dahil olduklarında yoğunlukla X, Telegram, Discord ve Whatsapp uygulamaları ile etkileşim ve iletişim halinde olmaktadır. Böylece, “haber takibi yaparak sosyalleşmektedirler.” Katılımcılara göre bu sosyalleşmenin bir diğer sebebi de “kendini göstererek ben de buradayım mesajı vermektir.” Katılımcılar topluluk dışında kalan çevrelerine de bir şekilde kendilerini gösterme eğilimine girmektedirler. Bunu da satın aldıkları NFT’leri “avatar olarak kullanma” özelliği ile yapmaktadırlar. Kullanılan avatarlar katılımcıların profilleri olarak sosyal çevreleri tarafından görüntülenebilmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları deneyimler “geçmiş tecrübeleri ile değerlendirilip kıyaslanmaktadır.” Özellikle blok zinciri konusunda önceki yıllarda deneyim sahibi olan katılımcılar sürekli bir karşılaştırma yaparak “ekiplerin yaşayacağı başarı ya da başarısızlık durumlarına karşı merak” duymaktadırlar.

Katılımcıların yoğun bir şekilde yaşadığı deneyimlerin başında ise “sahiplik etkisi” gelmektedir. Katılımcılar satın aldıkları NFT’lerin sanal bir sahiplikten çok gerçek bir varlığa ait olduğu düşüncesine girmişlerdir. Satın alınan NFT, sanat eseri ise, “gerçek bir tabloya sahip olma hissi” yaratırken, bir arsaya ait ise “gerçek bir arsaya sahip olma hissi” yaşatmaktadır. Bununla beraber, yalnızca bir yatırım aracı olma niyeti ile satın alındıysa da tıpkı bir altın gibi “gerçek bir yatırım aracı” olarak algılanmaktadır. Sahiplik etkisini yoğun hisseden katılımcılar “nadide ve yalnızca kendisine ait olan” bir varlığı satın aldığı düşüncesine kapılmaktadırlar. Yine benzer şekilde, “az olduğu için kıymetli” olduğu algısı da ortaya çıkmıştır.

5.9.3. Toplulukların önemi ve işlevi

NFT satın alan ya da mint eden katılımcıların çeşitli topluluklara dahil oldukları görülmüştür. Söz konusu topluluklara erişimlerin büyük bir kısmı X, Discord, Telegram ya da Whatsapp uygulamaları vasıtası ile gerçekleşmektedir. Katılımcılar NFT’lere dair yaşadıkları deneyimleri tarif ederken toplulukların önem ve işlevlerine dikkat çekmişlerdir. Bu

doğrultuda NFT topluluklarının en önemli işlevi; topluluk üyeleri arasında yapılan “bilgi paylaşımı ve etkileşimi” şeklinde ortaya çıkmıştır. Paylaşılan “topluluğa özel içerikler” ile “bilgi akışına ulaşan” katılımcılar çeşitli “haberlere erkenden ulaşma” ayrıcalıklarına sahip olmaktadır. Önemli haberlere erkenden ulaşan katılımcılar “alım – satımlar hakkında yönlendirici olan” bilgilere ulaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kar potansiyeli yüksek yeni projeler için “önceliklerden ve satın alma avantajlarından” faydalanmaktadırlar. Her ekip kendi içerisinde topluluk üyelerine bir takım faydalar (utility) vadetmektedir. Katılımcılar için “vaatlerin gerçekleştirilmesi” “gelecek projelere ilişkin referans” niteliği taşımaktadır. Böylece “topluluklara karşı güven ihtiyacı” hisseden katılımcıların “ekibe ve topluluğa karşı duyduğu güven” duygusu pekişmektedir. Geçmiş deneyim ve tecrübelerin yer aldığı “gelecek ile ilgili ortaya koyulan bir yol haritası” toplulukların katılımcılara sağladığı önemli çıktılar arasında görülmektedir. Her ne kadar ekip ve toplulukların şeffaf ve paylaşımcı olma çabası katılımcılar tarafından öne çıkarılsa da “toplulukların ve sosyal medyanın yönlendirici etkisi” ile “tecrübesiz kişilerin manipüle edilme olasılıklarının yüksek olduğu” gerçeği de göz ardı edilmemiştir.

5.9.4. Algılar, duygular ve hatıralar

Katılımcılar NFT’ler ile ilgili deneyimlerini tarif ederlerken yaşadıkları duygulara, hatıralara ve algılara dikkat çekmişlerdir. En yoğun yaşanan duygunun da “güven” duygusu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, özellikle ilgili “teknolojiye karşı duyulan güven” konusunda yaşanan hislere odaklanılmıştır. Benzer şekilde, “geleceğe karşı duyulan güven” ve “gerçeklik algısının yarattığı güven” de katılımcılar tarafından öne çıkarılmıştır. Yoğun olarak yaşanan güven duygusu bazı katılımcılarda “geleceğe dair hissedilen umut” olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki, söz konusu duygular maddi anlamda “hayatının kurtulmuş olduğu düşüncesini” de beraberinde getirmiştir.

NFT deneyimlerini aktaran katılımcılar teknolojiye karşı duydukları güvenden bahsederken sektöre ve sektörde faaliyet gösteren paydaşlara karşı duydukları güvensizlikten de bahsetmişlerdir. Özellikle “ön görülemez olmanın yol açtığı bilinmezlik” hissi katılımcılarda güvensizliğin sebepleri arasında gösterilmiştir. Bu durum diğer bir ifadeyle “sektöre ve paydaşlara karşı olan güvensizlik” duygusunu ifade etmektedir. Benzer şekilde “uzun vadede hissedilen güvensizlik” de yine aynı duyguları yansıtmaktadır. Katılımcılar güven ya da güvensizlik duygularını tetikleyen bazı faktörlerden bahsetmişlerdir. Bu doğrultuda yaşanan “gerçeklik algısının güven oluşturduğu” ifade edilmiştir. “Gerçeklik ile sanal arasındaki ayırım” ve “dokunma ihtiyacı” da “gerçeklik” başlığı altında öne çıkarılmıştır.

NFT’ler ile ilgili deneyimlerinden bahseden katılımcılar “ekiplerin başarısı ile artan gerçekliğin algısı”ndan bahsetmişlerdir.

Katılımcıların yoğun bir şekilde yaşadığı diğer bir duygu da “heyecan” duygusu olmuştur. “NFT’ye sahip olma ihtimalinin yarattığı heyecanın” yanı sıra “satın alım öncesinde ya da mint etme öncesinde yaşanan heyecan” duygusu da dikkat çekmektedir. Heyecan duygusu katılımcılarda yalnızca satın alım öncesi yaşanmamıştır. Aynı zamanda satın alım sonrasında “NFT sahibi olmanın yaşattığı heyecan” da ifade edilmiştir. Benzer şekilde NFT’lerden elde edilen “kazancın sağladığı heyecan” duygusu da önemli görülmüştür. Bununla beraber, “kazancın miktarına yönelik duyulan merak” duygusu da katılımcı ifadeleri arasında yer almıştır. Katılımcıların NFT’ler ile temas kurmasında da etkili olan “merak” duygusu katılımcılarda “teknoloji merak ile gelişir” düşüncesine yol açmıştır.

Satın alınan NFT’ler “sahiplik hissi ile muhafaza edilmek” istenirken, “satılan iyi bir NFT de üzüntü” meydana getirmektedir. Bununla beraber katılımcılar yaşadıkları “maddi zarar sonrasında” da üzüntü hissetmektedirler. Bu üzüntü duygusunu giderebilmek adına da katılımcılar “içsel bir dengeleme süreci” yaşamaktadırlar.

“İyi ve popüler bir NFT’ye sahip olmanın başarmak” anlamına geldiğini ifade eden katılımcılar sahip oldukları NFT’leri “avatar olarak kullanarak bu konuda bilgili bir insan imajı” ortaya çıkarmak istemişlerdir. Yine benzer şekilde “başkaları tarafından onaylanma” ihtiyacı da bu şekilde karşılanmıştır. NFT’lerin sanat yönüne odaklanan ve dijital sanat eserlerine ilgi duyan katılımcılar ise “estetik güzelliğin verdiği mutluluk” duygusuna dikkat çekmişlerdir.

5.9.5. Regülasyon ihtiyacı

Katılımcılar NFT’ler ile ilgili deneyimlerinden bahsederken “regülasyon ihtiyacına” da dikkat çekmişlerdir. Bu ihtiyacın ortaya çıkmasında geçmiş deneyimlerden kaynaklanan kaygılar önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcıların iletişimde olduğu çeşitli mecralarda sıkça dile getirilen “dolandırılma hikayeleri” söz konusu kaygıların sebepleri arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda “sosyal medyanın rolü” oldukça önemli görülmüştür. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan “gerçek dışı algı yaratma çabası” katılımcıları manipüle etmektedir. “Sosyal medya ve topluluklarda yapılan manipülasyon içerikli paylaşımlar” topluluk üyelerinin “blok zincir teknolojileri hakkında yanlış bilgiler edinmelerine” yol açmaktadır.

Regülasyon ihtiyacının ortaya çıkması konusundaki diğer bir gerekçe ise, çoğu “proje ekibinin değer üretememesi” durumundan kaynaklanmaktadır. Değer üretilmemesi projelerin

katılımcılar tarafından “kumar gibi görülmesine” yol açmaktadır. Bu durum da “proje sahiplerine olan güven eksikliğini” ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcılar “manipülasyonlara karşı tedbir alınması” gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Bu doğrultuda “denetim mekanizmalarının oluşturulması” için “üniversitelerin yapacağı katkılar” ile devlet kurumlarının ortak çalışması gerektiği öne sürülmüştür. Ayrıca, söz konusu teknolojiye “kamu kurum ve kuruluşlarının da faydalanması” için çalışmalar yapılmasının önemine vurgu yapılmıştır.

5.10. Bileşik Yapısal Analiz

Her katılımcının dokusal tanımlamalarından ve yaratıcı varyasyon kullanımından bileşik yapısal analizler oluşturulmaktadır. Bileşik yapısal analizlerde, katılımcıların bir grup olarak deneyimlerini nasıl yaşadıkları ortaya çıkarılmaktadır (Moustakas, 1994: 115).

Sekiz katılımcının NFT deneyimine ilişkin dokusal temalarda ifade edilen en temel yapılar şunlardır: NFT’ler ile temas süreci, NFT satın alım ya da mint edilme sonrası yaşanan deneyimler, toplulukların önemi ve işlevi, algılar duygular ve hatıralar. Son olarak da regülasyon ihtiyacı. Bu yapılar tüm NFT deneyimi boyunca katılımcıların karar verme süreçlerini, günlük rutinlerini ve gelecek planlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda, hem sosyal ilişkileri hem de bireysel duygu durumları söz konusu yapıların etkisi altında görülmektedir.

NFT’ler ile temas kuran katılımcılar için en önemli motivasyon kaynağı para kazanma arzusudur. Üniversite öğrencisi olan bir katılımcının ifadesi şöyledir:

“Beni yönlendiren şey para tabi ki. NFT benim umurumda değil.”

Özel sektörde çalışan bir başka katılımcı da motivasyonunu şöyle ifade etmiştir:

“NFT’lere olan ilgimin tek sebebi aslında yatırım.”

Kendi sahip olduğu küçük ölçekli bir işletme sahibi diğer bir katılımcı da yine benzer şekilde yatırım amacı ile NFT satın aldığından bahsetmiştir. Katılımcılar, sosyal çevre ve medyadan da ciddi bir şekilde etkilenmişlerdir. Bunun sebebi de yine bir maddi bir kazanç beklentisidir. Bir katılımcının “Bitcoin çıktığında işte çok komik rakamlardan 70 bin kat yukarı çıktı. Bundan dolayı NFT’de de böyle bir beklenti var” şeklindeki ifadesi söz konusu durumu açıklamaktadır. Katılımcılar fırsatı kaçırma korkusu (FOMO) ile hareket ederek çeşitli mecralar yardımı ile NFT’ler ile temas kurmuşlardır. Özellikle X ve Discord platformlarının katılımcılar üzerinde önemli düzeyde etkisi bulunmaktadır.

NFT satın almak ya da mint etmek katılımcılarda sahiplik etkisi ortaya çıkarmaktadır. NFT’nin hangi amaçla satın alındığının bir önemi olmaksızın katılımcılar bu duyguyu yaşamaktadır. Kısa vadede kazanç elde etmek isteyen bir katılımcı NFT sahipliği ile ilgili şu ifadelerde bulunmuştur:

Kesinlikle sahiplenirim. Bu benim diyebilirim. Neden derim? Benim cüzdanımdaysa benim derim. Çünkü benden başka kimse onu kullanamaz. Benden alamaz. Hacklenmediğim sürece. O NFT koleksiyonundan bir parçaya ben sahipsem, onun sahipliği zaten blok zincirde kayıtlıdır. Benim cüzdanıma da kayıtlıdır. Hesabımda gözüktür. Kimsenin o hakkı benden alması mümkün değil.

Bir başka katılımcı da deneyimleri hakkında konuşurken “Sahiplik duygusu oluştu hocam bende. Yani; bu bana ait düşüncesi oluştu” şeklinde bir ifadede bulunmuştur. Bunun yanı sıra, NFT’ler katılımcılar tarafından avatar olarak da sıklıkla kullanılmıştır. Katılımcılar, NFT sahibi olarak sosyal çevrelerine bazı mesajlar verdikleri düşüncesindedirler. Şöyle ki; NFT sahibi olmak bu konuda bilgili olduklarının bir göstergesidir. Hatta NFT sahibi olmak bir nevi statü ve güç sahibi olmakla eş değer algılanmaktadır.

Satın alınan NFT’ler katılımcılara bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar NFT’nin özelliğine göre değişkenlik göstermektedir. Düzenli alım – satım yapan katılımcıların söz konusu faydalardan daha çok istifade ettikleri görülmüştür. Söz konusu faydalar genellikle düşük işlem ücretleri, ön satış hakları ve özel bilgilerin paylaşıldığı topluluklara giriş hakkı sağlamaktadır. Ancak, NFT toplulukları yalnızca fiyat analizlerinin paylaşıldığı gruplardan ibaret değildir. NFT topluluklarının hemen hemen hepsinin sosyal medya hesapları, Telegram, Whatsapp ve Discord kanalları mevcuttur. Katılımcıların da tamamı bu topluluklardan en az bir tanesinde aktif olarak etkileşim halindedirler. Öyle ki yalnızca topluluğa dahil olmak için satın alım yapan katılımcılar bulunmaktadır. Bu durum bir katılımcı tarafından şöyle ifade edilmiştir:

Görselliğe önem vermem, topluluğa önem veririm. Bir NFT’nin topluluğu sağlamsa. Mesela Discord’a giriş için NFT sahipliğini bildirmen gerekiyor. NFT sahipliğini bildirince Discord’da özel rol alıyorsun. Bu NFT sahibiyim diye. Özel role özgü kanallar oluyor. O kanallarda sadece o NFT ye sahip olan kişiler konuşabiliyor, o kanalı görebiliyor. O kanalda çok özel bilgiler paylaşabiliyorlar. Blok zincir de alfa bilgileri olabiliyor. Önden bilgiler paylaşılabilir. İşte şu değerli olacak bir ay sonra şunu açıklayacaklar. Sadece holderların özel olduğu Chatlerde dönen bilgiler oluyor. Bunlara erişmek istersem. Böyle güçlü toplulukların olduğu NFT’leri almak isterim.

Katılımcılar birçok duyguyu iç içe yaşamaktadır. Heyecan, merak, mutluluk, endişe, umut, korku, güven ve güvensizlik duygularını ortaya çıkaran çeşitli deneyimlerden bahsedilmiştir. NFT satın alım öncesi ve satım alım anında en fazla hissedilen duygu heyecandır. Katılımcılar NFT’ye sahip olmanın heyecan yarattığından bahsetmişlerdir. Bu heyecanın ardında yatan şey ise para kazanma arzusu ve umududur. Bununla beraber, katılımcılar aldıkları riskin de farkında olarak; bilinmezliğin yarattığı bir nevi adrenalin etkisi ile de heyecana kapılmaktadırlar. Söz konusu bilinmezlik beraberinde merak duygusunu

tetiklemektedir. Merak duygusu çoğunlukla bu bilinmezlik ile ortaya çıkarken nadir de olsa teknolojiye duyulan ilgiyle de özdeşleşmektedir. NFT'lerin sanat ve daha çok dijital tasarım alanı ile ilgili olan katılımcılar sahip oldukları NFT'lerin kendilerine mutluluk duygusu yaşattığını söylemişlerdir. Katılımcılar gerçek bir tabloya sahip olduklarında yaşadıkları mutluluğun dijital bir sanat eseri ile de ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Bu durum, katılımcıların görsel olarak güzellik atfettikleri bir eserde dokunma ihtiyacı hissetmeyeşlerinden kaynaklanmaktadır. Aksine, NFT'ler ile teması sadece çevresinin yönlendirmesi olan bir katılımcı için de dokunma ihtiyacı en temel güven faktörü olarak ifade edilmiştir. Dokunamadığı bir varlığa karşı güven hissedemediği için söz konusu boşluğu somut olarak nitelediği sosyal çevresi ile doldurmaktadır. Güven, katılımcıların en çok teknoloji ile ilişkilendirdiği bir duygu olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların NFT'ler ile temasını sağlayan ve sonrasında katılımcıları bu deneyimin içinde tutan şey; blok zincir teknolojisine karşı duydukları güven olmuştur. Bir yandan teknolojiye karşı güven hisseden katılımcılar bir yanda da proje ekiplerine karşı güvensizlik hissetmektedirler. Bu güvensizliğin sebebi ise geçmişte yaşanan olumsuz deneyimlerdir. Bir katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir:

Ekip mesela sana bir şeyler vad ediyor. Ama bunu yapmayıp paranı da alıp gidebiliyor.

Başka bir katılımcı da proje sahiplerinin sosyal medya hesaplarından topluluk üyelerini nasıl manipüle ettiklerini şöyle aktarmıştır:

Bazen manipüle ediyor insanı. Beklentiyi artırıyor. Bazen düşürüyor. İşte sıkıntı olacağını söylüyorlar. İşte uzun vadeli tutmak da manipüle edebiliyor seni.

Katılımcıların geçmiş deneyimlerine göre proje ekiplerinin topluluk üyelerini manipüle etme potansiyelleri bulunmaktadır. Bu durumdan en çok etkilenmesi muhtemel kişilerin ise NFT'ler ile yeni temas kuran kişiler olacağı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, bilgi eksikliklerinin giderilmesi ve ilgili düzenlemelerin yapılması için kamu kurum ve kuruluşlarının yükümlü olduğu düşünülmektedir. Bilgi üretme konusunda üniversitelerin de sorumlu olduğu şu şekilde aktarılmıştır:

...üniversitelerde bunula alakalı eğitimlerin de olması gerektiğini düşünüyorum. Yavaş yavaş da olacak gibi de görünüyor zaten.

Katılımcılar yalnızca proje ekiplerine yönelik değil, aynı zamanda alım – satım platformu olarak hizmet veren aracı kuruluşların da gerekli düzenlemelere tabi olması gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Düzenlemelerin yalnızca hukuki bir temelde olması

beklenmemektedir. Aynı zamanda kamu kuruluşlarının NFT teknolojisini kullanarak verimliliklerini artıracakı görüşü de ifade edilmiştir. Gelecekte birçok alanda günlük yaşantımıza dahil olması beklenen bu teknolojinin nasıl kullanılacağına yönelik bir katılımcı söylemi şöyledir:

Yani şöyle mesela siz örnek veriyorum elinizdeki evin tapusunu NFT olarak yani bunu mesela devlet Bir NFT numarası verecek. Örnek veriyorum. Isparta'da 32-001 atıyorum ya da 32 semt de olabilir bu. Bu şekilde isimler verip ona göre tapularda mesela tapunun parsel numaraları oluyor ya. Onun üzerinden de olabilir.



ALTINCI BÖLÜM

SONUÇLAR

6.1. Temel Bulguların Yorumlanması ve Tartışma

Bu araştırmada fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Söz konusu yaklaşımın en temel özelliği araştırılan fenomene yönelik deneyimin özüne ulaşma çabasıdır. Bu doğrultuda Moustakas (1994: 73)'ın adımlarını oluşturduğu transandantal fenomenolojik analiz yöntemi ile katılımcıların NFT deneyimine yönelik önemli bulgular keşfedilmiştir. Katılımcıların NFT'ler ile ilgili deneyimlerine ait değişmez bileşenleri dokusal temaları ortaya çıkarmıştır. Dokusal temalar katılımcıların NFT deneyimlerini nasıl tanımladıklarını açıklamaktadır. Buna göre tespit edilen dokusal temalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6.1 Dokusal Temalar Tablosu

Dokusal Temalar
NFT'ler ile temas süreci
NFT satın alım sonrası deneyimler
Toplulukların önemi ve ekiplerin işlevi
Algılar, duygular ve hatıralar
Regülasyon ihtiyacı

6.1.1. Dokusal Analizlere Dair Bulgular

Yapılan dokusal analizlerde NFT'ler ile olan temasın en önemli sebebinin para kazanma arzusu olduğu görülmüştür. Bu arzuyu pekiştiren ve katılımcıları NFT satın almaya yönlendiren en güçlü etki de sosyal çevrenin yarattığı FOMO algısı olmuştur. NFT satın alma deneyimi katılımcılarda bir sahiplik etkisi oluştururken güven duygusu da yaratmaktadır. Dokusal analizlerde ortaya çıkan diğer bir bulgu da katılımcıların NFT toplulukları ve proje ekipleri ile olan ilişkileridir. NFT topluluklarına dahil olan katılımcılar proje ekiplerinin sağladığı faydalardan yararlanmaktadır. Sağlanan bu faydalar ile katılımcılara, ön satış hakları, düşük komisyon ücretleri ve önemli bilgilere erken ulaşma gibi imtiyazlar tanınmaktadır. Tüm bu deneyimler katılımcılarda çeşitli duygular ortaya çıkarmıştır. Blok zincir teknolojisi sebebiyle NFT teknolojisine karşı bir güven hissedilmektedir. Bununla beraber, satın alım sırasında ve sonrasında en çok üzerinde durulan duygu ise heyecan olmuştur. Son olarak, ekipler ve borsalar tarafından manipüle edilme olasılıklarının yüksek

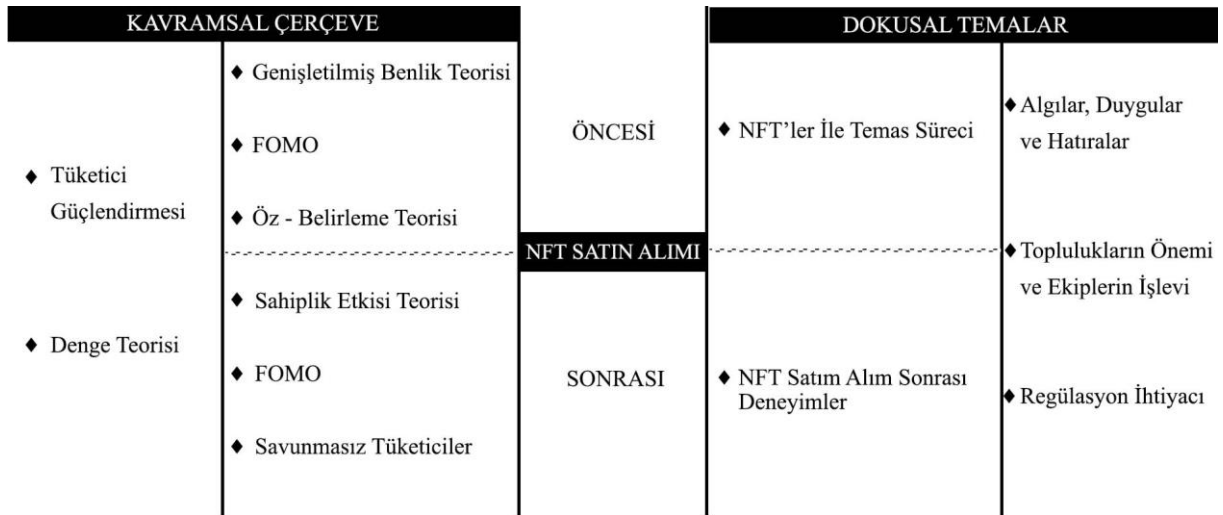
olduğu bilinci ile hareket eden katılımcılar genel bir kamusal düzenleme ihtiyacından bahsetmişlerdir.

6.1.2. Yapısal Analizlere Dair Bulgular

Dokusal analizler katılımcıların deneyimi nasıl tanımladıkları üzerinde durmaktadır. Yapısal analizlerde ise söz konusu tanımların ilişkileri, anlam katmanları ve yapıları ile ilgilenilmektedir (Moustakas, 1994: 83). Yapısal analizlerde katılımcıların davranışlarının ve deneyimlerinin arkasında yatan öz bilgilere ulaşılmıştır. NFT'ler ile temas noktasında önemli bir rol oynayan para kazanma arzusu, katılımcıların statü kazanma, hayatlarını idame ettirme ve daha iyi yaşam standartlarına kavuşma isteğinden ileri gelmektedir. Katılımcılar geçmişte Bitcoin'in yapmış olduğu fiyat hareketini kaçırmıştır. Benzer şekilde NFT'lerin de değerlendirileceği düşüncesi geçmiş deneyimleri ile birleşince önemli bir FOMO etkisi yaratmaktadır. NFT satın alan katılımcılar gerçek bir tablo ya da gerçek bir yatırım aracına sahip oldukları düşüncesine kapılmışlardır. Bu durum, sahip oldukları NFT'nin eşsiz ve olduğundan daha değerli olduğu fikrini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu sahiplik hissi teknolojiye duyulan güvenin bir sonucudur. Zira, sanal cüzdanlarında saklanan bu varlıkların kendi tasarrufları dışında kendilerinden alınamayacağı düşünülmektedir. Ancak diğer taraftan sektör paydaşlarına olan güvensizlik de endişe duyulmasına sebep olmaktadır. Tüm bu duygu ve düşüncelerin eş zamanlı yaşanması da katılımcıların içsel bir dengeleme süreci yaşadıklarını göstermektedir. Bu sebeple her ne kadar düzenleme ihtiyaçlarından bahsedilse de katılımcıların negatif düşüncelerden kaçınma eğilimi gösterdikleri görülmüştür.

6.2. Tartışma

NFT satın alma ya da mint etme deneyimi, satın alım öncesi ve satın alım sonrası olarak farklılık göstermektedir. Mevcut araştırma bulgularının eksiksiz bir şekilde tartışılabilmesi için söz konusu sürecin doğru anlaşılması gerekmektedir. Katılımcılar için her bir aşama farklı deneyimlerden oluşmaktadır. Tespit edilen dokusal temalar yaşanan deneyimlerin tanımlanması bağlamında önem taşımaktadır.



Şekil 6.1 Tartışma Şeması

Şekil 6.1’de NFT satın alım sürecine dair kavramsal çerçeve ve dokusal temaların ilişkisi görülmektedir. Araştırma bulgularının beklendiği gibi Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988), Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980), FOMO (Zhang vd., 2020), Savunmasız Tüketiciler ve Tüketici Güçlendirmesi başlıkları ile yakın bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, Öz – Belirleme Teorisi (Deci ve Ryan, 1985) ve Denge Teorisi (Heider, 1958)’nin çıktıları da mevcut araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Yılmaz ve diğerleri (2023: 9) yaptıkları çalışmada mevcut araştırma sonuçlarını destekler nitelikte, NFT’lere ilişkin deneyimin satın alım öncesi ve sonrası şeklinde farklılaştığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bulgularda satın alım sürecinin dört temel unsur üzerine yoğunlaştığı gösterilmiştir. Bunlar; parasal, işlevsel, duygusal ve sosyal unsurlar olarak belirtilmiştir. Parasal unsur, NFT’lerin bir yatırım aracı olduğunu ifade ederken işlevsel unsur, teknoloji bağlamına dikkat çekmektedir. Duygusal unsurun, sanat eseri olma, eğlence amaçlı kullanma ve nadir olma özelliklerine odaklandığı belirtilmiştir. Sosyal unsur ise, NFT’ye sahip olarak bir topluluğa dahil olma düşüncesini ifade etmektedir.

NFT’ler ile temas sürecine dair en temel bulgu; para kazanma arzusudur. Para kazanma arzusunun ardındaki en önemli motivasyon da statü elde etme isteğidir. Deci ve Ryan (1985: 112) statü elde etme isteğini Öz – Belirleme Teorisi bağlamında dışsal motivasyon faktörleri ile ilişkilendirmişlerdir. Öz – Belirleme Teorisi, insan motivasyonu, gelişimi ve refahı üzerine ampirik temelli bir teori olarak bilinmektedir. Teori, motivasyonun miktarından ziyade türlerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluktan bahsedilmektedir. (Deci ve Ryan, 2008: 182). İçsel motivasyon, içsel hedefler veya sonuçlarla uyumlu olduğu ve benliğin içinden geldiği

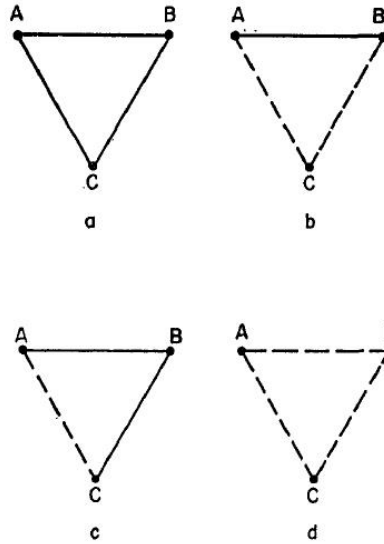
düşünüldüğü için bir eyleme katılmak olarak tanımlanmaktadır. İçsel olarak güdülenmiş kişilerin davranışlarını etkili bir şekilde kendi kendilerine düzenleme olasılıkları daha yüksek görülmektedir. Dışsal motivasyon ise; ödül kazanmak, başkaları tarafından algılanan kabul ya da cezalandırılma ve suçluluk duygusundan kaçınmak gibi dışsal nedenlerle davranışlara yüklenmektedir (Shahid vd., 2024: 2). Dolayısıyla NFT satın alan birey statü elde ederek sosyal olarak kabul görme hissini yaşamaktadır. Xie ve arkadaşları (2023: 991) da yaptıkları çalışmada NFT'lerin statü tüketimi ile ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. NFT satın alımı sonrasında kişiler, ilişkide oldukları sosyal çevrelerine kendilerini bu alanda bilgili ve zevk sahibi olarak gösterme fırsatı yakalamaktadırlar. Diğer taraftan, söz konusu bulgular ile benzeşmeyen bir başka araştırmada (Griffiths vd., 2024: 1) ise NFT alıcılarının sosyal ve maddi kazançtan etkilenmeyerek tipik bir lüks tüketim alıcısı gibi davrandıklarından bahsedilmiştir. Çalışmanın sonuçları, NFT alıcılarının literatürde sıklıkla karakterize edildiği gibi potansiyel sosyal veya maddi çıkarlardan etkilenmediğini, daha çok geleneksel lüks ürün alıcıları gibi davrandıklarını göstermektedir. Buna göre; NFT alıcıları, duygusal bir bağ hissettikleri ve değerinin artmasını bekledikleri varlıkları satın almak için kripto para kullanmanın yeniliğinden heyecan duymaktadırlar. Bu doğrultuda, dijital lüks varlık koleksiyoncuları olarak kategorize edilebilecekleri ileri sürülmüştür.

NFT'ler ile temas sürecinde bireylerin benlik algısını genişletme ihtiyaçları açıkça görülmektedir. Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988: 139), kişinin sahip olduklarıyla benlik algısı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Cinsiyet, yaş, ırk ve sosyal statüler benliğimizin birincil kimlik alanları olarak ifade edilmektedir (Belk, 2014: 1104). Bu bağlamda söz konusu teori de statü temelli satın alımlara kanıt olarak gösterilmektedir. Oliviera ve diğerleri (2024:1) Genişletilmiş Benlik Teorisi temelinde yaptıkları araştırmada, günümüzde bireylerin tatmin ve doyumunu maddi olmayan kaynaklarda aradıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Söz konusu maddi olmayan kaynaklar, yoğunlukla deneyimsel edinimler ve kişilerarası ilişkiler olarak tarif edilmektedir. Maddi varlıklar her ne kadar genişletilmiş benlik için önemli bir rol oynasa da kişinin kendi kendine yarattığı nesneler benlik için daha merkezi olarak algılanmaktadır. Genişletilmiş Benlik Teorisi yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda aile, grup, alt kültür ve ulusal kimlikleri içeren kolektif düzeydeki ilişkileri de içermektedir (Belk, 1988: 160). Diğer bir ifadeyle, insanların istek ve arzularına yönelik amaçları genişletilmiş benliğine etki eden içsel ve dışsal faktörler tarafından şekillendirilmektedir (Koklic ve Vida, 2009: 80). Bu bağlamda mevcut araştırmada NFT'ler ile temas sürecine dair öne çıkan bir diğer bulgu da FOMO olmuştur. FOMO, kişinin sosyal etkileşim fırsatlarını, yeni deneyimleri, önemli olayları ve hatta karlı yatırımları kaçırma

endişesi olarak tarif edilmektedir (Wang vd., 2023: 244). Katılımcıların sosyal çevreleri tarafından NFT'lere yönelik bir fırsat algısı söyleminden ciddi şekilde etkilendikleri görülmüştür. Bu etkinin ardında geçmiş deneyimler de bulunmaktadır. Prathivi ve Oktavio (2022: 685) da yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşarak NFT satın alım sürecinde bireylerin sosyal medya paylaşımlarından etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. NFT satın alımı öncesinde X ve Facebook gibi sosyal medya platformları daha fazla etkiliyken satın alım sonrasında NFT topluluklarının iletişim kanalları (Discord, Whatsapp, Telegram) ön plana çıkmaktadır (Kirjavainen, 2022: 41). Söz konusu topluluklar katılımcıların kendilerini güvende hissetmelerini sağlarken (Zarifis ve Castro, 2022: 2) katılımcılar arasında e – wom oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Prathivi ve Oktavio, 2022: 685). Mevcut araştırmanın bulgularıyla paralel olarak Wang ve arkadaşları (2023: 250) sosyal medyada yapılan yatırım paylaşımlarının yatırımcılar üzerinde ciddi sorunlar yaratabileceğine dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla bireylerin üzerinde oluşan psikolojik algılar ve sosyal çevrelerinden gelen etkiler rasyonel olmayan kararlar almalarına sebep olmaktadır (Hill ve Kozup, 2007: 45; Aydın ve Ağan, 2016: 110). NFT satın alan yatırımcıların aldıkları NFT'ler hakkında çoğunlukla bilgi sahibi olmadıkları bilinmekte ve durum tüketici savunmasızlığı ile sonuçlanmaktadır (Al Shamsi vd., 2022: 1671). Aydın ve Ağan (2016: 110), yaptıkları araştırmada kazançlı bir yatırım için en önemli faktörün bilgi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, NFT ekosistemi hakkında tüketiciler ne derece bilgilendirilirse o derece güven ve kazanç artışı yaşanacaktır. Bu da savunmasızlıkların azaltılarak tüketicilerin güçlendirilmesi anlamına gelmektedir (Zarifis ve Castro, 2022: 11).

NFT'ler ile temas sürecinde bahsedilen etkiler sonucunda satın alma ya da mint etme davranışı meydana gelmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların yaşadığı en temel duygu sahiplik hissi olarak ortaya çıkmıştır. Sahip olunan NFT'ler gerçek bir metaya sahip olmuş hissi yaşatmaktadır. NFT satın alımında yaşanan içsel motivasyonlar ve gelecekteki değer beklentileri satın alınan varlık ile duygusal bir bağ kurulmasına sebep olmaktadır (Griffiths vd., 2024: 10). Söz konusu durum psikolojik bir sahiplenme duygusu tetiklemektedir (Rabl, 2021: 131). Zira, psikolojik bir sahiplikten bahsedebilmek için de kişi kendi benliğinin farkına vararak daha içe dönük bir odaklanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu durum Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980) ile desteklenmektedir. Teoride aynı zamanda sahip olunan varlıkların olduğundan daha değerli olarak algılandığı ileri sürülmüştür. Mevcut araştırmanın bulguları NFT sahiplerinin sahip oldukları NFT'leri eşsiz ve nadir olarak algıladıklarını göstermektedir. Bu durum, NFT'lerin giderek değerleneceği düşüncesine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, NFT'lerin de mint edilerek dijital bir sanat eseri haline dönüşmesi de sahipliğin değerini

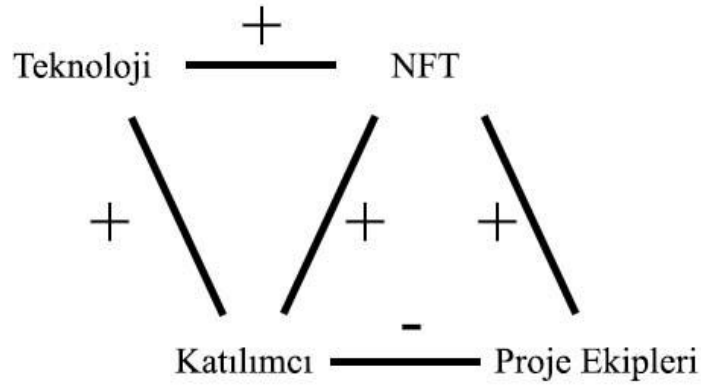
artırmaktadır. Schreier (2006: 325)'in sanatçıların yaratmaktan gurur duydukları bir eserden ayrılma korkusunun zor olduğu bulgusu da sahiplik etkisi ile açıklanmaktadır. Sung ve arkadaşları (2023: 2308) yaptıkları araştırmada NFT'lerin nadir olma düşüncesinin tüketiciler üzerinde bir fırsat algısı yarattığı bulgusuna ulaşmışlardır. Fırsatı kaçırma korkusu da yine tüketiciiyi rasyonel olmayan bir satın alıma doğru yönlendirmektedir. Bilgi ve tecrübesi az olan yatırımcıların tecrübeli yatırımcılardan daha fazla FOMO duygusuna düşerek işlem yaptıkları bilinmektedir. Bu bağlamda bilgi eksikliğinin de savunmasızlık yaratan faktörlerden olduğu göz önünde tutulmalıdır (Wang vd., 2023; Xiao ve Porto, 2022). Mevcut araştırmada, NFT'ler bağlamında finansal savunmasızlığın en temel bulguları bilgi eksikliği ve manipülasyonlar olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar teknolojiye duydukları güvenden bahsetmiş olsalar da proje ekiplerine ve paylaşılan bilgilere güvenmemektedirler. NFT ekosisteminde düzenleyici ve kontrol edici mekanizmaların bulunmaması sebebiyle de söz konusu yatırımcı ya da kullanıcıların NFT satın alımında yaşadıkları en büyük sorunun güven olduğu bilinmektedir (Zarifis ve Castro, 2022: 11). Araştırma bulgularımız katılımcıların dikkat çektiği güven sorunun çözülebilmesi için regülasyonlara ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicinin güçlendirilmesi adına yapılması gerekenler, regülasyonlar yardımı ile mümkün görülmektedir. Tajurrahim ve diğerleri (2020: 517) yaptıkları araştırmada tüketiciiyi güçlendirmenin en etkili yollarından birinin bilgi eksikliklerinin giderilerek tüketicilerin eğitilmesi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sayede, topluluklardan güvenilir bilgi elde etme niyetinde olan tüketiciler, güven duymadıkları bir kaynaktan bilgi edinmek zorunda kalmayacaklardır. Son olarak, mevcut araştırmanın bulguları katılımcıların içsel bir dengeleme süreci yaşadığını göstermektedir. Bu durum Denge Teorisi (Heider, 1958: 19) bağlamında şöyle ifade edilmektedir. Denge Teorisi kişiler arası ilişkileri, değer, norm ve sahipliklerin etkilerini de içine alarak incelemektedir. Teoriye göre ilişkiler arasında denge ya da dengesiz olmak üzere iki temel durumdan bahsedilmektedir.



Şekil 6.2 Denge ve Dengesizlik Durumlarının Açıklanması

Kaynak: Cartwright ve Harary (1956). Structural Balance: A Generalization Of Heider's Theory

Şekil 6.2'de a ve b görselleri denge durumunu ifade ederken c ve d görselleri de dengesiz durumları ifade etmektedir. Denge durumunun oluşabilmesi için ya üç bağlantının da pozitif olması ya da iki negatif bir pozitif bağlantının olması gerekmektedir. İki pozitif bir negatif bağlantı ya da üç negatif bağlantı ise dengesiz durumlar oluşturmaktadır. Mevcut çalışmada katılımcılar hem dengeli hem de dengesiz durumlarda bulunmaktadır.



Şekil 6.3 Katılımcı – Teknoloji – NFT ve Proje Ekipleri İlişkisi

Şekil 6.3'de katılımcıların NFT teknolojisine karşı duydukları güven ve bu bağlamda gerçekleşen NFT satın alım davranışı ile proje ekiplerine karşı yaşadıkları güvensizlik ilişkisi gösterilmektedir. Katılımcı – Teknoloji – NFT arasındaki ilişki dengeli gözükmektedir. Katılımcının teknolojiye olan güveni NFT satın alımı ile sonuçlanmıştır. Ancak, katılımcılar NFT proje ekiplerine karşı güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum Katılımcı – Proje

ekipleri – NFT arasındaki üçlü ilişkide dengesizlik meydana getirmektedir. Teoriye göre, dengesiz durumlar bireyde gerginlik yaratmaktadır. Bireyin zihninde dengesizlikten kaynaklanan gerginlik ortaya çıktığında, birey gerginliği gidermek için bazı zihinsel ve fiziksel çabalar gösterebilmektedir (Woodside ve Chebat, 2001: 477). Mevcut araştırmada ortaya çıkan regülasyon beklentisi ve topluluklar ile iletişim içinde olma isteği dengesizliğin giderilmesi yönündeki çabalar olarak yorumlanabilir. Şöyle ki; dengesizliğin giderilmesi için üç temel senaryo öne çıkmaktadır. Birinci senaryoda NFT’ler ile proje ekiplerinin ilişkileri düzenlenmelidir. Proje ekiplerinin oluşturdukları projeler ile olan ilişkilerinin sınırları yasal olarak çizilmelidir. Bu sayede, proje ekipleri ve NFT arasındaki ilişki negatife dönecek ve denge sağlanmış olacaktır. İkinci senaryoda, katılımcıların proje ekiplerine karşı güven duygusu geliştirilmelidir. Bu da yine proje ekiplerinin katılımcılar ile olan iletişimi ve aldatıcı faaliyetlerden kaçınmaları ile mümkün görülmektedir. Böylece, katılımcı ile proje ekipleri arasındaki negatif bağlantı pozitif evrilerek denge durumunu meydana getirecektir. Son senaryoda ise, NFT’ler ile katılımcı ilişkisi kesilmektedir. Katılımcının sahip olduğu NFT’yi herhangi bir şekilde elden çıkarması ile katılımcı ve NFT arasındaki pozitif bağlantı negatif duruma gelecektir. Bu durumda katılımcı – NFT – proje ekipleri arasındaki ilişkiler dengeye ulaşmış olacaktır. Ancak, üçüncü senaryonun gerçekleşmesi durumunda da teknoloji – katılımcı – NFT üçlü ilişkisinde dengesizlik meydana gelecektir. Böyle bir durumun oluşması sonucunda da katılımcı teknolojiye karşı duyduğu güvenin etkisi ile sürekli olarak NFT satın alma eğilimi içerisinde olacaktır.

6.3. Sonuç

Mevcut araştırmada yeni bir tüketim olgusu (Lee ve Kwon, 2022: 1) olarak ortaya çıkan NFT’lerin bireysel ve toplumsal etkileri keşfedilmeye çalışılmıştır. Henüz emekleme aşamasında olan bu teknoloji (Zarifis ve Castro, 2022: 11; Ali vd., 2022: 9) gelecekte internet ve sosyal medyanın etkilediği gibi hayatımızı etkileme potansiyeline sahiptir (Ardavanis, 2022: 77). Tüketici davranışları temelinde söz konusu olgunun araştırılması gerekliliği geçmiş çalışmalarda sıkça ifade edilmiştir (Ali vd., 2022: 10; Xie vd., 2023: 1007; Griffiths vd., 2024: 11; Chang vd., 2024: 7). Bu doğrultuda sınırları çizilen kavramsal çerçevede, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Sahiplik Etkisi Teorisi, FOMO, savunmasız tüketiciler ve tüketici güçlendirmesi kavramlarının temelleri ile araştırma soruları ilişkilendirilmiştir. Bahsi geçen teoriler araştırma problemini ifade etmek için ciddi kanıtlar sunmuştur.

Transandantal fenomenoloji yaklaşımına göre yapılan dokusal analizlerde NFT deneyiminin katılımcılar tarafından nasıl tanımlandığı ortaya çıkarılmıştır. Yapısal analizlerde

ise; ilişkiler, yapılar ve anlam katmanları tespit edilmiştir. Bu sayede bir tüketim olgusu olan NFT'lerin satın alım öncesi ve sonrasına dair iç görümlere ulaşılmıştır. Sonuçlar, kavramsal çerçevede belirtilen Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988), Sahiplik Etkisi Teorisi (Thaler, 1980), FOMO, savunmasız tüketiciler ve tüketici güçlendirmesi kavramlarının çıktıları ile örtüşmektedir. Bunun yanı sıra, elde edilen bulgular, Öz – Belirleme Teorisi (Deci ve Ryan, 1985) ve Denge Teorisi (Heider, 1958) ile de desteklenmiştir.

NFT, blok zincir teknolojisi temelinde geliştirilmiş maddi karşılığı olan dijital bir varlıktır. Benzersiz, değiştirilemez, kopyalanamaz ve sınırlı olma özelliklerine sahiptir. NFT'ler aynı zamanda sahip olunan varlığın sahipliğinin belgelendiği dijital bir kimlik görevi görmektedir. Tüm bu özellikler ve Bitcoin ile olan ilişkisi NFT'leri gerçek değeri henüz keşfedilmemiş bir meta haline dönüştürmüştür. Bitcoin ya da bir başka kripto paranın geçmişte yaşamış olduğu değer artışı, NFT'lere de benzer şekilde yaklaşılmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda; NFT'lerin teknolojik bir değer olmaktan ziyade, para kazanma aracı olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

NFT'lerin satın alınmasında ya da mint edilmesinde rol oynayan en temel güdü para kazanma arzudur. Bu arzu, kimileri için yaşamını idame ettirme gereksinimi ile kimileri için de yaşam standartlarını artırma niyeti ile ortaya çıkmıştır. Bireysel ihtiyaçların yanı sıra toplumsal olarak kabul görmenin yolu da ancak para kazanarak mümkün görülmektedir.

Güç statü belirtir şu an ki dünyada ve geçmişte de. Eskiden güç fiziksel olarak ifade edilirken maalesef şu anda güç para. Ne kadar paran varsa o kadar güçlüsün şu devirde.

NFT'ler statü kazanma ve sosyal olarak kabul görme arzularına ulaşmada aracı bir rol üstlenmiştir. Aynı zamanda katılımcılar tarafından başarının anahtarı olarak da görülmektedir. Katılımcılara göre söz konusu kazanımların elde edilmesi için ya günlük NFT alım – satım işlemleri yapılmalı ya da uygun bir fiyat aralığında alınıp uzun süre beklenmelidir. Her iki türdeki katılımcı da teknolojiye olan güvenden bahsetmiştir. Ancak, alım – satım yapanlar uzun vade için endişe duymaktadırlar. Uzun vadede yatırım amacıyla satın alanlar da kısa süreli işlemlerin risklerinden bahsetmişlerdir. Güven duygusu ile ilişkilendirilen ve güven hissini artıran önemli diğer bir faktör de gerçeklik algısı olmuştur. Katılımcılara göre gerçeklik algısı arttıkça hissedilen güven de artmaktadır. “Gerçek bir tablo”, gerçek bir arsa” ve “gerçek bir yatırım aracı” şeklindeki ifadeler gerçek olanla ilişkilendirme ihtiyacına dikkat çekmektedir. Her ne kadar katılımcılar blok zincir teknolojisine karşı duydukları güvenden bahsetmiş olsalar da aslında güvendikleri şey fiyatın bir şekilde yukarı yönlü hareket edeceği

beklentisidir. Bu beklentiler geçmiş deneyimlerden ve sosyal etkileşimlerden oluşmaktadır. Bir katılımcının geçmiş deneyimi hakkında kullandığı ifade şöyledir:

Duygu şuydu. Bitcoin'le birlikte coin'lerin yükselişini kaçırdık. Bari NFT'nin yükselişini kaçırmayalım duygusuydu. Fırsatı kaçırmayalım.

Bir başka katılımcı da sosyal çevresinin baskısına maruz kalarak şu cümleleri kurmuştur:

Kendi sosyal arkadaşlarım, sosyal medyadaki arkadaşlarım soruyorlardı. Daha hala NFT almadın mı? Yok mu?

Geçmişte kaçırılan bir fırsat ya da sosyal çevrenin bu yönde devam eden telkinleri panik yaratmaktadır. Panik ile verilen kararların da rasyonellikten uzak olduğu görülmektedir.

NFT'ler ile ilgili deneyimlerini para kazanarak sonlandırmak isteyen katılımcıların doğru projeye doğru fiyat ve zamanda dahil olması gerekmektedir. Bunun olması için de önemli bilgilere öncelikli olarak ve düşük maliyetlerde ulaşmak gerekmektedir. NFT toplulukları da söz konusu ihtiyaçların giderilmesi için önemli bir rol üstlenmektedir. Katılımcılar topluluklara dahil olarak da yine güven duygularını pekiştirmektedirler.

Genel olarak, katılımcılar NFT ile ilgili faaliyetlerini yerine getirirlerken içsel bir dengelenme süreci yaşamaktadırlar. Blok zincir dolayısıyla katılımcılarda NFT teknolojisine karşı güven duyulurken, sektör ve paydaşlara karşı önemli bir güvensizlik mevcuttur. Para kazanma arzusu ile satın alınan bir meta hakkında teknik ve finansal bağlamda bilgi sahibi olmayan katılımcılar psikolojik ve finansal olarak savunmasız bırakılmışlardır.

Mevcut araştırmada katılımcıların tamamı erkeklerden oluşmuştur. NFT yatırımcılarının motivasyonlarını keşfetmek amacıyla yapılan bir başka çalışmada (Griffiths vd., 2024: 1) da benzer kısıtlara rastlanmıştır. Söz konusu araştırmada da katılımcıların yüzde doksanın erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Bu bağlamda NFT pazarının orantısız sayıda erkekten oluştuğu anlaşılmakla birlikte, temsil etme düzeyi daha yüksek bir cinsiyet örnekleminin kullanıldığı bir çalışmada farklı sonuçlara ulaşılması muhtemel görülmektedir.

Mevcut araştırma bulguları yalnızca NFT'ler özelinde değil, blok zincirler genelinde bir düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu ihtiyaçlar ilgili alanda yeterli derecede bilgi sahibi olmayan tüketicilerden ve yanıltıcı bilgi paylaşımı yapan proje ekiplerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, tüketicilerde savunmasızlık yaratmaktadır. Finansal olarak savunmasız kalan tüketicilerin en temel özellikleri; ilgilendikleri varlık hakkında yeterli bilgi sahibi olamama, kolay para kazanma güdüsüne sahip olma, sosyal ve demografik olarak dezavantajlı olma (Noerhidajati vd., 2020: 442; Nguyen ve Su, 2021: 247;

Hampson vd., 2021: 700; Xiao ve Porto, 2022: 6), güvensiz hissetme (Zarifis ve Castro, 2022: 11) şeklinde tanımlanmıştır. Söz konusu özellikler ile beraber tüketiciler FOMO duygusu ile (Wang vd., 2023) hareket ederek rasyonel olmayan kararlar almaktadır (Hill ve Kozup, 2007: 45).

Yukarıda sıralanan gerekçeler kanun yapıcılar için sorun oluşturmakta ve meydana gelmesi muhtemel olumsuzlukların giderilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlara sorumluluk yüklemektedir. Söz konusu durum kavramsal çerçevede de ifade ettiğimiz gibi “tüketici güçlendirmesi” kavramına dikkat çekmektedir. Güçlendirme odaklı uygulamalar sorunları iyileştirmeyi, katılımcılara bilgi ve becerileri geliştirme fırsatları sunmayı ve profesyonelleri işbirlikçi olarak görevlendirmeyi amaçlamaktadır (Perkins ve Zimmerman, 1995: 570). Bu doğrultuda kanun yapıcılar blok zincir teknolojisi hakkında tüketicileri bilgilendirmeli ve üniversiteleri bu konuda daha donanımlı hale getirmelidir. Bir blok zincir teknolojisi olan NFT’lerin kullanım alanları daha anlaşılır bir şekilde tüketicilere aktarılmalıdır. Mevcut araştırmada sosyal medyanın bu konuda en etkileyici mecra olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ve çevrimiçi iletişim kanallarında yanıltıcı bilgilerin paylaşılmasının önüne geçilmesi sağlanmalıdır. Bu bağlamda tespit edilen bir diğer önemli bulgu da blok zincir teknolojisine karşı duyulan güvenin proje ekiplerine karşı duyulmadığıdır. İlgili alandaki güven eksikliğinin giderilmesi için denetleme mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir.

Denetleme mekanizmasının doğru bir şekilde oluşması için regülasyonlara iki farklı perspektif ile yaklaşılmalıdır. Birincisi, tüketicinin korunması bağlamında olası savunmasızlıkların önüne geçilmesi için alınması gereken önlemler. İkincisi ise; söz konusu teknolojinin kamu kurumlarında kullanılması için yapılması gereken düzenlemeler. Bu doğrultuda, her iki bakış açısı için de aşağıda yer alan öneriler regülatif çerçevenin çizilmesi açısından önem arz etmektedir.

- Tüketiciler NFT teknolojileri hakkında güvenilir kaynaklar aracılığıyla bilgilendirilmelidir.
- NFT teknolojileri ve satın alınabilir NFT varlıkları arasındaki ayrımlar net bir şekilde tüketiciye aktarılmalıdır.
- Blok zincir temelli varlıkların alım – satımlarının yapıldığı platformlar için tüketiciyi koruyacak standartlar belirlenmelidir.
- Tüketiciyi yanıltacak bilgi paylaşımlarının önlenmesi için kanun yapıcı tarafından hukuki sınırlar belirlenmelidir.
- Blok zincir ve NFT teknolojilerinin kamu kurumlarında etkin kullanımına ilişkin araştırma ve geliştirme faaliyetleri desteklenmelidir.

Son olarak, blok zincir teknolojisi herhangi bir üçüncü taraf kuruluş olmaksızın güvenlik, anonimlik ve veri bütünlüğü sağlanması hedefi ile geliştirilmiştir (Yli-Huumo vd., 2016: 1). Bitcoin, finansal alanda, halka açık bir defter eşliğinde merkezi olmayan bir ağ kullanarak güvenilir ve denetlenebilir bilgiyi işlemenin mümkün olduğu iddiasına dayanmaktadır (Zyskind vd., 2015: 180). Nakamoto'nun blok zinciri ile çözmeyi hedeflediği sorun, bahsi geçen üçüncü kişilerden ayrı olarak dağıtılmış bir sisteme güven oluşturmaktır. Daha spesifik olarak, hiçbir tarafın verinin içeriğini veya zaman damgalarını algılamadan kurcalayamayacağı bir sistem meydana getirmektir (Pierro, 2017: 92). Böylece, güç tek elin hakimiyetinden çıkarak dağıtık bir yapıya bürünecektir (Malik vd., 2022: 38). Bu doğrultuda ayrımı yapılması gereken bir husus bulunmaktadır. Bunlar; blok zincirlere ait teknolojiler ve blok zincir temelli varlıklara ait pazarlama faaliyetleridir. Mevcut araştırmanın sonuçları, otoritenin müdahale gereksinimini teknoloji bağlamında değil, blok zincir temelli varlıkların pazarlama faaliyetleri bağlamında değerlendirmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, C., ve Harder, B. M. (2019). Lifestyles are risky, too: the social construction of risk and empowerment in prescription drug direct-to-consumer advertisements. *Health, Risk and Society*, 21(1–2), 17–34.
- Al Shamsi, M., Smith, D., ve Gleason, K. (2023). Space transition and the vulnerabilities of the NFT market to financial crime. *Journal of Financial Crime*, 1359(0790), 1–10.
- Ali, O., Momin, M., Shrestha, A., Das, R., Alhajj, F., ve Dwivedi, Y. K. (2023). A review of the key challenges of non-fungible tokens. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(December 2022), 122248.
- Alkhudary, R., Belvaux, B., ve Guibert, N. (2023). Understanding non-fungible tokens (NFTs): insights on consumption practices and a research agenda. *Marketing Letters*, 34(2), 321–336.
- Anderson, D. M., Strand, A., ve Collins, J. M. (2018). The Impact of Electronic Payments for Vulnerable Consumers: Evidence from Social Security. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 35–60.
- Andoni, M., Robu, V., Flynn, D., Abram, S., Geach, D., Jenkins, D., McCallum, P., ve Peacock, A. (2019). Blockchain technology in the energy sector: A systematic review of challenges and opportunities. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 100(February 2018), 143–174.
- Anitha, K., ve Shanthi, V. (2020). Artificial intelligence—A driving way for sustainable organizational growth. *Management Matters*, 17(2), 5–18.
- Ardavanis, T. (2022). *Membership NFTs Blockchain Technology, opportunities, and implementation of utility based Non-Fungible-Tokens*. LAB University of Applied Sciences.
- Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939–948.

- Aydın, Ü., ve Ağan, B. (2016). Rasyonel Olmayan Kararların Finansal Yatırım Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Davranışsal Finans Çerçevesinde Bir Uygulama. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 95–112.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., ve Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
- Barry, C. T., ve Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FOMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Bartl, M. (2010). The Affordability of Energy: How Much Protection for the Vulnerable Consumers? *Journal of Consumer Policy*, 33(3), 225–245.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1101–1118.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284–293.
- Boehm, A., ve Staples, L. H. (2004). Empowerment: The point of view of consumers. *Families in Society*, 85(2), 270–280.
- Bouteska, A., ve Harasheh, M. (2023). Bitcoin volatility and the introduction of bitcoin futures: A portfolio construction approach. *Finance Research Letters*, 57(June), 104200.
- Brailovskaia, J., Ozimek, P., Rohmann, E., ve Bierhoff, H. W. (2023). Vulnerable narcissism, fear of missing out (FoMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany. *Computers in Human Behavior*, 144(February), 107725.

- Brienza, M. V. (2022). *Technological evolution in the luxury and fashion industry: focus on the metaverse and NFT*.
- Broniarczyk, S. M., ve Griffin, J. G. (2014). Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.
- Buehler, P., ve Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073–1097.
- Cartwright, D. ve Harary, F. (1956). “Structural balance: a generalization of Heider’s theory”. *Psychological Review*, 63(5), 277–293.
- Cartwright, P. (2015). Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38(2), 119–138.
- Chandra, Y. (2022). Non-fungible token-enabled entrepreneurship: A conceptual framework. *Journal of Business Venturing Insights*, 18(May), e00323.
- Chang, C. W., Lai, C. J., ve Yen, C. C. (2024). Examining drivers of NFT purchase intention: The impact of perceived scarcity and risk. *Acta Psychologica*, 248(July), 104424.
- Chen, H. (2023). How Information Manipulation on Social Media Influences the NFT Investors ’ Behavior : *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 1–12.
- Chohan, R., ve Paschen, J. (2021). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43–50.
- Chohan, R., ve Paschen, J. (2021). What marketers need to know about non-fungible tokens (NFTs). *Business Horizons*.
- Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*.
- Colicev, A. (2022). International Journal of Research in Marketing How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*.

- Comstock, C. (2010). *Applied Ethics In The Technological World: An Examination Of Secondary Traumatic Stress And Trauma Exposure In Social Media*. Salve Regina University.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (1985). The General Causality Orientations Scale : Self-Determination in Personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109–134.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2008). Self-Determination Theory : A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182–185.
- Delfabbro, P., King, D. L., ve Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 201–207.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kumar, A., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(August), 102542.
- Ericson, K. M. M., ve Fuster, A. (2014). The Endowment Effect. *The Annual Review of Economics Is Online*, 6, 555–579.
- Fairfield, J. A. T. (2021). Tokenized : The Law of non-fungible tokens and unique digital property. *Indiana Law Journal*, 4.
- Ferrari, M. V. (2022). The platformisation of digital payments: The fabrication of consumer interest in the EU FinTech agenda. *Computer Law and Security Review*, 45, 105687.
- Flick, C. (2022). A critical professional ethical analysis of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Journal of Responsible Technology*, 12(October), 100054.
- Francisco, K., ve Swanson, D. (2018). The Supply Chain Has No Clothes: Technology Adoption of Blockchain for Supply Chain Transparency. *Logistics*, 2(1), 2.

- Fritze, M. P., Eisingerich, A. B., ve Benkenstein, M. (2019). Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 311–337.
- Garrett, D. E., ve Toumanoff, P. G. (2010). Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 3–23.
- Gatteschi, V., Lamberti, F., Demartini, C., Pranteda, C., ve Santamaria, V. (2018). To Blockchain or Not to Blockchain: That Is the Question. *IT Professional*, 20(2), 62–74.
- Gilbert, E. E. (2010). Computing Tie Strength. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Gleim, M. R., ve Stevens, J. L. (2021). Blockchain: a game changer for marketers? *Marketing Letters*, 32(1), 123–128.
- Grace, S. (2021). Social Acceleration in the Marketplace: Three Essays Exploring the Intersection of Culture and Consumption. University of Arkansas.
- Griffiths, P., Costa, C. J., ve Fernandes Crespo, N. (2024). Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers. *Computers in Human Behavior*, 158(May), 108307.
- Guarte, J. M., ve Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 35(2), 277–284.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, 271. Ankara.
- Hampson, D. P., Gong, S., ve Xie, Y. (2021). How consumer confidence affects price conscious behavior: The roles of financial vulnerability and locus of control. *Journal of Business Research*, 132(March 2020), 693–704.
- Harrison, T., ve Waite, K. (2015). Impact of co-production on consumer perception of empowerment. *Service Industries Journal*, 35(10), 502–520.
- Harvey, C. R., Moorman, C., ve Castillo Toledo, M. (2018). How Blockchain Will Change Marketing As We Know It. *SSRN Electronic Journal*.

- Hazzouri, M. El, El-Bialy, R., Veresiu, E., ve Main, K. J. (2023). Vulnerable consumer experiences of (dis)empowerment with consumer protection regulations. *Journal of Consumer Affairs*, March, 1–23.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Henry, P. C. (2005). Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis)empowerment. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 766–778.
- Hill, R. P., ve Kozup, J. C. (2007). Consumer experiences with predatory lending practices. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 29–46.
- Hippard, V. L. (2007). *Who Invited Harry? A Depth Psychological Analysis Of The Harry Potter Phenomenon*. Pacifica Graduate Institute.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Rohlfen, F., Schmitt, B. H., ve Zhang, Z. J. (2022). Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing. *SSRN Electronic Journal*, 0123456789.
- Holyoke, L. (2004). *An Exploration Of The Phenomenon Of "Group Huacking"*. School of Professional Studies of Gonzaga University.
- Howson, P., ve de Vries, A. (2022). Preying on the poor? Opportunities and challenges for tackling the social and environmental threats of cryptocurrencies for vulnerable and low-income communities. *Energy Research and Social Science*, 84(November 2021), 102394.
- Husserl, E. (1931). *Fenomenología y Antropología*. 1931. Anuario de Filosofía Jurídica y Social.
- Husserl, E. (1999). *The Idea of Phenomenology*. In Kluwer Academic Publishers (Vol. 8).
- Ioannidou, M. (2018). Effective Paths for Consumer Empowerment and Protection in Retail Energy Markets. *Journal of Consumer Policy*, 41(2), 135–157.

- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., ve Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, 136(August), 284–292.
- Jothikumar, B., ve Baby, N. (2021). Blockchain Digital Marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 145–148.
- Jung, J.-Y. (2003). Internet Connectedness And Its Social Origins: An Ecological Approach To Communication Media And Social Inequality. University of Southern California.
- Kennedy, A. M., Jones, K., ve Williams, J. (2019). Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1478–1506.
- Kirjavainen, E. (2022). *The future of luxury fashion brands through NFTs*. Aalto University School of Business.
- Koklic, M. K., ve Vida, I. (2009). A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, Nr. 1(October 2015), 75–100.
- Lee, J., ve Kwon, K. H. (2022). Sustainable and Safe Consumer Experience NFTs and Raffles in the Cosmetics Market after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–9.
- Lee, S. J., Posenau, K. E., ve Stebunovs, V. (2020). The anatomy of financial vulnerabilities and banking crises. *Journal of Banking and Finance*, 112, 105334.
- Lidén, E. (2022). Potential Advantages and Disadvantages of NFT-Applied Digital Art. *Nurse Author & Editor*, 29(4), 1–9.
- Longo, D., Olivieri, G., Roversi, R., Turci, G., ve Turillazzi, B. (2020). Energy Poverty and Protection of Vulnerable Consumers. Overview of the EU Funding Programs FP7 and H2020 and Future Trends in Horizon Europe. *Energies*, 13(1030), 1–17.
- Malik, N., Wei, M. Y., Appel, G., ve Luo, L. (2022). Blockchain Technology for Creative Industry : Current State and Research Blockchain for Creative Industries : Current State and Research Opportunities. *International Journal of Research in Marketing*.
- Matzek, A. E., ve Stum, M. S. (2010). Are consumers vulnerable to low knowledge of long-term care? *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 38(4), 420–434.

- McDaniel, D. (2022). *Spontaneous Knowing: A Hermeneutic Phenomenology Study Exploring The Mystical Side Of Intuition* Saybrook University.
- Merriam, S. B. (2018). *A guide to qualitative research design and practice* (S. Turan, Trans. ve Ed.). Nobel Publications. Ankara.
- Midha, V. (2012). Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders. *Decision Support Systems*, 54(1), 198–205.
- Morgan, F. W., Schuler, D. K., ve Stoltman, J. J. (1995). Vulnerable Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 87–106.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE Publications. London.
- Murero, M. (2001). *E-Life: Internet Effects On The Individual And Social Change*. State University of New York.
- Nam, S. J. (2020). Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 297–305.
- Nguyen, C. P., ve Su, T. D. (2021). Easing economic vulnerability: Multidimensional evidence of financial development. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 81, 237–252.
- Nobanee, H., ve Ellili, N. O. D. (2022). Non-Fungible Tokens (Nfts): A Bibliometric and Systematic Review, Current Streams, Developments, and Directions for Future Research. *SSRN Electronic Journal*, 84(November 2022), 460–473.
- Noerhidajati, S., Purwoko, A. B., Werdaningtyas, H., Kamil, A. I., ve Dartanto, T. (2021). Household financial vulnerability in Indonesia: Measurement and determinants. *Economic Modelling*, 96(December 2019), 433–444.
- Oberg, H., ve Bell, A. (2012). Exploring phrenology for researching lived experience in technology enhanced learning. *Proceedings of the 8th International Conference on Networked Learning*, 203–210.

- Vlieger de Oliveira, S. E., Wache, C., ve Raithel, S. (2024). The role of possessions for the extended self of sustainability- concerned anti-consumers. *AMS Review*, 0123456789.
- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji Ve Edmund Husserl’de Apaçiklik (Evidenz)Problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1, 027–055.
- Özdilek, E., ve Akal, M. (2020). Davranışsal Ekonomi Çerçevesinde Richard Thaler’in Görüşleri. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5(1 3), 240–250.
- Perkins, D., ve Zimmerman, M. (1995). Empowerment Theory, Research, and Application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569–579.
- Petit, O., Velasco, C., ve Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.
- Pierro, M. DI. (2017). What Is the Blockchain? *Computing in Science and Engineering*, 19(5), 92–95.
- Pike, R. E. (2009). Attribution Formation, Media Effects, And Communication Mindfulness In Virtual World Environments: An Application Of Brunswik’s Lens Model. Washington State University.
- Pires, G. D., Stanton, J., ve Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 936–949.
- Prathivi, M. D. G., ve Oktavio, A. (2022). Study of metaverse: influence of discord virtual community to purchase intention of Non-Fungible Token (NFT). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 678–688.
- Rabl, L. (2021). My precious ! Investigating how psychological ownership and the endowment effect are influenced by technology, the individual and item inherent attributes. Eberhard Karls Universität Tübingen.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121–148.

- Recio, R. P. (2021). Who's Your Daddy? The Sugar Baby Phenomenon and Intimacy in a Neoliberal Era. Nottingham Trent University.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., ve Treiblmaier, H. (2020). How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas. *Frontiers in Blockchain*, 3(February), 1–12.
- Reymers, K. (2004). Communitarianism on the Internet: An Ethnographic Analysis of the Usenet Newsgroup tpy2k, 1996-2004 [State University of New York]. In Itinerario.
- Riaz, S., Mushtaq, A., ve Ibrar, H. (2022). Content Generation in Web 3.0 and Blockchain-Based Decentralized Social Networks: A Theoretical Adoption Framework. *IEEE Region 10 Annual International Conference, Proceedings/TENCON, 2022-November*, 1–6.
- Robson, J., Farquhar, J. D., ve Hindle, C. (2017). Working up a debt: students as vulnerable consumers. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 274–289.
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., ve Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 309–312.
- Scheibe, S., Notthoff, N., Menkin, J., Ross, L., Shadel, D., Deevy, M., ve Carstensen, L. L. (2014). Forewarning Reduces Fraud Susceptibility in Vulnerable Consumers. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(3), 272–279.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 317–327.
- Shahid, S., Adil, M., Sadiq, M., ve Dash, G. (2024). Why do consumers consume masstige products? A cross-cultural investigation through the lens of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(January 2023), 103607.
- Shankar, A., Cherrier, H., ve Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: A Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 1013–1030.
- Shaw, D., Newholm, T., ve Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 1049–1067.

- Sheth, J. N., ve Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132.
- Siano, A., Vollero, A., ve Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19(1), 57–71.
- Simanjuntak, M., ve Putri, S. A. (2018). Consumer empowerment index of electronic product buying. *Independent Journal of Management & Production*, 9(4), 1165.
- Spotswood, F., ve Nairn, A. (2016). Children as vulnerable consumers: a first conceptualisation. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 211–229.
- Stalder, F. (2001). *Making Money: Notes On Technology As Environment*. University of Toronto.
- Sung, E., Kwon, O., ve Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 40(11), 2306–2325.
- Taherdoost, H. (2023). Non-Fungible Tokens (NFT): A Systematic Review. *Information Review*.
- Tajurahim, N. N. S., Abu Bakar, E., Md Jusoh, Z., Ahmad, S., ve Muhammad Arif, A. M. (2020). The effect of intensity of consumer education, self-efficacy, personality traits and social media on consumer empowerment. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 511–520.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39–60.
- Trusov, M. S. (2007). *Three Essay On Internet Marketing*. University of California.
- Wang, C. (2004). ‘Buy A Pc, Otherwise Get Married!’: What The Phenomenon Of Lala Teaches Us? The City University of New York.
- Wang, J. N., Liu, H. C., Lee, Y. H., ve Hsu, Y. T. (2023). FoMO in the Bitcoin market: Revisiting and factors. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 89, 244–253.

- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Drolet, A., Gourville, J. T., Muthukrishnan, a V, Novemsky, N., Ratner, K., ve Wu, G. (2002). Control and Empowerment: Consumer. *Marketing Letters*, 13(3), 297–305.
- Weijers, D., ve Turton, H. J. (2021). Environmentally smart contracts for artists using non-fungible tokens. *International Symposium on Technology and Society, Proceedings, October*, 1–4.
- Wilkinson, A. (1998), “Empowerment theory and practice”, *Personnel Review*, Vol. 27 No. 1, p. 40.
- Wiratama, J. I., ve Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Application Of Blockchain Technology On Digital Marketing. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 801–807.
- Woodside, A. G. ve Chebat, J.-C. (2001). “Updating Heider’s balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories”. *Psychology and Marketing*, 18(5), 475–495.
- Wright, L. T., Newman, A., ve Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 925–935.
- Xiao, J. J., ve Porto, N. (2022). Financial capability and wellbeing of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 1004–1018.
- Xie, Q., Muralidharan, S., ve Edwards, S. M. (2024). Who will buy the idea of non-fungible token (NFT) marketing? Understanding consumers’ psychological tendencies and value perceptions of branded NFTs. *International Journal of Advertising*, 43(6), 987–1015.
- Yilmaz, T., Sagfossen, S., ve Velasco, C. (2023). What makes NFTs valuable to consumers? Perceived value drivers associated with NFTs liking, purchasing, and holding. *Journal of Business Research*, 165 (October 2022), 114056.
- Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S., ve Smolander, K. (2016). Where is current research on Blockchain technology? - A systematic review. *PLoS ONE*, 11(10), 1–27.

- Zarifis, A., ve Castro, L. A. (2022). The NFT Purchasing Process and the Challenges to Trust at Each Stage. *Sustainability* (Switzerland), 14(24), 1–13.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., ve Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634.
- Zhong, H., ve Hamilton, M. (2023). Exploring gender and race biases in the NFT market. *Finance Research Letters*, December 2022.
- Zyskind, G., Nathan, O., ve Pentland, A. S. (2015). Decentralizing privacy: Using blockchain to protect personal data. *Proceedings - 2015 IEEE Security and Privacy Workshops, SPW 2015*, 180–184.



EK-1 ÖRNEK ANALİZ MÜLAKAT METNİ

Araştırmacı: Kısaca kendinden bahseder misin?

Katılımcı: Ben Ozan. Akdeniz Üniversitesi Elektrik Elektronik Mühendisliği üçüncü sınıf öğrencisiyim. Yaklaşık 3,5 – 4 yıla yaklaşıyor kripto, blok zincir ekosisteminin içindeyim. Hikayem ilk başta tabi trader olarak başladı. Belli bir yerden sonra da işte “test net” ler, nft ler, airdroplar falan derken işin teknolojisine ilgi duymaya başladım. Son dönemde “Solana All Stars” elçisi oldum. Solana’nın topluluk programı. Şuanda böyle.

Araştırmacı: Kaç yaşındasın?

Katılımcı: 21 yaşımdayım.

Araştırmacı: Eğitim hayatından bahseder misin? Eğitim Hayatın hep Antalya’da mı geçti?

Katılımcı: Ortaokul Aydın’ın Germencik ilçesinde. İlkokul ortaokul. Daha sonra lise Kuşadası’nda geçti. Üniversite Antalya.

Araştırmacı: Ailenle mi yaşıyorsun? Yalnız mı yaşıyorsun?

Katılımcı: Abimle beraber yaşıyorum. Yalnız değilim ama ailemle de yaşamıyorum.

Araştırmacı: Sosyal hayatın hakkında bilgi verebilir misin? Günlük rutinlerin nelerdir mesela? Bu arada çalışıyor musun?

Katılımcı: Şuan aktif olarak çalışmıyorum. Gönüllü olarak çalışıyorum. Klasik bir günüm mesela, sabah çok erken kalkamıyorum bu dönemde. Onu düzeltmeye çalışıyorum, henüz düzeltemedim. 9:00 – 10:00 civarında kalkıyorum. Kahvaltı yapıyorum. Bilgisayarın başına geçiyorum. Piyasayı kontrol ediyorum. Daha sonra dersim varsa dersime gidiyorum. Dersim yoksa arkadaşlarımla görüşeceksem, bir işim varsa onu hallediyorum. Dışarıya çıkıyorum, akşam dönüyorum. Sonra yemeğimi yiyorum. Daha sonra yatana kadar tüm vaktim bilgisayar başında geçiyor. Genelde de vaktim gün içinde bilgisayar başında geçiyor.

Araştırmacı: Trade mi yoksa yazılım geliştirme gibi bir şey ile mi uğraşıyorsun?

Katılımcı: Trade değil ama böyle ekosistemleri çok yakından takip ediyorum. Projeler. Yeni projelerin neler yaptıkları. Aktif olarak sürekli takip ediyorum günlük olarak. Bu trade ama değil. İlk başta air drop farmer olarak başladı. Daha sonra artık bir yerden sonra. Genel olarak temel analiz diyebilirim.

Araştırmacı: İlk NFT’ni ne zaman satın aldın ya da mint ettin?

Katılımcı: İlk NFT’mi sanırım 2021 yılında satın aldım. İlk ne mintlemiştim açıkçası hatırlayamıyorum.

Araştırmacı: NFT satın almak ya da mint etmek sana ne hissettiriyor?

Katılımcı: Garip bir his. Nasıl anlatabilirim? Eğer böyle hype bir koleksiyondan White list’im var ve uzun süredir takip ediyorsam, onu mintleyeceksem böyle bir önceki günden o heyecan başlıyor. Hani acaba mintleyebilecek miyim? Kaç tane mintleyebileceğim? Atıyorum o koleksiyon fiiplenmesi gereken bir koleksiyonsa alıp hemen satabilecek miyim hızlıca? Yoksa o koleksiyonda böyle muallakta kalan bişeyler varsa o noktada acaba mintlemeli miyim? Bazı koleksiyonlar oluyor mesela o koleksiyonu böyle çok mecbur kalmadıkça satmayacağım. Hani oluşturdıkları kominitenin içinde kalmak istiyorum dediğim şeyler oluyordu. Bu şekilde tarif edebilirim.

Araştırmacı: Daha çok heyecan duygusu ağır basıyor anladığım kadarıyla.

Katılımcı: Evet. Evet. Evet.

Araştırmacı: Peki bu heyecanın ardında yatan şey nedir? Para kazanma duygusu mu? Bunu tetikleyen nedir? Başarma duygusu mu?

Katılımcı: İkisi de aslında.

Araştırmacı: Genel olarak revaçta olan bir projeyi mintleyebilmek bir başarı olarak görülüyor herhalde.

Katılımcı: Evet. Kesinlikle öyle.

Araştırma: NFT’lere olan ilginin sebebi neydi? Ne amaçla ilk satın alımını gerçekleştirdin?

Katılımcı: İlk başta para kazanmak amacıyla tabii ki.

Araştırmacı: Peki bunda okuduğun bölümün, aldığın eğitimin bir etkisi oldu mu?

Katılımcı: Aslında olmadı.

Araştırmacı: Profesyonel anlamda bu alanda kariyer geliştirme maksatlı bir düşüncem olmadı mı?

Katılımcı: İlk başta böyle bir düşüncem olmadı. Ama daha sonra işin içine girip, arkasındaki teknolojiyi öğrenmeye başladığımda. Hani ilk başta sadece para olduğu için girdim ama belli

bir yerden sonra bu paranın neden burada olduğunu anladım. Arkasındaki teknolojinin ne potansiyelde olduğunu. Bir potansiyeli olduğunu anladım ve ondan sonra daha profesyonel bakmaya başladım.

Araştırmacı: Anladım. İlk olarak seni buraya çeken şey yatırım maksatlı para kazanmak.

Araştırmacı: Bir NFT Satın alıp buna sahip olduğunda gerçek bir ürüne sahip olmuş hissi yaşıyor musun?

Katılımcı: Şöyle. Eğer bu gerçekten utility değeri olan, arkasında gerçekten güçlü bir kominite olan bir koleksiyon ise evet. Ancak, tam manasıyla bir ayakkabı almış hissi vermiyor olsa da belli bir oranda veriyor.

Araştırmacı: Genel olarak koleksiyonlarını ve satın alımlarını düşündüğünde teknoloji anlamında ya da fiyat anlamında güven hissediyor musun? Geleceği olduğunu düşünerek uzun vadeli yatırımlar mı yapıyorsun? Yoksa hemen alayım satayım şeklinde mi düşünüyorsun?

Katılımcı: Açıkçası şuanda uzun vadeli olarak güven verdiğini düşünmüyorum. Ama bunun zamanla oturacağını ve zamanla teknolojinin doğru şekilde kullanılacağını düşünüyorum. Asıl burada bu düşünceye iten şey de “bir NFT aldığında bir utilitylere sahip oluyorsun tamam ama bunu ekip sana şu anda garanti edemiyor. Burada biraz regülasyonlardan kaynaklı ciddi bir açık var. Bu anlamda çok fazla dolandırılma dönüyor. Ekip mesela sana bir şeyler vadediyor. Ama bunu yapmayıp parayı da alıp gidebiliyor. Bu yüzden şuanda çok uzun vadeli düşünmüyorum. Ama tabi ki böyle uzun vadede güzel işler çıkarabileceğini düşündüğüm projeler var.

Araştırmacı: Sahip olduğun koleksiyonların genel olarak öne çıkan özellikleri nedir?

Katılımcı: Elimde şuan gerçekten utility olarak gördüğüm bir koleksiyon kalmadı açıkçası. Daha önce sattığım koleksiyonlardaki utilitylerden genellikle ya ekibin daha sonraki çıkaracakları projeleri ile ilgili utilitylere etkisi olan koleksiyonlar ya da atıyorum layer 2’lerin kendi ekosistemindeki NFT’leri tutanlara fee ödeme gibi utilityler, ya da belli bir kominitenin içine dahil olma sözü veren, o kominiteye dahil olma şansını veren projeler var. Bunlardan örnek vermek gerekirse Ninja Squad. Mesela NFT alıyorsunuz ve NFT tuttuğunuz için bir traderlerin olduğu kanala giriyorsunuz, discord kanalına. Orada size hızlı bir haber akışı sağlanıyor. Piyasa ile ilgili çok hızlı haberler düşüyor ekranınıza gibi utilityler mesela. Onun dışında bir ekosistem oluşturuyorlar mesela bu ekosistemin membership NFT’si. Bu

tarz utilityleri vardı genelde. Bunlarda mesela bu NFT'yi tuttuğum için başka bir koleksiyondan White list veriyorlar. O koleksiyondan White list alabilmek için ya da yeni gelecek koleksiyonlardan White list alabilmek için ben bu NFT'leri tutuyordum mesela.

Araştırmacı: Bir topluluğa dahil olmak güven hissi mi oluşturuyor?

Katılımcı: Eğer bu kominite sağlam bir kominite ise, burada biz kripto ve blok zincir ekosisteminde saygı duyulan bir komitineyse evet güven oluşturuyor.

Araştırmacı: Bazen görüyoruz sosyal medyada bazı profiller NFT'lerini avatar olarak kullanıyorlar. Böyle bir şekilde sosyal medya profilinde avatar kullandın mı? Sahip olduğun bir NFT'yi profil fotoğrafı yaptın mı ya da başkalarının görebileceği bir şekilde paylaştın mı?

Katılımcı: Açıkçası şuan olmadı ama istediğim koleksiyonları alsaydım olurdu.

Araştırmacı: Mesela örnek verebilir misin? Paylaşmayı ya da kullanmayı düşündüğün avatardaki özellik nedir? Figür olarak mesela, bir hayvan mı, insan mı, nesne mi?

Katılımcı: Açıkçası bu çok değişken bir şey. Koleksiyona göre değişiyor. İşte sadece profil fotoğrafı yaparsam güzel durur diye değil de. O koleksiyonun arkasındaki utilityden dolayı o NFT'yi alıyorum. Ben de işte bu NFT'nin holderıyım demek tarzında bir şey oluyor aslında. Bu profil fotoğrafı yapma işi. Ben de destekliyorum demek gibi bir şey oluyor.

Araştırmacı: Genel olarak öğrenmeye çalıştığım şey profil fotoğrafı olarak paylaşılan avatarın senin benliğine bir bağlantısı olup olmadığı. Kendinden bir şeyler var gibi hissediyor musun?

Katılımcı: Var. Örneğin bir NFT'nin art'ı hoşuma gitmiştir. Sırf onun için mesela, belki bir utilitysi olmayabilir. Çok ucuz olabilir, 1 dolar bile olabilir ama işte art'ı güzeldir. Profil fotoğrafı yapmak için almışımdır. Bu yüzden profil fotoğrafı yaparım.

Araştırmacı: Peki NFT'ler hakkında bu işlerle ilgisi olmayan insanlara bir şeyler aktardığında genellikle nelerden bahsedersin? Hangi özelliklerden bahsedersin?

Katılımcı: Genellikle insanlara çok basic bir seviyede NFT'lerin neden önemli olabileceğini ve bu NFT'yi aldığında mesela nasıl utilitylere sahip olabileceğini örneğin "bored ape yacht club" burada yat kulübüne üye olmak için bu NFT'yi alıyor insanlar mesela. İnsanların kafasında somut şekilde oturabilecek örneklerle anlatmaya çalışırım.

Araştırmacı: Peki genel olarak blok zincirlere döndüğümüzde seni blok zincirlerin en fazla etkileyen özelliği nedir?

Katılımcı: Teknoloji anlamında her yerden ulaşılabilir olması, şeffaf olması, merkezi bir otorite olmadan birebir iletişime geçebileceğimiz bir algoritma olması. Kendi kendini yöneten bir sistem olması.

Araştırmacı: Sahip olduğun bir NFT istediğin rakamlarda talep görmediğinde zararına satış yapar mısın?

Katılımcı: Elbette oluyor.

Araştırmacı: Burada yaşadığın duyguyu tarif eder misin?

Katılımcı: Eğer koleksiyonun arkasındaki ekibin gerçekten sağlam olduğunu, güzel noktalara getireceğini, güzel utilityler getireceğini gelecekte düşünüyorsam satmam gerektiği için o an nakite ihtiyacım olduğu için satıyorsam genelde üzülürüm. Ama eğer ileride baktım ki bu ekip bu işi beceremiyor ki zaten floor price, o durumda yani taban fiyatı. O zaman da önüme bakarım yani. Derim hani zaten bunlar beceremeyecekler. Sadece fiyat odaklı düşünürsem bu şekilde ama eğer ki bana bir utility katan bir NFT koleksiyonu ise, burada atıyorum basit bir örnek üzerinden gidelim. Ninja Squad NFT'si mesela satmam gerekti. Düşük olmasına rağmen satmam gerekti, oradaki haber akışına ulaşamayacağım için üzülürüm. Sadece NFT'nin değerinin altına sattığım için değil.

Araştırmacı: Burada sana NFT'lerin sağladığı farklı faydalar var ve bu faydalardan mahrum kalmak da seni üzüyor.

Katılımcı: Evet.

Araştırmacı: Mesela çok sevdiğin ve ekibine güvendiğin bir NFT'ye sahipsin. Kısıtlı da bir bütçen olduğunu varsayalım. Ekstra bir bütçe aktaramayacaksın. Bununla beraber yine güvenebileceğin ve daha iyi bir koleksiyon ortaya çıkarıyorlar. Bu koleksiyondan edinmek için daha önce sahip olduğun NFT'yi satar mısın? Yeni NFT satın almak için sahip olduğunu gözden çıkarabilir misin?

Katılımcı: Bu noktada duygusal bir bağ kurmak bana çok mantıklı gelmiyor. Bu yüzden gözden çıkarabilirim.

Araştırmacı: Alım satım yaptığın mecralar ağırlıklı olarak hangileri?

Katılımcı: Ağırlıklı olarak Opensea, sonra Magic Eden var, onun dışında çok var aslında Elements var. Ekosistem çok farklı yerlere evrildi. Ordinaleri duymuşsunuzdur belki. Ordinalerle ilgili farklı marketplaceler var.

Araştırmacı: Sosyal bir toplulukta olduğunu, kısacası Discord grubunda olduğunu düşünürsek genellikle burada insanların konuştuğu şeyler nelerdir? Nelerden bahsediliyor?

Katılımcı: Şuan genellikle para kazanma amaçlı yeni kovaladıkları koleksiyonlar ya da aldıkları koleksiyonun Discord topluluğuysa mesela ekibin ne tarz utilityler getireceği ile alakalı şeyler. Genellikle fiyat odaklı. Çünkü gerçekten şu anda burada utility sağlayabilen ekipler çok az. Çoğu insan da o yüzden para kazanmak için burada. Tabi para kazanmanın ötesinde farklı içerikler sağlayabilenler oluyor mudur? Oluyordur. Ama henüz böyle regülasyonlar yok. Bizler böyle tamamen para kazanmak üzerine maalesef. O yüzden de genellikle fiyatlar ile alakalı şeyler dönüyor.

Araştırmacı: Peki burada verilen tavsiyeler, buralarda yapılan konuşmalar seni etkiliyor mu? Burada bahsedilen bir NFT üzerine satın alım yaptığın oldu mu? Kısacası hiç FOMO'ya kapıldın mı?

Katılımcı: Evet. Tabi ki. İlk başta çok fazla kapıldım. Çok fazla kapıldım ve belli bir süre sonra baktım ki FOMO'ya kapılmak çok mantıklı bir şey değil bir oturup düşünmek gerekiyor. Bu şekilde, FOMO'ya kapıldım. İlk başta çok fazla kapıldım hem de.

Araştırmacı: Blok zincir ve NFT teknolojileri hakkında genel anlamda neler biliyorsun? Kendini bu teknolojinin neresinde görüyorsun? Kendi bilgini bu teknolojiye 10 üzerinden kaç puan olarak ifade edersin?

Katılımcı: 10 üzerinden açıkçası 6 -7 olarak değerlendiririm. Çünkü, sürekli gelişen bir teknoloji, sürekli yeni bir şeyler öğreniyorum mesela. Ne kadar öğrensem de yarın sürekli yeni bir şeyler çıkıyor. Hiçbir zaman kendimi de oldum bittim diye görmeyi seven bir insan değilim. Çok daha fazla öğrenilecek, bilmediğim şeyler olduğunu da düşünüyorum. O yüzden 7 diyebilirim.

Araştırmacı: NFT satın alacak kişilere ne tavsiye edersin? Nelere dikkat etmeliler?

Katılımcı: Öncelikle ekibe bir bakmak gerekiyor. Ekibin daha önceki koleksiyonlarına bakmak gerekiyor. Ekip daha önceki koleksiyonlarında neler vadetmiş? Neler yapmış? Ve arkasındaki utilitylere bakmak gerekiyor. Ne gibi utilityler kazandırıyor ki bu ürüne değer katıyor. Bunlara bakmak gerekiyor. Güzel bir road mapleri var mı? Bunlara bakmak gerekiyor. Bu kadar sanırım.

Araştırmacı: NFT'ler ile alakalı olarak genel anlamda hangi mecralardan bilgilendirme yapılmalı? Devletlerin bu konu ile alakalı düzenleme yaptığını düşünürsek hangi kurum ve kuruluşlar insanlara duyuru yapmalı?

Katılımcı: Açıkçası iki mecra geliyor benim aklıma. Birincisi üniversiteler, üniversitelerde bunula alakalı eğitimlerin de olması gerektiğini düşünüyorum. Yavaş yavaş da olacak gibi de görünüyor zaten. Bunu dışında regülasyonları duyurmak için de etkileşime geçilebilecek en mantıklı mecra sosyal medya. Çünkü şuanda bu teknolojiyi anlayabilen, kullanan kitle daha çok bunu sosyal medya aracılığı ile iletişime geçiyor ve öğreniyor. Sadece geleneksel medyayı kullanan insanlar zaten artık biraz da teknolojide de geri kaldığı için o kitlenin etkili olabileceğini düşünmüyorum.



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	ABDULLAH ALKAN
----------------------	----------------

EĞİTİM BİLGİLERİ

Mezun Olduğu Lise	Türkçe – Matematik, Gülkent Anadolu Lisesi, Isparta, 2002 - 2005
Lisans Diploması	İşletme Bilgi Yönetimi, Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Mersin Üniversitesi, 2007 - 2012
Yüksek Lisans Diploması	Pazarlama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, 2017 – 2020
Yüksek Lisans Tez Konusu	Denge Kuramı Perspektifinden Paket Şematiği, Ürün Ve Tüketici Arasındaki İlişkide Dengeleyici Unsurların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma
Yabancı Diller	İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Staj Bilgileri	İçişleri Bakanlığı, İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı, Ankara, 2008 Votg Tanktainer, İstanbul, 2010
Çalıştığı Kurumlar	Kurumsal Müşteri Satış Sorumlusu, Avea Kurumsal Hizmetler, Antalya, 2012 – 2013
Ticari Girişimleri	Franchisee, Artukbey Kahve, 2014 – 2016 Franchisor, Kahvegül, 2016 – 2019 E – Ticaret ve Pazarlama Danışmanlığı, 2019 – devam ediyor

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres	
--------------	--