



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KÜRESEL İŞLETMELERDE ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO PARA:
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maarroof AL-AZZAWI

DANIŞMAN: Prof. Dr. Selami ÖZCAN

**YALOVA
TEMMUZ 2024**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KÜRESEL İŞLETMELERDE ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO PARA: MARKA
DEĞERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maarroof AL-AZZAWI
2018128005

DANIŞMAN: Prof. Dr. Selami ÖZCAN

YALOVA
TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “ **KÜRESEL İŞLETMELERDE ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO PARA: MARKA DEĞERİNE ETKİSİ** “ başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Maarroof AL-AZZAWI



ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca katkılarıyla her zaman yanımda bulunan danışmanım Prof. Dr. Selami ÖZCAN'a teşekkür ederim. Tezin her aşamasında da destek veren Arş. Gör. İlknur KOÇYİĞİT BAYNİŞ'e teşekkürlerimi sunarım. Ankete katılanlara da teşekkür ederim. Son olarak, hayatım boyunca hep destek veren aileme teşekkür ederim.

Temmuz-2024

Maaroof AL-AZZAWI





İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
ÖZET	xiv
ABSTRACT	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Küreselleşme Kavramı	1
1.2. Küreselleşmenin Nedenleri	1
1.3. Küreselleşmenin Avantajları ve Dezavantajları	2
1.4. İşletme ve Küresel İşletmeler	3
1.5. Uluslararası Pazarlama Stratejisi	7
1.5.1. Standardizasyon stratejisi	7
1.5.2. Adaptasyon stratejisi	8
2. İKİNCİ BÖLÜM	9
2.1. Para Kavramı Üzerinde Bir Bakış	9
2.2. Para Fonksiyonları (Davies, 2002, ss. 27-28)	9
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	17
3.1. Marka Kavramı	17
3.2. Marka Değeri	19
Şekil 3.1. Aaker marka değeri modeli (Aaker, 1991).	21
3.2.1. Marka farkındalığı	21
3.2.2. Marka çağrışımları	22
3.2.3. Marka sadakati	23
3.2.4. Algılanan kalite	24
3.3. Marka İmajı	24
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: UYGULAMA	26
4. 1. Fayda Hipotezi	26
4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	26
4.3. Tutum ve Kullanma Niyeti	27
4.4. Marka Değeri	28

4.5. Araştırma Modeli Geliştirme	29
4.5.1. Teknoloji kabul modeli.....	29
4.6. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
4.7. Veri Toplama Yöntemi	36
4.8. Analiz ve Bulgular	36
4.9. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	38
4.10. Ölçüm Modeli	38
4.11. Yapısal Model	41
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	43
KAYNAKLAR	47
EKLER.....	59
ÖZGEÇMİş	63



SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

SİMGELER

R^2 : Belirleme katsayısı

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFAY	: Algılanan fayda
AKK	: Algılanan kullanım kolaylığı
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
AVE	: Çıkarılan ortama varyans
BTC	: Bitcoin
EVM	: Ethereum Sanal Makinesi
KNYT	: Kullanma niyeti
MDGR	: Marka değeri
MSI	: Pazarlama Bilimi Enstitüsü
PLS-SEM	: En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
TPB	: Planlı Davranış Teorisi
TTM	: Tutum
USDT	: Tether
UTAUT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanım Teorisi



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Demografik Özellikler	38
Tablo 4.2. Dış yükleme değerleri	39
Tablo 4.3. Ölçüm modeli değerleri	39
Tablo 4.4. Diskriminant geçerlilik	40
Tablo 4.5. Çapraz yükleme değerleri	40
Tablo 4.6. R^2 Belirleme katsayısı	41
Tablo 4.7. Yol analizi ve hipotezlerin sonuçları.....	41





ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Aaker marka değeri modeli.....	21
Şekil 4.1. Teknoloji Kabul Modeli	30
Şekil 4.2. Planlı Davranış Teorisi	30
Şekil 4.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli	31
Şekil 4.4. Teknoloji Kabul Modeli 2	33
Şekil 4.5. Teknoloji Kabul Modeli 3	34
Şekil 4.6. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli	35
Şekil 4.7. Yol analizi sonuçları	42





KÜRESEL İŞLETMELERDE ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO PARA: MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

ÖZET

Kripto para ilgili teknolojiler gelişmeler, finans sektörünün iş yapma şeklini değiştirebilecek potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca Kripto para birimleri, küresel ekonominin geleneksel mekanizmalarını değiştirebilecek özellikleri bulunmaktadır. Bu teknolojinin yeni olmasından dolayı, tüketiciler tarafından benimsenmesi de nispeten yavaş olması doğaldır. Literatüre bakıldığında, bu teknolojinin benimsemesine ilişkin yapılan çalışmalarda bazı boşluklar bulunmaktadır. Bu çalışmada, kripto para ve blockchain teknolojilerinin ödeme yöntemi kullanma niyetinin marka değeri üzerindeki rolü incelenecektir. Bir ödeme aracı olarak kripto para ve kullanma niyeti arasındaki ilişki ölçmek için Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanılmıştır. Çalışmaya, Türkiye’de, farklı özelliklere sahip bir kişilere sosyal medya kanalları ile çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Anketin dili Türkçe olup, tüm ölçekler daha önce yapılan bilimsel çalışmalardan alınmıştır. Bulgular, marka değeri, kripto para birimlerini ve blockchain teknolojilerinin kullanma niyetini olumlu olarak etkilediğini bulunmuştur. Ayrıca, tutum marka değeri arasındaki ilişkiyi en çok etkilenen olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan fayda tutumu güçlü bir şekilde etkilediğini de bulunmuştur. Sonuçta, tüm hipotezler desteklenmiştir. Çalışma, literatüre marka değerini kripto paranın benimsemesine etkili rol oynadığını göstererek yeni bir katkı da bulunmuştur. Böylece, gerek karar verenlere veya araştırmacılara, kripto para birimleri ve blockchain teknolojiye ilişkin benimseme strateji ve yaklaşımları düşünüldüğünde, marka değerinin bir rolü oynayabileceğini göz önünde bulundurulması, araştırmacılara yeni araştırma, karar verenlere yeni stratejilerinin kapıları açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para; Blockchain; Teknoloji Kabul Modeli; Marka değeri; Küreselleşme.



THE ACCEPTANCE OF PAYMENT METHODS THROUGH BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AND CRYPTOCURRENCY: THE EFFECT OF BRAND EQUITY

ABSTRACT

Cryptocurrency and its emerging technologies represent potential developments that could change the financial sector. Cryptocurrencies have established an asset that can change the traditional mechanisms of the global economy. However, this technology is new, its adoption by consumers has been relatively slow. Looking at the literature, there are gaps regarding the adoption of this technology. In this study, the role of brand equity on the intention to use cryptocurrency and blockchain technologies as payment methods will be examined. Technology acceptance model (TAM) was used to measure the relationship between cryptocurrency as a payment method and the intention to use. The study was conducted in Türkiye, where people from different backgrounds joined voluntarily. The survey was distributed online using social media channels. The language of the survey is Turkish, and all scales have been used in previous studies. The findings have found that brand equity positively affects the intention to use cryptocurrencies and blockchain technologies. Additionally, it was found that attitude was the strongest in the relationship between brand equity. Subsequently, it was also found that perceived usefulness affected attitude the most. Ultimately, all hypotheses were supported. The study made a new contribution to the literature by showing that brand equity plays an effective role in the adoption of cryptocurrency. Thus, considering that brand equity can play a role when considering adoption strategies and approaches regarding cryptocurrencies and blockchain technology, therefore this research will open the doors for new research and new strategies for both decision makers and researchers.

Keywords: Cryptocurrency; Blockchain; Technology Acceptance Model; Brand Equity; Globalization.



1. GİRİŞ

1.1. Küreselleşme Kavramı

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren işletmelerin dünyayla olan iletişimleri artmaya başlamıştır. Özellikle son yirmi yılda iletişim teknolojisinin çok hızlı bir şekilde gelişmesinden dolayı insanlar bilgi ve haberlere hemen hemen aynı zamanda ulaşmakta ve bu bilgi ve haberler toplumun arasında hızlıca yayılmaktadır. Küreselleşmeyle, insanların düşünceleri, satın alma kararları ve tercihleri birbirine benzemiştir ve tüketiciler artık farklı kültürlerden gelmiş olsa da benzer bir özellikler taşıyor hale gelmiştir. İşletmeler dünyayı tek bir pazar olarak algılamaya başlamıştır. Ekonomiler birbirine bağlı olup arasındaki sınırlar kısmen de olsa kaybolmuştur (Şenyapar, 2008). Küreselleşme yalnızca maddi ve ekonomik nesnelerden ibaret değildir toplumun tüm sosyal yönlerini de içermektedir dolayısıyla küreselleşme ülkelere ve doğal olarak işletmelere de bir bütünleşme anlayışı getirmiştir (Kızı, 2015). Hamdi'ye (2013, s. 142) göre ise küreselleşme: Küresel ekonomi, siyasal ve kültürel bütünleşme süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle küreselleşme: Dünya çapındaki sosyal ilişkilerin birbirine bağlanıp yoğunlaşması, bir yerel bölgedeki olayın kilometrelerce uzak başka bir yerel bölgenin olayını şekillendirmesini olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 1990). Anlaşılabileceği üzere dünya çapında küresel ve yerel topluluklar arasında güçlü bağ kurulmaktadır ve bu bağlar gün geçtikçe daha fazla güçlenmektedir.

1.2. Küreselleşmenin Nedenleri

Gelişen iletişim ve teknoloji olanakları, üretim faktörlerinin (emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişim) ülkeler arasında hem daha kolay hem de daha hızlı dolaşmasına yol açmıştır. Ayrıca ülkeler tek başına değil diğer ülkeler ve ekonomiler ile yardımlaşarak daha büyük bir avantaj elde edeceklerinin kanaatine varmışlardır. Bu sebeple de ekonominin sınırları yavaşça kaldırılmaya başlamıştır ve ticaret daha serbest hale gelmiştir. İşletmeler, teknolojinin sunmuş olduğu olanakları kullanarak ürünleri işletme için en uygun yerde üretip istedikleri pazarda satabileceklerini anlamışlardır. Böylece işletmeler bazı maliyet kalemlerini kaldırarak daha düşük fiyatlarla ürün satma imkânı bulmuştur. Günümüzde artık küçük, orta ve büyük işletmeler fark etmeksizin tüm işletmeler küresel pazarlara açılabilen ve küresel pazarlarda ürün satan bir işletme olabilmektedir (Bradley, 2002). Bradley'e göre (2002, s. 7) Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi, Sovyetler Birliği'nin dağılması, Uzak doğu, Afrika ve Latin Amerika'da çıkan pazarlar da küreselleşmenin etkisinin artmasına katkıda bulunmuştur.

Küreselleşme farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabilir, ancak küreselleşmenin tüm farklı anlam ve bakış açılarında ortak bir nokta vardır o da insanları ilişkilerinde çok farklı yollarla ve mesafelere rağmen daha yakın bağ kurmayı sağlamaktadır (Lechner ve Boli, 2015). Küreselleşme: İnsanların dünyanın her yerinde, mesafeye bakmaksızın farklı yollarla ortak yaşam tarzıyla veya aynı şeyleri deneyerek bağlanmalarıdır. Örneğin: Farklı insanlar farklı ülkelerde hatta farklı kıtalarda Japon mutfağının meşhur yemeği Suşi'yi yiyip beğendikleri zaman Japon mutfağı küreselleşmiş olmaktadır (Lechner ve Boli, 2015).

1.3. Küreselleşmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ekonomik büyüme iktisat biliminde en önemli kavramlardan biridir. İktisatçılar, ekonomik büyümenin ülkenin yaşam standartlarını yükselttiğini ve uluslararası ticaretin ülkenin ekonomisini olumlu etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla iktisatçıların çoğu küreselleşmenin ekonomik büyümeyle ilişkili olduğu ve ülkelere büyük bir avantajlar kazandırdığını belirtmektedir (Hahn ve Narjoko, 2010).

Uluslararası ticaret, ülkenin ürettiği mal ve hizmetleri dış dünyaya ihraç ederek ekonomisinin oldukça hızlı büyümesine yardımcı olmakta ve ülkenin genel olarak gelişmesine imkân sunmaktadır. Uluslararası ticaret yapmaksızın ülkelerin bu kadar hızlı büyümeyi başarması pek mümkün değildir. Uluslararası ticaret Asya kıtasında milyonlarca insanın hayatını iyileştirmiştir ve küreselleşmenin sayesinde birçok insan daha iyi koşul ve standartlar altında yaşamaktadır. Batı dünyasındaki bir insan düşük ücret ile bir Nike mağazasında çalışmaktan memnun kalmayabilir, ancak gelişmekte olan bir ülkede yaşayan biri için bu firmada çalışmak çeltik tarlalarında çalışmaktan çok daha iyi olacaktır (Stiglitz, 2002, s. 4). Küreselleşme gelişmekte olan ülkelere yaşayan insanların birçok bilgiye erişimini sağlamıştır. Jamaika'nın Amerika Birleşik Devletlerinden süt ithal etmesi yerel mandıra çiftliğine zarar vermiş olabilir ancak bu aynı zamanda yoksul çocukların daha ucuz ve daha kolay süt elde edebilecekleri anlamına gelmektedir (Stiglitz, 2002, ss. 4-5). Küreselleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin mallarını uluslararası pazarlara taşımalarını ve satmasını kolaylaştırmakta ve ülkelerin birbiriyle ekonomik bağı olduğu için savaş yapma ihtimallerini azaltmaktadır. Küreselleşme, teknoloji, siyasi etkiler, eğitim, sağlık sistemleri ve kültürün değişmesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere teknoloji kapsamında fazlasıyla bağlı kalması ve gelişmiş ülkeleri gelişmekte olan ülkelere petrol, gıda ve malzemelere fazlasıyla bağlı kalması, finansal ve ticari pazarlarda istikrarsızlığa yol açabilmektedir. Örneğin, Hindistan ve Çin gibi ülkelerinde yoksulluk seviyesi düşerken diğer

taftan Afrika’da yüksek seviyede yoksulluk olması milletler arasında eşitsizliğe yol açabilmektedir. Buna ilaveten işletmelerin, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere taşınması gelişmiş ülkedeki işsizlik oranını yükseltmektedir (Hamdi, 2013, ss. 142-144).

1.4. İşletme ve Küresel İşletmeler

Gün geçtikçe hızla ilerleyen teknoloji nedeniyle işletmelerin iç ve dış çevreleri sürekli değişmektedir. Dolayısıyla işletmeler için net ve sabit bir tanım yapmak zorlaşmaktadır. Ancak fikir verme anlamında genel bir tanım yapmak gerekirse İşletmeleri insanların farklı istekleri ve gereksinimlerini karşılamak için mal veya hizmet üreten örgütler veya organizasyonel yapılar olarak ifade edebiliriz (Celep, 2015). İşletmeler insanlara maddi veya maddi olmayan faydalar sunmakta ve ekonomiye bir değer katmaktadırlar.

Şengüler’e göre (2013, s. 90), Uluslararası işletme “Ana ülke gözetmeksizin faaliyet gösteren, kararların küresel bir bakış açısıyla verildiği, büyük ve yaygın ağlara sahip olan, farklı din-dil-ırk vb. özelliklerdeki personelden oluşan işletmelerdir. Uluslararası işletmeler ya belirli bir ülke merkezinden dünya pazarlarına hizmet eder ya da belirli ülke pazarlarına odaklanma amacı ile küresel tedarik kaynakları kullanılır”. Güler’e göre (2009) farklı ülkelerle ticari ilişkide bulunan ve merkezi tek bir ülkede olan işletmeler uluslararası, birden fazla ülkede ticaret ve üretim faaliyetlerinde bulunan işletmeler ise çok uluslu işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Dünyayı tek bir pazar olarak gören ve stratejilerini dünya geneli için oluşturan işletmeler ise küresel işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası işletme kavramını daha iyi anlaşılması için literatürde ilgili kavramlardan bahsetmekte fayda vardır.

Ulusal İşletme, yönetim ve sermayesi başka bir işletmeye ait olmayan ve sadece ana ülkenin içinde merkezi ve faaliyeti olan başka bir deyişle ana ülkenin sınırların dışında faaliyeti ve merkezi olmayan işletmelere ulusal işletmeler denilmektedir. Bu işletmeler sadece yerel tüketiciye odaklayıp onların ihtiyaçlarına göre üretim ve satış yapmaktadır. Uluslararası İşletmeler sadece ana ülkesinde değil diğer ülkelerde de ürün veya hizmetlerini sunmaktadırlar. Bu tür işletmelerin amaçları ilk önce ana ülkenin pazarında başarılı olup sonra diğer ülkelere açılıp orada da başarmaktır. Çok Uluslu İşletme ise en az 6 farklı ülkede faaliyet gösteren, gelirinin en az yüzde yetmişinin ana işletmenin bulunduğu ülke dışından gelen, dünyayı tek bir pazar olarak düşünen ve çok çeşitli ülkelerden ortak bir yönetim ile yürütülen işletmelerdir (Şengüler, 2013, ss. 88-99).

Günümüzde ülkeler arasındaki üretim faktörlerinin dolaşımının kolaylaşması, bilgilere daha kolay ulaşılması ve teknoloji yaygınlaşması başka bir deyişle küreselleşmenin etkisinin

artmasıyla çeşitli değişimler yaşanmaktadır. İşletmelerin bu değişimlerden faydalanabilmek için uyum sağlayabilmeleri lazımdır. Neredeyse tüm işletmeler bu geleneksel aşama ve adımlarla ilerlemekte önce yurt içinde faaliyet gösterip tecrübe edindikten sonra yurt dışındaki pazarlara açılmaktadırlar. Ancak son yıllarda bazı işletmeler bu adım ve aşamaları daha hızlı, daha kısa zamanda ve hatta daha az sermaye ile gerçekleştirebilmektedir. Dahası günümüzde bazı işletmeler küresel veya uluslararası işletme olarak doğmaktadırlar. “Doğuştan küresel veya uluslararası işletmeler kurulduğu andan itibaren veya kurulduktan çok kısa bir süre sonra yurt dışında pazarlarda faaliyet göstermeye başlayan işletmeler olarak adlandırılmaktadır” (Pişkinsüt Şengüler, 2013, ss. 91-92).

Yurt dışındaki pazarlara açılmak isteyen işletmeler geleneksel anlamda üç adımda yapılabilmektedir (Bradley, 2002):

- **İhracat**

İhracat, dış pazarlara girmek için en kolay ve en hızlı pazar girme yöntemi olabilmektedir. İhracat, bazen diğer seçeneklere göre daha düşük bir maliyet gerektirdiği için daha düşük riske sahiptir. Eğer işletme küçük bir yapıya sahipse ve yurt dışında ortak girişim ya da doğrudan yatırım yapmak istemiyorsa veya finansal yapısı kaldırmıyorsa bu yola başvurabilmektedir. Ayrıca girmek istediği pazarın siyasi riski ve belirsizlik derecesi yüksek ise o kadar cazip olmadığı için bu tarz pazarlara büyük miktarda finansal yatırım yapmak istemediğinden dolayı ihracata başvurabilmektedir. Ancak ihracat tamamen maliyetsiz bir karar değildir ve bazı maliyetleri de gerektirmektedir. Bu maliyetlerden bahsedecek olursak ürün ve hizmetin üzerinde değişiklik yapmak başka bir deyişle ürünün yeni pazara göre uyarlanması maliyet gerektirebilir bunun dışında yeni pazar hakkında bilgi edinme ve araştırma, ödeme zamanı ve nakit akışı, dağıtım ve aracı komisyonları da maliyet gerektirebilecek faktörlerdir (Bradley, 2002).

- **Stratejik Ortaklıklar**

İşletmelerin, yüksek teknoloji gerektiren ürünleri geliştirmek, geliştirme yöntemi ve teknolojilerini öğrenmek, kendi pazarlarında kolayca bulamadıkları varlıklara erişmek, imajı ve itibarlarını geliştirmek için stratejik ortaklığı yönelebilmektedir. Stratejik ortaklık küçük ve büyük işletmeler yeni teknoloji ve pazarlara ulaşma imkânı tanıyan bir stratejidir. Bu stratejiyi kullanarak işletmeler ortak bir sinerji yaratabilmektedir. Stratejik ortaklıklar çok çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir. Birincisi pazarlama ortaklığıdır. Pazarlama ortaklığı, oldukça büyük pazarlara hizmetlerini sunan işletmelerin başka bir ülkenin işletmeleri ile ortaklaşarak

daha büyük müşteri kitlesine ulaşım tatmin edilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Hava yolu şirketlerinin genellikle başvurdukları bir yöntem veya stratejidir. Hava yolu işletmeleri tüm müşterilerin çeşitli küresel isteklerine tek başına yanıt veremeyeceğini anladığı için başka işletmelerle pazarlama anlaşmaları yaparak bakım merkezleri, kod paylaşma, blok rezervasyonlar veya sık seyahat edenlere ortak uçuş hizmeti verme gibi konulardadır (Bradley, 2002).

İkincisi ise uluslararası pazarlarda lisans verme stratejisidir. “Lisans verme bir ürün veya sürecin teknolojisinin bir sözleşme yoluyla satın alınması ya da satılmasıdır” (Bradley, 2002, s. 287). Lisans verme ürünün geliştirilmesinde ve pazarlamasında kullanılan, teknik ve özel bilgiler paylaşarak faydalanma imkânı sağlayan, sıfırdan ürün ve pazar geliştirmenin getirdiği risklerini düşüren bir stratejidir. Lisans verme doğrudan bir girişimde bulunmaktan veya yan bir işletme açmaktan daha düşük maliyetlidir. Ayrıca küçük işletmeler yabancı pazarlarda pazarın gerektirdiği tecrübeye sahip olmadıklarında lisans vererek riski düşürebilirler. Bir işletme başka bir işletmenin ihtiyaç duyduğu teknolojiyi verdiği zaman lisans verme durumu gerçekleşmiş olmaktadır. Lisans verme, bir markanın adı, uzmanlık alanı, üretim teknolojisi, patent veya ticari sırrını vermesiyle gerçekleşebilmektedir. Lisans vermenin bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; ulaşılması zor pazarlara ulaşmak, düşük finansal yatırımla yabancı pazarlara girmek, farklı pazarlara düşük riskle ve düşük maliyetle ulaşmak, ürün performansı ve yabancı pazarlardaki rakipler hakkında bilgi sahibi olmak ve yerel pazarlarda performansı artırmaktır. Lisans vermenin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar, lisans alan işletme zamanla tecrübe kazanıp gelecekte bir rakip haline dönüşebilir, lisans veren işletme gösterdiği faaliyetleri tamamen kontrol edemeyebilir. Bu durum ana işletmenin imajına da zarar verebilmektedir (Bradley, 2002).

Lisans vermeye benzeyen bir diğer strateji ise Franchisingdir. Franchising yönteminde bir ürün, hizmet veya ürünün teknolojisinin lisansının verilmesi yanında bir işletme yöntem ve şekilleri verilmektedir. Franchising verildiğinde işletme kendisine ait bir adının altında ve kendisinin oluşturduğu bir işletme modeline uygun olarak faaliyet göstereceğine dair yapılan bir sözleşmedir. Örneğin McDonald’s ve KFC Franchising yöntemine yaygın olarak kullanan işletmelerdir. Franchising’in sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. İlk olarak Franchise veren işletme Franchise alan işletmenin yürüttüğü faaliyet üzerinde daha fazla kontrole sahiptir. Bu yöntem hızlıca geniş pazarlara yayılma imkânı sunmaktadır. Yeni pazarlara açılma açısından daha düşük maliyetlidir. Lisans veren işletme günlük faaliyetler ilgili sorunlarla ilgilenmekle zorunda kalmaz. Lisans veren işletme lisans alan işletmenin yerel pazar

bilgisinden faydalanır. Bunun yanında dezavantaj olarak lisans veren işletmenin imajı işletme alan yanlış uygulamalar nedeniyle zarar görebilir. Franchise veren işletme Franchise alan işletme üzerinde tamamen kontrol gücüne sahip olmadığından bazı sorunlarla karşılaşabilir. (Bradley, 2002).

Yeni dış pazarlara açılma sürecinde başka bir strateji ise ortak girişimlerdir. Ortak girişimler iki veya daha fazla işletmenin belirli bir amaç veya faaliyet gerçekleştirmek için üçüncü bir işletme kurmasıdır. Ortak girişimlerde bulunmak iki ayrı işletmenin arasında üretim ve dağıtım aşamalarında iş birliği yapmak şeklinde olabilmektedir. Bunun dışında bir işletme bir rakip işletmeye yaklaşmak ve dolaylı bir şekilde ilişki kurmak amacıyla ortak girişimde bulunabilmektedir. Bazı işletmeler belirli bir süre için ortak girişimde bulunabilirler. Genellikle inşaat sektöründe uygulanan bu tarz ortak girişimlerde bir projeye birlikte girip proje tamamlandıktan sonra taraflar ayrılmaktadır. Ortak girişim stratejisinin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlarından bazıları, teknoloji transferini kolaylaştırmakta ve başka bir pazarda kaynaklara ulaşılmasına daha kolay hale gelmektedir. Bunun yanında yüksek miktarda finansal yatırım gerektiren projeler için başka bir işletmeyle ortak girişimde bulunmak riski azaltmaktadır. Bu yöntemin dezavantajları ise kontrolün kaybedilmesi, koordinasyon sağlamanın zorluğu, esneklik ve gizliliğin kaybedebilmesidir (Bradley, 2002).

- **Doğrudan Yatırım**

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden sonuncusu ise yurt dışında doğrudan yatırım yapmaktır. Yurt dışında doğrudan yatırım stratejisi işletmenin yabancı pazarda bulunan bir işletmeyi satın alması, birleşmesi veya tamamen yeni bir işletme kurması ile gerçekleşmektedir. Bu yöntem diğer uluslararası pazarlara girme stratejilerine göre daha fazla finansal kaynak gerektirmektedir. İşletmeler genel olarak belli bir bölge veya belli bir pazara odaklanarak kurulmakta ve bu pazarın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet göstermektedir. Ancak günümüzde değişen koşullar, yeni çıkan pazarlar ve fırsatlar nedeniyle bazı işletmeler dış pazarda doğrudan yatırım stratejisi yapmayı tercih edebilmektedir. Doğrudan yatırım diğer stratejilere göre daha maliyetli olsa da işletmelerin bu stratejiyi seçmelerinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler arasında, üretim faktörlerin maliyeti, hammaddeye erişim, ölçek ekonomisinden faydalanma, farklı pazarlara girme, pazar geliştirme ve devlet politikaları gibi nedenler yer almaktadır. Yurt dışında doğrudan yatırım yapmak, işletme satın alarak ya da yeni işletme kurarak gerçekleştirebilmektedir. Yurt dışında doğrudan yatırım yapma stratejisinin sağladığı avantajlardan bahsedecek olursak, daha fazla kontrol sahibi olması, pazarlara daha

rahat ulaşabilmesi ve daha etkin pazarlama faaliyetleri yürütebilmesi şeklinde özetlenebilmektedir (Bradley, 2002).

1.5. Uluslararası Pazarlama Stratejisi

Genel olarak uluslararası pazarlama: İşletme, bir veya birden fazla ülkeye mal ve hizmetlerini satma çabaları olarak tanımlayabiliriz (Ghauri ve Cateor, 2009). Uluslararası stratejisi standardizasyon ve adaptasyon olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.5.1. Standardizasyon stratejisi

Herhangi bir sektörde belirli bir işin (üretim süreci, ürün özellikleri veya hizmeti) oluşturma sürecinde izlenecek tüm adımların belirlenmiş yöntemler dahilinde işin sürekli, tutarlı aynı özelliklere sahip olabilmesini sağlayan ve uyması gereken standartlardır (Koca, 2021, s. 4). Standardizasyon stratejinin benimsenen işletmeler kendi ülkesindeki sunduğu özellikler aynısını yabancı pazarlara sunacağı için, özellikleri sabit tutup büyük miktarda üretim yapabilme şansına sahip olduğundan dolayı ölçek ekonomisinden yararlanabilmektedir (levitt, 1984, s. 9). Pazarlamanın bileşenlerine göre standardizasyon stratejinin ayrı olarak tâbi tutulabilmektedir. Ürün standardizasyona tâbi tutulması ise; işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin yerel pazardaki özellikleri güncellemeden, değiştirmeden tutarlılıkla uluslararası pazarlara sunmasıdır. İşletme yerel pazara üründe kullandığı hammadde, tasarım, vb. olduğu gibi tüm pazarlara sunması demektir (Koca, 2021). Fiyat standardizasyona tâbi tutulması ise; işletme girdiği tüm pazarlara tek bir fiyattan satışa yapmasıdır. Sabit bir fiyattan satmak rakamsal işleri kolaylaştırır da pazarın ekonomik durumu dikkate almadığı için arz talep dengesinin bozulmasına neden olabilmektedir. Cooperate Finance Institute’a göre standardize edilmiş fiyat, paranın değerine göre uyarlanmaktadır (Course Hero, 2020). Dağıtım standardize etmek ürün türüne de bağlı olabilmektedir. Örneğin B2C (işletmeden tüketiciye satış) ürünlerinde dağıtım daha zorken B2B (işletmeden işletmeye satış) daha kolaydır. Bunun nedeni ise dağıtım kanalları daha kısa, ürün işletmeden çıkıp müşteriye gitmektedir (Meyer ve Bernier, 2010). Son olarak tutundurma çabaları standardizasyona tâbi tutulmasıdır. Bir işletme tutundurma çabaları standardize etmeye karar verdiğinde pazarlamacılar tüm dünyaya hitap eden bir mesaj oluşturmalıdır (Meyer ve Bernier, 2010). Standartlaştırılmış iletişim de tüketicilere ürün veya hizmetin maddi olmayan faydaları ve katma değerlerini fark edilmesi ve algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca standartlaştırılmış tutundurma çabaları marka farkındalığını artırarak marka kimliğini ve imajını olumlu yönde etkileyip marka değerini yükseltecektir (Nguyen, 2011).

1.5.2. Adaptasyon stratejisi

Adaptasyon kavramı aslında ilk başta biyolojiden gelmektedir. Adaptasyon biyolojide: Hayvanların ve bitkilerin bulundukları yeni çevrede hayatta kalabilmek için ayak uydurma ve ortam ile uyum sağlamak için hayati öneme sahip bir faaliyettir (Mercadal, 2022). İşletmeler özellikle günümüzde dinamik sürekli değişken bir pazar yapısına sahip olduklarından dolayı esnek olmak zorundadırlar. Adaptasyonu ürün uyarlama derecesi olarak tanımlayan Cavusgil ve Zou (1993) yaptıkları araştırmada adaptasyon stratejisi işletme performansı arasında pozitif bir ilişki var olduğunu tespit etmişlerdir ve genelde adaptasyon stratejileri büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulandığını söylemektedirler. Yerel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak iyi bir fikir görülse dahi hangi derecede standartlaşmalı hangi derecede uyarlanmalı kararını verirken işletmeler dışarıdan pazarlama ajanslarından yardım isteyebilmektedir (Chung, 2009). Pazarlama bileşenlerine göre adaptasyon stratejisinin uyarlanmasından bahsedecek olursak, Ürün adaptasyonu, Chung'ın (2009) yaptığı araştırmada kültür ve ekonomik durumu ürün adaptasyonu ile pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle dayanıksız, tüketim ürünleri üreten firmalar lezzetle ve damak tadıyla ilgili olduğu için firmalar yerel tüketicinin tercih edeceği yönde ürün üretmektedirler. Red Bull Çin pazarlarında altın ve kırmızıya boyanmış kutularla sunmakta çünkü Çin'de altın rengi zenginlik ve mutluluk çağrıştırmaktadır (Koca, 2021).

Fiyatı uyarlamak, girilecek yeni pazarın tüketicilerinin gelir durumuna, ülkenin ekonomik durumuna göre ayarlamaktır. Fiyat adaptasyonu ülkeler arasında fiyat uyumu sağlamak amacıyla değil yerel tüketicinin gelir gücüne göre ve bulunduğu ekonomik şartlara uyum sağlamak için yapılmaktadır (Meyer ve Bernier, 2010). Dağıtımın adaptasyona tâbi tutulması ise işletme lojistiği, ulaştırma kanalları yabancı pazarlara göre uyarlanmasıdır. Dağıtım kanalları verimli bir şekilde uyarlanmalıdır. Verimli bir şekilde kurulmayan dağıtım sistemi fiyatların artmasına neden olmakta, ürünlerin satılmamasının sonucunu çıkaracaktır. Dağıtım, pazarın, mamulün, araçların, rekabetin, çevrecinin ve hatta işletmenin özellikleri gibi birçok faktörlere göre değişmektedir (Nguyen, 2011, Akat, 2012). Tutundurma çabalarını uyarlaması ise Chung (2009) çalışmasına göre siyasi durumu ve tutundurma çabalarının adaptasyonu ile arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bazen işletme tutundurma çabaları uyarlarken reklamların sadece ülkenin yerel diline çevrilmektedir. Ancak bazı durumlarda tamamen yeni reklamlara ihtiyaç duyulmaktadır (Meyer ve Bernier, 2010). Cavusgil ve Zou (1994)'a göre: Uluslararası pazarlarında çok bilinen markalar daha az bilinen markalara göre daha düşük adaptasyona ihtiyaç duymaktadır.

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Para Kavramı Üzerinde Bir Bakış

Para, var oluşundan bugüne kadar çeşitli nedenlerden dolayı değişime maruz kalan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Para, herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımı, yapısı sabit, kesin ve sınırlarını çizilebileceğimiz bir kavram olmayıp hayatımıza giren teknoloji, arama ve iletişim kavramını değiştirebildiği gibi para kavramını da değiştirebilmektedir (Davies, 2002). İlkel paranın tanımından bahsedecek olursak, kâğıt, madeni para ve madeni paranın türevlerinden olmayan tüm paralara ilkel para denmektedir. Para çeşitli kavram ve teori ile ilişkilendirilebilmekte ancak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için paranın ön tanımı şöyledir: Para, borç, kredi muhasebeleştirilmesi ve ödeme yapılabilmesi için kullanılan herhangi bir şeydir (Davies, 2002). Wittgenstein’a (1984) göre “İnsanların bakışları ile nesnelere değer verme gücüne sahiptir” dolayısıyla bugünkü para kavramı sadece toplum tarafında ortakça anlaşılmış kavramı ifade etmekte teknoloji sayesinde gelecekte toplum yeni bir para kavramı üzerinde de anlaşılabilir ve herkes tarafından paranın kabul edilen bir para şekilleri ortaya çıkabilmektedir (Öztürk ve Koç, 2006).

Eski dönemlerde mübadele yönetimiyle alış-veriş gerçekleşmekteydi. Belirli bir malın başka bir malla el değiştirmesi olarak gerçekleşmektedir. Kişiler arasında yapılan ticaret ise iki taraflı ve her şey karşılıklı olarak vermesiyle gerçekleşmekteydi. Ayrıca mübadele esnasında fiyat belirlemek son derece zaman alan ve uğraştırıcı bir süreçtir. İnsanlar, neler ürettiklerini, aynı zamanda tüketeceklerini anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla paranın bulunması ticaret akışını hızlandırmasına ve kolaylaştırmasına yardımcı olmuş demek mümkün olacaktır (Kiyotaki & Wright, 1989).

2.2. Para Fonksiyonları (Davies, 2002, ss. 27-28)

Spesifik işlevler (mikro ekonomi)

1. Hesap birimi (soyut)
2. Değer ölçme birimi (soyut)
3. Değişim aracı (somut)
4. Ödeme aracı (somut)
5. Ertelenmiş ödemeler için standart (soyut)
6. Değer saklanma aracı (soyut)

Genel işlevler (makro ekonomi)

7. Likit bir varlık
8. Piyasanın dağıtım sisteminin çerçevesi (fiyatlar)
9. Ekonomide nedensel bir faktördür
10. Ekonominin denetleyici

Birch “Before Babylon, Beyond Bitcoin” kitabından paranın tarihini son beş bin yıllık içinde üç dönemde özetlemiştir (Usta, 2018, s. 8). Buna göre,

Para 1.0: Para kavramı değerli taşlar, tohumlar ve fiziksel varlıklardan oluşmaktadır. Bu dönem 5000 yıl önce 1871 yılına kadar ifade etmektedir.

Para 2.0: Yaklaşık 100 yıla süren dönem Western Union telgrafı kullanarak resmi olarak elektronik fon transferi (EFT) hizmet sunması ile başlamıştır. 1871 yılında paranın fiziksel formunu tarihte ilk kez kayıp olup 1971 yılına kadar hayatımıza ATM, kredi kartı gibi çeşitli para yönetme araçları gerçək olmuştur.

Para 3.0: 1971 yılında ABD dolarının altına endekslenmesinden vazgeçip para fiziksel karşılığı olmayan, tamamen kavramsal bir hal almıştır.

Paranın geleceği ile ilgili ekonomistler arasında tartışmalar devam etmektedir. Günümüzde çoğu insan çeşitli ödeme yöntemlerine erişebilmekte, bazı insan grupları peşin her gün kullanmaktalar ancak daha genç yaş grubu için ise peşin alışveriş gün geçtikçe kullanılması azalarak ilerlemektedir. Günümüzdeki para, paranın yalnızca toplum ona belirli bir değer verdiği için değerlidir. Dolayısıyla karşılıklı inançlara dayanması kimi paranın insanoğlunun icat ettiği en önemli soyutlama olarak düşünmektedir (Fabris, 2019).

Paranın özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Bilseloğlu, 2022, s. 11):

- Homojenlik
- Taşınabilirlik
- Dayanıklılık
- Bölünebilirlik
- Kolay taklit edilmemesi
- Genel kabul görme
- Kolay algılanabilme

Bir meta, tüketilmek veya üretimde kullanılmamak üzere ticarete kabul edip, ticareti kolaylaştırmak için kullanıldığında, bir değişim aracı haline gelir ve meta/entia para olarak

adlandırılmaktadır. İşsel, gerçek veya asıl değeri olmayan bir nesne bir değişim aracı haline gelirse, buna itibari para denilmektedir (Kiyotaki & Wright, 1989, s. 929). Geçmişten bugüne paranın çeşitli şekilleri içinde bulunmuştur. Onlardan kısaca bahsedecek olursak: Emtia para, sadece altın, gümüşten ibaretten değil aynı zamanda gıda ürünleri, değer taşıyan metaller gibi ticarete kullanılabilir. Altın ve gümüş parası ise ürünlerin tutarı altın ve gümüş bazında değerlendirilerek bir ödeme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sonra altın ve gümüş değeri yükselmesi ve güvenlik ile ilgilenen çeşitli nedenlerden dolayı altın ve gümüş değerini saklayan ve yerini alabilen temsili para kullanılmıştır. Temmuz 1944 yılında ABD Bretton Woods anlaşmasında Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansının sonucu olarak pek çok ülkelerin para birimleri ABD dolarına endekslenmişlerdir. Altına endekslenen para birimi ise sadece ABD dolarını olmuştur. 1971 yılında ise ABD doları altın ile endekslenmesinin dönemi bitmiş olup itibari para altın ve gümüş ile ilişkisi kesilmiştir (Kızıldaş, 2019).

İnternetin yayılması ile çıkan **dijital para**: Dijital bir ortamda saklanan ve nakit yerine ödemeye kullanılan paradır. Ticaretin hızla küreselleşmesi, dünya nüfusunun çoğunluğu kentleşmesi ve teknolojinin ilerlemesi nedeni ile insanlar uluslararası ürün ve hizmetleri satın alırken dijital ödeme yöntemlerinin kullanılması kolaylaşmıştır. Dijital para, her gün milyonlarca kişi için para ve makbuz gönderimi gibi ekonomi faaliyetleri fiziksel ortamdaki dijital ortama taşınmaktadır (Dodgson ve diğ., 2015, s. 325). Burada ifade edilmek istenen husus, dijital para, merkezi otoriteye bağlı olup çevrimiçi ödemek, aktarmak ve benzeri finansal işlemler için kullanılan ve kâğıt parayı temsil eden paradır.

Sanal para ise dijital dünyada kullanılan ancak dijital paranın aynı özelliklerini taşıyan bir para değildir. Sanal para: Sanal ortamda, sanal aktivitelere veya aktivitelerden oluşan ve sanal toplumlar tarafından oluşturulan bir para türüdür. Yeni çıkan fenomen sanal para ilk oyun ve eğlence topluluklarında görülmüştür (Guo ve Chow, 2008, ss. 1-2). Örneğin, oyun oynarken kazandığın sanal para ile oyun içinde beğendiğin veya ihtiyaç duyduğun sanal nesneler satın alınabilmektedir. Paranın gittikçe sanallaşması sadece yeni finansal, teknolojik ve hukuki altyapıyı değil, aynı zamanda yeni algılama, alışkanlıklar ve kimlik stratejilerini gerektirmektedir (Bek-Thomsen ve diğ., 2014, s. 3). Sanal para dijital paraya benzemesine rağmen ancak aynı değildir. Dijital para dolar, euro gibi klasik bir para birimi olabilirken sanal para hukuki karşılığı yoktur. Tüm sanal para dijital sayılırken ancak tüm dijital paralar sanal değildir. Sanal para geliştirici tarafından oluşturulan, kontrol edilen ve sadece belirli sanal topluluğa sunulan paralardır.

Kripto para: Cryptocurrency iki kelimenin crypto ve currency birleşmesinden doğan ifadedir. Kripto para: Şifreli, herhangi bir merkezi otoriteye bağlı olmayan internet aracılığıyla kullanılan bir sanal para birimi olarak ifade edilmektedir. Kripto para belirli şifreler kullanarak sanal cüzdanlara kaydedilip kullanılabilir (Eğilmez, 2017). Kripto para birimleri, kriptografi (şifreleme bilimi) kullanarak güvenilir bir şekilde bir noktadan başka bir noktaya ulaşım deşifre edilmesidir (Gültekin, 2017). Şu anda bildiğimiz Kripto paraların altyapısı 2008 yılında Satoshi Nakamoto adlı kişi tarafından oluşturulmuştur. Nakamoto'nun yazdığı "Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system" Türkçesi ise "Bitcoin: Eşten-Eşe Elektronik Nakit Ödeme Sistemi" yayınlanmasıyla kripto paranın ilk birimi Bitcoin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Elektronik paranın tamamen eşten eşe olması çevrimiçi ödemelerin bir üçüncü taraf finans kurumundan geçmeden doğrudan bir taraftan diğerine gönderilmesine izin verecektir. Bunun yanında Nakamoto'nun önerisi dijital imza sadece çözümün bir parçası olduğu ve sorunun tamamen kaldırmadığını, aslında bu teknoloji ile çift harcama sorununu ortadan kaldırabilmektedir (Nakamoto, 2008).

Kripto paranın genel olarak bazı avantajlarını özetleyecek olursak:

- 1- Kripto para birimleri, merkezi olmayan ağ tarafından yönetilip, dolayısıyla herhangi bir kişi veya hükümet tarafından müdahale edilmez.
- 2- Kripto para birimleri fiziksel bir para olmadığı için dijital paranın taşıdığı avantajları da taşımaktadır.
- 3- Gizlilik önemlidir. Takma adlarla kullanıcıların kimliğini maskeleyebilir.
- 4- Transfer ücretleri diğerlerine göre çok düşüktür ve uluslararası olarak sorunsuz kullanılabilir (Derlek, 2020).

Kripto para ile yapılan tüm işler şeffaf ve halka açık olduğu için gizlilik sadece takma isimlerle korunmaktadır. Buna çözüm olarak Zerocoin önerilmektedir (Miers ve diğ., 2013).

Bitcoin ve Blockchain teknolojisi: Merkezi otoritesi veya düzenleyicisi olmayan elektronik bir para birimidir. Bitcoin'i kontrol eden bir merkez bankası veya kısmi rezerv sistemi yoktur. Nihai toplam sayı 21 milyon olacak şekilde üretilmektedir. İşlem yaparken bir üçüncü tarafa güvenmeye gerek olmayan bir para finansal sistemdir (Reid ve Harrigan, 2013). Bitcoin sistemi dağıtılmış, eşler arası bir ağıdır. Merkezi bir sunucu veya kontrol noktası yoktur ve ağdaki tüm düğümler (blok zinciri/Bitcoin ağı üzerinde gerçekleşen işlemlerin kopyalarını tutan cihazlara/iletişim noktalarına verilen isimdir (Btcturk, 2022)). Eşit eşlerdir. Bitcoin sisteminde kullanıcılar arasında birkaç Bitcoin transfer etmek için yapılan her işlem, Bitcoin ağına iletilip

dağıtılmış bir blok zinciri (Blockchain) denilen işlem defterinde depolandığı ve eşler arasındaki tüm geçmiş işlemlerini tutan ağdır.

Blok zinciri bir ağdaki bilgisayarlar arasında güncellenen ve paylaşılan bir veri tabanıdır. Yeni eklenen işlem kümelerine "Blok" denir, blok zinciri adı da buradan gelir. Çoğu blok zincirleri kamuya açıktır ve veriler sadece eklenebilir, kaldırılamaz. Eğer birisi herhangi bir bilgiyi değiştirmeye veya sistemi kandırmaya çalışırsa bunu, ağdaki bilgisayarların büyük bir kısmında yapması gerekir. Bu, çok sayıda bilgisayar demektir! Bu, Ethereum gibi kabul görmüş blok zincirleri oldukça güvenli kılar (ethereum.org).

Blockchain, Bitcoin gibi para birimlerinin temelini de oluşturmakta, ancak diğer birçok finansal ve ticari uygulamada da kullanılabilir. Örneğin, Ethereum'da kullanılan akıllı sözleşmelerdir. Bir akıllı sözleşmeler, belirli olaylar gerçekleştiğinde (anlaşılan protokol, güvenlik teminatının ödenmesi gibi) transfer veya işlemi gerçekleştirebilmektedir. Blockchain, Bitcoin işlemlerinin tüm geçmişini içermektedir. Ağdaki her düğüm, blok zincirinin (tam veya kısmi) bir kopyasını saklamaktadır. Yeni işlemler, ağdaki düğümler arasında hızla yayımlanmaktadır. Bir işlem/transfer aslında bir fon kaynağından (girdi olarak adlandırılan) bir varış noktasına (çıkış olarak adlandırılan) yapılan bir aktarmadır (Vranken, 2017).

İşlem girdileri ve çıktıları, hesaplar veya bakiyelerle ilgili değildir: Girdi, gönderenin önceki bir işlemde harcanmamış işlem çıktısına bir referanstır. Bir işlemi komşularına iletmeden önce, her bir düğüm söz dizimi ve yapıyı ve bunun henüz harcanmamış işlem çıktılarının bir miktarının geçerli bir transferi olup olmadığını kontrol etmeyi içeren işlemi doğrulamaktadır. Her düğüm alınan işlemleri bağımsız olarak doğrulamakta, geçerli işlemleri yayar ve geçerli işlemlerden oluşan bir havuz oluşturmaktadır. Geçerli işlemler, Bitcoin madenciliği adı verilen bir süreçte blok zincirine eklenmektedir. Her düğüm, birkaç geçerli işlemi bir bloğa toplar ve belirli kısıtlamaları karşılayan bloğun kriptografik bir "Hash" hesaplamaya çalışmaktadır (Vranken, 2017). **Hash:** Girilen veriyi, sabit uzunlukta çıktıya dönüştüren matematiksel işleme Hash denir (Güven, 2020). Kriptografik Hash, blok için bir tür "Checksum" (hata sezme tekniği) gibi düşünülebilir. Belirli bir bloğun Hash değerini hesaplamak kolaydır, ancak belirli bir Hash ile eşleşen bir bloğu hesaplamak zordur. Ayrıca aynı Hash'i veren iki blok bulmak oldukça zordur. Bitcoin sisteminin dayattığı kısıtlamaları karşılayan bir Hash bulmak, yalnızca çok güçlü bir şekilde deneyerek yürütülebilen yoğun hesaplama gerektiren bir görevdir. Bu, mümkün olan en kısa sürede geçerli bir Hash bulmak için ağdaki düğümler arasında bir yarış başlatılmasına yol açmaktadır. Böylelikle Hash'i bulan ilk düğüm, bloğu kazanmaktadır. Bu da kazanılan bloğun blok zincirine eklendiği ve ağı yayıldığı anlamına gelmektedir. Bloğu kazanan düğüm, sabit miktarda yeni Bitcoin ödülü almaktadır (Vranken, 2017).

Bitcoinlerin çıkarılması (basma), Bitcoin madenciliği işlemi sırasında yapılmaktadır. Bloğu kazanan düğüm, bloğa dahil olan her işlem için işlem ücreti de almaktadır. Ortalama olarak her 10 dakikada bir, bir düğüm yeni bir blok çıkarabilmektedir. Bitcoin madenciliği sırasında bir bloğun kriptografik Hash bulmak ve doğrulamak için yapılan hesaplamalar, Bitcoin ağının işlemlerinin durumu hakkında fikir birliğine varmasını sağlamaktadır. Bu, çift harcama sorununu çözüp ve bir miktar Bitcoin iki kez harcanamaz. Ekonomide Bitcoin, bir hesap birimi, ödeme aracı ve değer saklama aracı olarak kabul edilip bir dereceye kadar para olarak sayılabilmektedir. Bitcoin madenciliği için hesaplama algoritması nedeniyle Bitcoin'in gerçek ve içsel bir değere sahip olduğu bile iddia edilebilmektedir (Vranken, 2017).

Her blok yalnızca alım satım ve gönderme işlemleri değil, aynı zamanda blok zincirinde daha önce kabul edilen bloğun Hash'ini de içermektedir. Bu nedenle, blok zincirindeki bloklar birbirine bağlıdır (bunun için "Blok zinciri" terimi kullanılmakta çünkü bir zincir oluşturmaktadırlar). Bu, kötü niyetli bir düğümün kabul edilmiş bir işlemi kolayca değiştiremeyeceği veya önceden kabul edilmiş bir bloğa yeni bir işlem ekleyemeyeceği için güvenlik sağlamaktadır. Bu, değiştirilen blok için geçerli bir Hash bulmak üzere hesaplamaların yeniden yapılmasını gerektirecektir. Ayrıca blok zincirine sürekli olarak yeni bloklar eklendiğinden dolayı, her blok bir önceki bloğa bağlanır ve ayrıca yeni eklenen blokların Hashlerinin yeniden hesaplanması gerekmektedir. İlk blok ödülü 50 BTC olarak belirlenmiştir. Ödül her 210 000 blokta bir yarıya bölünmektedir (yaklaşık dört yılda bir) (Vranken, 2017).

Ethereum ve akıllı sözleşmeler: Ethereum, Vitalik Buterin 2014 yılında yayınladığı Bitcoin sistemini iyileştirip genişletecek bilgiler içeren makale ile tanıtılmıştır (Buterin, 2014).

Ethereum evreninde, Ethereum ağındaki herkesin durumunu konusunda hemfikir olduğu tek bir kurallı bilgisayar (Ethereum Sanal Makinesi veya EVM olarak adlandırılır) bulunur. Ethereum ağına katılan herkes (her Ethereum düğümü), bu bilgisayarın durumunun bir kopyasını tutar. Ek olarak, herhangi bir katılımcı bu bilgisayarın rastgele hesaplama yapması için bir talep yayımlayabilir. Böyle bir talep yayınlandığında, ağdaki diğer katılımcılar hesaplamayı doğrular, geçerli hâle getirir ve gerçekleştirir (yürütür). Bu yürütme, tüm ağ boyunca taahhüt edilen ve yayılan EVM'de bir durum değişikliğine neden olur. Kriptografik mekanizmalar, işlemlerin geçerli olduğu doğrulandıktan ve blok zincirine eklendikten sonra değiştirilemeyeceklerini garanti eder. Aynı mekanizmalar ayrıca tüm işlemlerin uygun "İzinler" ile imzalanmasını ve yürütülmesini sağlar. Hesaplama taleplerine işlem talepleri denir; Tüm işlemlerin kaydı ve EVM'nin mevcut durumu, sırayla tüm düğümler tarafından depolanan ve üzerinde anlaşmaya varılan blok zincirinde depolanır (ethereum.org).

Özetle Ethereum, merkezi bir otorite tarafından kontrol edilmeden uygulamalar ve kurumlar geliştirmek, varlıkları saklamak, işlemler gerçekleştirmek ve iletişim kurmak için bir teknolojidir. Ethereum kullanmak için bütün kişisel bilgilerinizi vermenize gerek yoktur; kendi verilerinizi ve paylaşılanları siz kontrol edersiniz. Ethereum, Ethereum ağındaki belirli faaliyetler için ödeme yapmak üzere kullanılan kendi kripto para birimine, Ether'e, sahiptir (ethereum.org).

Bitcoin sistemini iyileştirmek için yapılan adımlardan biri Ethereum, yerleşik bir Turing-bütünlüğü (Turing-bütünlüğü, gerekli talimatlarla birlikte yeterli zaman ve bellek verildiğinde, ne kadar karmaşık olursa olsun herhangi bir hesaplama problemini çözebilen bir makineyi ifade eder. Çoğu Turing-bütünlüğü (C++, Python, JavaScript, vb.) olduğu için bu terim normalde modern programlama dillerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Programlama diline sahip bir blok zincirini temsil etmektedir. Sahiplik, işlem şekilleri ve durumları için herkesin kendi kurallarını oluşturmasını sağlayan soyut bir katman sağlamaktadır. Bu da akıllı sözleşmelerin dahil edilmesiyle, belirli koşullar yerine getirildiğinde, bir dizi kuralara göre şifrenmesi yapılmaktadır (Vujić ve diğ., 2018).

Bitcoin ve Ethereum arasındaki temel farklılıklar (Garayev, 2021):

1. Bitcoin yaklaşık her dörtte bir yarıya bölünmekte, toplam Bitcoin sayısı 21 milyon ile sınırlıdır. Ethereum sınırı bir yılda 18 milyonla sınırlıdır.
2. Diğer farkı ise algılanma ile ilgilidir. Bitcoin dijital altın olarak algılarken Ethereum ise daha çok dijital para olarak algılanmaktadır.

Akıllı sözleşmeler ise:

Pratikte, katılımcılar EVM'de her hesaplama talebi gönderdiklerinde yeni kod yazmazlar. Bunun yerine, uygulama geliştiricileri programları (yeniden kullanılabilir kod parçacıkları) EVM durumuna yükler ve kullanıcılar bu kod parçacıklarını değişen parametrelerle yürütmek için talepte bulunur. Yüklenen ve ağ tarafından uygulanan programlara akıllı sözleşme diyoruz, çok temel bir düzeyde, bir akıllı sözleşmeyi bir otomat gibi düşünebiliriz: Belli koşullarla çağırılıp, koşullar sağlanıyorsa bazı işler yapan bir kod. Mesela basit bir satıcı akıllı sözleşmesi, çağırın kişi belirli bir alıcıya Ether gönderirse bir dijital varlık oluşturup bu varlığın sahipliğini belirleyebilir. Her geliştirici, ağa bir ücret ödeme karşılığında, blok zincirini veri kaynağı olarak kullanıp ağa açık bir akıllı sözleşme oluşturabilir. Herhangi bir kullanıcı daha sonra, yine ağa ödenen bir ücret karşılığında kodunu yürütmek için akıllı sözleşmeyi çağırabilir, Böylece akıllı sözleşmelerle geliştiriciler; pazar yerleri, finansal araçlar, oyunlar vb. isteğe bağlı olarak karmaşık, kullanıcıya yönelik uygulamalar ve hizmetler oluşturabilir ve dağıtabilir (ethereum.org).

Akıllı bir sözleşme genel olarak yasal sözleşmelerin otomasyonuna tabi tutulması anlamında kullanılmak için türetilen bir terimdir. Akıllı sözleşmelerin terimi eskiden (günümüze) yasal bir sözleşmenin en azından bir kısmı yazılım ile ifade edip uygulayabilen bir sözleşme türü olarak kullanılmaktadır. Blockchain ile günümüzde bu terim, dağıtılmış bir defterin birden çok düğümünde eş zamanlı olarak çalışan kod betiklerine atıfta bulunmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Akıllı sözleşme, dışarıdan güvenilir otoriteye ihtiyaç duymadan yürütülebilmektedir (Zou ve diğ., 2019). Akıllı sözleşmeler: Daha çok geleneksel nesne yönelimli programlamadaki sınıf kavramına benzemektedir. Geliştiricilere akıllı sözleşme yazmak söylediğinde, genellikle Ethereum ağında yürütülecek Solidity dilinde kod yazma

uygulanmasına atıfta bulunmaktadırlar. Kod yürütüldüğünde, değer birimleri veri kadar kolay aktarılabilir (Dannen, 2017).

Stabil kripto para: Stabil kripto paralar, volatilitesi olmayan varlıklara sabitlenmiş dijital para birimleridir. İtibari para birimlerine alternatif olarak kripto para piyasalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Ante ve diğ., 2021). Başka bir deyişle “Stabil kripto para, değeri ABD doları veya altın gibi "Stabil" bir rezerv varlığa sabitlenmiş bir dijital para birimidir. Stabil kripto paralar, Bitcoin gibi değeri sabitlenmemiş kripto para birimlerinde yaşanan dalgalanmaları azaltmak için tasarlanmıştır” (Coinbase, 2023). Stabil kripto para birimleri arasına en önemlisi Tether’dir. “Tether (USDT), ABD dolarıyla denk bir değer amaçlanarak üretilen dijital para birimidir” (CoinMarketCap, 2023). Tether, 2017 yılında kripto para borsalarında geleneksel para biriminin yerine kullanmaya başlamasıyla önem kazanıp 2017 yılı boyunca, Tether tutarı yaklaşık 10 milyon dolardan 2 milyar doların üzerine çıkmıştır (Ante ve diğ., 2021). Bunun için Tether gibi stabil para “İtibari para birimleri arasında günlük yaşamda köprü işlevi görüp Bitcoin gibi kripto para birimlerinde görülen dalgalanmayı azalttığı için gündelik ticaretten takas ve her türlü amaca uygun bir dijital para biçimi sunmaktadır” (Coinbase, 2023).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Marka Kavramı

Marka, bir işletmenin ürettiği malların diğer üreticilerden ayırt etme aracı olarak kullanılmaktadır. Marka kelimesi “Yakmak” anlamına gelen ve hayvan sahiplerinin hayvanlarını tanımlamak için günümüze kadar kullanılmakta olan bir işaret olup, “Brandr” kelimesi eski İskandinav dilinden türetilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre marka, “Bir satıcı veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan ve ayırt etmek için oluşturulan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya hatta bunların birleşimidir”. Bu tanımdan herhangi bir üretici veya satıcı yeni bir mal veya hizmet için yeni bir isim, sembol veya tasarım oluşturulduğunda bir marka da oluşturulmuş olacak diye anlaşılabilmektedir. Ancak pek çok pazarlama uzmanı, bir marka sadece isim, tasarım veya sembol değil bunlardan çok daha fazla anlam (farkındalık, itibar vb.) taşıdığını savunmaktadırlar (Keller, 2013, s. 30).

İşletmeler pazarlama faaliyetleri yürüterek bir ürünün nasıl markalaşması gerektiği üzerinde odaklanmaktadır. Ancak bir sonuç olarak marka, bir tüketicinin zihninde bulunan ve yer alan bir gerçektir. Markalaşma ana düşüncesinde aslında, bir işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin başka bir işletmenin üretmiş mal ve hizmetlerinin arasında fark yaratmak ile ilgilidir. İşletmenin mal ve hizmetlerin marka olduğunda markanın sağladığı avantajların kazandırılmasıyla güçlenmektedir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilere ürüne isim, tasarım gibi ürünü tanımlayacak diğer marka unsurları vererek, ürünün “Kim” olduğunu, ne işe yaradığını, nasıl bir fayda sağladığını ve tüketiciler neden bu ürünü önemsemesi gerektiğini öğretmesi gerekmektedir. Marka, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerini netleştirip, işletmeye değer katacak şekilde karar verme süreçlerini kolaylaştırarak zihinsel yapılar yaratabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Markanın adı çeşitli şekillerde bulunabilmektedir. Örneğin: Porsche otomobil insan adına, British Airways yer adına ve Mustang otomobil hayvan adına dayanarak marka adı oluşturabilmektedir. “Diğer” kategorisinde ise Apple firması olarak örnekleri bulunmaktadır. Ayrıca marka kavramı sadece Ford gibi fiziksel bir ürün veya British Airways gibi bir hizmet ile sınırlanmaz, Warren Buffet gibi bir insan, New York gibi bir şehir veya Japonya gibi bir ülke, UNICEF gibi bir örgüt veya hatta konuşma özgürlüğü gibi bir fikir de olabilmektedir. Marka dediğimizde üründen daha büyük bir kavram anlaşılması gerekmekte çünkü aynı ihtiyacı gidermek için pazarda bulunan diğer ürünlerden kendisine özel, farklılaşma şekli

gösterebilmektedir. Bu farklılaşma şekli rasyonel başka bir deyişle ürünün gösterdiği performans ile ilgili olabilirken, duygusal ürünün sunduğu soyut şeylerle ilgili olabilmektedir (Keller, 2013, s. 31).

Marka, Paul Feldewick'e göre ise "Bir marka, tüketici zihnindeki oluşan algıların tümüdür" olarak tanımlamaktadır. Ancak bu tanım kısmen doğru olup tamamen tüm marka kavramını kapsamamaktadır. Bu tanım yeterli olmamasının nedeni şudur: Bu algıların çeşitleri bir şekilde ürünler ve hizmetlerinin daha çekici ve çarpıcı olmasını sağlamalıdır. Zihindeki çağrışımlar markalaşmış ürünün potansiyel müşterilere diğer alternatif ürünlerden daha değerli kılması lazım ki satın alma davranışında bulunabilesinlerdir (Hollis, 2008, s. 09).

Dünya genelinde ve özellikle ABD'de yirminci yüzyılın başında, basım ve üretimdeki teknolojik yenilikler artmıştır. Birçok Amerikalı daha iyi geçim sağlamak için tarım hayatını terk edip şehre göç ettikçe, işletmeler pazara daha çok ürün sunmaya başlamıştır. Göç eden insanları da daha çok markalanmış ve güzel bir şekilde paketlenmiş ürünleri daha çok satın almışlardır. Dolayısıyla bu olay pazarda büyük bir değişime yol açmıştır. Tüketiciler artık ne satın alacakları konusunda mağaza sahiplerinin görüşlerine güvenmek zorunda değiller, artık işletmeler ürünlerinin belirli bir tasarım ve paket ile tutundurarak tüketicileri ile doğrudan iletişimde bulunabilmektedirler. İşletmeler, tüketicileri cezbederek sadece ihtiyacı giderecek bir ürün yaratmak değil, ihtiyacın kendisini de yaratabileceklerini farkında olmuşlardır. Diş fırçası ve diş macunu kullanma günümüzden vazgeçilmez kavram olarak düşünülürse bile aslında bir alışkanlık haline gelmesi yaklaşık yüz yıl önceye kadardır. Bu ürünler pazara sürülmesinden önce insanlar dişlerini karışımlarla temizlemektedir.

ABD'de ilk diş fırçası patenti 1857 yılına kadar dosyalanmaktadır (18,653 numaralı patent). Colgate, tüketiciyi eğitmek için ambalaj ve reklam çabaları kullanarak ilk aromatik diş macununu pazara sunmuştur. 1873 yılında cam kavanozlarda satılan toz halinde bir madde iken 1896 yılında firma katlanabilir tüpteki ilk diş macunu olan Colgate Ribbon Dental Cream'i satmaya başlamıştır. 1908'de Colgate "Colgate'in antiseptik diş kremi: Bir şerit çıkar/fırçanın üzerinde düz durur. Lezzetli antiseptik toza göre daha kullanışlı, daha etkili ve daha az savurgan. Colgate'in kalitesi başka bir orijinal Colgate paketinde." bu sloganlarla ürünü satmaya başlamıştır. Yirminci yüzyılın reklam uzmanı Gerald B. Wadsworth, 1913 "Principles and Practice of Advertising" adlı kitabında bunu ortaya koydu. Malın ambalajı, paketlenmesi ve tasarımını ürün ile entegre edilmiş ise başka bir deyişle ürünün ayrılmaz veya bütünleyici haline gelmiş ise o zaman markayı da ürüne entegre edilmiştir. İşte Colgate'in yaptığı şey de aynen budur (Millman, 2012, ss. 64-68).

3.2. Marka Değeri

1980’li yıllarında marka değeri “Brand Equity” teriminin ortaya çıkmasıyla birlikte hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcıları kavrama ilgi göstermişlerdir (Cobb-Walgren ve diğ., 1995, s. 26). 1990’lı yıllarda pazarlama literatüründe marka değeri hakkında ilgi oldukça artmaya başlayıp Pazarlama Bilimi Enstitüsü (MSI) tarafından ana araştırma alanlarından biri olarak kabul edilmiştir. Tüketici temelli marka değeri: Tüketicinin markayı kullanarak hem işlevsel hem de simgesel çağrışımları dahil olmak üzere elde ettiği genel faydayı olarak tanımlamaktadır (Vázquez ve diğ., 2002, s. 28).

Stephen King’e göre marka değeri “Ürün, fabrikada üretilen bir şey iken marka ise müşteri tarafından satılan bir şeydir. Rakip ürünü kopyalayabilirken marka ise eşsizdir. Ürünün modası hızla geçebilirken başarılı markalar ise ebedidir” derken Aaker ise marka değeri, işletmenin veya işletmeye müşterilerine mal veya hizmetlerine sağlanan, değeri arttıran veya azaltan, marka ile markanın adı ve sembolü ile bağlanan varlıklar ve yükümlülüklerin dizisidir (Aaker, 1991, ss. 1-15). Finansal bakış açısının savunucuları, marka değerini, ayrılabilir bir varlık olan markanın satıldığında veya bir bilançoya dahil edildiğinde toplam değeri olarak tanımlamaktadır. (Feldwick, 1996). Aynı bakış açısını benimseyen araştırmacılar, marka değerini, markalı ürünlerde markasız ürünlere kıyasla artan nakit akışları olarak ifade etmektedirler (Simon ve Sullivan, 1993).

Marka değeri bir anlamda marka adının yardımı ile markanın değer kazanması, daha büyük pazar pay kapsaması, rekabet avantajı elde etmesi, bir çağrışımlar kümesidir. Bir ürünün tüketicilerinin değeri belirli bir markanın adı ile bağlandığı zaman daha fazla değer kazanması anlamına gelmektedir. Marka değeri tüketiciler, perakendeciler ve yatırımcılar için farklı bakışlarla değerlendirilebilmekte ancak sonuç olarak markanın gerçek değer kaynağı hep son tüketicilerdedir. Böyle olunca markalaşmış işletmeler daha fazla kâr marjı ve pazar payı kazanmasına, marka genişlemesine yardımcı olmasına, rakiplere karşı daha az etkilenmesine ve müşterileri de fiyat artışlarına, daha esnek olmasına imkân sunmaktadır (Del Rio ve diğ., 2001).

Müşteri temelli marka değeri, tüketici ister bir birey ister bir işletme ister mevcut veya potansiyel bir müşteri olsun, tüketicinin bakış açısıyla yaklaşılmaktadır. Bir markanın değerli olabilmesi için tüketiciler tarafından değer görmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bir marka değerinin gücü, müşterilerin zaman içinde marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri, duydukları ve edindikleri deneyimlerine dayanmaktadır (Keller, 2013). Marka

değerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar temel olarak iki ayrı kategoride toplanabilmekte bazı yazarlar marka değeri ölçümünün finansal yönlerini incelerken, diğerleri müşteri bazlı ölçümlerine odaklanmıştır. Finansal odaklı çalışmalar arasında, Simon ve Sullivan (1993), “Marka değeri” değerini işletmenin diğer varlıklarının değerinden çıkaran bir tahmin tekniği olarak makro ve mikro yaklaşımları vurgulamışlardır. Motameni ve Shahrokhi (1998) ise tüm bileşenleri ölçen ve genel kabul görmüş finansal teknikleri uygulayan küresel bir marka değeri değerlendirme modeli önermiştir (Atılğan ve diğ., 2005).

Literatürde en çok tanınan müşteri temelli marka değeri unsurları, David Aaker'in marka değeri modeline aittir. Aaker'in (1991) modeline göre marka değeri hem tüketiciye sağladığı faydalar hem de işletmeye sağladığı katkılar ile çift yönlü bir kavramdır. Marka değeri, tüketicide güven inşa etme özelliği sayesinde, tüketicinin marka tercih sürecinde etkili olması için bir motivasyon kaynağı olarak düşünülmektedir (Aaker, 2009, Mayadağlı, 2018, s. 51). Aaker'in (1991) beş marka değeri boyutlarını: Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları olarak sıralanmıştır. Bir başka çok tanınan müşteri temelli marka değeri modeli ise Keller'e aittir. Keller ise müşteri temelli marka değeri, tüketicinin markayla ilgili yüksek düzeyde farkındalık ve aşinalığa sahip olması ve bazı güçlü, tercih edilen ve benzersiz marka çağrışımlarını hafızasında tutması durumunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kategorideki tüm markaları aynı sanmamalıdır. Tüketici hafızasında olumlu bir marka imajı (güçlü, tercih edilen ve benzersiz marka çağrışımları) oluşturmak, müşteri temelli marka değeri oluşturmak için marka farkındalığı yaratmakla gerçekleşmektedir (Keller, 2013).



Şekil 3.1. Aaker marka değeri modeli (Aaker, 1991).

3.2.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, Potansiyel bir müşterinin markayı tanıma veya bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesine ait olduğunu hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığında ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantı söz konusudur. Marka farkındalığı, markanın tanındığına dair belirsiz bir duygudan, ürün sınıfındaki tek marka olduğu inancına kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır (Aaker, 1991). Marka ile ilgili farkında olmak, doğrudan markanın adını bilmek olarak algılansa da marka adının net bir şekilde hatırlanması, tüketicinin markadan haberdar olmasının tek şartı olarak görülmemeli, tüketicinin diğer markalar hakkındaki farkındalığı markayı çağrıştıran unsurlar, tüketicinin belli bir düzeyde farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Marka tanıma ve marka hatırlama, iki ayrı marka farkındalığı türüdür (Percy ve Rossiter, 1992).

Yapılan çalışmalara göre marka farkındalığı, marka tutumu ve tüketici belirli bir ürün veya hizmet satın alma kararı ve karar verme sürecinde üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Kwun ve diğ., 2007). Tan ve diğ. (2021) marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Buna benzer Lin ve diğ. (2014) marka farkındalığı satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Porral ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarına

göre marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini ancak aralarında marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki istatistiksel olarak en yüksek etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. So ve Simamora (2015) araştırmasında marka farkındalığı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkileri bulmuştur. Jung ve Seock (2016) araştırmasında marka farkındalığı satın alma niyeti üzerindeki önemli etkilerini bulmuştur. Dabbous ve Barakat (2020) marka farkındalığının artması artışın, satın alma niyetine yol açacağını tespit etmişlerdir.

Kurniawan ve Diryana (2015) araştırmasında ise marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını bulmuştur. Buna benzer Kyguoliene ve Zikiene (2021) marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığını, Marka imajı, algılanan kalite ve marka güveni, satın alma niyetleri üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir. Hoang ve diğ. (2020) marka farkındalığı direkt olarak satın alma niyetini etkilemediğini bulmuştur. Buna benzer Febriyantor (2020) marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Sharifi (2014) marka farkındalığı gelecekte satın alma niyetini dolaylı bir şekilde etkilediğini sonucuna varmıştır. Marka farkındalığı, aracı bir değişken olarak marka güveni aracılığıyla satın alma niyetini artırabilirken ancak marka farkındalığı aracı değişken olmadan direkt satın alma niyetini de etkileyebilmektedir (Sun ve diğ., 2022). Başka bir araştırmaya göre marka farkındalığının dijital pazarlamaya yönelik tutum ile müşteri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici değişken olarak rol oynadığını tespit edilmiştir (Hien ve Nhu, 2022). Ayrıca yüksek marka farkındalığı tutumu olumlu olarak etkileyip bunun sonucunda satın alma niyetini de artıracaktır (Lu ve diğ., 2014). Shahbaz ve diğ. (2010) marka farkındalığı ve şirket imajı satın alma niyetini hem dolaysız hem de dolaylı aracı değişken olarak pozitif olarak etkilediğini bulmuştur. Bir araştırmada marka farkındalığı, otelin mobil uygulaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde aracı değişken olarak rol oynamıştır (Boonsiritomachai ve Sud-On, 2020).

3.2.2. Marka çağrışımları

Aaker'e (1991) göre marka çağrışımı, hafızada bir markaya "Bağlı" olan herhangi bir şeydir. Keller'e (2013) göre ise marka çağrışımları, tüketicinin hafızasındaki markaya bağlı ve markanın anlamını içeren düğümleridir. Çağrışımlar her biçimde olabilir ürünün özelliklerini veya üründen bağımsız yönlerini yansıtabilmektedir. Ürün çağrışımları ve işletme çağrışımları en çok atıfta bulunulan iki kategori olarak ele alınmıştır. Ayrıca çağrışımlar, marka sadakati için satın alma kararlarının temelini oluşturup aynı zamanda işletme ve müşterileri için değer

de yaratmakta bu değerler: Süreci işlemesine yardımcı olmak/geri çağdırmaya yardımcı olmak, markayı farklılaştırmak, satın almak için bir neden oluşturmak, olumlu tutumlar/duygular yaratmak ve genişlemeler için bir temel sağlamaktır. (Aaker, 1991, Atılğan ve diğ., 2005).

Vo Minh ve diğ. (2022) araştırmasının sonucunda marka farkındalığı ve marka çağrıışmaları, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Başka bir Araştırmanın sonucunda da marka çağrıışmalarının tüketici satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Grigaliūnaitė ve Pilelienė, 2017). Shamsudin ve diğ.'ne göre (2020) marka farkındalığı ve marka çağrıışmaları satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Krisnawan ve Jatra (2021) ise marka imajı, marka farkındalığı ve marka çağrıışmaları satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Ratnasari ve diğ. (2022) çalışmalarında marka çağrıışmaları tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

3.2.3. Marka sadakati

Araştırmalarda marka sadakati tanımlamakta zorluk yaşanmaktadır. Bazı araştırmacılar marka sadakatini davranışsal, tutumsal ve seçim perspektiflerine göre tanımlamıştır. Davranışsal bakış açısı, belirli bir marka için satın alma miktarına dayanırken, tutumsal bakış açısı, tüketici tercihlerini ve markalara yönelik eğilimleri içermektedir. Seçim perspektifiyle ilgili tanımları, satın alma nedenlerine veya seçimleri etkileyebilecek faktörlere odaklanmaktadır (Atılğan ve diğ., 2005). Aaker (1991) marka sadakatini, bir müşterinin, özellikle o marka, fiyatta veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığıında, başka bir markaya geçme olasılığını yansıtan bir durum olarak tanımlamaktadır. Keller (2013) ise marka sadakatini, müşteri-marka ilişkisinin doğasına ve müşterilerin kendilerini markayla ne ölçüde “Senkronize” hissettiklerine atıfta bulunan “Marka rezonansı” terimi altında incelemektedir. Marka sadakatinin var olması için, tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri, beklentilerini aşmasa bile en azından karşılamalıdır (Keller, 2013).

Porral ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarına göre marka sadakati, satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini bulmuşlardır. Al Koliby ve Rahman (2018) marka sadakati ve algılanan kalite, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi varken marka farkındalığı ve marka çağrıışmaları, satın alma niyeti üzerinde pozitif olarak etkilemediğini bulmuştur. Malik ve diğ. (2013) marka farkındalığı ve marka sadakati, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmaya göre de marka sadakati, satın alma

niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Suhud ve Surianto, 2020). Khan ve diğ. (2019) araştırmasında algılanan kalite ve marka sadakati, satın alma niyetini artırdığını bulmuşlardır.

3.2.4. Algılanan kalite

Algılanan kalite, alternatiflere göre, amaçlanan amaca göre bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğüne ilişkin müşterinin algısı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite, fiili veya nesnel kalite, ürüne dayalı kalite veya üretim kalitesinden farklıdır. Çünkü algılanan kalite müşteriler tarafından algılanan bir “Algıdır”. Algılanan kalite bir algı olduğu ve müşteriler için neyin önemli olduğuna ilişkin yargılar söz konusu olduğu için, algılanan kalite tamamen objektif olarak belirlenmemektedir (Aaker, 1991). Günümüzün rekabet ortamında ürün veya hizmet kalitesinin markanın başarı grafiği ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, tüketici gözünde marka değerini artırmanın bir yolu olarak tüketicinin kalite algısını artırmaya giderek daha fazla önem vermektedirler (Mayadağlı, 2018).

Porral ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarına göre algılanan kalite, satın alma niyetini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. So ve Simamora (2015) araştırmasında algılanan kalite, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerini bulmuştur. Buna benzer Jung ve Seock (2016) araştırmasında algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki önemli etkilerini bulmuştur. Tsiotsou (2006) çalışmasında algılanan kalite, satın alma niyetine hem dolaylı hem de dolaysız bir etkiye sahiptir. Saleem ve diğ. (2015) algılanan kalite, satın alma niyetine dolaysız bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Yan ve diğ. (2019) ise algılanan kalite, satın alma niyetine aracılık ettiğini göstermiştir. Wang ve diğ. (2020) algılanan kalite satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

3.3. Marka İmajı

Bir kişinin herhangi bir marka ile ilişkilendirdiği duygusal ve rasyonel çağrışımların toplamına marka imajı denmektedir. Bu çağrışımların bir kısmının tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayandığı, bir kısmının da pazarlama iletişimi çabaları sayesinde dolaylı olarak oluşturulduğu düşünülmektedir (Mayadağlı, 2018, s. 13). Marka imajı, marka değerinin yaratılmasında ve sürdürülebilirliğinde önemli etkisi olan değerli bir kavramdır (Rekom, Jacobs & Verlegh, 2006, s. 182). Marka imajı uzun zamandır pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar bunu nasıl ölçecekleri konusunda her zaman anlaşmamış olsalar da marka imajı, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle, tüketicinin bir marka hakkındaki algısı olarak tanımlayabiliriz (Keller, 2013).

Herzog’a (1963) göre marka imajı, tüketicinin birçok kaynaktan aldığı izlenimlerin toplamıdır. Nöth’e (1988) göre ise marka imajı, teknik konuları, ürün özelliklerini, finansal değeri veya sosyal uygunluğu içermektedir. Levy & Glick (1973) marka imajı kavramı, tüketicilerin markaları yalnızca fiziksel özellikleri ve işlevleri için değil, aynı zamanda markalarla ilişkilendirdikleri anlamlar için satın almaktadırlar. Anselmsson ve diğ. (2014) şöyle özetlemekte: Müşterinin markaya karşı sahip olduğu çağrışımlar ve inançlardır (Lee ve diğ. 2014). Lin ve diğ. (2014) marka imajı, satın alma niyetini etkilediğini görmüşlerdir. Kyguoliene ve Zikiene’e (2021) göre marka imajı, algılanan kalite ve marka güveni, satın alma niyetleri üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir. Buna benzer Febriyantor (2020) marka imajı, satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Tekrar tekrar maruz kalma (marka tanıma için) yoluyla markanın farkındalığını artırarak ve uygun ürün kategorisi, diğer ilgili satın alma veya tüketim ipuçlarıyla (marka hatırlama için) güçlü çağrışımlar oluşturarak marka farkındalığı yaratmak, marka değeri oluşturmada önemli bir ilk adımdır. Yeterli düzeyde bir marka farkındalığı oluşturulduğunda, pazarlamacılar bir marka imajı oluşturmaya daha fazla önem verebilmektedirler. Pozitif bir marka imajı oluşturmak, hafızada markayla güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlar arasında bağlantı kuran pazarlama programları gerektirmektedir. Bu çağrışımlar, marka özellikleri veya faydalarından oluşmuş olabilmektedir. Marka özellikleri, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Marka faydaları ise tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine yüklediği kişisel değer ve anlamdır (Keller, 2013).

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: UYGULAMA

4. 1. Fayda Hipotezi

Algılanan fayda Davis'e göre "Bir kişinin belli bir sistem kullanılmasının sonucunda iş performansını artacağına inanma derecesi" (Davis, 1898, s. 320) olarak tanımlanmaktadır. Çalışmalara baktığımızda algılanan fayda, belirli bir teknolojinin benimsenmesinin temel itici gücü olarak sürekli karşımıza çıkmaktadır (Egea ve Gonzalez, 2011, s. 321). Mendoza-Tello ve diğ. (2018) kripto paranın bir E-ödeme aracı olarak kullanma niyeti üzerinde en yüksek etki eden faktör algılanan fayda olduğunu bulmuştur. 2021 yılında Çin'de kripto para benimseme faktörlerini araştırmak için 385 kişiye anket toplanmış ve sonuç olarak algılanan fayda ve algılanan kolaylık Bitcoin'i kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Nadeem ve diğ., 2021). 2022 yılında yapılmış başka bir araştırmada ise algılanan fayda, algılanan kolaylık tutumun öncülleri olduğunu bulunmuştur (Radic ve diğ., 2022). Kullanma niyeti ise kişinin teknolojinin kullanımına ilişkin tutumu, o teknolojinin algılanan faydasından belirlenmektedir (Yousafzai ve diğ., 2007). Kim ve Sandra (2008) tüketicilerin duyuşsal etkinleştirme teknolojisi kullanımına yönelik tutumları üzerinde algılanan fayda güçlü belirleyicilerden biri olduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada Albayati ve diğ. (2020) algılanan fayda, blok zincir teknolojisi tarafından desteklenen kripto para işlemlerine yönelik tutumu üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Algılanan fayda, kripto paranın tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kolaylığı tanımlayacak olursak "Bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi" (Davis, 1898, s. 320). Bu tanımda bir sistem kullanılması kolay olacağına inanılıyorsa benimsemesi daha kolay olacağını varsaymaktadır. Tayvan'da online alışveriş yapma niyetini ölçmek için bir araştırma yapılmış ve algılanan kullanım kolaylığı, niyet üzerinde en büyük etkiye sahip değişken olduğu bulunmuştur (Moslehpour ve diğ., 2018). Li ve diğ. (2019) algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıcının niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Walton ve Johnston (2018) Güney Afrika'da, Bitcoin benimseme faktörlerini ölçmek amacıyla yapılan araştırmada algılanan kullanım kolaylığı tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu görmüşlerdir. Albayati ve diğ. (2020) algılanan kullanım kolaylığı, blok zinciri teknolojisi tarafından desteklenen kripto para işlemlerine yönelik tutumu üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit

etmişlerdir. Buna benzer sonuç Schaupp ve diğ. (2022) algılanan kullanım kolaylığı, kripto para işlemlerine yönelik tutumuyla pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Radic ve diğ. (2022) Güney Kore ve Çin’de kripto para, turizm sektöründe bir ödeme yöntemi olarak yapılan araştırmada algılanan kullanım kolaylığı tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu görmüşlerdir. Ayrıca algılanan fayda ve algılanan kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki bulunması, modelin görevini doğru bir şekilde yapabilmesi için oldukça önemlidir (Sevim ve diğ., 2017). Ha ve Stoel (2008) algılanan fayda, algılanan kolaylıktan önemli bir ölçüde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Lu ve diğ. (2005) algılanan kolaylık, algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ancak Venkatesh ve Bala (2008) algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ve algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde de anlamlı bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Kucukusta ve diğ. (2015) ise algılanan fayda, algılanan kolaylığa göre istatistiksel olarak daha önemli olduğunu görmüşlerdir. Buna göre:

H2: Algılanan kullanım kolaylığı, kripto paranın tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H3: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4.3. Tutum ve Kullanma Niyeti

Fishbein ve Ajzen’e göre (1975) tutum, kişinin belli bir nesneye duyulan genel duygularıdır. Genel olarak kişinin belli bir nesneye duyulan tutumu o kişinin niyetiyle ilişkilidir. Kişinin bir nesneye olumlu bir tutuma sahipse bu nesneye olumlu bir davranış göstereceğini varsayılmaktadır. Tutum, kullanıcının yeni teknolojiye yönelik niyeti üzerindeki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı iyice anlamak ve öğrenmek için önemli bir araç olabilmekte, kullanıcının yeni teknolojiye karşı olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmektedir (Albayati ve diğ., 2020, ss. 3-4). Kullanıma yönelik tutum, bir kişinin yeni bir teknolojiyi kullanmanın maliyet ve faydalarına ilişkin duygusal değerlendirmesini ifade etmektedir. Tutum, kullanma niyetini tahmin edebileceğini varsayılmıştır (Davis, 1989, Egea ve González, 2011). Ayrıca tutum, bireylerin nesneleri veya belli konuları hakkında onaylama veya onaylamama konusundaki inançlarını, bakış açılarını içermektedir (Radic ve diğ., 2022, s. 6). Shahzad ve diğ. (2018) algılanan güvenilirliğin, toplumda olumlu bir tutum oluşturmak için son derece önemli olduğunu ve bunun sonucunda da kripto para biriminin benimsenmesine yönelik olumlu davranışsal niyete yol açtığını ortaya koymaktadırlar.

Bitcoin yeni bir teknoloji sayılmakta, dolayısıyla bireylerin temel işlevleri hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadığı için, böyle bir ortamda kullanıcıların günlük işlemlerinde Bitcoin’i

benimseme/kabul etme tutumlarını olumsuz etkileyebilir (Daryaei ve diğ., 2020). Buradan yola çıkarak bireylerin Bitcoin ve kripto para teknolojisi hakkında daha fazla bilgiye sahip olunca daha olumlu tutum benimseyip günlük hayatlarında kullanabilecektir. Folkinshteyn ve Lennon (2016), Palos-Sanchez ve diğ. (2021) araştırmalarında, Bitcoin'e karşı pozitif tutumun, Bitcoin'in benimsenmesinin arkasındaki iten faktörlerden biri gibi görmektedir. Tutum, blok zinciri teknolojisi tarafından desteklenen kripto para birimi işlemlerine yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Albayati ve diğ., 2020). Tutum, turizm sektöründe kripto para birimi ödemelerini kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulunmuştur (Radic ve diğ., 2022). Li ve diğ. (2019) araştırmalarında mobil ödeme sistemlerine karşı duyulan tutum kullanma niyetinin etkilediğini tespit etmişlerdir. Buna benzer Saputra ve Darma, (2022) blok zinciri kullanma niyetini ölçmek için yapılan araştırmada teknoloji kabul modelini kullanarak blok zinciri uygulamaları, blok zinciri cüzdanına karşı tutum kullanma niyeti arasındaki ilişki anlamlı olup tutum, pozitif yönde arttıkça kullanma niyeti de artacağını bulmuşlardır. Schaupp ve diğ. (2022) tutum, bir bireyin kripto para ile işlem yapmaya yönelik davranışsal niyetiyle pozitif ve anlamlı olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıdaki çalışmalar çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Kripto paranın tutumu, kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4.4. Marka Değeri

Marka değeri tüketici satın alma sürecinde son derece önemli ve belirleyici bir katkısı bulunmakta çünkü tüketiciler net bir şekilde ürün hakkında fikir sahibi olamayınca marka farkındalığı ve marka imajına dayanarak karar vermektedirler (Lin, 2008, s. 987). Marka değeri arttıkça satın alma niyeti de atmaktadır (Cobb-Walgren ve diğ., 1995). Chen ve Chang (2008), Jalilvand ve diğ. (2011), Moradi ve Zarei (2011), Tharmi ve Senthilnathan (2012), Schivinski (2013), Coursaris ve diğ. (2016) ve Febrian ve Fadly (2021) marka değeri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çemberci ve diğ. (2013) marka değeri müşteri olma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Moreira ve diğ. (2017) marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi yüksek korelasyona sahip olduğunu bulmuşlardır. Foroudi ve diğ.'ne göre (2018) marka değerinin boyutlarının karması, müşterinin marka sadakati ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Marka değeri hem dolaylı hem dolaysız olarak satın alma niyetini etkilemektedir (Majeed ve diğ., 2021). Verme (2021) araştırmasında marka değeri, satın alma niyetini etkilediğini bulmuştur. Buna benzer Goyal ve Verme (2022) marka değeri, satın alma niyetine yol açtığını tespit etmişlerdir. Satvati ve diğ.

(2016) marka değeri, satın alma niyeti gibi tüketici davranışları ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Rambocas ve diğ. (2018) marka değeri, davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Buna benzer Wu ve diğ.'ne göre (2020) marka değeri, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Marka değeri ve elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlar (Aziziha ve diğ., 2014). Algılanan fayda, algılanan kolaylık ve marka adı, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişler (Jason ve Aishah, 2021). Yukarıdaki çalışmaların ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H5: Kripto paranın tutumu, marka değerini pozitif olarak etkilemektedir.

H6: Marka değeri, kripto paranın kullanma niyetini olumlu olarak etkilemektedir.

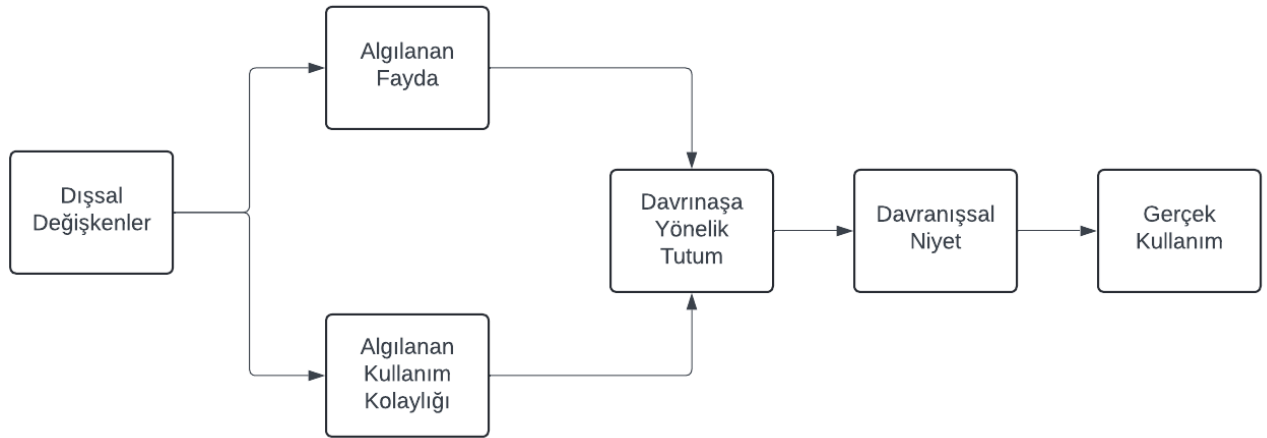
4.5. Araştırma Modeli Geliştirme

4.5.1. Teknoloji kabul modeli

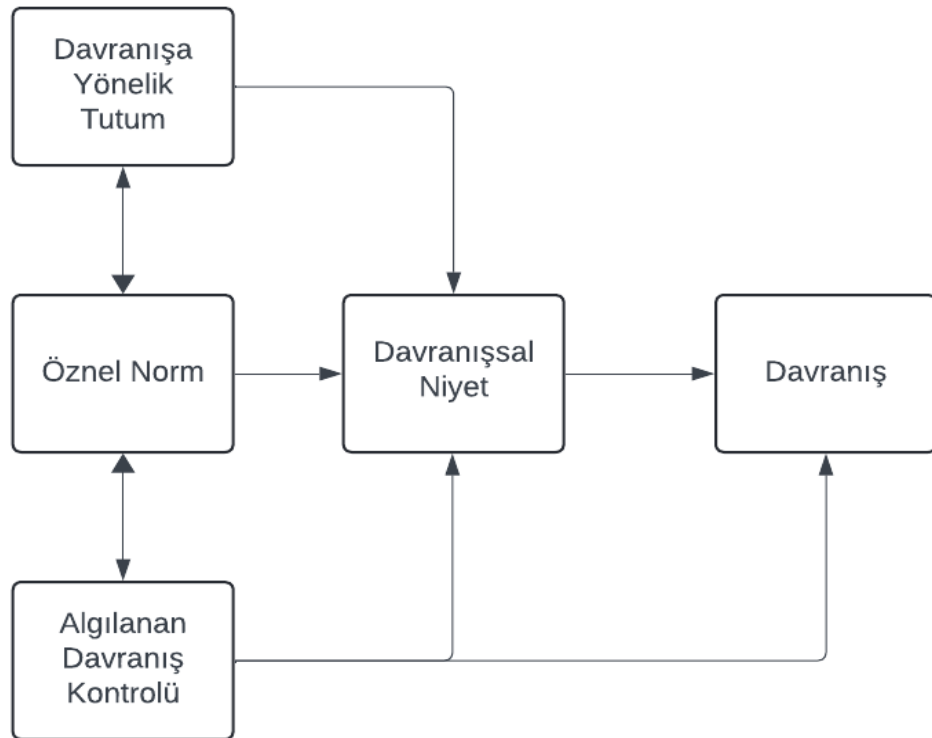
İnsan davranışını ve yeni teknolojileri kabulünü açıklamak için, Teknoloji Kabul Modeli (TAM, Davis ve diğ., 1989), Planlı Davranış Teorisi (TPB, Ajzen, 1991), Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanım Teorisi (UTAUT, Venkatesh ve diğ., 2003) ve TAM2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve UTAUT2 (Venkatesh ve diğ., 2012) gibi birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller, insanların inanç ve algıları, bir teknolojiyi kullanmasına yönelik davranışsal niyeti, kabul ölçüleri ve davranışsal gerçek kullanım ile benimseyeceği teorisine dayanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumun teknoloji kabulünün öncülleri olduğunu önermektedir. Bir bireyin davranışsal niyeti, teknoloji kullanımına yönelik tutumu tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. Tutumun da iki temel belirleyicisi vardır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı etkilediğini ve algılanan fayda davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Zhang ve diğ., 2019).

Planlı Davranış Teorisi, genel olarak insan davranışını açıklamak için önerilmiştir. Bireysel davranışın davranışsal niyet tarafından yönlendirildiğini varsaymakta, davranışsal niyet; davranışa yönelik tutum, Özel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol, bu üç faktörlerden etkilendiğini kabul edilmektedir. Ayrıca da Algılanan Davranışsal Kontrolü doğrudan etkilendiğini varsaymaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi ise kabul modellerini birleştirmek amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü

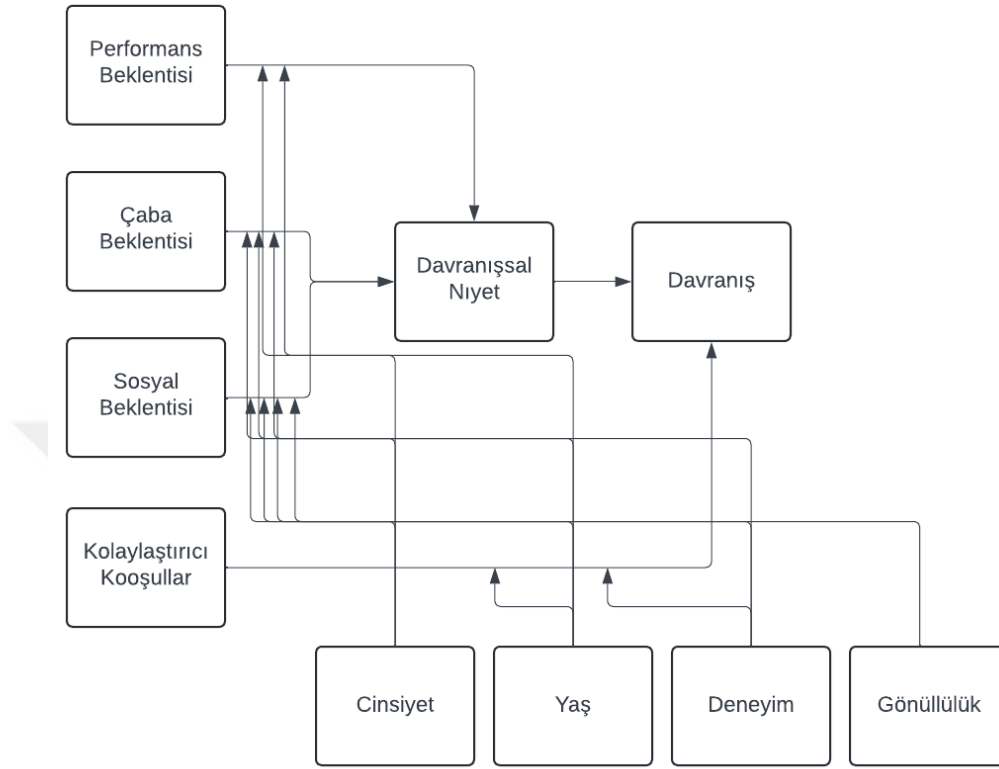
ve Kullanımı Teorisi'nde, performans beklentisi (yani algılanan fayda), çaba beklentisi (yani Algılanan kullanım kolaylığı) ve sosyal etki, davranışsal niyetinin belirleyici faktörleridir. Bunlar kolaylaştırıcı koşullarla birlikte gerçek kullanım öngörebileceğini varsaymaktadır. Ayrıca yaş, cinsiyet, deneyim ve kullanım gönüllülüğü gibi kullanıcı özelliklerinin davranışsal niyetini ve öncülleri arasındaki ilişkide moderatör değişken olarak etkilemektedir (Zhang ve diğ., 2019).



Şekil 4.1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis ve diğ., 1989)



Şekil 4.2. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)



Şekil 4.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Venkatesh ve diğ., 2003)

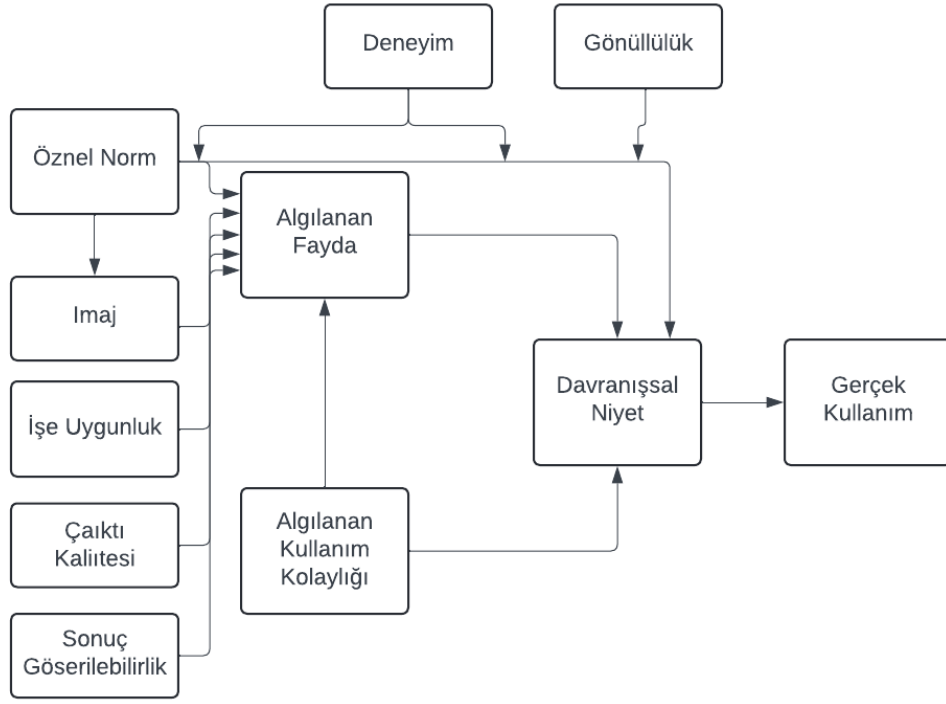
Pazarlama ve diğer davranış bilimlerinde geniş çapta araştırılan bir yapı olan davranışsal niyet, Fishbein ve Ajzen (1975), Triandis (1977) ve Jaccard ve King'in (1977) sundukları modeller kapsamında siyasi davranış biçimleri, sağlıkla ilgili davranışlar, iş davranışları ve tüketici davranışları için genel olarak kişilerin davranışları ve niyetlerini ölçmek için yüzlerce çalışma yapılmıştır (Davis ve Warshaw, 1992). Satın alma niyeti, tutum ile gerçek davranışın arasına giren psikolojik bir değişkendir. Planlı Davranış Teorisi'ne göre niyet, davranışı etkileyen motivasyonel faktörlerini tanımlamaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar kullanıcıların çevrimiçi ürün satın alma istekliliğini etkileyen faktörleri belirlemek için yalnızca birkaç çalışmanın Planlı Davranış Teorisi'ni kullandığını savunmuştur.

Genel olarak belirli bir davranışta bulunma konusunda daha güçlü bir isteklilik, bu tür davranışların benimsenmesi için daha yüksek bir eğilime karşılık gelmektedir. Bir müşteri, sosyal ticaret web sitelerini kullanımından daha yüksek bir sosyal değer elde ettiğinde, bir ürünü satın almaya daha istekli hale gelmektedir. Çevrimiçi müşterilerin satın alma niyetlerini

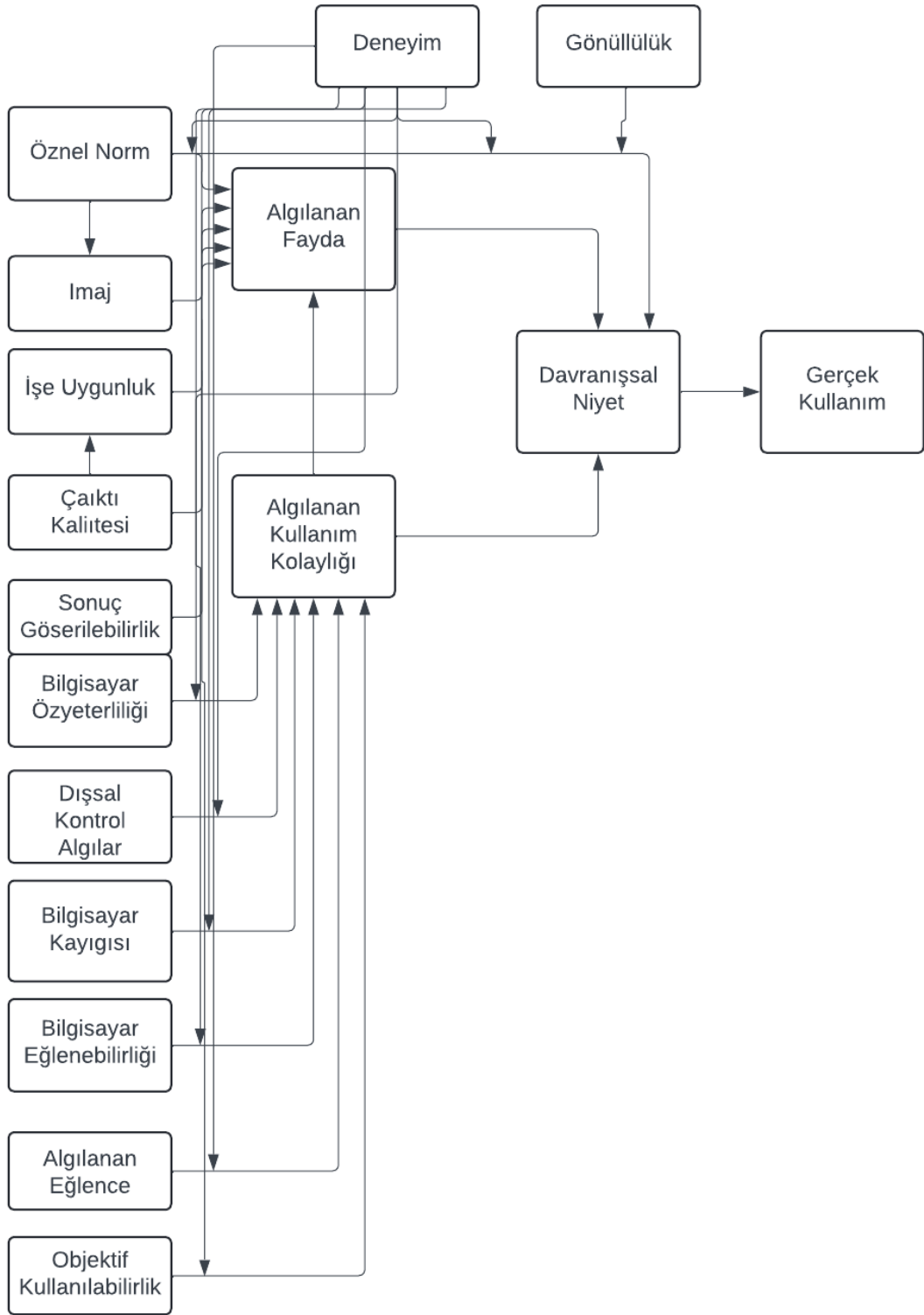
oluştururken teknolojiye güvenmeleri göz önüne alındığında, çevrimiçi satın alma niyeti, geleneksel satın alma niyetinden farklıdır. Kullanım amacı, satın alma niyetini yönlendirmekte olup ve bu da web sitesi kalitesi dahil birçok faktörden etkilenmektedir. Son yıllarda çevrimiçi teknolojinin başarısı, kullanıcıların kişisel, sosyal ve profesyonel yaşamlarına fayda sağladığını göstermektedir. Müşterilerin sosyal ticaret bağlamındaki kullanım davranışları gönüllü olarak bulunduklarından dolayı, satın alma davranışları kişisel motivasyonlardan kaynaklanmaktadır (Ying ve diğ., 2021).

Venkatesh ve Davis (2000) Teknoloji Kabul Modeli'ni genişleterek TAM 2'yi ortaya atmışlardır. TAM 2, üç farklı zamanda ölçülmüştür. Çalışmadan önce, bir ay sonrası ve çalışmadan üç ay sonrası ölçülüp güçlü bir şekilde desteklenmiştir. Genişletilmiş model, algılanan faydadaki varyansın %40 ila %60'ını ve kullanım niyetlerindeki varyansın %34 ila %52'sini açıklamıştır. TAM 2'de hem sosyal etkileri (özel norm, gönüllülük ve imaj) hem de bilişsel araçlar (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı), moderatör değişken olarak gönüllülük ve deneyimi de kullanıcı kabulünü önemli ölçüde etkilediğini görülmüştür.

TAM 2 ile algılanan faydanın faktörleri (özel norm, gönüllülük, imaj işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirlik) belirlenmiştir. Teknoloji Kabul Modeli 3'te algılanan kullanım kolaylığı faktörlerini inceleyerek TAM 2 geliştirilmiştir (Venkatesh ve Bala, 2008). Bu faktörler; Bilgisayar Özyeterliği, Dışsal Kontrol Algısı, Bilgisayar Kaygısı, Bilgisayar Eğlenebilirliği, Algılanan Eğlence ve Objektif Kullanılabilirlik olarak belirlenmiştir.



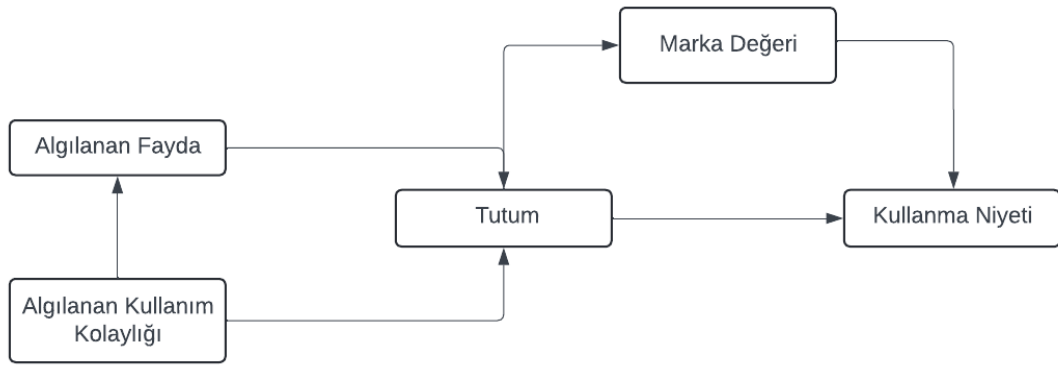
Şekil 4.4. Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000)



Şekil 4.5. Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008)

4.6. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmamız küresel işletmelerde kripto parayı bir ödeme yöntemi olarak kullanan ve uyarlayan işletmeleri araştırmak, kripto paranın bir ödeme yöntemi olarak marka değerine etkisini incelemek ve analiz etmektir. Teknoloji Kabul Modeli literatürde binlerce defa incelenmiş ve çeşitli yeni değişkenler eklenip genişletilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli felsefesi ise yeni çıkan teknolojinin tüketicinin o teknolojiye algıladığı fayda ve algıladığı kullanım kolaylığına göre tutumu ve kullanım niyetini belirleyeceğini varsaymaktadır. Literatüre baktığımızda kripto para kullanımına ve benimsenmesine ilişkin Teknoloji Kabul Modeli son zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bazı araştırmacılar modeli genişleterek algılanan fayda ve kullanım kolaylığı yanında performans beklentisi, risk, güven ve devlet desteği de eklemişlerdir. Ancak literatürde küresel işletmelerde kripto paraları ödeme yöntemi olarak kabul eden işletmeleri incelemek ve kripto parayı bir ödeme yöntemi olarak tüketicilerin kabul ve benimsemeleriyle ilgili ve kripto bir ödeme yöntemi olarak kabul eden işletmelerin marka değerinin istatistiksel yöntemleri kullanarak bir etki yaratıp yaratmadığını ve yaratmış ise nasıl bir etki yarattığını, araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır dolayısıyla bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.



Şekil 4.6. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

4.7. Veri Toplama Yöntemi

Modelin istatistiksel analizini yapıp test etmek için web tabanlı anket uygulanmıştır. Anket Google formlar ile çevrimiçi hazırlanmıştır. Çalışmamız, kripto parayı kullanan ve kullanmayan tüm yetişkinleri kapsamıştır. Araştırma anketinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Veri toplama aşamasında 496 kişiye ulaşılmıştır. Ancak eksik-hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra toplamda 420 anket çalışmamızın analizine uygun bulunmuştur.

Anket yapısında ilk olarak çalışmanın amacı, ankete katılmak gönüllük esasına dayandığını ve katılanların bilgilerini gizli kalacağını belirtilmiştir. Ayrıca demografik soruları, kripto kullanma durumu ve Trava.com'u duyup duymadıkları ve Trava.com'u duymuş ise kullanıp kullanmadıklarını sorulmuştur. İkinci bölümde ise algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, marka değeri ve kullanma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişken, tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ve kullanma niyeti arasında aracı değişken, marka değeri, tutum ve kullanma niyeti arasında aracı değişken olarak ele alınmıştır.

Ölçüm göstergeleri ve referansları ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı Davis (1989) ve Derlek (2020), tutum ve kullanma niyeti ölçekleri ise Taylor ve Todd (1995) ve Söylemez (2018), marka değeri ölçeği ise Yoo ve Donthu (2001) ve Karayalçın (2019).

4.8. Analiz ve Bulgular

Bu çalışma, incelenen verilerin istatistiksel analizi için (SmartPLS 4) kullanarak En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Bu çalışma, teori geliştirmek ve keşif temelli araştırma olduğundan, PLS-SEM en iyi sonuçları bulmak için en iyi yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Albayati, 2020). Ayrıca, PLS-SEM, ölçüm modeli ve yapısal modeline, iki aşamaya bölünmektedir. Ölçüm modeli, gizli değişkenler ve ölçülen değişkenlerin arasındaki ilişkileri değerlendirir, yapısal model ise test etmektedir (Hair, 2021). Veri toplama aşamasında 496 kişiye ulaşılmıştır. Ancak eksik-hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra toplamda 420 anket çalışmamızın analizine uygun bulunmuştur.

Güvenirlilik ve geçerlilik her bir madde için ölçülüp faktör yükü de ölçülmelidir. Güvenirlilik, bir ölçümün tutarlılığıdır. Bir ölçüm, tutarlı koşullar altında tutarlı sonuçlar ürettiğinde güvenilirlik ve her bir ögenin yüklemesinin güvenilir olarak kabul edilmesi için değerin 0,7'ye eşit veya daha büyük olması gerekir. Ayrıca, Cronbach's Alpha değerleri 0,7'ye eşit veya daha

büyük olmalıdır. Geçerlilik, bir yapının göstergelerinin ortaklaşa ölçme derecesidir ve çıkarılan ortalama varyansı (AVE), yapıyla ilgili ögelerin yüklerinin karesi alınmış büyük ortalama değeri olarak tanımlanan yakınsak geçerliliğini oluşturmak için ortak ölçüdür. Bu, gizli bir yapının göstergelerinin varyansını açıklama derecesidir. AVE için 0.5 veya daha büyük bir değer, yapının ögelerinin varyansının yarısından fazlasını açıkladığını belirtmektedir (Hair ve diğ., 2021).

Travala.com: Trivago, Expedia ve Skyscanner benzeri seyahat, kalacak yer ve aktivite rezervasyonu yapabilen site ve uygulamadır. Diğer uygulamalardan en büyük farkı ise kripto para birimini kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki konaklamanız için sorunsuz bir şekilde ödeme yapmanıza imkân tanımaktadır. Travala: 2017 yılında kurulan blok zinciri tabanlı seyahat sitesi Binance tarafından desteklenmektedir. Standart kredi ve banka kartı seçeneklerine ek olarak nerdeyse tüm kripto para birimlerini bir ödeme aracı olarak kabul etmektedir. İnsanlar, otel rezervasyonları, uçuşlar, turlar ve etkinlikler için ödeme yapmak üzere kripto para kullanabilmektedir. Seyahat etmek isteyenler oteller, apartmanlar, villalar ve 5 yıldızlı lüks tatil köylerine kadar Travala.com platformunu kullanarak şu anda 230 ülke/bölgede 90.124 destinasyonu kapsayan 2.200.000'den fazla tesiste rezervasyon yapabilmektedirler.

Travala.com sunduğu avantajları şöyle özetleyebiliriz:

1. Kredi ve banka kartı yanında kripto para ile ödeme imkânı sunmaktadır.
2. En iyi fiyat garantisi: Rezervasyon yaptıktan sonra başka bir web sitesinde daha ucuz bir fırsat bulursanız aradaki farkı iade etmektedir.
3. Anında rezervasyon onayı: Rezervasyonunuzun güvende olduğundan emin olabilmemiz için anında, garantili bir onayla birlikte gelir.
4. Gerçek zamanlı ödüller: Kendilerine ait AVA Coin ile akıllı indirimler, akıllı sadakat ödülleri, akıllı bonuslar, davet bağlantıları ve para iadesi dahil olmak üzere teşvik yöntemleri kullanarak kolayca ve hızlı bir şekilde ödüller kazanmaya imkân sunmaktadır.
5. 7/24 müşteri hizmetleri: Canlı sohbet, e-posta, anında yardım hattı vb.

Travala, Microsoft, Starbucks, AT&T, PayPal, Overstock, Twitch, Coinbase Commerce ve Etsy gibi işletmeler kimi dolaysız kimi dolaylı yöntemlerle veya sadece belirli noktalarda kripto para ile ödemeyi gerçekleştirmektedir. Kripto parayı bir ödeme yöntemi olarak benimseyen küresel işletmeler ve büyük markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

4.9. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda katılanların demografik özellikleri analiz edilmiştir. Ardından, ölçüm modeli ve yapısal model test edilip hipotezler analiz edilmiştir.

Tablo 4.1. Demografik özellikler

Öge	Değer	Sayı	Yüzdelik
Cinsiyet	Erkek	101	28%
	Kadın	319	72%
Yaş	18-24	88	21%
	25-35	189	45%
	36-46	113	27%
	47 ve üzeri	29	7%
	İlkokul	17	4%
Eğitim	Ortaokul	88	21%
	Lise	71	17%
	Ön lisans ve Lisans	206	49%
	Lisansüstü	38	9%

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi %72 kadın ve %28 erkek olduğunu, katılanların %66'sı 35 yaş ve altında, kalan %34'ü ise 35 yaş ve üzeri olduğunu, %4'ü ilkokul, %21'i ortaokul, %17'si lise, %49'u ön lisans ve lisans, %9'u lisansüstü olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, katılanlara daha önce kripto para kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. %34.1'i kullanmıştır %65.9'u ise daha önce kullanmamıştır.

4.10. Ölçüm Modeli

Güvenirlilik ve geçerliliğin ölçülebilmesi için faktör yüklerinin ölçülmesi gerekmektedir (Hair ve diğ., 2021). Verilerde 0.7'ten daha fazla olmasını önerilmekte, 0.7 altındaki değerlerinin kaldırılması modelin güvenirliliğini ve geçerliliğini artıracak ise düşük verilerin elenmeleri önerilmektedir (Hair ve diğ., 2021). Çalışmamızda sadece bir değişken çıkarılamaya uygun bulunmuştur. AKK3 çıkarıldıktan sonra sonuca bakılmıştır, tablo 4.2. elde edilmiştir. Değerler ölçüm modelinin etkinliğine ve değişkenleri temsil etme konusunda güven vermektedir.

Tablo 4.2. Dış yükleme değerleri

	AFAY	AKK	KNYT	MDGR	TTM
AFAY1	0.774				

AFAY2	0.909			
AFAY3	0.906			
AFAY4	0.917			
AFAY5	0.866			
AKK1		0.877		
AKK2		0.821		
AKK4		0.891		
KNYT1			0.948	
KNYT2			0.969	
KNYT3			0.957	
KNYT4			0.957	
MDGR1				0.860
MDGR2				0.936
MDGR3				0.908
MDGR4				0.912
TTM1				0.939
TTM2				0.947
TTM3				0.931
TTM4				0.912

Cronbach's Alfa ve CR birleşik güvenilirlik değerlerinin iç tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için bakılmakta, değerler ise 0.7'ye eşit veya daha büyük olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2021). Tablo 4.3.'e baktığımızda tüm hipotezlerinin Cronbach's Alfa ve CR değerleri gerekenden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Sonrasında her hipotezin yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. AVE'nin 0.5 ve daha yüksek olması yapıyı oluşturan göstergenin varyansının %50'sini veya daha fazlasını açıkladığını göstermektedir (Hair ve diğ., 2021). Tablo 4.3.'te gösterildiği gibi tüm AVE değerleri eşik değerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Ölçüm modeli değerleri

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AFAY	0.923	0.930	0.943	0.768
AKK	0.832	0.854	0.898	0.746
KNYT	0.970	0.970	0.978	0.917
MDGR	0.925	0.928	0.947	0.818
TTM	0.950	0.950	0.964	0.869

Ayrıt edici (Diskriminant) geçerliliği Fornell ve Larcker’a uygun olarak analiz edilmiştir. Fornell-Larcker ise, çalışmanın yapılarının ayırıt ediciliğini değerlendirmek için gereklidir. Bu kriter, AVE değerlerinin kareköklerini diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerektiğini göstermektedir (Hair ve diğ., 2021). Tablo 4.4.’teki değerlere baktığımızda her değişkenin kendi seti içindeki değer, diğer değişkenlerin değerlerinden daha yüksektir.

Tablo 4.4. Diskriminant geçerlilik

	AFAY	AKK	KNYT	MDGR	TTM
AFAY	0.876				
AKK	0.583	0.864			
KNYT	0.663	0.612	0.958		
MDGR	0.568	0.514	0.654	0.904	
TTM	0.807	0.656	0.763	0.667	0.932

Sonrasında, sorunların değişkenlere ait olup olmadığı kontrol etmek için çapraz yüklemenin analizini yapmakta, her bir göstergenin amaçlanan yapı üzerindeki yükünün, diğer tüm yapılar üzerindeki yüklerinden daha büyük olmasını gerektirmektedir (Hair ve diğ., 2021). Tablo 4.5.’teki değerlere baktığımızda tüm istenilen değerlerin 0.7’den daha büyük olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.5. Çapraz yükleme değerleri

	AFAY	AKK	KNYT	MDGR	TTM
AFAY1	0.774	0.438	0.463	0.376	0.597
AFAY2	0.909	0.553	0.617	0.529	0.745
AFAY3	0.906	0.495	0.578	0.493	0.696
AFAY4	0.917	0.494	0.598	0.514	0.715
AFAY5	0.866	0.562	0.628	0.552	0.766
AKK1	0.558	0.877	0.577	0.484	0.614
AKK2	0.397	0.821	0.430	0.337	0.428
AKK4	0.531	0.891	0.556	0.486	0.624
KNYT1	0.634	0.585	0.948	0.604	0.747
KNYT2	0.638	0.593	0.969	0.633	0.735
KNYT3	0.640	0.582	0.957	0.607	0.722
KNYT4	0.627	0.585	0.957	0.662	0.718
MDGR1	0.468	0.480	0.544	0.860	0.570
MDGR2	0.526	0.471	0.603	0.936	0.631
MDGR3	0.516	0.428	0.595	0.908	0.586
MDGR4	0.541	0.481	0.622	0.912	0.625
TTM1	0.765	0.623	0.687	0.619	0.939
TTM2	0.765	0.603	0.708	0.621	0.947

TTM3	0.750	0.595	0.720	0.629	0.931
TTM4	0.731	0.625	0.728	0.620	0.912

4.11. Yapısal Model

Son aşamada, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak için yapısal modelin analizi yapılmaktadır. Yapısal modeli değerlendirmeye yönelik temel ölçütler arasında R kare (R^2) ve yol katsayısı bulunur. (R^2) değerleri bir regresyon modelinde bağımsız değişkenler tarafından açıklanan bağımlı değişkenlerdeki varyansın yüzdesini ölçen istatistiksel göstergedir (Hair ve diğ., 2021).

Tablo 4.6. R^2 Belirleme katsayısı

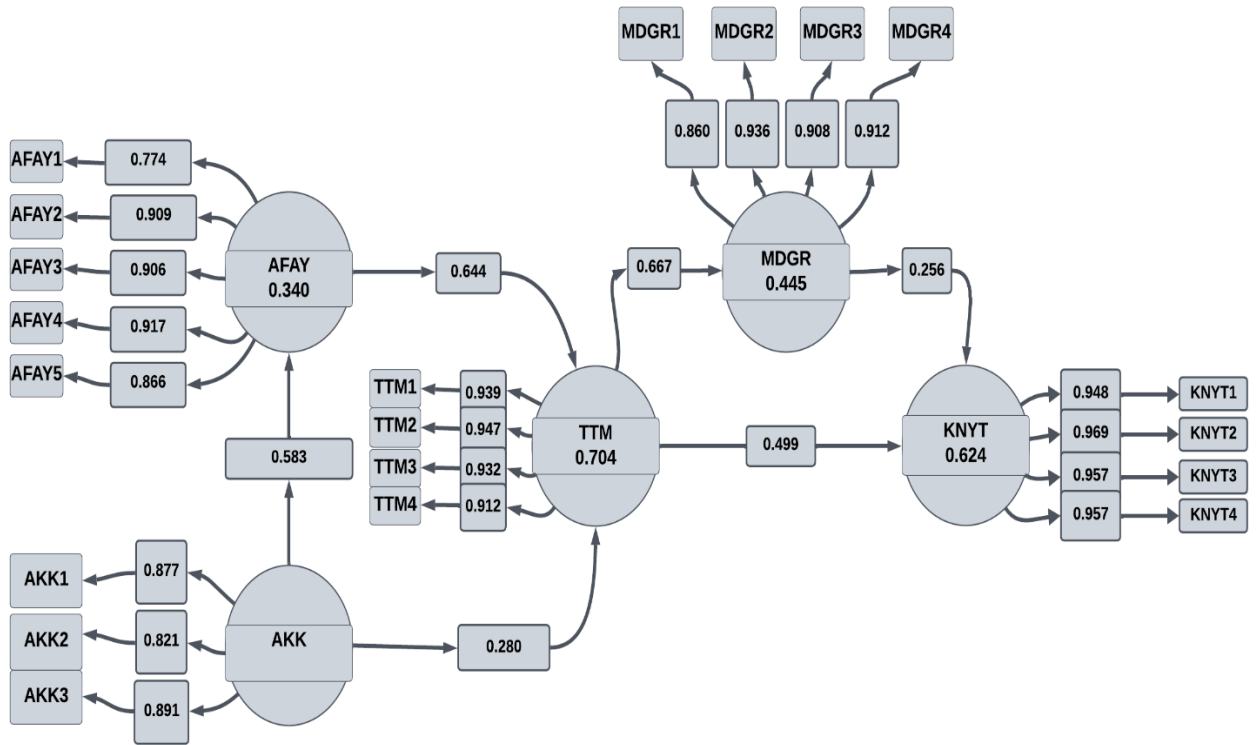
	R-squared
AFAY	0.340
KNYT	0.624
MDGR	0.445
TTM	0.704

Tablo 4.6. kripto para biriminin bir ödeme yöntemi olarak benimsenmesi üzerindeki etkisini vurgulayan R^2 değerlerini ortaya koymaktadır. Tutum, %70'lik R^2 değeriyle önemli bir etki gösteriyor; bu da kullanıcıların tutumlarını, ödeme yöntemlerini, kripto para birimini kullanma isteklerini büyük ölçüde etkilediğini gösteriyor. Kullanma niyeti %62'lik bir R^2 değerine ve marka değeri ise %44'lük bir R^2 değerine sahiptir; her ikisi de ödemeler için kripto para biriminin benimsenmesinde önemli ila orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Son olarak, algılanan fayda %34 seviyesinde olup, bu da kripto para biriminin teknolojilerin uygulanması üzerinde orta ila zayıf bir etkiye işaret etmektedir. Bu istatistikler toplu olarak, her bir yapının model içindeki benimseme süreci üzerindeki farklı derecelerdeki etkisini göstermektedir.

Tablo 4.7. Yol analizi ve hipotezlerin sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotez	Yol Katsayısı	T İstatistiği	P Values	Karar
H1	AFAY-> TTM	0.644	17.375	0.000	Desteklendi
H2	AKK-> TTM	0.280	7.597	0.000	Desteklendi
H3	AKK-> AFAY	0.583	14.800	0.000	Desteklendi
H4	TTM-> KNYT	0.499	8.598	0.000	Desteklendi
H5	TTM-> MDGR	0.667	20.009	0.000	Desteklendi
H6	MDGR-> KNYT	0.256	5.543	0.000	Desteklendi

Tablo 4.7.'de sunulan yol analizi sonuçları tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Bu, yol katsayılarının pozitif olduğu ve p değerlerinin anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Model içindeki bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, önerilen hipotezi doğrulayarak, bu araştırmada varsayılan yönlü ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır.



Şekil 4.7. Yol analizi sonuçları

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Her geçen gün kripto para ve Blockchain teknolojisi, özellikle finans sektöründe kullanan ve benimseyen kişi sayısı artmaktadır. Literatürdeki kripto para ve Blockchain teknoloji benimsenmesiyle ilgili yapılan çalışmalarının çoğu 1989'da Davis'in önerdiği Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanmıştır. Bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli'nin marka değeri ile genişletilerek ödeme yöntemleri ve işlemlerde kripto para birimini ve Blockchain teknolojisinin benimsenmesine ilişkin yeni bir yaklaşım açılabilceğı ve yeni bir bakış açısı sunulabileceğı düşünülmüştür.

Bu çalışmanın H1 ($B = 0,644$, $p < 0,05$) hipotezinde: Algılanan fayda (AFAY) ile tutum (TTM) arasındaki ilişkiyi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak açıklamaktadır. Bu durum algılanan faydanın, tutumu güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Başka bir deyişle, bir kullanıcının kripto para biriminin ve Blockchain teknolojisinin kullanışlılığını bir ödeme yöntemi olarak algılaması, ona karşı tutumunu güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu teknolojilerin işlemlerde algılanan faydası muhtemelen onlara karşı daha olumlu bir tutumun geliştirilmesine yol açabilmektedir.

Bu çalışmanın H2 ($B = 0,280$ $p < 0,05$) hipotezinde: Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ile tutum arasındaki ilişkiyi olumlu ancak ilk hipoteze göre küçük bir etki açıklamaktadır. Bu, AKK'nin kripto para birimine ve Blockchain teknolojisine yönelik tutumlarını etkilerken, etkisinin algılanan kullanışlılığa kıyasla daha az fark edilebileceğini göstermektedir.

H3 ($B = 0,583$, $p < 0,05$) hipotezinde: Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu, kullanıcıların kripto para birimi teknolojisini kullanmayı ne kadar kolay bulursa, ödeme yöntemleri için de o kadar yararlı olduğunu algılayacakları anlamına gelmektedir.

H4 ($B = 0,499$, $p < 0,05$) hipotezinde: Tutum ile kullanma niyeti (KNYT) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi açıklamaktadır. Bu, kripto para birimine ve Blockchain teknolojisine yönelik olumlu tutumun, bu teknolojileri ödeme amacıyla kullanma niyetinin artmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

H5 ($B = 0,667$, $p < 0,05$) hipotezinde: Tutum ile marka değeri (MDGR) arasındaki ilişkiyi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu, tutumun kullanıcının marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kripto para birimine ve Blockchain teknolojisine karşı olumlu bir tutumun bu teknolojilerle ilişkili marka değerini de olumlu yönde etkileyeceğini anlamına gelmektedir.

H6 ($B = 0,256$, $p < 0,05$) hipotezinde: Marka değeri ve kullanma niyeti arasındaki ilişki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu, marka değerine ilişkin olumlu algıların, kullanıcıların teknolojiyi bir ödeme yöntemi olarak kullanma ve benimseme niyetlerini artırdığını göstermektedir.

Son birkaç yılda kripto para ve Blockchain teknolojisi, farklı sektörlerde küresel olarak büyüme göstermiştir. Bununla birlikte, teknoloji hâlâ geniş çapta kabul görmemiş veya kullanılmamaktadır. Albayati ve diğ. (2020), Blockchain teknolojisinin kabulünü etkileyen ana faktörün güven olduğunu bulmuşlardır. Shahzad ve diğ. (2018), farkındalığın ve algılanan güvenilirliğin Bitcoin kullanma niyetinde önemli faktörler ne olduğunu öne sürmüşlerdir. Radic ve diğ. (2022), algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güvenliğin, tutumun öncülleri olduğunu ve performans beklentisi, sosyal etkinin ve kolaylaştırıcı koşulların kripto para birimini bir ödeme yöntemi olarak kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Rambocas ve diğ. (2018) marka değeri, davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Buna benzer Wu ve diğ. (2020) marka değeri, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Marka değeri ve elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Aziziha ve diğ., 2014). Araştırmada, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmesine ve kullanmasına ne tür faktörlerin etkileyebileceğini daha iyi anlamaya çalışılmıştır. Kripto paranın ve Blockchain teknolojilerini ödeme yöntemi olarak kabulünü etkileyen faktörlere bakıldığında özellikle Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili literatürde marka değerine dış faktörlerden biri olarak ele alan bir araştırma bulunamamıştır.

Tüm hipotezlerin sonuçları anlamlı olması, kullanıcıların ödeme yöntemleri için kripto para birimi ve Blockchain teknolojisini kullanma niyetlerini şekillendirmede algılanan fayda, kullanım kolaylığının, tutumun ve marka değerinin rolünü vurgulamaktadır. Bu yeni teknolojilerin faydalığı ve kullanım kolaylığını öne çıkarması, kullanıcıların tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmesi ve tutumun kendisi, marka değerini etkilemesi, sonuç olarak da ödeme yöntemi olarak kripto para birimini ve Blockchain'i kullanma niyetini etkileyebilecektir. Bu yeni teknolojinin artışı ve bununla ilgili kaynakların hâlâ nispeten sınırlı olduğunu da hesaba kattığımızda yeni bir model önermek, kripto para birimi ve Blockchain teknolojisini benimseme metodolojisinin desteklenmesi durumunda yeni bir bakış açısı sağlayacağı ve literatüre katkıda bulunacağı düşünülmüştür. Model, marka değerinin kripto para birimi ve Blockchain teknolojisi işlemlerinin benimsenmesinde etkisinin olup olmadığını görmek için

tasarlanıp ve marka değeri ile kullanma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etki bulunmuştur.

Yapılan çalışmanın yaptığı katkıları olmasına rağmen bazı sınırlamaları da bulunmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı örneklem 420 örnekle sınırlandırılmıştır. Veriler Türkiye de toplanmıştır. Çalışmanın sınırlarının kaldırarak ve örnek sayısını artırılarak eğitim ve gelir düzeyi dikkate alınarak çalışma geliştirilebilir. Ayrıca da kripto para kullanma niyetini ölçmek için TKM'e duygusal bağlılık gibi faktörler eklenebilir ve yeni bir model de geliştirilebilmektedir.





KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *New York: Toronto: New York: Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618.
- Al Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia.
- Albayati, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, 62, 101320.
- Ante, L., Fiedler, I., & Strehle, E. (2021). The influence of stablecoin issuances on cryptocurrency markets. *Finance Research Letters*, 41, 101867.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Aziziha, H., Tahermanesh, R., Hajirasouliha, M., Faraji, A., & Mousavi, S. (2014). An investigation on the role of brand equity on electronic acceptance. *Management Science Letters*, 4(3), 573-576.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365-379.
- Bek-Thomsen, J., Jacobsen, S. G., Christiansen, C. O., & Thorup, M. (2014). Virtual money. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 15(1), 1-5.
- Bilseloğlu, A. T. (2022). *Kripto paranın doğuşu, gelişimi ve Türkiye'deki seyri*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Atılım üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü).
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and hospitality management*, 26(2), 265-289.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. Istanbul. Bilim Teknik Kitabevi.
- Brei, V. A., d'Avila, L., Camargo, L. F., & Engels, J. (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta-analysis. *BAR-Brazilian Administration Review*, 8, 266-287.
- Btcturk, 2022, <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/node-nedir/> erişim tarihi: Mayıs, 2023

- Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. *white paper*, 3(37), 2-1.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
- Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24, 479-506.
- Celep, G. (2015). *İşletme yönetimi eğitiminin kurumsallaşması ve piyasa temelli perspektifi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42
- Chung, H. F. (2009). Structure of marketing decision making and international marketing standardisation strategies. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 794-825.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Coinbase, (2023). <https://www.coinbase.com/tr/learn/crypto-basics/what-is-a-stablecoin> erişim tarihi: Mayıs, 2023
- CoinMarketCap, (2023). <https://coinmarketcap.com/tr/currencies/tether/> erişim tarihi: Mayıs, 2023
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016, January). *Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement*. In 2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS) (pp. 3546-3555). IEEE.
- Course Hero. <https://www.coursehero.com/file/55974234/Price-Standardizationdocx/>
- Çemberci, M., Civelek, M. E., & Sözer, E. (2013). The determinants of intention to shop online and effects of brand equity on e-store patronage. *Journal of Global Strategic Management*.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Dannen, C. (2017). *Introducing Ethereum and solidity* (Vol. 1, pp. 159-160). Berkeley: Apress.
- Daryaei, M., Jassbi, J., Radfar, R., & Khamseh, A. (2020, November). *Bitcoin adoption as a new technology for payment mechanism in a tourism collaborative network*. In Working Conference on Virtual Enterprises (pp. 167-176). Springer, Cham.
- Davies, G. (2002). *History of money*. University of Wales Press.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). What do intention scales measure?. *The Journal of General Psychology*, 119(4), 391-407.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*.
- DERLEK, A. (2020). *Kripto para kullanımını etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeli ile analizi*. Yayınlanmış tez. Yalova üniversitesi.
- Dodgson, M., Gann, D., Wladawsky-Berger, I., Sultan, N., & George, G. (2015). Managing digital money. *Academy of Management Journal*, 58(2), 325-333.
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business* (Vol. 34, No. 10). Random House.
- Egea, J. M. O., & González, M. V. R. (2011). Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 319-332.
- Eğilmez, M. (2017). <https://www.mahfiegilmez.com/2017/11/kripto-paralar-bitcoin-ve-blockchain.html>.
- Ethereum.org <https://ethereum.org/tr/developers/docs/intro-to-ethereum/> erişim tarihi: Mayıs, 2023
- Ethereum.org. <https://ethereum.org/tr/what-is-ethereum/> erişim tarihi: Mayıs, 2023
- Fabris, N. (2019). Cashless society—the future of money or a utopia?. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 8(1), 53-66.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'?. *Journal of brand management*, 4(1), 9-28.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, ABD: Addison-Wesley.

- Folkinshteyn, D., & Lennon, M. (2016). Braving Bitcoin: A technology acceptance model (TAM) analysis. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 18(4), 220-249.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- GARAYEV, B. (2021) *Makroekonomik değişkenler ile kripto paralar arasındaki ilişkinin ekonometrik analizi: bitcoin uygulaması*. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Anadolu üniversitesi.
- Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2009). *International marketing*. McGraw-Hill Higher Education.
- Giddens, Anthony. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford, UK.
- Goyal, A., & Verma, P. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2017). How do brand associations affect purchase intentions? A case of organic products. *Research for rural development*, 2.
- Guo, J., & Chow, A. (2008, July). *Virtual money systems: a phenomenal analysis*. In 2008 10th IEEE Conference on E-Commerce Technology and the Fifth IEEE Conference on Enterprise Computing, E-Commerce and E-Services (pp. 267-272). IEEE.
- Güler, D. (2009). *Küresel işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin gazi ve Bilkent üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: coca cola ve pepsi örneği*. Yüksek lisans tezi sosyal bilimler enstitüsü. Gazi üniversitesi.
- Gültekin, Y. (2017). Turizm endüstrisinde alternatif bir ödeme aracı olarak kripto para birimleri: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 96-113.
- Günen, E. (2020). <https://tr.cointelegraph.com/news/what-is-hash-whats-the-meaning-of-bitcoin-sha-256-algorithm> erişim tarihi: Mayıs, 2023
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Hahn, C. H., & Narjoko, D. (2010). Causes and Consequences of Globalization in East Asia: What do the Micro Data Analyses Show. *CAUSES AND CONSEQUENCES OF GLOBALIZATION IN EAST ASIA: WHAT DO THE MICRO DATA ANALYSES SHOW?*
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). Moderation analysis. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 155-172.
- Hamdi, F. M. (2013). The impact of globalization in the developing countries. *Developing Country Studies*, 3(11), 142-144.

- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- HOANG, X. L., NGUYEN, T. K. C., LY, H. M., LUONG, T. T., & NGUYEN, T. T. Q. (2020). The moderating role of CSR associations on the link between brand awareness and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 233-240.
- Hollis, N. (2008). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. Macmillan.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- İedunNote. <https://www.iedunote.com/price-adaptation-strategies> erişim tarihi: Mayıs, 2023
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jason, L. S. H., & Aishah, S. (2021). *S. Influence of perceived usefulness, perceived ease of use and brand name on online purchase intention among higher learning institutions students*. In Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Innovation and Economics (pp. 33-45).
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
- Karayalçın, C. (2019). Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed, Global Edition). Boston: Boston: Pearson.
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market forces*, 14(2).
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kızı, G. I. (2015). *Küresel işletmelerin marka yerelleşmesi: Coca-Cola Kırgızistan örneği* (Doctoral dissertation, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Kızıldaş, M. Ç. (2019). *Turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kripto para kullanımının tüketici tercihlerine etkisi* (Master's thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kiyotaki, N., & Wright, R. (1989). On money as a medium of exchange. *Journal of political Economy*, 97(4), 927-95.
- Koca, H. (2021). *Uluslararası pazarlamada standardizasyon ve adaptasyon stratejileri*. Yayınlanmış tez. İstanbul Esenyurt üniversitesi.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117-122.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kurniawan, G. I., & Diryana, I. (2015, May). *Impact on green purchase intention by brand equity dimension*. In International Conference on Economics and Banking (iceb-15) (pp. 380-386). Atlantis Press.
- Kwun, D. J. W., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Kyguoliene, A., & Zikiene, K. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions buying food products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373-382
- Lechner, F. J., & Boli, J. (Eds.). (2015). *The globalization reader*. John Wiley & Sons.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1.
- Levitt, T. Theodore Levitt. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*.
- Li, J., Wang, J., Wangh, S., & Zhou, Y. (2019). Mobile payment with Alipay: an application of extended technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 50380-50387.
- Lin, W. B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977-988.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.

- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Depillis, L. & erişim tarihi: Nisan, 2023 Sherman, I. (2018), CNN, Amazon's Extraordinary Evolution. <https://edition.cnn.com/interactive/2018/10/business/amazon-history-timeline/index.html> erişim tarihi: Nisan, 2023
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5).
- Mayadağlı, C. (2018). *The Role of Brand Personality on Consumer Based Brand Equity: A Research on Automobile Brands in Turkey* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi).
- Mendoza-Tello, J. C., Mora, H., Pujol-López, F. A., & Lytras, M. D. (2018). Social commerce as a driver to enhance trust and intention to use cryptocurrencies for electronic payments. *Ieee Access*, 6, 50737-50751.
- Mercadal, T., PhD. (2022). Adaptation (biology). *Salem Press Encyclopedia of Science*.
- Meyer, E., & Bernier, I. (2010). Standardizing or Adapting the Marketing Mix across Culture: A Case Study: Agatha. *Unpublished master thesis, Halmstad School of Business and Marketing*.
- Millman, D. (2012). *Brand bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Rockport Publishers.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 7(4), 275-290.
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2021). Investigating the adoption factors of cryptocurrencies—a case of bitcoin: empirical evidence from China. *SAGE open*, 11(1), 2158244021998704.

- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Decentralized business review*, 21260.
- Nguyen, L. T. D. (2011). 'Marketing Mix Across Cultures: Standardization or Adaptation, Case: Binh Quoi Tourist Village's Wedding Services To French And Japanese Markets'.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). Process of international marketing. *International marketing: analysis and strategy (4th ed.)*. p, 3.
- Öztürk, N., & Asuman, K. O. Ç. (2006). Elektronik para, diğer para türleriyle karşılaştırılması ve olası etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 207-243.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Ayestaran, R. (2021). An exploratory approach to the adoption process of bitcoin by business executives. *Mathematics*, 9(4), 355.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pişkinsüt Şengüler, E. (2013). *Doğuştan küresel işletmelerde girişimciye ait özelliklerin yurt dışı pazarlara erken açılmaya etkisi: Sektörel bir karşılaştırma*. Yayınlanmış tez. Ankara üniversitesi.
- Porral, C. C., Fernández, V. A. M., Boga, Ó. J., & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de gestión*, 15(1), 93-118.
- Radic, A., Quan, W., Ariza-Montes, A., Lee, J. S., & Han, H. (2022). You can't hold the tide with a broom: Cryptocurrency payments and tourism in South Korea and China. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101000.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., & Kassim, S. (2022). Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Reid, F., & Harrigan, M. (2013). *An analysis of anonymity in the bitcoin system* (pp. 197-223). Springer New York.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.
- Saputra, U. W. E., & Darma, G. S. (2022). The Intention to Use Blockchain in Indonesia Using Extended Approach Technology Acceptance Model (TAM). *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 27-35.
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review*, (1-2), 153-163.

- Schaupp, L. C., Festa, M., Knotts, K. G., & Vitullo, E. A. (2022). Regulation as a pathway to individual adoption of cryptocurrency. *Digital Policy, Regulation and Governance*.
- Schivinski, B. (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.
- Sevim, N., Yüncü, D., & HALL, E. E. (2017). Analysis of the extended technology acceptance model in online travel products. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 45-61.
- Shahbaz, S., Hans, R. K., Israr, A., & Imran, M. Q. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
- Shahzad, F., Xiu, G., Wang, J., & Shahbaz, M. (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*, 55, 33-40.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). *The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition*. In SHS Web of Conferences (Vol. 12, p. 01018). EDP Sciences.
- Shoham, A. (2021). Standardization of international strategy and export performance: a meta-analysis. In *Strategic Global Marketing: Issues and Trends* (pp. 97-120). Routledge.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- So, I. G., & Simamora, B. H. (2015, September). *The influence of website quality, brand awareness and perceived product quality on purchase intention of video games online store*. In 2015 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E) (pp. 31-33). IEEE.
- Söylemez, C. (2018). Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumların teknoloji kabul ve planlı davranış teorisiyle incelenmesi.
- Suhud, U. Surianto. (2020). Corporate Reputation, Brand Image, and Brand Loyalty: Do They Influence Purchase Intention of an Artificial Sweetener Customers?. *Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*.

- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. New York: W. W. Norton & Company.
- Şengüler, E, P. (2013). *Doğuştan küresel işletmelerde girişimciye ait özelliklerin yurt dışı pazarlara erken açılmaya etkisi: sektörel bir karşılaştırma*. [Yayınlanmış doktora tezi]. Sosyal bilimler enstitüsü. Ankara üniversitesi.
- Şenyapar, F. G. (2008). *Küreselleşme sürecinde değişen işletme yönetimi* (Master's thesis, Kırıkkale Üniversitesi).
- Tan, Q., & Sousa, C. M. (2013). International marketing standardization: a meta-analytic estimation of its antecedents and consequences. *Management international review*, 53, 711-739.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Tharmi, U., & Senthilnathan, S. THE RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY TO PURCHASE INTENTION.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Usta, A. (2018). Paranın serüveni: kripto paraların öncesi ve sonrası. *Bankalararası Kart Merkezi Genel Müdürlüğü* (BKM).
- Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing letters*, 17, 181-192.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 2307/41410412.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143308.
- Vranken, H. (2017). Sustainability of bitcoin and blockchains. *Current opinion in environmental sustainability*, 28, 1-9.
- Vrontis, D., & Kitchen, P. J. (2005). ENTRY METHODS AND INTERNATIONAL MARKETING DECISION MAKING: AN EMPIRICAL INVESTIGATION. *International Journal of Business Studies*, 13(1).
- Vujičić, D., Jagodić, D., & Randić, S. (2018, March). *Blockchain technology, bitcoin, and Ethereum: A brief overview*. In 2018 17th international symposium infoteh-jahorina (infoteh) (pp. 1-6). IEEE.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wei, S. Y. P., & Yazdanifard, R. (2014). Comparison on the impact of standardization and adaptation on international marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(E4), 41-50.
- Wittgenstein, L. (1984). *Culture and value*. University of Chicago Press.
- Wu, W. Y., Do, T. Y., Nguyen, P. T., Anridho, N., & Vu, M. Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 371-381.
- Yakhlef, A. (2010). The trinity of international strategy: Adaptation, standardization and transformation. *Asian Business & Management*, 9, 47-65.

- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yeh, H. (2015). Effects of ict's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4).
- Ying, Z., Jianqiu, Z., Akram, U., & Rasool, H. (2021). TAM model evidence for online social commerce purchase intention. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 34(1), 86-108.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of modelling in management*.
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 599-611.
- YÜCEL, A. (2019). İHRACAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ İLE FİRMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-225.
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation research part C: emerging technologies*, 98, 207-220.
- Zou, W., Lo, D., Kochhar, P. S., Le, X. B. D., Xia, X., Feng, Y., ... & Xu, B. (2019). Smart contract development: Challenges and opportunities. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 47(10), 2084-2106.

EKLER

Anket Çalışması

Değerli Katılımcı,

Bu anket, kripto para bir ödeme yöntemi olarak kullanan işletmeler marka değerine etkisini araştırmak amacıyla yapılan akademik bir çalışma için veri toplanmaktadır.

Bu çalışmaya vereceğiniz samimi cevaplar bilime ve eğitimimize önemli katkılar sağlayacak, elde edilen veriler kişisel verileriniz olmadan anonim bir şekilde sadece bilimsel araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılacaktır. Hiçbir kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır.

Ankete katılım tamamen gönüllülük esastır. Anketi istediğiniz zaman tamamlamaktan vazgeçerek bırakabilirsiniz. Lütfen bu bilgiler ışığında onay veriyorsanız ankete devam ediniz.

Bu çalışmada elde edilen kişisel veriler yalnızca 6698 Sayılı K.V.K.K Kanununun 28 inci maddenin birinci fıkrasındaki (c) bendi kapsamında işlenecektir.: "Kişisel verilerin millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini, ekonomik güvenliği, özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmemek ya da suç teşkil etmemek kaydıyla, sanat, tarih, edebiyat veya bilimsel amaçlarla ya da ifade özgürlüğü kapsamında işlenmesi."

Araştırmacı: Maarroof Al-azzawi

Danışman: Prof. Dr. Selami Özcan

Yalova Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programı.

Birinci Bölüm:

1. Yaşınız nedir? Yazınız ÖR: 27

2. Eğitim seviyeniz nedir?

- a. İlköğretim ☐
- b. Ortaöğretim ☐
- c. Lise ☐
- d. Ön lisans ☐
- e. Lisans ☐
- f. Lisansüstü ☐

3. Cinsiyetiniz nedir?

- a. Kadın ☐
- b. Erkek ☐

4. Aylık geliriniz nedir?

- a. Herhangi bir gelirim yok. (Aileden destek) ☐
- b. Asgari ücret altında (burs, yarı zamanlı iş, vb.) ☐

- c. 8500 TL – 17000 TL arasında ☐
- d. 17001 TL – 25500 TL arasında ☐
- e. 25501 TL ve üzere ☐

İkinci Bölüm:

1. Daha önce Kripto para kullandınız mı?
 - Evet ☐
 - Hayır ☐
2. Daha önce Travalı işletmesi hakkında duydunuz mu?
 - Evet ☐
 - Hayır ☐
3. Daha önce Travalı kullandığınız mı?
 - Evet ☐
 - Hayır ☐

Açıklama: Travalı, Trivago, Expedia ve Skyscanner benzeri seyahat, kalacak yer ve aktivite rezervasyonu yapabilen site/uygulamadır. Diğer uygulamalardan en büyük farkı ise kripto para birimini kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki konaklamanız için sorunsuz bir şekilde ödeme yapmanıza imkân tanımaktadır.

Travalı: 2017 yılında kurulan blok zinciri tabanlı seyahat sitesi **Binance** tarafından desteklenmektedir. Standart kredi ve banka kartı seçeneklerine ek olarak kripto para kabul etmektedir. İnsanlar, otel rezervasyonları, uçuşlar, turlar ve etkinlikler için ödeme yapmak üzere kripto para kullanabilmektedir.

Seyahat etmek isteyenleri oteller, apartmanlar, villalar ve 5 yıldızlı lüks tatil köylerine kadar Travalı.com platformu kullanarak şu anda 230 ülke/bölgede 90.124 destinasyonu kapsayan 2.200.000'den fazla tesisi ve ana seyahat rezervasyon yapabilmektedirler.

Travalı sunduğu avantajları şöyle özetleyebiliriz:

1. Kredi, banka yanında kripto para ile ödeme imkânı sunmaktadır.
2. En iyi fiyat garantisi: Rezervasyon yaptıktan sonra başka bir web sitesinde daha ucuz bir fırsat bulursanız aradaki farkı iade etmektedirler
3. Anında rezervasyon onayı, rezervasyonunuzun güvende olduğundan emin olabilmemiz için anında, garantili bir onayla birlikte gelir
4. 24/7 müşteri hizmetleri: Canlı sohbet, eposta, anında yardım hattı ve online bilet sistemi sunmaktadırlar.
5. Gerçek zamanlı ödüller: Akıllı indirimler, akıllı sadakat ödülleri, akıllı bonuslar, davet bağlantıları ve para iadesi dahil olmak üzere teşvik yöntemleri kullanarak kolayca ve hızlı bir şekilde ödüller kazanmaya imkân sunmaktadır.

Microsoft, Travalı, Starbucks, AT&T, PayPal, Overstock, Twitch, Coinbase Commerce ve Etsy gibi kimi dolaysız kimi dolaylı yöntemlerle veya sadece belli noktalarda kripto para ile ödemeyi gerçekleştirmektedir. Kripto parayı bir ödeme yöntemi olarak küresel işletmeler ve büyük markalar benimsenen sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Yukarıdaki açıklamanın ışığında Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz. Değerlendirme ölçeğindeki katılım düzeylerinin açıklaması şu şekildedir: 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım (ne katılıyorum ne katılmıyorum) 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum <i>Yalnızca bir şıkka işaretleyin.</i>	1	2	3	4	5
1. Travala kullanılması zaman kaybını azaltacağını düşünüyorum.					
2. Travalayı kullanımının verimliliğimi artırabileceğini düşünüyorum.					
3. Travalayı kullanarak finansal işlemlerimi daha hızlı yapabileceğimi düşünüyorum.					
4. Travala kullanmanın finansal işlemlerimi daha kolay hale getireceğini düşünüyorum.					
5. Genel olarak Travala kullanmak faydalı olduğunu düşünüyorum.					
6. Travala kullanımını öğrenmenin kolay olacağını düşünüyorum.					
7. Travala kullanımı çok zihinsel çaba gerektirmez.					
8. Travala kullandığımda kafamın karışacağını düşünüyorum.					
9. Travala'yı kullanmak iyi bir fikirdir.					
10. Travala kullanmak akıllıca bir fikirdir.					
11. Travala kullanma fikrini seviyorum.					
12. Travala kullanmak keyifli bir deneyim olacaktır					
13. Gelecekte Travala kullanmaya niyetliyim.					
14. Gelecekte büyük ihtimalle Travalayı kullanacağım.					
15. Gelecekte Travala kullanacağımı tahmin ediyorum.					
16. Gelecekte Travala kullanmayı planlıyorum.					
17. Aynı olsalar bile başka bir marka yerine Travala kullanmak daha mantıklıdır.					
18. Başka bir marka Travala ile aynı özelliklere sahip olsa bile Travala'yı kullanmayı tercih ederim.					
19. Travala kadar iyi başka bir marka varsa Travala kullanmayı tercih ederim.					
20. Başka bir markanın Travaladan herhangi bir farkı yoksa, Travala'yı kullanmak bana daha akıllı geliyor.					



ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Bağdat'ta tamamladı. 2016 yılında girdiği Dumlupınar Üniversitesi İşletme bölümünden 2021 yılında mezun oldu. 2021 yılından beri Yalova Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktadır.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Özcan, S., & Alazzawi, M. (2024). The Acceptance of Payment Methods Through Blockchain Technology and Cryptocurrency: The Effect of Brand Image. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi, 6(1), 96-109. <https://doi.org/10.47542/sauied.1493832>



