

**TURİZM İŞLETMELERİNDE ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO PARA
KULLANIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ**

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

**TURİZM İŞLETMELERİNDE ÖDEME YÖNTEMİ
OLARAK KRİPTO PARA KULLANIMININ TÜKETİCİ
TERCİHLERİNE ETKİSİ**

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2019

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ tarafından hazırlanan Turizm İŞletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi başlıklı bu çalışma 28/05/2019 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İŞletmeciliğİ Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ
(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ

ONAY

.../ .../ 2019

(İmza)

(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

...../...../2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

ÖZET

TURİZM İŞLETMELERİNDE ÖDEME YÖNTEMİ OLARAK KRİPTO PARA KULLANIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

KIZILTAŞ, Mustafa Çağatay

Yüksek Lisans-2019

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Bu araştırmada 2008 yılında Bitcoin ile adını duyuran kripto paraların turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kullanılmasının tüketici tercihlerine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’deki Twitter ve Facebook kullanan 270 kripto para kullanıcısı oluşturmaktadır. Uluslararası araştırmacıların geliştirdiği ölçeklerden esinlenerek oluşturulan ölçek ile bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler ile öncelikle anketin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha testi, normalliğini ölçmek için de Skewness ve Kurtosis testleri yapılmıştır. Sonrasında faktör analizi, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett testleri, varyans analizi (One-Way Anova, Hochberg’s GT2), regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kripto para kullanıcılarının turizm ürününü kripto para ile satın alma niyetleri ile kripto para ile yapılan ödeme yöntemine duyulan güven, kripto para kullanan turizm işletmelerini algılama düzeyleri, turizm ürününü kripto para ile satın almadan elde edeceği fayda ve kullanılan kripto paranın işlevselliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kripto para kullanıcılarının turizm ürününü kripto para ile satın almaya istekli oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ödeme sistemi, kripto para, blokzincir, tüketici davranışı

ABSTRACT

THE EFFECT OF CRYPTOCURRENCY USAGE AS CONSUMER PREFERENCES AS A PAYMENT METHOD IN TOURISM BUSINESS

KIZILTAŞ, Mustafa Çağatay

Master Degree-2019

Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

In this study, it was aimed to determine the effect of using cryptocurrency as a payment method in tourism enterprises which announced their name with Bitcoin in 2008. The study sample in Turkey constitutes 270 users cryptocurrency using Twitter and Facebook. A questionnaire was conducted with the scale which was developed inspired by the international researchers. Cronbach Alpha test was used to measure the reliability of the questionnaire and Skewness and Kurtosis tests were used to measure the normality. Afterwards, factor analysis, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett tests, variance analysis (One-Way Anova, Hochberg tests GT2), regression and correlation analyzes were performed. As a result of the analyzes, it was determined that the users of the cryptocurrency with the intention to buy the tourism product with cryptocurrency and the trust in the payment method using cryptocurrency, the perception levels of the tourism enterprises using cryptocurrency, the benefit to be obtained when they bought the tourism product with cryptocurrency and the functionality of the cryptocurrency used a meaningful and positive relationship was found. It was observed that cryptocurrency users were willing to buy the tourism product with cryptocurrency.

Key Words: Payment system, cryptocurrency, blockchain, consumer behavior

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

ÖDEME SİSTEMLERİ VE KRİPTO PARA TEKNOLOJİSİ

1.1. ÖDEME SİSTEMLERİ VE GELİŞİM EVRELERİ.....	3
1.1.1. Kartlı Ödeme Sistemleri.....	4
1.1.1.1. Kredi Kartı.....	5
1.1.1.2. Banka Kartı.....	6
1.1.2. Kartsız Ödeme Sistemleri.....	6
1.1.2.1. Sanal Kart.....	6
1.1.2.2. Havale.....	6
1.1.2.3. Elektronik Fon Transferi (EFT).....	7
1.1.2.4. Swift.....	7
1.1.2.5. Sepa (Single Euro Payments Area).....	7
1.1.2.6. Elektronik Para.....	8
1.2. PARA VE ÇEŞİTLERİ.....	8
1.2.1. Emtia Para.....	9
1.2.2. Altın ve Gümüş.....	9
1.2.3. Temsili Para.....	10

1.2.4. İtibari Para	10
1.2.5. Dijital Para	11
1.2.6. Sanal Para	11
1.2.7. Kripto Para.....	12
1.2.7.1. Bitcoin (BTC).....	14
1.2.7.1.1. Bitcoin Madenciliği	18
1.2.7.2. Ethereum (ETH)	20
1.2.7.3. Ripple (XRP).....	20
1.2.7.4. Cardano (ADA)	21
1.2.7.5. Dogecoin (DOGE).....	22
1.2.7.6. Gizlilik Sağlayan Kripto Paralar	22
1.2.7.7. Stabil Kripto Paralar	22
1.2.7.8. Kripto Para Borsaları.....	23
1.3. BLOKZİNCİR.....	23
1.3.1. Akıllı Sözleşmeler	28
1.3.2. Kitlesel Fonlama.....	29
1.3.3. Dijital Varlıklar	30
1.3.4. Akıllı Mülkiyet	30
1.3.5. Mikro Ödemeler	30

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	31
2.1.1. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	32
2.1.1.1. Kültürel Faktörler	33
2.1.1.1.1. Kültür	33
2.1.1.1.2. Alt Kültür	34

2.1.1.1.3. Sosyal Sınıf	34
2.1.1.2. Sosyal Faktörler.....	35
2.1.1.2.1. Referans Gruplar	35
2.1.1.2.2. Aile	36
2.1.1.2.3. Roller ve Statüler.....	37
2.1.1.3. Kişisel Faktörler	37
2.1.1.3.1. Yaş ve Yaş dönemi.....	38
2.1.1.3.2. Meslek	39
2.1.1.3.3. Ekonomik Durum.....	39
2.1.1.3.4. Yaşam Tarzı	40
2.1.1.3.5. Kişilik.....	40
2.1.1.4. Psikolojik Faktörler	41
2.1.1.4.1. Güdüleme (Motivasyon)	41
2.1.1.4.1.1. Sigmund Freud' un Teorisi	42
2.1.1.4.1.2. Abraham Maslow' un Teorisi	43
2.1.1.4.1.3. Frederick Herzberg' in Teorisi.....	43
2.1.1.4.2. Algılama.....	44
2.1.1.4.3. Öğrenme	44
2.1.1.4.4. Tutum ve İnançlar	45

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	47
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	49
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	49
3.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	50
3.5. BULGULAR VE YORUM.....	51

3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	51
3.5.2. Güvenirlilik Testi	54
3.5.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	55
3.5.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	57
3.5.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	58
3.5.6. Tek Yönlü Varyans Analizine ve Hocberg's GT2 Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular	61
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	71
EKLER LİSTESİ.....	83

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	52
Tablo 2. Anket Soruları İçin Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	53
Tablo 3. Cronbach α Katsayısı ve Güvenilirlik Dereceleri	55
Tablo 4. Anket soruları için güvenilirlik analizi sonuçları.....	55
Tablo 5. KMO ve Bartlett Testi.....	56
Tablo 6. Döndürülmüş Faktör Matrisi Sonuçları	56
Tablo 7. Niyet, algı, güven, fayda ve işlevsellik boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları	58
Tablo 8. Fayda Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 9. Güven Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 10. Algı Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 11. İşlevsellik Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 12. Kripto Para Kullanıcılarının Eğitim Durumuna Göre Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisinde Faktörlerde Meydana Gelen Farklar	61

Tablo 13. Kripto Para Kullanıcılarının Kripto Para Kullanım Amacına Göre Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisinde Faktörlerde Meydana Gelen Farklar.....	63
Tablo 14. Kripto Para Kullanıcılarının Kripto Para Kullanım Süresine Göre Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisinde Faktörlerde Meydana Gelen Farklar.....	64
Tablo 15. Hipotez Testi Sonuçları.....	65

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu	86
-------------------------	----

KISALTMALAR LİSTESİ

ASIC:	Uygulamaya özgü tümleşik devreler
BTC:	Bitcoin
ETH:	Ethereum
KMO:	Kaiser- Mayer- Olkin Testi
XRP:	Ripple

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince ve tez çalışmamın her aşamasında, desteğini hiç esirgemeyen, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren, değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ' e; çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı değerli hocalarım Doç. Dr. Hakan YILMAZ' a ve Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ' ye, hayatımın her alanında benden desteğini esirgemeyen sevgili aileme ve bu yolda bana her daim yoldaşlık eden değerli abime ve veri toplama konusunda yardımcı olan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

Eskişehir, 2019

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret, finans sistemleri ve ödeme yöntemleri de gelişmiştir. Gelişen e-ticaret ile birlikte kullanımı artan elektronik ödemelerde mevcut sistem, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak yanıt verememektedir. Günümüzde kullanılan klasik bankacılık sisteminde kullanılan para transfer işlemlerinden olan EFT işleminde aracılık işlem ücreti kesilmesinin yanı sıra mesai saatleri dışında işlem yapılamamaktadır. Havale işleminde ise yine komisyon ücreti kesilmektedir. Yurt dışı para transfer işlemi olan Swift işleminde ise hem gecikmeli (3-5 iş günü) hem de yüksek miktarda para kesintisi gerçekleşmektedir. Global ticaretin artmasıyla birlikte ülkeler arası para transferi ve çevrim içi ödeme sistemlerinin önemli bir noktaya gelmesiyle beraber artık klasik bankacılık sisteminin küresel ihtiyaçlara cevap veremediği görülmektedir. Bu sisteme alternatif olarak görülen kripto paralar 7/24 ve anında para transfer işlemlerinin gerçekleşebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu işlemler blokzincir olarak adlandırılan eşler arası ağda gerçekleşen tüm işlemlerin kayıtlarını tutmaya yarayan bir dağıtık defter teknolojisinde saklanmaktadır.

2008 yılı küresel ekonomik krizi sonrası reel piyasalara ve merkezi finans sistemine olan güvenin sarsılması ile birlikte Satoshi Nakamoto isimli bir kişi tarafından ortaya çıkarılan bitcoin ve blokzincir teknolojisi mevcut finansal sisteme alternatif olarak görülmeye başlamıştır (Redshaw, 2017: 46). Ekonomik kriz sonrası adını duyuran bitcoin ilerleyen yıllarda popülerliğini arttırmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Roth, 2015: 528). Kripto para kullanımındaki temel amaç olan merkeziyetsizlik ve aracı kurumlar olmadan anında ve klasik bankacılık işlem ücretine göre çok daha az işlem ücreti ile para transfer edilebilmesi insanlara cazip gelmektedir. Daha sonraki yıllarda farklı amaçlar için kullanılmak üzere altcoin olarak adlandırılan birçok coin piyasaya sürülmüş ve bu coinlerin sektör veya işletme bazında kullanılması amaçlanmıştır (Brito ve Castillo, 2013: 1).

Bu çalışma ile turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kripto para kullanılmasının kripto para sahibi tüketiciler üzerindeki satın alma niyeti, kripto para kullanan işletmeyi algılama düzeyi, kripto para kullanan işletmeden sağlayacağı fayda, kripto para ile yapılan ödeme sistemine duyulan güven ve kullanılacak kripto paranın işlevselliğinin tüketici tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ödeme sistemleri, paranın türleri ve gelişim evreleri ile kripto para ve blokzincir teknolojisi kavramları, ikinci bölümde de tüketicilerin satın alma davranışı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmaya ait yöntem ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler verilmiştir ve sonuç bölümünde ise uygulayıcılar ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

ÖDEME SİSTEMLERİ VE KRİPTO PARA TEKNOLOJİSİ

1.1.ÖDEME SİSTEMLERİ VE GELİŞİM EVRELERİ

Ödeme sistemi, en az üç katılımcı arasındaki değiş tokuş emirlerinden kaynaklanan menkul kıymet veya fon aktarımlarının gerçekleştirilebilmesini sağlamak amacıyla takas ya da anlaşma işlemleri için gerekli altyapıyı sağlayan sistemdir. Ödeme sistemleri, ekonomik katılımcılar arasında mal ve hizmetlerin transferini kolaylaştıran araçları, yasal düzenleme ve standartları, kurumsal ve örgütsel yapıyı ve işletim süreçlerini kapsamaktadır (TCMB, 2014: 2). Ödeme sistemleri, tüm ekonomik faaliyetleri destekleyen sosyal altyapılardır ve bu sebeple finansal piyasalar daha fazla güvenlik ve verimliliğe ihtiyaç duymaktadır. Ödeme sistemleri, alıcılar ve satıcılar arasında veya bankalar arasında fonların sorunsuz bir şekilde transfer edilebilmesini sağlayan mekanizmalardır. Modern toplumda, para transferi olmadan ekonomik faaliyetler mümkün olmamaktadır. Bu anlamda, ödeme sistemleri en önemli sosyal altyapılardan biri olarak görülmektedir. Yıllar geçtikçe ödeme sistemlerinin önemi daha da artmış ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Güvenli ve etkin bir ödeme sistemi, finansal piyasaların ve finansal sistemin işlevlerini geliştiren önemli bir mekanizmadır (Nakajima, 2012).

Ödeme sistemlerinin gelişimi uzun yıllardır devam etmektedir. Yeni ödeme sistemleri, eski sistemlerin giderek artan bir şekilde verimsizleşmesi sebebiyle birçok banka ve kuruluş için ihtiyaç haline gelmiştir. Ödeme sistemleri eskimeye ve verimsiz hale gelmeye başladığında bankalar zaman içinde kendini geliştirmek ve değiştirmek zorunda kalmaktadır. Ödeme sistemlerinin dönüşümü, bir bankanın işlem sistemlerinin değiştirilmesi, yükseltilmesi veya dış kaynak kullanması anlamına gelmektedir. Yeni ödeme sistemlerine uyum sağlanması ve sonrasında piyasaya sunulması bankalara gerçek zamanlı sistemler, esnek iş süreci kurulumu ve bulut tabanlı çözümler sayesinde düşük maliyet fırsatları sunmaktadır (Brown ve Eyres, 2014).

Satın alınan ürün veya hizmetin karşılığında para ödeme aşamasına gelindiğinde tüketiciler daha kolay ödeme yöntemlerini tercih etmektedirler. Yeni ödeme yöntemlerinin dönüşümünün arkasındaki itici güç tüketicinin kolay ödeme

yöntemini tercih etmesi ve nakit taşıma zorunluluğunu istememesinden kaynaklanmaktadır. Takastan elektronik ödemeye kadar olan evrimsel yolun her aşaması, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetin ücretini ödemenin daha kolay, daha verimli ve daha güvenli bir yolunu bulma arayışında olmasından kaynaklanmaktadır. Ödeme yöntemleri, takas sisteminden kâğıt paraya, kâğıt paradan çek hesaplarına, çek hesaplarından kredi ve banka kartlarına ve oradan elektronik cüzdanlara kadar kolaylık odaklı bir şekilde değişmiş ve gelişmiştir (Legters, 2013).

Bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ödeme işlemlerinin büyük oranda yol kat etmesini sağlamış ve gelişmiş ödeme sistemlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Nakajima, 2012). Bilgi teknolojisinin bu gelişimi dünya genelinde tercih edilen ödeme sistemlerinin bu aşamalara gelmesinde önemli rol oynamış ve elektronik ödemelerin yapılabilmesi için bir temel oluşturmuştur (Legters, 2013). Özellikle son yıllarda çevrim içi, mobil ve ATM gibi genişleyen ödeme kanalları, ödeme sistemlerinin, ödeme ve işlem alanında ne denli hızlı geliştiğini göstermektedir (Brown ve Eyres, 2014).

Nakit ödemeler, genellikle bireyler arasında veya birey ile tüccar arasında gerçekleşen, düşük değerli işlemlerdir ve kâğıt banknotlar ya da metal para aracılığı ile gerçekleşebilmektedir. Nakit ödeme, anında ve kesin bir değer aktarımıdır ve alıcı aldığı ödemeleri istediği zaman başka ödemeler için kullanabilmektedir. Nakit dışı ödemeler ise nakit ödemelerin aksine hesaplar arasındaki fon transferini içermektedir. Nakit dışı ödeme yönteminde ödemeyi yapacak kişi fon transferini yapabilmek için varlıkların diğer kişiye aktarılması konusunda bankaya talimatlar vermesi gerekmektedir (Kokkola, 2010: 25). Nakit dışı ödeme sistemi, kartlı ödeme sistemi ve kartsız ödeme sistemi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.1.1. Kartlı Ödeme Sistemleri

Tüketicilerin mal veya hizmet satın almak için kullandıkları ödeme mekanizması, özellikle son yüzyılda önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Geçen yüzyılda, neredeyse tüm tüketici alışveriş işlemleri nakit olarak gerçekleştirilirken, ticari, büyük çaplı ödemeler nakit ya da çek olarak gerçekleştirilmiştir (Sienkiewicz, 2001). Yarım asır öncesine kadar kâğıt sistemlerinin çoğalması, bankaların ve diğer

finansal kuruluşların işlemlerini zorlaştırmaya başlamış ve daha kolay bir yöntem için arayışa başlanmıştır (Legters, 2013).

Daha sonra ödeme kartları ortaya çıkmış ve seyahat, eğlence, fatura ödeme gibi birçok alanda tüketicinin tercih ettiği ödeme şekline dönüşmüştür (Sienkiewicz, 2001). Amerika Birleşik Devletleri kökenli bu ödeme kartları tüketicilerin ödeme şeklini değiştirmiş ve bankaların da tasarruf yapabilmelerini sağlamış (Paribas, 2018), ayrıca tüketicileri her zaman yanında nakit taşıma zorunluluğundan da kurtarmıştır (Legters, 2013).

1.1.1.1. Kredi Kartı

Dünyada kredi kartı uygulamaları ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri tarafından başlatılmıştır. İlk kredi kartı, 1894 senesinde turizm sektöründe önem arz eden “Hotel Credit Letter Company” tarafından çıkarılmıştır. Daha sonra Wester Union Bank tarafından şimdi al sonra öde sloganı ile 1914 yılında, kredi kullandırabilme işlevine de sahip olan kredi kartı çıkarılmıştır (Kaya, 2009: 9).

Kredi kartları (Visa, Mastercard, American Express vb.) dünya genelinde benimsenmiş ve kullanımı popüler hale gelmiş ödeme yöntemidir (Hubert, 2017: 19). Kredi kartı, bir finans şirketi tarafından kart sahibinin fon almasını sağlayan bir karttır. Fonlar, kart sahibinin orijinal, borçlanılan tutarı ve ek mutabık kalınan masrafları geri ödemesi şartıyla mal ve hizmetlerin ödemesi olarak kullanılabilir. Finansal kurum veya kuruluş, bireyin kredi notuna dayanan borçlanma limitlerini önceden belirlemektedir. Bu kartlar yurt içinde ve yurt dışında kullanılabilir ve ATM'lerden nakit para çekmek ve ülke içindeki banka hesaplarına, banka kartlarına ve ön ödemeli kartlara para aktarmak için de kullanılabilir (Watal, 2018: 12). Kredi kartları talep edenin kredi notuna göre talep ettiği banka tarafından verilmektedir (Khan, 2011). Kredi kartları, kart sahibine, bir satıcıya ödeme yapabilmesi için borç para alabileceği ve bir kredi limiti bulunan kart, finansal bir kuruluş tarafından kişiye özel bir hesap oluşturulduktan sonra verilir. Kredi kartlarında, harcanan para, faiz ve masraflarla birlikte tüm borcun 30 günlük bir sürede ödenmesi gerekliliği bulunmaktadır (Lupu, Mual ve Stiphout, 2016: 29).

1.1.1.2. Banka Kartı

Banka kartı, bir alışveriş esnasında ödeme yapmak için doğrudan tüketicinin banka hesabından para çeken ve alışveriş yapmak için nakit ya da fiziksel çek taşıma ihtiyacını ortadan kaldıran bir ödeme kartıdır (Hubert, 2017: 19). Ayrıca, banka kartları Visa veya Mastercard gibi büyük ödeme şirketleri tarafından verildiğinde kredi kartı kullanıcılarının sahip olduğu aynı tüketici haklarını sunmaktadırlar. Ancak kredi kartlarının aksine, kullanıcının küçük paralar dışında borçlanmasına izin verilmemektedir. Bununla birlikte, banka kartlarının genellikle günlük satın alma limitleri vardır, bu sebeple banka kartıyla çok büyük bir satın alım yapmak mümkün olmayabilir (Watal, 2018: 13; Lupu, Mual ve Stiphout, 2016: 30).

Çevrim içi bankacılığın hızla geliştiği ve popüleritesinin arttığı bazı ülkelerde banka kartları artık çevrim içi olarak kullanılmamaktadır. Genelde çevrim içi bankacılık seçeneklerine sahip olmayan ya da az erişilebilirlik imkânı bulunan ülkelerde çevrim içi olarak kullanılmaktadır (Lupu, Mual ve Stiphout, 2016: 33).

1.1.2. Kartsız Ödeme Sistemleri

1.1.2.1. Sanal Kart

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin popülerlik kazanmasıyla birlikte sanal kart kullanımında da artışlar yaşanmaya başlamıştır. Sanal kart, kredi kartı kullanımına ihtiyaç duymadan çevrim içi kanallardan alışveriş yapılabilmesine olanak sağlayan sanal bir finans ürünüdür. Sanal kartın en önemli özelliklerinden birisi de sistemin ön ödemeli olmasıdır. Yani, kişi kendi belirlediği limitler doğrultusunda alışveriş yapabilir ve kartını 7 gün 24 saat kullanabilir (Bayraklı, 2018).

1.1.2.2. Havale

Aynı bankanın aynı şubesine veya başka şubesine yapılan, para birimi farkı gözetmeksizin yapılan para transfer işlemine havale denilmektedir. Kişi hesap veya IBAN numarası ile aynı banka olmak kaydıyla kendi hesabına ya da başka birinin hesabına ve başka birinin adına havale yöntemi ile para gönderimi gerçekleştirebilmektedir (Akbank, 2018).

1.1.2.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Türk Lirası cinsinden paranın, bir bankadan başka bir bankaya (a bankasından b bankasına) yapılan para transferi işlemi elektronik fon transferi (EFT) olarak adlandırılmaktadır (Akbank, 2018). Para gönderim işlem süreci tıpkı havaledeki gibi gerçekleşmektedir. Fakat para transfer işlemi havaleden farklı olarak hafta içi her gün 08:00-17:00 saatleri arasında gerçekleştirilebilmektedir ve bankadan bankaya farklılık gösterecek şekilde bir miktar EFT ücreti kesilmektedir.

1.1.2.4. Swift

1973 yılında Brüksel’ de kurulan Swift, Dünya Çapında Bankalararası Finansal Telekomünikasyon Derneği anlamına gelen “Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications” kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Finansal kurumların, standart bir kod sistemi aracılığıyla bilgi ve talimatları güvenli bir şekilde iletmek için kullandıkları bir mesajlaşma ağıdır. Swift dünya genelinde ki üye bankalar arasında, kredi mektupları, ödemeler ve menkul kıymet işlemleri gibi finansal mesajlar için bir mesajlaşma servisi görevi gören SWIFT’ in temel işlevi bu mesajları hızlı ve güvenli bir şekilde iletmektir. SWIFT sistemi güvenliği sağlayabilmek için üye olan her finansal kuruluşa 8 veya 11 karakterden oluşan bir kod vermektedir. Bu sayede hiçbir karışıklık meydana gelmeden uluslararası para transferleri mümkün hale gelmektedir (Seth, 2017).

1.1.2.5. Sepa (Single Euro Payments Area)

SEPA, Avrupa Birliği’ne üye ülkeler arasında Euro ile yapılan ödemeleri kolaylaştırmak için yapılmış bir girişimdir. Avrupa bankacılık endüstrisi, Euro cinsinden perakende ödemeler için ortak araçlar, standartlar ve altyapıları tanıtmaya yönelik bir dizi girişimden oluşan bu projeyi oluşturmuştur. Bu platform, kullanıcıların günümüzde ulusal bağlamdaki kadar kolay ve güvenli bir şekilde tek bir ödeme aracı kullanarak Avrupa çapında tek bir banka hesabından Euro ödemelerini yapmasına olanak sağlamaktadır. Avrupa Birliği üyesi ülkeler haricinde Monako, San Marino, Lihtenştayn, Norveç, İsviçre ve İzlanda gibi ülkeler SEPA sistemi ile yapılan işlemlere katılmayı tercih etmişlerdir (Lupu, Mual ve Stiphout, 2016: 37; Kokkola, 2010: 188).

1.1.2.6. Elektronik Para

Elektronik para, genel olarak, elektronik parayı tanımış ve kabul etmiş kuruluşlara bir teknik cihaz vasıtasıyla ödeme yapabilmek için yaygın olarak kullanılabilen parasal değer elektronik deposu olarak tanımlanmaktadır (Avrupa Merkez Bankası, 2018). Elektronik para, bankacılık bilgisayar sistemlerinde bulunan ve elektronik sistemler yoluyla yapılan işlemlerde kullanılabilen paradır. Değeri fiat para birimi ile desteklenmekte ve fiziksel forma dönüştürülebilmektedir ancak kullanım durumları elektronik olarak daha verimli ve uygun durumdadır. Elektronik para, genel olarak alım satım işlemlerinde kullanılmaktadır. Elektronik para biriminin değeri fiat para birimleri ile belirlenmektedir ve merkez bankaları sistemleri tarafından desteklenmektedir. Dünya genelinde birçok kişi sağladığı kolaylık ve avantajlardan dolayı paralarını elektronik olarak saklamakta ve elektronik olarak harcamayı tercih etmektedir (Kagen, 2018).

Blokzincir teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte bir elektronik para türü olan kripto paralar piyasaya çıkmıştır. Kripto paralar, daha detaylı bir şekilde “kripto para” bölümünde anlatılacaktır.

1.2.PARA VE ÇEŞİTLERİ

Para, bir mal veya hizmet satın alırken kullanılan ödeme aracı olarak tanımlanmaktadır (TCMB, 2018). Paranın tarihi, medeniyet ve uygarlıkların tarihi kadar eskilere dayanmaktadır (Greenspan, 2018). Paranın olmadığı zamanlarda insanlar ihtiyacı olan malları takas yöntemi ile elde etmişlerdir. Mesela kendisi için ihtiyacından fazla balık yakalayan kişi fazla balıkları ihtiyacı olan mısır ile takas etmekteydi. Takasta kullanılan ürünler insanların faaliyet ve çevre ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir (Banco Central Do Brasil, 2018). Deniz kabuğundan kıymetli metaller kadar çeşitli mallar değişim aracı olarak kullanılmıştır. İnsanlar var olduğu günden beri ihtiyacı olan malları elde edebilmek için karşılıklı avantajları doğrultusunda hizmet ve kaynaklarını takas yöntemiyle değiştirmişlerdir (Davies, 2002: 9). Değer algısının kişilere ve bölgelere göre farklılık göstermesi ve değiş tokuş işleminin verimsiz olarak görülmeye başlanması nedeniyle takas bir sorun haline gelmeye başlamış ve ticareti kolaylaştıracak başka bir araç geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Kogan, 2018).

Paranın tarihi incelendiğinde değerli metallerin para niyetine kullanılmasına ilişkin ilk yazılı kayıtların izine yaklaşık olarak m.ö. 3000 yılında Mısır ve Mezopotamya’ da rastlanılmaktadır (Eagleton ve Williams, 2008: 1). M.ö. 1100 yılları civarında ise Çin, bronz ve bakır kullanarak para yerine geçen metal çömlekler yapmıştır (Callander, 2018). M.ö. 600 yılına gelindiğinde ise ilk para olarak kabul edilen, altın ve gümüş karışımından yapılmış sikkeler Lidya Krallığı tarafından bastırılmıştır. Bu sikkeler Lidya Krallığı tarafından icat edildikten sonra sınırları aşarak diğer medeniyetlere de yayılmış ve ticarete para olarak kullanılmaya başlamıştır (Yükçü ve Atağan, 2011: 86).

Paranın değişimi ve gelişimi, mal ve hizmetlerin değiş tokuşunda kullanılan takas yönteminden emtia paraya, emtia paradan, temsili paraya, temsili paradan itibari paraya, itibari paradan dijital paraya, akabinde sanal paraya ve son olarak kripto paraya kadar uzanmaktadır. Para, son formuna kadar her değişiminde daha da soyutlaşmıştır (Güven ve Şahinöz, 2018: 195).

1.2.1. Emtia Para

Emtia; altın, gümüş ve petrol gibi doğal maddeler, buğday, mısır ve arpa gibi gıda ürünleri, metaller ve mineraller gibi ticarete konu olan malların tümüne verilen addır. Değeri yapıldığı maddeden gelir, uzun yıllar boyunca farklı bölgelerde ticarete farklı emtialar kullanılmıştır. Fakat tüm zaman ve mekanlarda en çok kullanılan emtia para altın ve gümüş olmuştur. Emtia paraların değişim aracı olarak kullanılmasa bile içsel değeri olduğu düşünülür (Chen, 2018).

1.2.2. Altın ve Gümüş

Altın ve gümüş çok yaygın olmayan ancak bulması da kolay olan madenlerdendir. Erime noktasının fazla yüksek olmaması sebebiyle bozuk para ve takı haline getirilmeleri zor değildir. Ticarete mallara karşılık ödeme aracı, hesap birim ölçüsü olarak kullanılmıştır. Ancak altın ve gümüş standart bir miktara dayalı para biçimine getirilemediği için mala karşılık bir miktar maden parçası verilmiştir. Verilen madenin büyüklüğünü alınan malın miktarı kadar, o mala olan talebin derecesi belirlemiştir. M.ö. 3200 yıllarında altın çubukların para yerine kullanıldığı

bilinmektedir. Lidyalılar m.ö. yaklaşık olarak 700 yılında altının günümüzdeki formuna en yakın şeklindeki sikkeleri basmıştır (Cartwright, 2014; Yükçü ve Atağan, 2011: 96).

1.2.3. Temsili Para

İçerisinde belirli oranda altın madeni olan paralar, altının değer kazanması ile birlikte eritilerek içerisinde bulunan altının alınması riski ile karşı karşıya kalmışlardır. Ekonomide “kötü paranın iyi parayı kovması” olarak bilinen bu kavrama Gresham Kanunu denir. Para olarak direkt veya alaşımli değerli metal kullanmanın birçok sıkıntısı olması sebebiyle emtia para sistemi zaman içerisinde temsili para sistemine dönüşmüştür. Altın ve gümüş tacirleri veya bankalar, karşılığında emtia para olan, istendiği zaman emtia paraya dönüştürülebilen temsili paralar basmışlardır. Altına dayalı mali sistemde, yasal para veya sertifika basanlar, bastıkları toplam değer, sabit bir oranda karşılığını altın veya gümüş olarak saklarlar (Çarkacıoğlu, 2016). İlk kâğıt paralar incelendiğinde m.ö. 118 yılında deri formunda, m.s. 806 yılında ise kâğıt formunda Çin’ de ortaya çıkmıştır. Batı ülkelerinde ise kâğıt paraların basılması ve kullanılması 17. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. İlk kâğıt paranın 1690’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde Massachusetts Hükümeti, İngiltere’de ise kuyumcular tarafından basıldığı ve dolaşıma çıkarıldığı, 1694 yılında İngiliz Merkez Bankası ve daha sonra diğer ülke merkez bankalarının kurulması ile de yaygınlaştığı görülmektedir (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2018).

1.2.4. İtibari Para

Bir mal olarak değeri olmayan, ancak mal ve hizmetlerin satın alınmasında bir değer ifade eden nesnelere itibari para denmektedir (Alkin, Yıldırım, ve Özer, 2005: 363). Temmuz 1944 yılında ABD’ nin Bretton Woods kasabasında toplanan Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansı sonucunda kabul edilen ekonomik ve mali sistemdir. Sistem, katılan ülkelerin ortak bir parasal düzen üzerinde uzlaşmaları esasına dayanmaktadır. Bu konferansta birçok ülkenin kendi para birimini Amerikan dolarına endeksleyerek itibari para yapması ve doların da altına endeksli tek para birimi olarak kalması kabul edilmiştir (Eğilmez, 2018). 1971 yılında A.B.D dolarının

da altın karşılığının bulundurulması zorunluluğu kalkmasıyla beraber itibari paraların tamamen altın ve gümüş ile bağları kalmamıştır (Çarkacıoğlu, 2016).

1.2.5. Dijital Para

Gelişen teknoloji sayesinde hayatımıza giren dijital para, elektronik olarak saklanan ve transfer edilebilen paradır. Dijital para, fiat paraların elektronik ortamdaki temsilidir. Yani istendiği zaman fiat paraya çevrilebilmektedir. Ama birçok insan taşıma, saklama ve kullanma rahatlığı açısından parayı dijital olarak harcamayı ve saklamayı tercih etmektedir. Günümüzde dünya ekonomisinde büyük oranda dijital para kullanılmaktadır. Dijital paraların her an kullanıma hazır olması fiat paranın kullanılmasını büyük ölçüde azaltmıştır (Çarkacıoğlu, 2016).

Dijital paralar, hayatımıza 1980' lerin sonlarında akıllı kartlara para yüklenebilmesi ve bu paralar ile yakıt alınabilmesine olanak sağlanması ile girmiştir. Yine o yıllarda perakende müşterilerinin banka hesaplarından direkt ödeme yapabilmesine imkân sağlayan POS cihazları çıkmıştır. Dijital paraların arkasında ulus devletler, merkez bankaları ya da Moneygram, PayPal gibi özel kuruluşlar bulunmaktadır (Güven ve Şahinöz, 2018: 217).

1.2.6. Sanal Para

Sanal para, bankların ve ülkelerin müdahalesi olmadan ödeme için kullanılabilen dijital paradır. Sanal paralar da dijital paralar gibi elektronik ortamda bulunmaktadır. Dijital paradan en önemli farkı ise dijital paralar gibi ulus devletler ya da merkez bankaları tarafından üretilmemektedir. Yani dijital paraların itibari paralar üzerinden tanımlı olmayan türüdür (Güven ve Şahinöz, 2018: 217). Sanal paralar kendi içerisinde kapalı ve açık sistem olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açık sistem paralar reel ekonomiye katılabilmekte, dolar ve avro gibi para birimlerine de dönüşebilmektedir. Açık sistem sanal paralar ile alışveriş yapabilmek mümkündür. Açık sisteme örnek olarak kripto paralar ve bunun en büyük örneği Bitcoin verilebilir (Ak, 2018).

Kapalı sistem sanal paralar ise Euro ve dolar gibi paralara dönüştürülemez ve reel ekonomiye katılamazlar. Bu paralar genellikle çevrimiçi oyunlarda, oyun içi

alışveriş için kullanılır. Örnek olarak League of Legends oyunundan RP almak, Silkroad oyunundan Silk almak verilebilir.

1.2.7. Kripto Para

İngilizce crypto ve currency kelimelerinin birleşiminden oluşan “cryptocurrency” kelimesi kripto para yani şifreli para anlamına gelmektedir. Kripto para internet vasıtası ile kullanılan ve merkezi otoriteye ya da aracı kurumlara bağlı olmayan sanal parayı ifade etmektedir. Kripto paralar belirli şifreler vasıtasıyla konulduğu sanal cüzdanlardan yine bu şifreler vasıtasıyla çıkarılıp kullanıldığı için bu ismi taşımaktadır. Kripto paralar da tıpkı gerçek paralar gibi alışverişlerde kullanılabilir (Eğilmez, 2018). Kripto paralar adını ilk olarak Bitcoin adı altında 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından yayımlanan makale ile duyurmuştur.

Kripto para birimleri merkezi olmayan sistemlerdir; yani merkezi bir otoriteye bağlı değildirler. İşlemleri kontrol etmek, sahtekarlığı ve dolandırıcılığı önlemek için kriptografi adı verilen bir tür şifreleme kullanılmaktadır. Bu nedenle kripto para olarak adlandırılmaktadır. Kripto paralarda yapılan işlemler bir kez onaylandığında tüm işlemler dijital olarak saklanır ve kamuya açık bir muhasebe sistemi olarak düşünülebilecek bir sisteme kaydedilir (Gandal ve Halaburda, 2014). Kripto para birimi, işbirlikçi açık kaynak ilkelerine, sosyal dayanışma ve karşılıklı yardımlaşma taahhüdünü gösteren eşler arası ağlara dayanmaktadır. Kripto para sistemi normal banka ödemeleri sistemi gibi insanlar arasında ki parasal belirteçlerin, veri tabanlarındaki hesap girişlerinin değiştirilmesi yolu ile hareket etmesini amaçlamaktadır. Ancak bankacılık sisteminden iki önemli farkı vardır. Birincisi, kişiler arasındaki ödemeleri kaydetmek için kullanılan veri tabanı normal bankacılık sisteminin özel olarak tutulan veri tabanından ziyade kamusaldır. İkincisi bu veri tabanını değiştiren araçlar kendi özel yazılım sistemlerini çalıştıran bankalar yerine bitcoin yazılımı kullanan madenciler adı verilen kişiler ağıdır (Scott, 2016). Kripto para biriminin amacı, kişilerin sahiplik kanıtı olarak hareket eden dijital imzaları kullanarak elektronik para takası yapmalarını sağlayarak mevcut elektronik ödeme sistemini iyileştirmektir (Blau, 2017: 494).

Kripto para, aracilar olmadan insanların birbirleri ile alisveriŝ ya da ödeme yapabilecekleri ortamı sağlamaktadır. Bunu, hesap kayıtlarını tutma rolünü merkezi finans kuruluşlarından alarak ve herhangi bir kuruluşun kontrolünden bağımsız olarak işleyen ademi merkezi bir sistem oluşturarak, otonom bilgisayarlardan oluşan bir ağa vererek yapmaktadır. Kripto paralar özünde evrensel, bozulamaz bir kayıt sisteminin etrafına inşa edilmiş kamuya açık ve her biri birbirinden bağımsız bir şekilde hareket etmekte olan yüksek güçteki bilgisayarlar tarafından sürekli olarak doğrulanmaktadır. Teorik olarak bu, insanların kendi adına hisse senetleri oluşturmak için bankalara ya da diğer finansal aracı kurumlara ihtiyacı olmadığı anlamına gelmektedir. Kripto paralar tarafından kullanılan hesap kayıtları daha önceden nüfuz edilemeyen, merkezi kurumlarda gizli ekonomik ve politik sistemin hesap hareketlerini de açığa çıkarabilmektedir. Aslında bu kripto para teknolojisi özüne bakıldığında para ve bilginin kontrolünü güçlü seçkinlerin elinden alıp varlıkları ve yeteneklerinin kontrolünü gerçek sahiplerine vermeyi vadetmektedir (Vigna ve Casey, 2017: 7). Kripto para birimleri, internetin gelecekteki ekonomik sistemin sosyal yapısında potansiyel olarak devrim yaratan çevrimiçi ödemeleri kolaylaştırmak için yarattığı fiziksel olmayan yeni bir değişim yöntemidir (Shahzad vd., 2018: 33).

Geleneksel elektronik para saklama ve transfer işlemlerinde güven duyulan ve aracılık yapan üçüncü bir kurum bulunmaktadır. Aracılık maliyetleri işlem maliyetlerini yükseltmekte bu da olası en küçük işlem miktarını sınırlamaktadır (Nakamoto, 2008). Kripto paralar, aracı kurumları ve komisyon ücretlerini ortadan kaldırarak işlem masraflarını azaltmayı ve bunun sonucunda mikro ödemeler yapabilmeye olanak sağlamaktadır (Vigna ve Casey, 2017; Grinberg, 2012). 2008 küresel ekonomik krizin ardından finansal otoritelerin üstesinden gelebilecek alternatif bir para sistemi olarak ortaya çıkmış ve popülerliğini kazanmaya başlamıştır (Redshaw, 2017; Vigna ve Casey, 2017: 27). Popülerliğinin artması ile birlikte bitcoin ve diğer kripto para birimleri sadece listelenmiş ve tezgâh üstü bir pazar olmaktan çıkıp yeni bir piyasa oluşturmuştur (Hayes, 2016).

Ekim 2018 tarihi itibariyle piyasada 2112 adet kripto para bulunmaktadır. Markette yaklaşık olarak 210 milyar \$ para bulunmakta ve bunun %53' lük kısmı ilk kripto para birimi olan Bitcoin' e aittir (CoinMarketCap, 2018).

1.2.7.1. Bitcoin (BTC)

Bitcoin, madeni para veya banknot gibi fiziksel temsili olmayan elektronik, sanal bir para birimi olmanın yanı sıra kripto para birimlerinin içerisinde ilki ve en bilinenidir (Smit, Buekens ve Plessis, 2016: 329). Bitcoin sistemi, dağıtılmış eşler arası bir ağdır. Merkezi bir sunucu veya kontrol noktası bulunmamaktadır. Bitcoin ekosistemi, internet üzerinden bitcoin protokolünü kullanarak birbirleriyle iletişim kuran bir kullanıcı ağdır. Açık kaynak kodlu bir yazılım uygulaması olan Bitcoin protokolü, kullanıcıların mal satın almak ve satmak için bitcoinleri transfer etmesine veya diğer para birimleri için bitcoin takasının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Vranken, 2017: 2).

Bitcoin, güvenli şifreleme ile birlikte kilitli blok olarak bilinen paylaşımlı defter veri teknolojisini kullanan merkezi olmayan, kripto para ödeme sistemleri olarak bilinenlerin içerisinde ilk ve en popüler olanıdır. Bitcoin, 2008 yılında ortaya çıkan açık kaynak kodlu yazılım tabanlı bir çevrimiçi ödeme sistemidir. Ödemeler blokzinciri olarak bilinen ortak bir hesap defterine kaydedilmektedir. İşlemler, merkezi bir unsur olmaksızın eşler arası ağ üzerinden gerçekleşmektedir (Hayes, 2017: 1309).

Bitcoin üç ana bölümden oluşmaktadır: madenci, blokzincir ve cüzdan. Bitcoin ağı bu üç ana parça tarafından oluşturulmaktadır. Madencilik, çift harcama problemini önlemek için yapılan işlemleri güvence altına alır ve işler. Madencilik, işin ispatını (POW) göstermek için geçerli bitcoin bloklarını oluşturma işlemidir. Blokzincir ise bir banka defteri gibi düşünülebilir ve ağ üzerindeki tüm işlemler cüzdanlara dağıtılır ve her 10 dakikada bir güncellenir. Cüzdan, tüm blokzincirin bir kopyasını tutar. Teknolojik bir perspektiften bakıldığında Bitcoin, aslında Bitcoin ağına katılan herkes tarafından görülebilen yeni bir veri tabanı türüdür. Geleneksel veri tabanından en önemli farkı, kimsenin bir işlemi değiştirememesi ve güncelleyememesidir (Presthuss ve O'Malley, 2017: 90).

Açık kaynaklı yazılım tabanlı bir çevrimiçi ödeme sistemi olan Bitcoin, uygulayıcılar ve ekonomik aktörler arasındaki popülaritesi, 2008'in küresel mali krizi sırasında hükümetlerin ve merkez bankalarının algılanan başarısızlıkları sonrasında hükümete ve merkezi otoriteye duyulan güvenin en düşük seviyelere geldiği dönemde popüler hale gelmiştir (Roth, 2015: 528; Balçılar vd., 2017: 75). Merkezi yetkililer ve

merkez bankaları, geleneksel para birimleri üzerinde kontrolü garanti altına alırken veya kontrol altında tutarken, Bitcoin tamamen ademi merkezidir ve yalnızca işlemleri kontrol etmek, tedarikini yönetmek ve sistemi tehlikeye atabilecek zararlı eylemleri önlemek amacıyla kriptografiyi kullanan karmaşık bir protokole bağlıdır. Tüm işlemler dijital olarak saklanır ve blokzinciri olarak bilinen, isteyen herkes tarafından görüntülenebilen bir defter veri teknolojisine kaydedilir (Balcılar vd., 2017: 75).

Bitcoin, Satoshi Nakamoto adını kullanan bir kişi veya grup tarafından 2008 tarihli bir makalede dünyaya tanıtılmıştır. Makale, herkesin kullanabileceği dağıtılmış bir sanal para birimi, şeffaf bir defter ve işlemlerle, güvene dayalı olmayan, kriptografi ile korunmakta olduğunu anlatmaktadır. Satoshi Bitcoin sistemini oluştururken verimli, güvenilir ve elektronik bir ödeme sistemi tasarlamayı amaçlamıştır. Bitcoin’de işlemler, dijital nakit gibi kişiden kişiye gönderilebilir ve geri dönüşümsüz olması, ters ibrazlardan kaynaklanan dolandırıcılık olasılığını ortadan kaldırmaktadır. Bu, satıcıların müşterilerinden ödemelerini güvenle kabul etmesine ve ücretleri düşük tutabilmesine olanak sağlamaktadır. Bitcoinler neredeyse anında herhangi bir yere aktarılabilir, genellikle banka havalelerinden ve diğer para transfer servislerinden daha düşük işlem ücretlerine sahiptir ve hem gönderen hem de alıcı için yüksek düzeyde anonimlik sağlamaktadır (Yahanpath ve Wilton, 2014: 38). Bitcoin, dijital bir cüzdanla finansal varlıkların, döviz bozdurmadan küresel olarak transfer edilebilmesini sağlamaktadır (Reyna vd., 2018: 174). Finansal piyasalar ve portföy yönetiminde önemli bir yere sahip olan Bitcoin, ödeme yöntemi olarak kullanılmasının yanı sıra değer saklama ve depolamak amacıyla da kullanılmaktadır (Dyhrberg, 2016: 85). Bitcoin, hızlı ve güvenilir olması sebebiyle internet için mükemmel bir para birimi şeklindedir. Bitcoin teknolojisi, sistemin güvenliğini sağlamak için şifreleme ve dijital imzalara dayanan özellikler kullanmaktadır (Antonopoulos, 2010: 1).

Dünya’nın ilk tamamen merkeziyetsiz kripto para birimi olan Bitcoin’in gelişimi ve erken başarıları, modern girişimcinin yaratıcılığının heyecan verici bir kanıtıdır. Diğer birçok şeyin yanı sıra, Bitcoin’in icadı devrim niteliğindedir, çünkü ilk kez çift harcama problemi üçüncü bir tarafa ihtiyaç duymadan çözülebilmektedir. Bitcoin, ihtiyaç duyulan tüm bilgiyi sistem içindeki tüm kullanıcılar arasında eşler arası ağ üzerinden dağıtarak yapar. Bitcoin eko sisteminde meydana gelen her işlem, blokzinciri olarak adlandırılan halka açık, herkesin görebileceği, dağıtılmış deftere kaydedilmektedir. Aynı Bitcoin kodlarının daha önce harcanmamış olduğunu teyit

edebilmek için yeni işlemler blokzincirine göre kontrol edilmekte ve bu sayede çift harcama problemi ortadan kaldırılmaktadır (Bjerg, 2016: 55; Brito ve Castillo, 2013: 1). Böylece binlerce kullanıcıdan oluşan küresel eşler arası ağ, aracılık yerini alır. Üçüncü taraf aracı kurumlar olmadığından, Bitcoin işlemleri geleneksel ödeme yöntemlerine göre önemli ölçüde daha ucuz ve hızlıdır. İşlem maliyetleri daha ucuz olduğu için, mikro ödemeler ve diğer yenilikler mümkün olmaktadır. Buna ek olarak, Bitcoin, küçük işletmeler ve küresel işçi dövizleri için işlem maliyetlerini düşürmesi, sermayeye erişimi iyileştirmesi, bireyleri sermaye kontrollerine ve sansüre karşı koruyarak, ezilen ve azınlık gruplar için mali mahremiyeti sağlayarak ve yenilikçiliği teşvik ederek küresel yoksulluğu azaltmanın bir yolu olarak görülmektedir. Öncelikle Bitcoin, işlem maliyetlerini düşürmenin yollarını arayan küçük ölçekli işletmeler için cazip durumdadır (Hileman ve Rauchs, 2017: 107). Kredi kartları, işlem yapma kolaylığını büyük ölçüde artırmıştır, ancak kullanıcıları tüccarlara önemli maliyetler getirmektedir. Kredi kartı ödemelerini müşterisine sunmayı tercih eden işletmeler öncelikle her kredi kartı şirketi ile bir tüccar hesabı için ödeme yapmalıdır. Kredi kartı şirketleri ile anlaşma şartlarına bağlı olarak, işletmeler diğer ücretlerin yanı sıra çeşitli yetkilendirme ücretleri, işlem ücretleri, beyan ücretleri, değişim ücretleri ve müşteri hizmetleri ücretleri ödemek zorunda kalmaktadırlar. Bu ücretler hızlı bir şekilde toplanmakta ve iş yapma maliyetini önemli ölçüde artırmaktadır. Ancak, bir tüccar ücretlere katlanmamak için kredi kartı ödemelerini kabul etmezse, kredi kartlarının kullanımından memnun olan müşterilerden önemli miktarda iş kaybedebilir. Bitcoin, üçüncü bir taraf olmadan doğrudan işlemleri kolaylaştırdığından, kredi kartı işlemleri sonucu katlanılmak zorunda kalınan yüksek masrafları ortadan kaldırmaktadır (Brito ve Castillo, 2013: 1-3). Bitcoin'in diğer kredi kartı işlemcilerine göre daha düşük işlem ücretleri alması sebebiyle perakendeciler tarafından kullanımına sıcak bakılmış ve algılanan popülaritesi artmıştır (Blau, 2017: 493).

Herhangi bir hükümet veya başka bir tüzel kişilik tarafından desteklenmeyen dijital, merkeziyetsiz ve kısmen anonim bir para birimi olan Bitcoin, yanlıları ve kullanıcıları tarafından, tüketiciler ve tüccarlar için ideal bir para birimi haline getirebilecek birçok özelliğe sahip olduğunu iddia etmektedir. Bitcoin'in yüksek likiditeye sahip olması, düşük işlem maliyetlerine sahip olması, ödemelerin internet üzerinden hızlı bir şekilde yapılabilmesinin mümkün olması ve özellikle mikro

ödemelerde kullanılabilmesi Bitcoin'i ticarete daha cazip hale getirmektedir. (Grinberg, 2012: 160).

Bitcoin iki temel kriptografik teknolojiye dayanmaktadır; parayı saklayıp harçayabilmek için genel-özel anahtar şifrelemesi ve işlemlerin kriptografik geçerliliğinin sağlanabilmesidir. Genel anahtar, yaygın olarak paylaşılacak şekilde tasarlanmıştır. Genel anahtarla şifrelenmiş mesajlar, sadece ilgili alıcıya ait olan bir kişi tarafından çözülebilir, böylece sadece belirtilen alıcının okuyabileceği bir mesajı şifrelemesi sağlanmış olmaktadır. Benzer şekilde, özel bir anahtarla şifrelenmiş mesajlar sadece ilgili genel anahtarla çözülebilir, böylece belirli bir gönderinin özgün olarak doğrulanabilecek bir mesaj oluşturulabilmesine izin verilmektedir. Bitcoin transferinde, gönderenin özel anahtarı kullanılarak şifrelenir ve herkes talimatın göndericiden geldiğini onaylar. Gönderen kişi, daha önce Bitcoin sahibi olduğu işlemi referans göstererek Bitcoin'lerini aktardığını belirten bir mesaj yayınlar. Daha sonra Bitcoin'leri alan kişi başkasına transfer yapacaksa özel anahtarıyla şifrelenmiş mesaj yayınlamakla Bitcoin'leri kimden aldığını ve kime göndermek istediğini belirtir (Böhme vd., 2015: 217).

Bitcoin gibi merkeziyetsiz kripto para birimleri mevcut perakende ödeme sistemini ve hatta parasal sistemi büyük ölçüde değiştirme potansiyeline sahiptir. Perakendeciler arasında yakın gelecekte kripto ödemelerini kabul etmek için büyük bir yarış olacağı öngörülmektedir. Kripto kabulü için en ciddi engel tüketici talebi eksikliği olarak görülmektedir (Jonker, 2018: 1).

Bitcoin'in en gözle görülür kullanım alanı elektronik ticaret olmuştur. Bitcoin'i kabul eden satıcılar aldıkları Bitcoin'leri çeşitli borsalardan geleneksel para birimlerine dönüştürebilmektedirler. Satıcılar için, ödemelerini Bitcoin olarak kabul etmenin birçok avantajı vardır. Ters ibrazdan kaynaklanan dolandırıcılığı ortadan kaldırmaktadır. Bankalar tarafından ihmal edilen bazı bölgelerdeki tüccarlar ve tüketiciler, alternatif bir uluslararası ödeme ağı aracılığıyla yani Bitcoin ile küresel ekonomiye erişim sağlayabilmektedir. Bitcoin'in masrafları, kredi kartlarından ya da PayPal gibi diğer ödeme araçlarının ortaya çıkardığı masraflardan daha düşük olduğu için özellikle küçük ölçekli işletmeler için tercih sebebidir. Üstelik bu sistemi kullanabilmek için ihtiyaç duyulan tek şey internete bağlanabilen bir cihazdır. Tarihsel olarak inovasyon eksikliğinin görüldüğü bir sektörde çığır açan bir teknoloji olan Bitcoin geleceğin ödeme sistemleri için büyük bir adım konumundadır. (Yahanpath ve

Wilton, 2014: 39). Bitcoin, altınsız emtia parası, devletsiz fiat parası olarak görülmektedir (Bjerg, 2016: 53).

Bitcoin'e gelen eleştiriler ve itirazlar genelde paranın takip edilememesi ve yasa dışı işlerde kullanılabileceği ile ilgilidir fakat Bitcoin'in en önemli özelliği şeffaf olmasıdır (Reyna vd., 2018: 176). Bitcoin'de yapılan işlemlere bakıldığında blokzincirine kaydedilen tüm işlemleri görebilmek mümkündür. Bu nedenle Bitcoin üretildiği andan itibaren hangi hesaptan hangi hesaba aktarıldığı görülmektedir. Bitcoin ile yapılan işlemler şeffaf bir şekilde takip edilebilmektedir fakat kim tarafından yapıldığı ortada değildir. Bitcoin ödemelerinde anonimlik olsa da para akış trafiğini takip etmek kolaydır fakat hesap sahiplerine ulaşabilmek zor da olsa imkânsız değildir (Güven ve Şahinöz, 2018: 32). Parayı doğrudan transfer etmenin mümkün olduğu durumlarda fiziki para ile yasadışı işlem yapabilmek daha kolay ve avantajlı konumdadır (Dwyer, 2015: 85). Dolaşımdaki Bitcoin'in sahibi, anonim olma özelliğini koruyabilmektedir fakat Bitcoin'lerin fiziki paraya çevrileceği zaman, kişi borsa ile etkileşime geçmek zorunda kalacağı için kimliği ortaya çıkacaktır.

Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin değeri bir döviz kuru olarak ifade edilebilmektedir. İki yol ile Bitcoin sahibi olunabilmektedir. Birincisi madencilik vasıtasıyla üretilebilir, ikinci yol ise birçok kullanıcının tercih ettiği piyasadaki Bitcoin'leri yerel para birimleri ile satın almak. Bitcoin satın alabilmek için birçok çevrimiçi kripto para borsası bulunmaktadır. Bu çevrimiçi borsalar kripto para birimlerini reel ekonomiye katarak işlemlerin yerel para birimi cinsinden ifade edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Li ve Wang, 2017: 50).

Bitcoin, mevcut ödeme sistemlerini ve hatta parasal sistemleri dahi bozabilecek bir sanal para birimi olarak iktisatçıların ilgilendiği bir konu olmuştur (Böhme vd., 2015: 213).

1.2.7.1.1. Bitcoin Madenciliği

Bitcoin yazılımı toplamda 21 milyon adet Bitcoin üretilmesine izin vermektedir. Bitcoin algoritması gereği ortalama 10 dakikada bir blok üretilmesi hedeflenmektedir. Bu blokları üreten kişilere madenci adı verilmektedir. Blok oluşturabilen madenci bir ödül kazanmaktadır. Blok oluşturma ödülü sistemin madenciye verdiği blok başına verilen Bitcoin ödülü ve işlemlerden gelen komisyon

ücretlerinden oluşmaktadır (Böhme vd., 2015: 222). Bitcoin yapısında blok oluşturma ödülü belirli bir kurala göre azalarak gitmektedir. Bu sistemde her 210.000 blokta bir ödül yarıya düşmektedir. Sistemin başladığı ilk zamanlar 50 Bitcoin olan bu ödül 4 yıl sonra 25 Bitcoin'e düşmüş ve 2018 yılı itibarıyla ödül 12,5 Bitcoin'dir. Bu sistemde son Bitcoin'in 2140 yılında çıkarılacağı ön görülmektedir (Narayanan vd., 2016: 63; Güven ve Şahinöz, 2018: 65; O'Dwyer ve Malone, 2014: 3; Vranken, 2017: 3; Li ve Wang, 2017: 50; Franco, 2015: 105; Aksoy, 2018: 26). Ayrıca bitcoin üretiminin sınırlı olması sebebiyle enflasyon söz konusu değildir. Tam tersine arzın sınırlı olması ve talebin de arttığı durumda bitcoin fiyatı yükselecek ve bunun sonunda da deflasyonist bir etki olacağı düşünülmektedir (Güven ve Şahinöz, 2018: 102; Baur, Hong, ve Lee, 2018: 178).

Bitcoin madenciliği isteyen herkes tarafından yapılabilen bir uygulamadır. İlk zamanlarda evdeki bilgisayarlardan dahi yapılabilen bir uygulamayken artık zorluğun ve rekabetin artmasıyla birlikte ciddi paralar harcanarak kurulmuş sistemler tarafından yapılmaya başlanmış ve adeta bir silahlanma yarışı ortaya çıkmıştır. Madencilik artık "ASIC" yani uygulamaya özgü tümleşik devreler olarak adlandırılan madencilik için üretilmiş cihazlar ile yapılmaktadır. (İnci ve Alpen, 2018: 17; Vranken, 2017: 3). Blokları çözebilmek zamanla zorlaştığı için bireysel madenciler ödül alamama riskiyle karşı karşıya gelmişlerdir. Bu problemin üstesinden gelebilmek için bireysel madenciler, maden havuzları olarak adlandırılan birçok madenciden oluşan havuzlara katılmak zorunda kalmışlardır. Bu sistemde kazanılan blok ödülü havuzdaki diğer madenciler arasında paylaşılmaktadır (Böhme vd., 2015: 222).

Teknolojinin gelişmesi ve Bitcoin teknolojisinin popülerleşmesi ile birlikte madencilik cihazları gelişse de madenciler blok üretmek için yoğun rekabet ortamına girmektedir ve bu durumda hem cihazları çalıştırmak hem de soğutmak için yüksek enerji tüketimi sorunu ortaya çıkmaktadır (Güven ve Şahinöz, 2018: 41). Bitcoin madenciliği için kullanılan enerji neredeyse İrlanda'nın ulusal enerji tüketimine denktir (O'Dwyer ve Malone, 2014: 4). Fakat enerji ve maliyet konusunda fiziki paralar ele alındığında daha yüksek maliyetler ortaya çıktığı görülmektedir. Kâğıt paraların taşınmasında ki zorluklar, iş gücü, sahte paraların tespiti için çalışan çok fazla sayıda polis ve bu suçlar ile uğraşan hâkim ve savcılar düşünüldüğünde kripto paraların enerji ve maliyet konusunda daha tasarruflu olduğu görülmektedir. Ayrıca

bu kadar iş gücü hesaba katıldığında yıllık 1 trilyon dolara varan tasarruflar sağlanabileceği düşünülmektedir (Güven ve Şahinöz, 2018: 103).

1.2.7.2. Ethereum (ETH)

Ethereum, 2015 yılında Vitalik Buterin tarafından kurulmuş, merkezi olmayan ve akıllı sözleşmeleri çalıştıran bir uygulamadır. Ethereum herhangi bir kesinti, sansür, manipüle ve üçüncü parti oluşumların müdahalesi olmadan çalışan ve bilgileri değiştirilemeyen bir platformdur. Bu uygulamanın arka planında varlığın sahipliğini temsil eden, güçlü bir küresel alt yapıya sahip olan blokzincir teknolojisi yatmaktadır. Bu teknoloji, Ethereum'un geliştiricilerinin yeni piyasalar oluşturabilmelerine, borç kayıtlarını veya vaatlerini muhafaza edebilmelerini ve henüz keşfedilememiş birçok teknolojiye zemin hazırlamaktadır. Bu teknoloji ile birlikte bir aracı kurum ya da taraf riski ortadan kalkmaktadır. Ethereum daha akıllı finans sisteminin zeminini hazırlamaktadır (Ethereum, 2018; Blockchain, 2018; İnci ve Alpen, 2018: 74). Ethereum' u çalıştırmak için gerekli olan yakıtı Ether adı verilmektedir. Sistemin kullanıcıları tarafından istenen işlemleri gerçekleştiren makinalara yapılan bir ödeme şekli olarak düşünülebilir (Ethereum, 2018).

Ethereum'un Bitcoin'den en önemli farkı bünyesinde akıllı sözleşmeleri bulundurmasıdır. Bu sözleşmeler Solidity yazılım dili ile programlanmaktadır. Akıllı sözleşmeler, taraflar vaatlerini yerine getirdiğinde otomatik olarak para aktarımı gerçekleştirilir (Güven ve Şahinöz, 2018: 105). Ethereum'un Bitcoin gibi üretim sınırı olmayıp piyasada 102.978.106 adet ETH bulunmaktadır ve birim değeri 199 dolardır (Coinmarketcap, 2018).

1.2.7.3. Ripple (XRP)

Ripple, Silikon Vadisi' nde bulunan OpenCoin tarafından üretilmiş bir kripto para birimidir (İnci ve Alpen, 2018: 84). Gerçek zamanlı bir ödeme sistemi ve havale ağı olan Ripple, aynı anda hem nakit ödeme hem de kredi işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Swan, 2018: 147). Kullanıcılarına dünyanın birçok yerine daha hızlı ve daha şeffaf para gönderebilme hizmetini sunmaktadır. XRP teknolojisini kullanan şirketler düşük maliyetli ve 4 saniye gibi bir kısa süre içerisinde para transferi gerçekleştirebilmektedir. Şirketler yeni pazarlara erişebilmek, döviz farkından

kaynaklanan maliyeti azaltmak ve hızlı ödeme yapabilmek için Ripple teknolojisini kullanmaktadırlar (Ripple, 2018). Uluslararası para transferleri (SWIFT) 2-5 günde gerçekleşirken yüksek miktarda komisyon ücretleri de ödenmektedir (Ziraatbank, 2018). Ripple, bu yüksek işlem masrafı ve yaşanan gecikmeleri ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmış bir projedir (Güven ve Şahinöz, 2018: 118). Ripple ağı, dünyanın en büyük 15 bankası da dahil olma üzere 100' den fazla finansal kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır (Ripple, 2018; Hileman ve Rauchs, 2017: 26).

Ripple'ı diğer kripto paralardan ayıran en önemli özelliklerinden biri de şirket kurulmadan önce 100 Milyar adet coin üretildiği için madenciliğinin yapılamıyor olmasıdır. Ripple, Silikon Vadisi temelli bir şirket olduğu için kripto paraların merkeziyetsizlik ilkesine tam olarak uymamaktadır (İnci ve Alpen, 2018: 84). Piyasada dolaşımda 40 Milyar adet bulunan Ripple' ın birim fiyatı 0,45 \$ civarındadır (İnvesting, 2018).

1.2.7.4. Cardano (ADA)

Ademi merkeziyetçi kamu blokzinciri ve şifreleme projesi olan Cardano, tamamen açık kaynaklıdır. Daha önce geliştirilmiş olan herhangi bir protokolden daha gelişmiş özellikler sunmayı amaçlayan bir akıllı sözleşme platformu geliştirmektedir. Bilimsel felsefe ve araştırma odaklı gelişen ilk blokzincir platformudur. Cardano'da dijital fon transferi yapabilmek amacıyla ADA kripto parasını kullanılır. Bu para ile birlikte, güvence altında mümkün olduğunca hızlı ve güvenli transferi yapabilmek amaçlanmaktadır. Japonya kökenli olan bu platform iki katmanlı bir yapıya sahiptir. Anlaşma ve hesaplama katmanını yapısı ile çok daha esnek yapılı akıllı sözleşmelerin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Cardano önemli akademisyen ve mühendislerden oluşan küresel bir ekip tarafından inşa edilmiştir ve bu özelliği ile ilk bilimsel felsefe temelli blokzincir projesidir (Cardano, 2018). Cardano ekibinin amacı, bankacılık hizmetlerinin pahalı olduğu ve özellikle de gelişmekte olan ülkelerde blokzincir tabanlı projeler ile finansal hizmetler geliştirebilmektir. Hem kullanıcının mahremiyetini hem de devletlerin gözetim ve denetim isteklerini karşılayabilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu kripto para biriminin Japonya' da ATM cihazları bulunmaktadır (Güven ve Şahinöz, 2018: 133).

1.2.7.5. Dogecoin (DOGE)

Şaka parası olarak da bilinen Dogecoin, İngilizcede köpek kelimesinin (dog) yanlışlıkla doge olarak söylenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bitcoin kodlarını kullanmakta ve üretim sınırı bulunmamaktadır. Dogecoin kripto para sistemine çok önemli iki katkıda bulunmuştur. Üretim sınırının olmaması sebebiyle fazla üretim sonucu fiyatı çok düşüktür. Bu sebeple kullanıcılar tarafından birbirlerine yüksek miktarda para transferleri yapılmaya başlanmıştır. Bu olay kripto para transferinin öğrenilmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Güven ve Şahinöz, 2018: 135).

Dogecoin sayesinde internet üzerinden bağış kültürü gelişmiş ve sosyal medyada kullanıcılar tarafından beğenilen gönderiler beğenilmek yerine bir miktar Dogecoin bahşiş olarak gönderilmeye başlanmıştır. Böylece bahşiş ve bağış kültürü oluşturulmaya başlanmıştır. 2014 Soçi Kış Olimpiyatları' na katılmaya hak kazanmış fakat maddi sıkıntılardan dolayı katılmayan Jamaika Kızak Takımı için Dogecoin kullanıcıları tarafından kampanya başlatılmış ve kısa sürede 25.000\$ değerinde para toplanmıştır. Ayrıca bir otomobil yarışında sponsoru olmayan sürücüyü sponsor olunmuş, 55.000\$ civarında para toplanarak araca paranın logosunu bastırılmış ve araç yarışmada birinci gelerek herkesin dikkatini çekmiştir. Bu olaylardan sonra Dogecoin bir şaka parasından ziyade geçerli bir kripto para olarak görülmeye başlanmıştır (Vigna ve Casey, 2017: 134).

1.2.7.6. Gizlilik Sağlayan Kripto Paralar

Gizliliğe önem veren başlıca kripto paralara Monero, Verge, Zcash ve Dash örnek verilebilir. Bu kripto paraların en önemli özelliği gizlilik ilkesini benimsemesidir. Gizli işlemler ve gizli adresler kullanarak anonim para akışının yapılabilmesi amaçlanmaktadır. Gönderen kişi, alıcı ve gönderilen para miktarı şifrelenerek tarafların gizliliği tam olarak sağlanabilmektedir. Bu paralar ile kişisel gizliliğin korunması esas alınarak doğrudan hızlı ve güvenli para transferi gerçekleştirilebilmek amaçlanmıştır.

1.2.7.7. Stabil Kripto Paralar

Bilindiği üzere kripto paralar volatiliteleri yüksektir. Adından da anlaşılacağı gibi stabil kripto paralar fiyat dalgalanmasını en aza indirmek amacıyla tasarlanmış

para birimleridir. Stabil kripto paraların birçoğu ABD dolarına eşit olacak şekilde tasarlanmıştır. Fiyatlarını dolara endeksleyen bu paralar her zaman 1\$ değerindedir. Stabil kripto paralar, dijital varlıklar ekosistemi için önemli bir altyapı katmanı oluşturmaktadır. Blokzincir üzerine kurdukları sistem sayesinde güvenli ve şeffaf hizmet vermektedirler. Bitcoin gibi kripto paraların volatilitésinin yüksek olması nedeniyle bazı durumlarda, bazı ürün ve hizmetler için kullanışsız olabilmektedir. Örneğin bir ev kirası ödemesinde Bitcoin gibi kripto paraların fiyat oynaklığının yüksek olması sebebiyle tercih edilmeyebilir. Bu gibi durumlarda stabil kripto paralar daha kullanışlı olabileceği için stabil kripto paralar tercih edilmektedir. Ayrıca özellikle yurt dışı borsalarına para transfer etmek maliyetli bir süreç olması sebebiyle bu paralar kullanılmaktadır (Blockchain, 2018: 7). Bu paraların, kripto paralar arasında akışkanlık sağladığı ve yararlı olduğu düşünülmektedir. Bu paralardan en bilinenleri ise Tether, TrueUsd ve Usd Coin' dir.

1.2.7.8. Kripto Para Borsaları

Kripto para sistemi, küresel finans krizinin sonrasında ortaya çıkan güvensizlik durumu, para basma yetkisinin sahibi olan merkez bankalarının halk tarafından denetlenemez yapısına alternatif olarak paranın temsil ettiği güven gereksinimini matematik kuralları ile temellendirerek bilgisayar algoritmasına dayalı olan alternatif bir yapı sunmaktadır. Kripto para borsaları, alıcılar ile satıcıları buluşturan dijital pazar yeri olarak düşünülebilir. Tıpkı bilinen borsalar gibi kripto paranın al-sat işlemlerinin yapılabildiği yerlerdir. 7/24 ve yılın 365 günü işlem yapabilme olanağı sağlamaktadır (Çetiner vd., 2018). Bu borsalardan en popüler olanları; Binance, Bittrex, KuCoin, Coinbase ve Kraken' dir. Yerli borsalar incelendiğinde ise Paribu, BtcTurk, Koineks ve Sistemkoin en popüler olanlarıdır.

1.3.BLOKZİNCİR

Blokzincir, ilk olarak 2008 yılında Bitcoin ile birlikte adını duyurmuştur. Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin temelinde bu blokzincir teknolojisi yatmaktadır. Blokzincir, eşler arası ağda gerçekleşen tüm işlemlerin geçmiş kayıtlarını tutmaya yarayan bir dağıtık defter teknolojisidir (Ikeda, 2018: 200; Iansiti ve Lakhani, 2017: 5; Crosby vd., 2016: 8; He vd., 2018: 1; Boireau, 2018: 8; Underwood, 2016:

15; Efanov ve Roschin, 2018: 116; Kim, 2018: 43; Swan, 2018: 122; Atlam ve Wills, 2018; Muzammal, Qu, ve Nasrulin, 2019: 105; Aksoy, 2018: 28).

Blokzincir, bankalar ve devletler gibi aracilar tarafından kontrol edilemeyen, dağıtılmış defter teknolojisini kullanarak dijital varlıkların işlem kayıtlarını tutan eşler arası bir bilgi teknolojisi ağıdır (Min, 2019: 35). Merkezi olmayan, şifreli olarak doğrulanmış bir işlem kaydı olarak blokzincir, Bitcoin'i uygulanabilir kılan anahtar teknolojidir (Mansfield-Devine, 2017: 14). Bitcoin teknolojisinin altında yatan bu blokzincir teknolojisi, başlangıçta yalnızca finansal değer transferi için tasarlanmıştır (Makhdoom vd., 2019: 251). Her bir işlem, üyelerin çoğunluğunun onayını aldıktan sonra kaydedilir. Bir kayıt blokzinciri tarafından oluşturulduktan ve kabul edildikten sonra, hiçbir zaman değiştirilemez veya silinemez. Blokzincir sisteminde yapılan her bir işlemin kesin ve doğrulanabilir bir kaydı bulunmaktadır. (Efanov ve Roschin, 2018: 116; Crosby vd., 2016: 8; Franco, 2015: 105). Blokzincir sistemi, veriyi doğrulamak ve depolamak için bağlantılı bir blok yapı uygular ve veri değişikliklerini senkronize etmek için güvenilir fikir birliği mekanizması uygulamaktadır bu da veri depolamak ve paylaşmak için kurcalamaya karşı korumalı bir dijital platform oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Feng vd., 2019: 45). Yetkisiz işlemlerin yapılmadığından emin olabilmek için bloğun kendisi en son yayınlanan blokla karşılaştırılabilir (Böhme vd., 2015: 217). Onaylanmış işlemler blok olarak saklanır ve yeni bloklar oluşturulur. Yeni bloklar, bir doğrusal ve kronolojik zincir oluşturabilmek için önceki bloklara bağlanılır ve bunlar, isteğe bağlı olarak arama ve doğrulama yapabilmek için internet ortamında 7/24 hizmette kalır (Swan, 2018: 122; Boireau, 2018: 8).

Blokzincir, tarafların güvenilir bir üçüncü taraf olmadan değer veya varlık aktarmalarını sağlayan bir protokol görevi görür. Transferler halka açık olarak kaydedilir ve ağ tarafından çeşitli varlıkların alınıp satılmasına izin verilir. Bir aracı olmadan güven oluşturmak için, tüm işlemler ağın farklı katılımcılarına (düğümlerine) ait çok sayıda cihazda doğrulanmış bloklarda yerel olarak toplanır ve depolanır. Bloklar, bu blokta depolanan bilgilerle ilgili olarak oluşturulan rakam ve harfleri içeren karma kodlarla donatılmıştır. Karma kodları, blokların bağlanması için kullanılır; burada her sonraki blok önceki bloğun karma değerine atıfta bulunur. Bu sürekli doğrulama işlemi, blok zinciri ağının belirli üyeleri (madenciler) tarafından gerçekleştirilir ve karmaşık matematik problemlerini çözmek için büyük hesaplama gücü gerektirir. Bu doğrulama prosedürü, ağ üyelerinin her birinin blok zincirine şifreli

bir blok ekleyebileceğini garanti eder; ancak, daha önce zincirlenmiş bloklar revize edilmez (Brilliantova ve Thurner, 2018: 1).

Bir blokzincir sadece veri tabanına yeni veri eklemekle kalmaz, aynı zamanda ağdaki tüm kullanıcıların aynı veriye sahip olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, bir blokzinciri, veri depolama ve geri alma için dağıtılmış ve merkezi olmayan bir bağlı veri yapısıdır; bu aynı zamanda, verilerin herhangi bir değişikliğe karşı dirençli olmasını sağlamaktadır (Muzammal, Qu, ve Nasrulin, 2019: 105).

Bir blok, bir işlemle ilgili tüm bilgileri bulundurur. Bu bilgilerin büyük bir kısmı işlem ayrıntıları bölümünde saklanılır. Bir blok ayrıca işlem bilgilerine dayanarak oluşturulan bir karma numarası içerir. Bu işlem bilgisinde herhangi bir değişiklik olması halinde, karma numarası değişeceği için bir bloktaki verilerin kurcalandığı durumlarda, meydana gelen modifikasyonlar kolayca tespit edilebilir. Bir blok sadece kendi karma numarasını değil, aynı zamanda önceki bloğun karma numarasını da içerir. Bu bağlantıdan dolayı, bloklar birbiriyle bağlantı kurar ve bir zincir oluşturur. Blokzincir, kopyaları, düğümler olarak bilinen, blokzincir ağında birden fazla bilgisayara dağıtılan dağıtılmış bir veri tabanıdır (Ying, Jia ve Du, 2018: 2).

Dijital para ödemelerinde insanların güveni, bankalar gibi güven duyulan üçüncü taraf kurumlara dayanmaktadır. Bu nedenle, üçüncü taraf merkezi olmayan iki varlık arasında doğrudan güven kurmak çok zor bir iş olarak görülmektedir (He vd., 2018: 1). Blokzincir teknolojisi ile bilgi bütünlüğü ve sahipliğini belgelemenin yanı sıra dijital varlıkların işlemlerine ve değiş tokuşlarına aracılık ederken, etkileşimli taraflar arasında doğrudan doğruya anlaşmalar ile birlikte güvenli ve sözde olmayan işlemleri mümkün kılmak için merkezi bir otoriteye olan bağımlılığı hafifletilir (Zhang vd., 2018: 1). Blokzincir teknolojisi bu açıdan devrim niteliği taşımaktadır çünkü aracı veya denetleyici üçüncü taraf kurumlar olmadan güvenli transferler yapabilmeye olanak sağlanmaktadır (Boireau, 2018: 8). Her anlaşma, her süreç, her görev ve her ödemenin tanımlanıp doğrulanabileceği, saklanabileceği ve paylaşılabilmesi bir dijital kayıt ve imzaya sahip olunan bu sistemde, komisyoncular, avukatlar ve bankalar gibi aracılara ihtiyaç duyulmamaktadır (Iansiti ve Lakhani, 2017: 5). Merkezi bir otoritenin bulunmadığı bu sistemde, veri tabanındaki değiştirilmesi veya güncellenebilmesi ancak katılımcılarının fikir birliği ile sağlanabilmektedir. Bilginin depolanması ve yönetilmesi için bu sistem güvenli olarak görülmektedir. Çünkü sistem tek bir hata

noktasına bağıl değil ve bu dağıtılmış defterde yapılan herhangi bir değişiklik herkes tarafından görülebilmektedir (Ying, Jia ve Du, 2018: 1). Bu sistem sayesinde dijital para biriminin, herhangi bir zamanda ve dünyanın herhangi bir yerindeki gerçek zamanlı aktarımının güvenli bir Şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlanmaktadır (Swan, 2018: 122). Bu sayede sadece parasal değil, ev, arsa tapusu, patent veya marka gibi maddi olmayan, neredeyse her türlü değer bir blokzincir ağında takip edilebilir ve blokzincir üzerinden işlemlerin yapılmasına olanak sağlanmaktadır (Gupta, 2017: 3). Böylece ilgili taraflar için işlem maliyetleri düşürülebilir ve bu durum bazı işletme ve işletme faaliyetleri için çok daha düşük maliyetler ortaya çıkarabilmekte ve hizmet kalitesini yükseltebilmektedir (Leon vd., 2017: 286).

Günümüzde bazı kişiler tarafından internetin icadından sonra en önemli buluş olarak görülen blokzincir teknolojisi (Efanov ve Roschin, 2018: 116), ekonomik ve sosyal sistemler için yeni temeller oluşturabilme potansiyeli bulundurmaktadır (Iansiti ve Lakhani, 2017: 4). Yetkili makamlara ihtiyaç duymadan dağıtılmış ortamlarda güven oluşturmak, aralarında nesnelerin interneti de (Iot) olan birçok endüstriyi değiştirme potansiyeline sahip teknolojik bir gelişmedir (Reyna vd., 2018: 173). Mevcut teknoloji uygulamalarının büyük ölçüde geliştirilebilmesini ve daha önce uygulanamamış yeni uygulamaların hayata geirilebilmesine olanak sağlanmaktadır (Underwood, 2016: 15). Blokzincir teknolojilerine ilişkin devam eden tartışmalar öncelikle kripto para birimleri üzerine odaklanmıştır, ancak blokzincir teknolojisinin özellikleri ve işlevleri finansal araçların ötesinde gelişmiştir (Angelis ve Silva, 2018: 1). Blokzincir teknolojisinin sadece mali alanda değil, aynı zamanda sağlık programları, eğitim, lojistik gibi ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde varlık mülkiyeti ve finansal katılım gibi birçok alanda küresel çapta büyük yankılar uyandırması beklenilmektedir (He vd., 2018: 1; Underwood, 2016: 15). Özellikle turizm sektörü gibi dinamik bir sektörde tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık verilebilmesi için para, teknoloji ve bilgi birbirine entegre olarak kullanılmalıdır. Blokzincir teknolojisinin ve kripto para birimlerinin yaygınlaşması yeni C2C (consumer to consumer) pazarlarının oluşturulabilmesine olanak sağlamaktadır. Blokzincir sisteminde yaşanacak gelişmeler, turizm sektöründe faaliyet gösteren aracı kurum ve kuruluşların ortadan kalkmasına olanak sağlayabilecektir (nder ve Treiblmaier, 2018: 181). Blokzincir teknolojisini kullanan çeşitli uygulamalar, finans, sağlık,

tedarik zinciri, çevrimiçi oyunlar ve sosyal medya dahil olmak üzere çok sayıda alana yayılmış durumdadır (Muzammal, Qu ve Nasrulin, 2019: 106).

Dünyada yaklaşık olarak 1 milyar civarında “kimliksiz” olarak adlandırılan, kendine özel tanımlanmış kimliği olmayan insan bulunmaktadır. Bu insanlara blokzincir tabanlı dijital kimlik oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu sayede mülteciler, savunmasız ve zor durumda olan insanların daha iyi ve doğru sağlık hizmetleri alabilmeleri, tıbbi kayıtlara, sahip oldukları sertifika ve diplomalarına güvenilir bir şekilde erişilebilmesi amaçlanmaktadır (ID2020, 2018; UNHCR, 2018). Dünya çapında 2 milyar civarında insanın da bir banka hesabı veya bir cihaz aracılığı ile bir finans kuruluşuna erişimi bulunmamaktadır. Bu insanlar bankaların sağladığı güvenlik, rahatlık ve faydalardan yararlanamamaktadır. Bankalar bu kişilerin hizmetine sunulmaya çalışıldığında karşılaşılan en büyük zorluk birçok kişinin net tanımlayıcı bilgisinin bulunmamasıdır. Blokzincir ile bu kişilere tanımlayıcı birer dijital kimlik verilerek bankaların resmi bilgi ağına katılmalarının sağlanabilmeleri amaçlanmaktadır. Bu sayede bankasız olarak adlandırılan insanların ekonomiye katılmaları sağlanabilecektir (Hodgson, 2018; Thellmann, 2018).

Bitcoin ve blokzincir teknolojisinin ekonomik, politik, insani ve yasal sistem faydaları, bunun toplumun ve faaliyetlerinin tüm yönlerini yeniden yapılandırma kapasitesine sahip olabilecek son derece yıkıcı bir teknoloji olduğunu açıkça ortaya koymaya başlamıştır. Örgütlenme ve rahatlık için, blokzinciri devrimindeki mevcut ve potansiyel etkinlik çeşitleri blokzincir 1.0, 2.0 ve 3.0 olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Blokzincir 1.0 para birimidir, para transferi, havale ve dijital ödeme sistemleri gibi para ile ilgili uygulamalarda kullanılan kripto para birimleridir. Blokzincir 2.0, basit para işlemlerinden daha kapsamlı olan blokzincir kullanan tüm ekonomik, piyasa ve finansal uygulamalardan oluşan sözleşmelerdir: hisse senetleri, tahviller, vadeli işlemler, krediler, ipotekler, unvanlar, akıllı mülkler ve akıllı sözleşmeler blokzincir 2.0 uygulamalarına örnek olarak verilebilmektedir. Blokzincir 3.0, özellikle hükümet, sağlık, bilim, okur yazarlık, kültür ve sanat alanlarında, para birimi, finans ve piyasaların ötesindeki blokzincir uygulamalarıdır (Swan, 2015: IX).

1.3.1. Akıllı Sözleşmeler

Geleneksel anlamda bir sözleşme, iki ya da daha fazla taraf arasında, başka bir mal karşılığında bir şeyler yapmak ya da yapmamak için yapılan bir anlaşmadır. Her bir taraf, diğer tarafa yükümlülüğün yerine getirilmesi için güvenmek zorunda kalmaktadır. Akıllı sözleşmeler, verilen yükümlülüğü yerine getirmek veya getirmemek için aynı tür bir anlaşmaya sahiptir, fakat taraflar arasında bir tür güvene duyulan ihtiyacı ortadan kaldırılmaktadır. Bunun nedeni, akıllı bir sözleşmenin hem kod tarafından tanımlanması hem de kod tarafından otomatik olarak kendi takdirine bağlı olmaksızın yürütülmesidir. Aslında, onları akıllı kılan akıllı sözleşmelerin üç ana unsurudur; özerklik, kendi kendine yeterlilik ve ademi merkeziyet özelliğidir. (Swan, 2015: 16). Akıllı sözleşme, ilgili taraflar arasında yapılan bir sözleşmedir ve yalnızca önceden tanımlanmış bir dizi kısıtlamanın yerine getirilmesi durumunda gerçekleştirilebilmektedir (Muzammal, Qu ve Nasrulin, 2019: 108). Akıllı sözleşme, sözleşmenin pazarlık veya performansına katkıda bulunacak, doğrulanacak veya uygulanacak özel bir protokoldür. Merkezi olmayan otomatik bir yapıda, iki veya daha çok tarafın ortaya konan dijital varlıkları, belirli kurallar doğrultusunda, yeniden paylaşmasıdır. Akıllı sözleşmeler, üçüncü taraflar olmadan güvenilir işlemlerin yapılmasına izin verir. Bu işlemler izlenebilir ve geri alınamaz. Akıllı sözleşmeler, sözleşme şartları ile ilgili tüm bilgileri içerir ve öngörülen tüm eylemleri otomatik olarak yürütür (Buterin, 2014; Wright ve Filippi, 2015: 12). Sözleşmeler, daha önce imkânsız olan hiçbir şeyi mümkün kılmaz; daha çok, ortak sorunların güven ihtiyacını en aza indirecek şekilde çözülmesine izin vermektedir. Minimal güven genellikle insan kararını denklemden çıkararak işleri tam anlamıyla kolaylaştırır, böylece tam otomasyona izin verir (Swan, 2015: 17). Bu fikir ilk olarak 1994'te bilgisayar bilimcisi ve kriptografi uzmanı Szabo (1994) tarafından "Smart Contracts" adlı makalesinde ortaya atılmıştır. Szabo işin ana prensibini tanımlamış ancak o zamanın teknolojisi ile bu fikri gerçekleştirebilmesi pek mümkün olmamıştır.

Bitcoin, blokzincir teknolojisi ile sözleşmelerin temelini atmış ancak akıllı sözleşmeler Ethereum'un ortaya çıkması ile birlikte herkes için uygulanabilir bir faaliyet haline gelmiştir. Akıllı sözleşmelerin çalışmasında ki temel ilke sadece kendilerine verilen talimatları otomatik olarak yürütmesidir. Program taahhütlerin uygulanmasını otomatik olarak kontrol etmektedir. Akıllı sözleşmelerin çalıştırılmasında ilk önce, varlıklar ve sözleşme koşulları kodlanır ve bir Blokzincir

bloğuna konulur. Bu sözleşme, platformun düğümleri arasında birçok kez dağıtılır ve kopyalanır. Kullanıcılar, Ethereum ortak anahtarları aracılığıyla kişisel finansal bilgilerinin kayıt edilmeden veya açığa çıkarılmadan uygulamaya katılmaları için böyle bir anahtara sahip olan herkesin katılabilmesine olanak sağlar. Sözleşmenin tüm detaylarına halka açık olan Ethereum blokzincir platformunda erişilebilir ve belirtilen şekilde yürütülür. Sözleşmenin başlaması gerçekleştikten sonra, verilen emirler sözleşme koşullarına uygun olarak yapılır. Program taahhütlerin uygulanmasını otomatik olarak kontrol eder (Buterin, 2014; Tar, 2018; Bogner, Chanson ve Meeuw, 2016: 177).

Akıllı sözleşmeler, çok çeşitli alanlarda birçok yeni uygulamanın kullanımını teşvik eden maliyet düşürme, hız, hassasiyet, verimlilik ve şeffaflık gibi bir dizi avantaj sunmaktadır (Reyna vd., 2018: 177).

Akıllı sözleşmeye örnek olarak; bir internet sitesi kurmak için A kişisi B kişisine bir miktar ödeme yapmaktadır. Sistemde A parayı sözleşmeye koyduktan sonra fonlar kilitlenir. B internet sitesini bitirdiğinde fonları açmak için sözleşmeye mesaj gönderir. A kişisi kabul ederse fonlar serbest bırakılır, B kişisi siteyi yapmaktan vazgeçerse sözleşmeye mesaj göndererek anlaşmadan çekilebilir. Eğer B kişisi internet sitesini tamamladığını iddia eder fakat A bu durumu kabul etmezse 7 günlük bir bekleme süresinin ardından C kişisi birinin lehine karar verir (Buterin, 2014). Akıllı sözleşmeler, sadece yüksek güvenli bir kayıt defteri ve bir para sistemi yönetimi olarak değil bunların ötesinde; seçimler, tedarik zinciri, emlak ve sağlık hizmetleri gibi daha birçok alanda işlemler yapılabilmesine imkân sağlamaktadır (Tar, 2017).

1.3.2. Kitlese Fonlama

Kitlese fonlama platformları, blokzincir teknolojisini kullanarak aracı bir üçüncü kuruma ihtiyaç duymadan girişimcilerin yatırımlarına destek olunmasını sağlamaktadır. Bu platformlar, girişimcilerin kendi kripto para birimlerini yapma imkânı sunmakta ve bu projelerin hisselerini yatırımcılara satarak fon sağlayabilmelerini mümkün kılmaktadır (Swan, 2015: 12). Blokzincir bu finansman sürecini güvenli, şeffaf ve dünyanın her yerinden ulaşılabilir hale getirerek projenin başarısının üst seviyelere çıkabilmesine olanak sağlar (Edmondson, 2018).

1.3.3. Dijital Varlıklar

Dijital varlık, mülkiyeti dijital olarak kaydedilmiş ve doğrudan sahibi tarafından kontrol edilebilen varlıklardır. Bitcoin sahip olmak blokzincirinde kaydedildiğinden ve sahipleri tarafından doğrudan özel anahtar ile kontrol edilebildiğinden dolayı dijital varlıklara örnek olarak verilebilmektedir. Dijital varlıklar da tıpkı Bitcoin gibi yalnızca özel anahtara bir kişi tarafından devredilebilir ya da kullanılabilir (Franco, 2015: 183).

1.3.4. Akıllı Mülkiyet

Akıllı mülkiyet kavramı genel olarak tüm mülkiyetlerin blokzincir tabanlı sistemlerde işlem görmesidir. Mülkiyet; ev, araba, bilgisayar gibi fiziki varlıklar veya hisse senedi, telif hakkı gibi maddi olmayan varlıklar olabilir. Herhangi bir varlık blokzincir sistemine kaydedebilir ve bu nedenle mülkiyeti özel anahtara sahip olan kişi tarafından kontrol edilebilir. Böylece varlık sahibi, özel anahtarı başka bir tarafa devrederek varlığı satabilir (Swan, 2015: 14). Dijital varlığın bir adresten diğerine aktarılması durumunda, varlığın durum güncellemesi blokzincirinde görülebilir ve gerekli işlemler yapılabilir yani varlığın sahibi değiştirilebilir (Franco, 2015: 185).

1.3.5. Mikro Ödemeler

Mikro ödemeler, çok küçük miktardaki ödeme işlemleridir. Geleneksel ödeme yöntemleri ve kredi kartı tabanlı sistemler mikro ödemeler konusunda başarısız kalmış durumdadır. Ancak blokzincir teknolojisi bu bağlamda umut verici bir ödeme yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Blokzincir tabanlı kripto paraların, düşük işlem maliyetlerine sahip olması sebebiyle mikro ödemeleri uygulanabilir hale getirmiştir (Franco, 2015: 187; Lundqvist, de Blanche, ve Andersson, 2017: 1).

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Mal ve hizmetin alınmasında ve tüketilmesinde yer alan psikolojik ve sosyal süreçler tüketici davranışının ana konusunu oluşturmaktadır (Priest, Carter ve Statt, 2001: 10). Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların istek ve arzularını karşılayabilmek için mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve sonrasında bertaraf edilmesinde yer alan karar verme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Baumeister, 2002: 674; Khan, 2006: 4; Ling, 2015: 6). Tüketici davranışı, bir bireyin herhangi bir ürün, hizmet veya fikri satın almadan önce, satın alırken veya satın aldıktan sonra sahip olduğu tüm düşünce, duygu ve eylemleri ifade eden, üç aşamadan oluşan bir süreci kapsamaktadır (Khaniwale, 2015: 280; Mohsenimehr, 2016: 1590; Ling, 2015: 6; Erciş, Ünal ve Can, 2007: 283). Tüketici davranışında bir ürünün diğerine göre seçiminde yer alan ihtiyaçlar, motivasyonlar ve düşünce süreçleri ile farklı mal ve hizmet satın alma modelleri incelenmektedir (Auf vd., 2018: 177). Özünde tüketici davranışı denilince tüketicinin satın alma davranışı anlaşılmaktadır (Deniz, 2011: 246).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçten oluşmaktadır. Tüketici davranışları modelinin her aşamasında tüketicinin davranışlarını bilmek, işletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilecek ürünler geliştirebilmelerini, işletmelere daha fazla müşteri çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratabilmelerine olanak sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmelerini sağlamaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 20). Şirket yöneticileri tüketici davranışlarını inceleyerek şirketin satış hacimlerini ve gelişim fırsatlarını planlayabilmekte ve yatırım kararlarını buna göre alabilmektedir (Andersone, 2012: 4). İşletmelerin rekabetlerini sürdürebilmesi için önemli bir konu haline gelen tüketici davranışı ile birlikte iş örgütleri topluma büyük önem göstermek zorunda kalmıştır (Eshra ve Beshir, 2017: 3).

Tüketicilerin belirli bir ürünü, ürünün temel fonksiyonel performansından başka nedenlerle de satın alabilecekleri bilinen bir gerçektir. İnsanlar birçok farklı sebeple bir ürünü veya hizmeti satın almak için motive olmaktadır (Leigh ve Gabel,

1992: 27). Bu sebepleri anlayabilmek için tüketici davranışını anlamak gerekmektedir. Tüketici davranışını anlamak pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemlidir (Wang ve Chou , 2017: 1). Tüketici davranışını anlayabilmek, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek, onları aldığı hizmetten memnun edebilmek için aldıkları hizmeti, nasıl algıladıklarını, nasıl öğrendiklerini ve nasıl karar verdiklerini anlamak gerekmektedir (Sheth, 2014: 3; Mohsenimehr, 2016: 1590).

Tüketici davranışı, bir malın, hizmetin ve başka herhangi bir şeyin satın alınmasında farkı yaratan bireyin psikolojik bir parçasıdır. Herhangi bir tüketicinin davranışı, herhangi bir işletmede veya doğrudan tüketiciyle ilgilenen herhangi bir organizasyonda herhangi bir pazarlama yönetimi ekibi için önemli olan birçok faktöre bağlıdır. Tüketici davranışları araştırması, pazarlamacılar için çok önemlidir, çünkü tüketicilerin pazardaki satın alma davranışlarını anlayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sadece tüketicilerin satın aldığı şeyle değil, aynı zamanda niçin satın aldıklarıyla, ne zaman, nerede, nasıl ve hangi sıklıkla satın aldıklarıyla, aynı zamanda nasıl kullandıklarıyla ve nasıl elden çıkardıklarıyla da ilgilenir (Barmola ve Srivastava, 2010: 268). Pazarlamacıların, tüketicilerin karar verme süreçlerini neyin etkilediği hakkında fikir edinmesi daha akıllı ve yerinde pazarlama stratejileri oluşturabilmelerine yardımcı olmaktadır (Khaniwale , 2015: 278). Üstelik bu araştırmalar sayesinde tüketicilerin satın alma sürecinden elde ettikleri deneyim ile gelecekteki tüketici hareketleri tahmin edilebilmektedir (Spáčil ve Teichmannová, 2016: 488). Kar elde etme arayışı içinde bulunan kurum ve kuruluşların, pazarlama stratejilerine yönelik olası müşteri tepkilerini önceden tahmin edebilmek ve zamanı geldiğinde onları etkileyebilmek, müşterilerinin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını karşılayabilmek için tüketici davranışı konusuna hakim olunması gerekmektedir (McKechnie, 1992: 5). Tüketici satın alma davranışı bilgisi doğru bir şekilde edinildiğinde pazarlamacıya, tüketicilerin ürünler, markalar ve benzerleri gibi alternatiflerden nasıl seçim yaptığını, neler hissettiğini ve ne düşündüğünü, nelerden ve nasıl etkilendiğini anlayabilmesine yardımcı olmaktadır (Suwanvijit ve Promsa-ad, 2009: 66).

2.1.1. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı alanı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiğini,

satın aldığı, kullandığını ve kullandıktan sonra nasıl attığını inceler. Tüketici davranışlarını anlayabilmek kolay bir iş değildir, çünkü müşteriler bir şey söyleyebilir, ancak başka bir şey yapabilir ve her an fikirlerini değiştirebilme potansiyeline sahiptirler (Kotler, 2000: 364). Tüketici davranışı durumları çok çeşitli olabilmektedir (Ling, 2015: 7).

Genel olarak işletmecilik alanında davranış bilimlerinden büyük ölçüde yararlanılmakta ve konular disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmaktadır. Son derece karmaşık olan tüketici davranışı veya tüketici satın alma kararlarını açıklamada davranış bilimleri önemli ipuçları vermektedir. Tüketicinin satın alma kararlarında: kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin önemli etkileri görülmektedir. Bu faktörler pazarlamacıların kontrol edemediği fakat tüketicinin satın alma kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak zorunda olduğu faktörlerdir (Satıcı, 2000).

2.1.1.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörlerin başında tüketicinin kültürü, alt kültürü ve ait olduğu sosyal sınıf gelmektedir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bir birey veya tüketici her zaman kültürü, alt kültürü ve ait olunan sosyal sınıftan etkilenir (Orji vd., 2017: 7).

2.1.1.1.1. Kültür

Kültür kavramı, bir toplum tarafından paylaşılan ve kuşaktan kuşağa o toplumda aktarılan bir dizi öğrenilmiş inanç, değer, tutum, alışkanlık ve davranış biçimlerini içermektedir (Lawan ve Zanna, 2013: 520). Bir kişinin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi kültürdür (Kotler, 2000: 365). Kültür, genel olarak aileden ve yaşanılan çevreden edinilir, bireyin düşünce ve davranışlarına sınır oluşturur. Pek çok iş normu, aile normu ve davranış normlarının belirleyicisi kültürdür (Lawan ve Zanna, 2013: 521). Tüketici ile ilgili olarak pazardaki her alışveriş faaliyeti kültürden etkilenmektedir. Bireylerin kişisel özellikleri ve karakterleri ait olduğu toplumdaki fazlasıyla etkilenmekte ve ait olduğu topluma göre şekillenmektedir (Al-Jerasy, 2008: 127). Tüketici davranışı sorunları, kültürel farklılıklar nedeniyle yıllar

geçtikçe daha heterojen hale gelmiştir (Auf vd., 2018: 177). Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Ne yenilip ne giyileceğini nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini gibi durumları önemli ölçüde kültür belirlemektedir (Saticı, 2000).

Bir toplumun ortak hafızası olarak düşünülebilecek olan kültür, tüketici davranışının anlaşılabilmesi için çok önemli bir kavramdır. Kültür, bir organizasyon veya toplum üyeleri arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların ve geleneklerin birikimidir. Hem değerler hem de etik gibi soyut fikirleri ve bir grup insan tarafından üretilen veya değer verilen arabalar, kıyafetler, yiyecek, sanat ve spor gibi maddi objeleri ve hizmetleri de içermektedir. Dolayısıyla, bireysel tüketiciler ve tüketici grupları kültürün birer parçasıdır (Solomon vd., 2006: 499).

2.1.1.1.2. Alt Kültür

Her kültür, üyeleri için daha özel kimlik ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Birçok alt kültür önemli pazar bölümlerini oluşturmakta, önde gelen pazarlamacılar ürünlerini ve pazarlama programlarını kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedirler (Kotler, 2000: 365). Bu bölümlerin oluşması, alt kültürlerin ihtiyacının daha doğru ve etkili bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olur ve pazarlama daha kolay hale gelir (Khan, 2006: 39). Alt kültür, bireylerin davranışlarının gelişmesinde ve şekillenmesinde önemli etkene sahiptir (Saticı, 2000).

2.1.1.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar nispeten homojen, belirli alt ve üst sınırlara sahip olan bölümlerdir. Hiyerarşik olarak sıralanırlar ve üyeler, benzer değerler, benzer ilgi alanları ve davranışları paylaşan bireylerden oluşur. Sosyal sınıflar, iş gücü, eğitim ve diğer göstergelerin yanı sıra geliri de yansıtmaktadır. Sosyal sınıf hayatın bir gerçeğidir. Sosyal sınıflarda kesin sınırlar bulunmamaktadır, kişiler gerekli şartları sağladığı takdirde bir üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler. Sosyal sınıf özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Böylelikle pazarlamacılar istedikleri pazar bölümüne odaklanabilmektedirler (Kotler, 2000: 366; Khan, 2006:

50). Farklı sosyal sınıf ve katmanlara ait olan, yani farklı sosyal rollere ve durumlara sahip olan tüketiciler, alışveriş için farklı mekanları seçmektedir (Marić, 2014: 73).

Sosyal sınıf kavramı, bazı insanların diğerlerinden daha fazla güce, servete ve fırsata sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bazı tüketiciler, belirli ürün ve hizmetleri tüketerek hangi sosyal sınıfa mensup olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar (Noel, 2009: 17).

Tüketim davranışları, toplumdaki sosyal sınıf yapılarını belirleme, sürdürme, pekiştirme ve toplumdaki güç yapılarını koruyabilmek için önemli bir aracı olarak görülmektedir (Andorfer ve Liebe, 2013: 1254).

Farklı ürünler ve mağazalar tüketiciler tarafından belirli sosyal sınıflara uygun olarak algılanmaktadır. İşçi sınıfı (alt gelir grubu) tüketicileri, ürünleri stil veya modadan ziyade sağlamlık veya rahatlık gibi daha faydacı terimlerle değerlendirme eğilimindedir. Modern mobilyalar veya renkli cihazlar gibi yeni ürün veya stilleri denemeleri, üst gelir grubunda bulunan insanlara göre daha az olasıdır (Solomon vd., 2006: 442).

2.1.1.2. Sosyal Faktörler

İnsanların sosyal varlıklar olduğu düşünüldüğünde, tüketici satın alma davranışını analiz ederken sosyolojik belirleyicileri, yani tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerini dikkate almak gerekir (Marić , 2014: 73). Sosyal bir varlık olan insan, çevresinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Örneğin insanlar, imajını geliştiren ürünleri daha sık satın almaktadırlar (Al-Jerasy, 2008: 123). Kültürel faktörlere ek olarak bir tüketicinin satın alma davranışı referans gruplar, aile, roller ve statüler gibi sosyal faktörlerden de etkilenmektedir.

2.1.1.2.1. Referans Gruplar

Referans gruplar, bir kişinin tutum veya davranışı üzerinden doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı olarak etki eden tüm gruplardan oluşmaktadır. Birey üzerinde doğrudan etkisi olan gruplar üyelik grupları olarak adlandırılmaktadır. Birincil üyelik grupları, bireylerin sürekli ve gayri resmi olarak birbirleriyle etkileşime girdiği aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşlarından oluşmaktadır. Profesyonel gruplar ve

sendikalar gibi ikincil gruplar ise daha resmi ve daha az etkileşime girilen gruplardır. Referans grupları, insanları davranış ve yaşam tarzlarına, dolayısıyla tutum ve öz kavramlara maruz bırakarak, ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek baskıyı yaratır. Hatta insanlar ait olmadıkları, ayrımcı gruplar olarak adlandırılan bireyi değer ve davranışlarına göre dışlayan gruplardan bile etkilenebilmektedirler (Kotler, 2000: 366).

Referans grubu, bireysel tüketicilerin kendi tutum ve davranışlarını geliştirirken aynı zamanda kendilerini karşılaştırdığı bir grup insandır. Referans grupları, ürün ve hizmetlerin tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hangi ürün ve hizmetleri kullanması gerektiği veya kullanmaması gerektiği hakkında bilgileri bireye iletmektedir. Bu durum, özellikle meslektaşlarına veya referans gruplarına çok benzeyen bireyler için geçerlidir (Noel, 2009: 17).

Tüketici tercih ve davranışlarını anlayabilmek için referans gruplar, pazarlamacılar için önemli bir hale gelmiştir. Tüketicinin bir ürünün kullanımı hakkında yeterli deneyimi veya bilgisi yoksa ürünün kullanımı için başkalarını örnek alma eğilimi gösterebilmektedir. Hatta bazı sebeplerden dolayı istemeyerek de olsa bulunduğu çevrenin etkisiyle onaylamadığı bir davranış biçimine bürünüp satın alma davranışını ona göre şekillendirebilmektedir (Saticı, 2000: 6).

2.1.1.2.2. Aile

Bir toplumda ki en küçük satın alma organizasyonu ailedir (Kotler, 2000: 366). Temel sosyal grup olmanın yanı sıra bir kazanma, tüketme ve karar alma birimi olan ailede tüm satın alma davranışları aile üyelerinden etkilenmektedir (Marić , 2014: 73). Kişiler daha bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Aile sıkı sıkıya bağlı bir birimdir ve ailedeki bağlar diğer gruplardan daha güçlüdür. Tüm aile kararlarında karşılıklı bir etki söz konusu olmaktadır. Baba, anne ve diğer aile üyeleri olmak üzere üç ana etken grup bulunmaktadır. Her üyenin kendi motivasyonları, inançları ve karar sürecine yatkınlığı vardır. Her üye etkilenir ve diğer aile üyelerini de etkiler. Diğer aile üyelerinin karar sürecinde uygulanan karşılıklı bir etkisi bulunmaktadır (Khan, 2006: 70).

Pazarlamacılar açısından gerçek satın alma işlemi kimin gerçekleştirdiğinin yanı sıra satın alma kararını kimin etkilediği de oldukça önemli bir husustur. Bazı

zamanlar da ihtiyaç sahibi ile satın alma kararını veren kişi farklı olabilmektedir. Pazarlamacılar, eşler ve çocukların çeşitli ürünler ve hizmetler üzerinde ki satın alma kararına olan etkisi ile ilgilenmektedir. Bu durum ülkelere ve hatta bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Bazı toplumlarda malı talep eden ile marka seçimini ve satın alma davranışını gerçekleştiren kişi aynı olmasına rağmen ataerki toplumlarda malı talep eden ile marka seçimi ve satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişiler farklı olabilmektedir (Arslan, 2003: 93).

Ailenin satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsur olan çocuklar pazarlamacılar için önemli hale gelmiştir. Çocukların satın alma kararındaki etkisi ürünün kategorisine ve karar verme sürecinin aşamasına göre farklılık göstermektedir. Bazı ürünler için aktif başlatıcı rolü oynarken bazı ürünler için ise bilgi arayan ve alıcı durumundadır, diğer ürün kategorileri için ise ebeveynler tarafından gerçekleştirilen satın alma kararlarını etkilemektedirler (Kaur ve Singh , 2006: 1).

2.1.1.2.3. Roller ve Statüler

Her insan aile, kulüp veya çeşitli organizasyonlar gibi birçok gruba katılabilmektedir. Her katılımcı, içinde bulunduğu gruplarda farklı bir pozisyona sahiptir. Bireylerin bu gruplardaki pozisyonu ancak o gruptaki rolü ve statüsüyle açıklanabilmektedir. Sahip olunan pozisyon gereği kişinin bir rolü vardır ve bu roller kişinin günlük hayatta ki davranışlarını etkilediği gibi kişinin satın alma davranışını da etkilemektedir (Kotler, 2000: 368; Satıcı, 2000: 7; Arslan, 2003: 94). Yüksek sosyal statüye sahip kişiler, sosyal konumlarını kanıtlayabilmek ve koruyabilmek için lüks tüketim malları tüketmek zorunda kalmaktadır (Andorfer ve Liebe, 2013: 1254). Örneğin üst kademe yöneticiler prestij gereği daha lüks arabalar binip ve daha kaliteli takım elbiseler giymek zorunda kalmaktadır (Arslan, 2003: 94).

2.1.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararların diğer faktörler ile beraber kişisel faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketiciler kişiliğini yansıtmak için ürünler satın almaktadırlar. Satın aldıkları evler, giysiler, mobilyalar, ev aletleri, otomobiller ve takılar insanların kişiliklerini yansıtabilmektedirler. Yüksek sınıftan insanların yüksek fiyatlı ürünler satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Sarker vd, 2013: 43).

Kişisel faktörler durumsal ve demografik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Durumsal faktörler tüketici satın alma kararını verirkenki durum ve şartlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin araba ya da ev almayı planlayan bir kişi işten atılabilir ya da başka olumsuz olaylarla karşı karşıya kalabilir ve satın alma kararından vazgeçebilir ya da daha düşük sınıf bir ürün almak zorunda kalabilmektedir. Durumsal faktörler kişinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Bu etkiler anlık ve özel olabileceğinden dolayı durumsal faktörleri modellemek hatalı sonuçlara yol açabilmektedir. Bu yüzden kişisel faktörler içerisinde demografik faktörler üzerinde durulmaktadır (Saticı, 2000: 8). Demografik faktörler; yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilikten oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar, demografik faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde bir miktar etkisi olduğunu göstermektedir (Marić, 2014: 74).

2.1.1.3.1. Yaş ve Yaş dönemi

İnsanlar yaşamları boyunca farklı türden mal ve hizmetlere ihtiyaç duymakta ve satın almaktadır. Yaş ve yaş dönemi, kişinin hangi tür mallara, model ve stillere yöneleceğinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Her yaş döneminde kişiler farklı davranışlar sergilemektedir (Kotler, 2000: 368; Saticı, 2000: 8). Kişilerin yaşı, satın alacakları ürünleri etkilemektedir. Yaş, tüketicilerin hangi medyayı kullanacağı, nereden satın alacağı, ürünleri nasıl kullanacağı, pazarlama faaliyetleri hakkında nasıl düşüneceği ve hissedeceğini şekillendirebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 75).

Elli yaş üzeri bireyler, pek çok deneyime sahip oldukları için bilgi toplama ihtiyaçları göreceli olarak azdır. Buna ek olarak, zaman zaman verilen bilgileri hatırlamakta zorlanmaktadırlar. Yeni teknolojilere uyum sağlamakta zorlanır, yeni ürünler yerine uzun süredir bildikleri ve sadık oldukları ürünleri kullanmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 262). Çocuklarda daha küçükken aile tutum ve davranışına göre tüketim tercihi şekillenmektedir. Çocuklar sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil, anne ve babalarının harcamalarını da yönlendirmektedir. Çocukların fikir ve tercihleri birçok ürün ve ürün kategorisinde birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 263). Gençlerde ise gençlerin kişilik ve davranış biçimleri bakımından birbirlerinden çok farklı özellikler gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple gençlerin olduğu pazara ulaşmak için farklı

pazarlama ve reklam stratejilerinin uygulanması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 265).

2.1.1.3.2. Meslek

Kişilerin satın alma davranışları mesleklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Mesleğin kişilerin tüketim şekline etkisi bulunmaktadır (Saticı, 2000: 8). Doktor, avukat gibi mesleklerin toplum gözünde ayrı bir saygınlığı bulunduğu gibi bu mesleklere mensup kişiler birçok ülkede yüksek gelir elde edebilmektedir. Toplumun bu meslek grubu mensuplarından beklediği farklı davranış ve yaşam şekilleri bulunmaktadır. İyi semtlerde oturma, lüks araba sahibi olma, kaliteli ve şık giyinme, iyi restoranlarda yemek yeme gibi beklentiler bulunmaktadır. Kişi aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip olsa bile farklı meslek gruplarında farklı tüketim davranışı sergilemektedir. Çalışan kadının yemek yapmaya vakti olmadığı için yemek siparişi vermesi ya da yoğun iş ortamında çalışan kişinin alışveriş yapmak için yeterli zamanı olmadığından internet üzerinden alışveriş yapması gibi farklı tüketim davranışları sergilenebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 82).

Bazı toplumlarda sosyal sınıfın en büyük belirleyicisi meslektir. Bazı meslekler, bu mesleklere sahip olabilmek için gerektirdiği beceri veya eğitim düzeyi nedeniyle diğerlerinden daha fazla statüye sahiptir. Mesleğe dayalı sosyal statü sıralaması, gelir gibi objektif kriterlerden ziyade prestije dayanma eğilimindedir. Bu durum öznel olabileceğinden, toplumsal prestije dayalı mesleklerin sıralaması ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Birçok durumda aynı mesleği paylaşan kişiler benzer amaçlara sahiptir ve benzer kıyafetler, arabalar ve eğlence etkinlikleri satın almaktadırlar (Noel, 2009: 69).

2.1.1.3.3. Ekonomik Durum

Bir mal veya hizmet seçimi diğer faktörlerin haricinde alım gücünden önemli derecede etkilenmektedir. Çünkü alım gücü yoksa diğer faktörler geçersiz kalabilmektedir (Saticı, 2000: 9). Bireylerin ekonomik durumları onların harcama isteğini belirtebilmektedir. Bu sebeple mal veya hizmet seçimi tüketicinin ekonomik koşullarına göre şekillenmektedir. Tüketicinin sahip olduğu harcanabilir gelirleri,

ekonomik bağlamdaki kişisel sorumlulukları, gelirini elde etme şekli ve zamanı gibi etkenler de satın alma davranışını etkilemektedir (Kotler, 2000: 369).

2.1.1.3.4. Yaşam Tarzı

Kolektif bir zihniyete değer veren geleneksel toplumlarda, tüketim seçenekleri büyük ölçüde sınıf, sosyal sınıf, çevre veya aile tarafından etkilenmektedir. Bununla birlikte modern bir tüketici toplumunda, insanlar kendilerini tanımlayan ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri seçme konusunda özgürdür ve bu özgürlüğü sırayla başkalarına iletme konusunda sosyal bir kimlik oluşturmaktadırlar. Yaşam tarzı, bir insanın zaman ve parayı nasıl harcadığı konusundaki tercihlerini yansıtan bir tüketim modelini ifade etmektedir (Solomon vd., 2006: 558).

Yaşam tarzı, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifade ile insanların nasıl yaşadığıdır. Benlik kavramı, kişinin yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biri yaşam tarzıdır. Geçmiş deneyimler ve mevcut durum, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve psikolojik yapısı sürülen yaşam tarzını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219).

Bir grup kimliği olarak düşünülebilecek olan yaşam tarzının pazarlamacılar için sahip olduğu iki önemli özelliği bulunmaktadır (Solomon vd., 2006: 558). Bunlar; yaşam tarzının birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirilmesi ve değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarzı değişmesi ya da pekiştirilmesidir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam tarzı değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 223).

Bazı ürün ve markalar zaman içerisinde kültürel bir fenomen haline gelebilmekte ve belirli bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilebilmektedir (Noel, 2009: 100).

2.1.1.3.5. Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 190).

Her bireyin satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilik, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Aynı ailede yetişmiş ikiz çocuklar

bile, farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Kişiler bir ya da birkaç özellik bakımından farklı gruplar içerisinde sınıflandırılabilir. Böyle bir sınıflandırma işletmelere pazar bölümlendirme yaparak, kendi hedef pazarlarına uygun ürün geliştirebilme ve tanıtım faaliyetlerinde bulunabilme imkânı tanımaktadır. Pazarlamacılar, genellikle hedef pazarın kendi imajıyla eşleşen, marka görselleri geliştirmeye çalışmaktadırlar (Kotler, 2000: 370).

Kişilik, bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna edilebilirliği etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189).

Kişilik, tüketim davranışını etkileyen iç belirleyicidir ve bireysel farklılıkları yansıtmaktadır. Kişilik tutarlı ve kalıcı özelliktedir, ancak önemli yaşam olayları sebebiyle değişikliğe uğrayabilmektedir. Tüketiciler kişilikleriyle eşleşen ürünler satın almak istemektedirler. Konfor ve bakımı önemseyen insanlar rahat ürünler alma eğilimindedirler (Khan, 2006).

2.1.1.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi iç sebeplerinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen faktörlere psikolojik faktörler denilmektedir (Satici, 2000: 9). Genel olarak kişinin satın alma seçimleri motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan oluşan psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2000: 370).

2.1.1.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü, ürün ve hizmetlerin satın alınmasında tüketicileri harekete geçiren bir güçtür. Modern pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer boyutu tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir. Güdüleme faktörü, tüketiciler üzerinde itici ve çekici rol oynamaktadır. Bu faktör, kişilerin ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiğini açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 103).

Tüketici içinde bir ihtiyaç uyandırıldığında, karşılanması gereken bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç karşılanmazsa, tüketici belirli bir gerginliğe maruz kalmakta ve ihtiyaç ne kadar büyük olursa gerilim durumu o kadar fazla olmaktadır.

Bu durum, tüketiciyi hedeflerine ulaşmak ve ihtiyacı karşılamak için ilgili faaliyetlerde bulunmaya itmektedir. Kişisel alaka düzeyi, algılanan riskler ve tüketicinin kişisel değerleri dahil olmak üzere birçok faktör motivasyonu etkileyebilmektedir (Noel, 2009: 88).

İhtiyaçlar kişide tepkiyi ortaya çıkarırken güdüler ise bu tepkileri yönlendirmektedir. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçirecek güçte olmayabilir (Deniz, 2011: 254).

Harekete geçmek için davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin satın alma davranışı sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Yani tüketicinin ürün veya hizmeti satın alması için öncelikle tüketiciyi o ürün veya hizmete yönelten itici güdülerin olması gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 41).

Tüketiciler aslında ürün satın almazlar. Memnuniyet veya sorun çözümü satın almaktadırlar. Kişi koltuk takımı değil rahatlık satın almaktadır, kozmetik ürünü değil iyi görünebilmek için umut satın almaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin hangi ürünü neden satın alındığını, satın alanları neyin motive ettiğini bulmaya çalışmaktadırlar (Khan, 2006: 107).

Psikologlar insan motivasyonu ile ilgili çeşitli teoriler geliştirmiştir. Bunlardan en bilinen üç tanesi Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg' in geliştirdiği teorilerdir. Bu teoriler tüketici analizi ve pazarlama stratejisi için oldukça farklı ve önemli etkiler taşımaktadır.

2.1.1.4.1.1. Sigmund Freud' un Teorisi

Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinç dışı olduğunu ve kişinin kendini harekete geçiren motivasyonları tam olarak anlayamadığını varsaymaktadır. Freud'un teorisine göre, tüketiciler yalnızca belirli markaların belirtilen özelliklerine değil, aynı zamanda bilinçsiz olarak gerçekleştirilen bazı işaret ve ipuçlarına da tepki göstermektedirler. Bu yaklaşım büyük ölçüde bilinç dışı motiflere önem vermekte ve psikanalitik yorumlara dayanmaktadır. Freud'a göre bir ürünün kullanılması ya da kullanılmaması çocukluk döneminde belirlenen bilinç dışı güçlerle motive edilmektedir. Bu araştırma şekli her bireyin satın alma motivasyonlarını derinlemesine incelemektedir. Freud'un

çalışmaları özellikle satın alma davranışının altında yatan bilinç dışı motiflerin potansiyel önemini vurgulamaktır. (Solomon vd., 2006: 101).

Bu sebeple başarılı pazarlama stratejileri için şekil, boyut, ağırlık, malzeme, renk ve marka adının belirli ilişkilendirmeleri ve duyguları tetikleyebileceğinin farkında olunmalıdır (Kotler, 2000: 371).

2.1.1.4.1.2. Abraham Maslow' un Teorisi

Motivasyona etkili bir yaklaşım, psikolog Abraham Maslow tarafından getirilmiştir. Bu hiyerarşik yaklaşım, gelişim sırasının sabitlenmiş olduğunu, yani bir sonraki, daha yüksek olanın etkinleştirilmesinden önce belirli bir seviyeye ulaşılması gerektiğini anlatmaktadır (Solomon vd., 2006: 98).

Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır. Maslow'un teorisi, insan ihtiyaçlarının bir hiyerarşi içerisinde en önemli ihtiyaçlardan daha önemsiz ihtiyaçlara doğru sıralamaktadır. Önem sırasına göre bu ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır (Kotler, 2000: 371; Önen ve Kanayran, 2015: 51). Kişi ancak birinci ihtiyacı karşılayabildikten sonra ikinci ihtiyacı düşünebilmektedir. Yani karnı aç olan bir insan arkadaşlık veya sosyal statü gibi şeyleri düşünemez. İkinci aşamadaki ihtiyaçların giderilmesi üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bu sıralama bu düzende en son aşamaya kadar devam etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 103).

2.1.1.4.1.3. Frederick Herzberg' in Teorisi

Frederick Herzberg, memnuniyetsizliğe neden olan faktörleri memnuniyete neden olan faktörlerden ayıran iki faktörlü teori geliştirmiştir. Satın alma kararına motive olmak için ortada memnuniyetsizliğin olmaması yeterli değildir. Garantisi olmayan bir ürün satın almak memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir fakat garantili bir ürün satın alma da o ürünü tatmin edici yapmamaktadır. Bu nedenle tüketicinin ürün veya hizmet satın almasında ki motivasyon ve memnuniyet ölçülerinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Kotler, 2000: 371).

2.1.1.4.2. Algılama

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesidir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi oldukça büyüktür. Bu sebeple, algılama süreci oldukça öznel bir süreçtir. Algı, sadece fiziksel uyarılara değil, aynı zamanda bireyin çevresine ve içerisinde bulunduğu koşullara da bağlıdır. Alınan ürünün, nerede üretildiği, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olunmasıyla gelecek faydalar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yapılan değerlendirmeler aslında algılamaların birer sonucudur. Algılamalar, sadece alım öncesi ve alım esnasında ki yorumlar değil, alım sonrasındaki yorum ve davranışları da etkilemektedir (Kotler, 2000: 371; Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

Gerek kişisel gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Başlıca etmenler; reklamın algılanması, algılanan ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 147).

Tüketiciler, her gün reklam ve promosyonlar şeklinde birçok pazarlama teşviklerine maruz kalmaktadır. Beynin bilgi işleme kapasitesi sınırlı olduğundan dolayı, tüketiciler neye dikkat ettikleri konusunda çok seçici olma eğilimindedirler. Bir ürünü satın almayı planlarken, çeşitli medyada görüntülenen birçok seçenek göz önüne alındığında, tüketiciler reklamı yapılan tüm ürünlere katılamazlar ve algıda seçicilik yapmak durumunda kalmaktadırlar. Böylece sadece ihtiyaçlarını karşılayabilecek az sayıda maddeye dikkat etmektedirler (Noel, 2009: 17).

2.1.1.4.3. Öğrenme

İnsanları diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden bir tanesi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok konu öğrenildiği gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Hangi markaların seçileceğine, alınan ürünlerin nasıl tüketime hazır hale getirileceğine öğrenerek karar verilmektedir. Eğer deneyimler kişiye satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi her tüketim sürecinde yeniden öğrenme durumu ile karşı karşıya kalınacak ve bu durumda yeniden öğrenme süreci sonucu zaman kaybı ve daha çok enerji harcaışı gerçekleşecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 77).

Kişilerin tüketim davranışlarında öğrenme faktörü, önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü insanların sergiledikleri davranışların birçoğu öğrenilmiş davranıştır (Demir ve Kozak, 2013: 44).

İnsanlar günlük yaşantısında birçok bilgiye maruz kalmaktadır ancak sadece kendisi için önemli olan bilgileri kavrama ve tutma eğilimindedirler. Öğrenme tüketici davranışının anahtarı rolündedir. Tutumların, inançların, değerlerin ve duyguların etkilenebilmesi ancak öğrenme yoluyla gerçekleşebilmektedir (Khan, 2006: 114).

Bireyler geçmiş deneyimlerinden, mevcut gözlemlerden ve diğer insanlarla girdikleri etkileşimlerinden öğrenmektedirler. Daha sonra herhangi bir satın alma kararı verirken bu öğrendikleri bilgileri kullanmaktadırlar (Khaniwale, 2015: 283).

Birçok pazarlama faaliyeti satın alma davranışını tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlamaktadır. Marka bağlılığı tüketicini markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesini ifade etmektedir. Marka bağlılığı ile öğrenme arasında oldukça önemli bir ilişki bulunmaktadır. Marka bağlılığı yaratıldığında pazarlama çabaları başarılı bir şekilde uygulanmış olduğu anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 100-101).

2.1.1.4.4. Tutum ve İnançlar

İnsanlar tarafından yaparak veya öğrenerek, satın alma davranışını etkileyen bir takım inanç ve tutumlar edinilir (Kotler, 2000: 372). İnançlar, kişinin bir şey için doğru olduğuna kesinlikle inandığı duygu ve düşüncelerdir. Tutumlar ise bir şeyle ilgili kişinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir. Tüketiciler farklı ürün ve hizmetlere karşı bazı inanç ve tutumlara sahip olma eğilimindedirler. Bu inanç ve tutumlar ürünün marka imajını oluşturmada ve böylece alıcının nihai kararını etkilemiş olmaktadır (Khaniwale, 2015: 283). Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 157).

Kişilerin ürün ve markaya karşı tutumları olumlu ise satın alma işlemi gerçekleşmekte, olumsuz ise satın alma işlemi gerçekleşmemektedir. Hayal kırıklığına uğrayan tüketici o ürünü tekrar satın almayacağı gibi tanıdıklarına ve arkadaşlarına da

olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir. Tutum değişikliğinin sağlanması ancak zamanla gerçekleşebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 51).

Tutumlar doğuştan gelmemekte, çevredeki insanlardan, olaylardan öğrenilmektedir. Tutumlar tüketicinin satın alma kararları üzerinde etkilidir. İnsanlar farklı ürünler için farklı düşünce ve eğilimlere sahiptirler (Khan, 2006: 28).

Karar alma durumlarında tüketiciler, nihai seçimlerini etkileyebilecek olan ürünün, kendisi dışındaki nesnelere yönelik birtakım tutumlar oluşturabilir. Bir ürünün değerlendirilmesi yalnızca pazarlama iletişimlerinde nasıl gösterildiğinin değerlendirilmesi ile belirlenebilmektedir. Yani daha önce kullanılmamış, kişisel olarak hiç görülmemiş daha az kullanılan ürünler hakkında da insanlar tutum oluşturabilmektedir. Bir tüketicinin bir ürünü genel olarak değerlendirmesi, bazen ürüne yönelik tutumunun büyük bölümünü oluşturur (Solomon vd., 2006: 144).

Tutumlar her zaman davranışı öngörmeyebilir. Birçok tüketici bir ürüne karşı oldukça olumlu bir tutuma sahip olabilirler. Bu olumlu tutum ürünün veya hizmetin satın alınma ihtimalini yükseltir ancak satın alma işlemi ile sonuçlanmayabilir (Noel, 2009: 20).

3. BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama yöntemi, evren, örneklem, hipotezler analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gelişen bilgi, iletişim ve teknoloji araçları birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu gelişen teknolojinin sektörlere oldukça farklı etkileri olabilmektedir. Bu sektörlerden birisi olan finans sektörü de bir hayli etkilenmiştir. Teknoloji ve iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte kripto paralar ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji ve iletişim araçlarını aktif olarak kullanan kullanıcılar arasında kripto paralar popülerleşerek klasik finans sisteminin alternatifi olarak görülmeye başlamıştır. Kripto paraların popüler hale gelmesiyle birlikte bazı işletmelerde mevcut ödeme sistemine ek olarak kripto paralar da kullanılmaya başlamıştır. Bununla beraber mevcut finansal sisteme alternatif olabileceği ile ilgili tartışmalar da başlamıştır.

Bu çalışmada turizm işletmelerinin ödeme yöntemi olarak kripto para kullanmasının tüketicide oluşturacağı algıyı, kripto paralar ile satın alma niyetini, tüketicinin kripto paraya duyduğu güveni, tüketicinin kriptoparalardan elde ettiği/edeceği faydayı ve işlevselliğine göre kripto parayı kullanma tercihini tespit etmek amaçlanmaktadır. Literatürde kripto para ve turizmin ilişkilendirilmesi ile ilgili az sayıda çalışma bulunması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı yapacağı ve ödeme yöntemlerine kripto parayı eklemek isteyen işletmelere bir fikir verebileceği düşünülmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler tüketicilerin hayatını değiştirdiği gibi işletmelerinde hayatında büyük değişikliklere neden olabilmektedir. Son yıllarda yaşanan gelişmelerden biri de kripto paralardır. Gültekin'in (2017) araştırma bulgularına göre, son yıllarda turizm faaliyetlerine katılımda online ödeme yöntemlerini tercih edenlerin sayısında ciddi bir artış yaşanmaktadır. Buradan hareketle, online ödeme araçlarından biri olarak kripto para birimlerinin de kullanılıp kullanılmayacağı üzerinde durulmuştur. Ayrıca Türkiye'de turizm sektöründe

faaliyet gösteren ve Bitcoin ile ödeme kabul eden işletmelere örnekler verilmiştir. Pilkington ve Crudu (2017) tarafından kripto para birimleri ve blokzincir sistemi vasıtasıyla Moldova Cumhuriyeti'nin sağlık turizmi açısından gözde bir turizm destinasyonu haline gelip gelemeyeceğinin incelenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Buradan hareketle, blokzincir tabanlı sürücülerin turizm endüstrisinde kullanılabilirliği ve sağlık turizmiyle ilişkileri incelemeye tabi tutulmuştur. Güvenilir bir finansal sistem kurulmasının yabancılar tarafından Moldova Cumhuriyeti'nin tercih edilmesine olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir. İlgili güvenilir finansal sistemin kurulmasında da blokzincir sistemi alternatif bir yaklaşım olarak önerilmiştir. Önder ve Treiblmaier (2018) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe blokzincir sisteminin kullanılmasıyla alakalı üç adet öneri geliştirilmiştir. Araştırmanın çıkış noktasında internet ağlarının güçlenmesinin turizm sektörüne yaptığı pozitif etkiler yer almaktadır. Araştırma kapsamında, özellikle turizm sektörü gibi dinamik bir sektörde tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık verilebilmesi için para, teknoloji ve bilginin birbirine entegre olarak kullanılması gerektiğinin önemi üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle, üç adet öneri geliştirilmiştir. İlk öneri, yeni değerlendirme biçimlerinin ve gözden geçirme teknolojilerinin işletmeler açısından güvenilir derecelendirme sistemlerini sağlayacağına yönelik olarak geliştirilmiştir. İkinci öneri, kripto para birimlerinin yaygın şekilde benimsenmesinin yeni C2C (consumer to consumer) pazarlarına yol açacağı düşüncesine yönelik olarak geliştirilmiştir. Üçüncü önerisi ise, blokzincir sisteminde yaşanacak gelişimlerin turizm endüstrisinde faaliyet gösteren araçların aradan kaldırılmasına katkı sağlayacağı üzerine geliştirilmiştir. Yıldız ve İbiş (2018) tarafından yapılan çalışmada dağıtık kayıt defter teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanılması ile ilgili çalışma yapılmıştır. Dağıtılmış kayıt defter teknolojisinin turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri için ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde, müşteri sadakatinin sağlanmasında işlem süreçlerinin hızlanması ve maliyetlerin azalıp karlılığın artırılması gibi konularda işletmelere ve tüketicilere pek çok avantaj getireceği ortaya konulmuştur. Borovska ve Yılmaz (2018) tarafından Eskişehir' de bulunan turizm işletmelerinin kripto para kullanmaya ne kadar hazır olduğunu tespit edebilmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada turizm sektöründeki ödeme yönteminin dönüşümü hakkında bilgi verilmiş ve Eskişehir' de bulunan işletme

yöneticileri ile mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda yöneticilerin kripto para ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmadıkları, kripto para kullanımının tamamen yasallaşmamasının büyük bir sorun teşkil ettiği ve kripto para kullanmanın bazı riskler barındırmasından dolayı kullanımına henüz sıcak bakmadıkları tespit edilmiştir.

Kripto para ile ödeme kabul eden sektör ve işletmeler incelendiğinde perakende sektöründe overstock.com, otomotiv sektöründe Tesla, teknoloji sektöründe Microsoft ve Dell, çevrimiçi alışveriş sektöründe EGifter, Newegg ve Shopify, küresel yardım kuruluşu olarak savethechildren.com gibi küresel çapta önemli kuruluşlar örnek olarak verilebilmektedir. Turizm sektörü incelendiğinde ise airbaltic.com, lot.com, avionejet.com, ve Virgin Galactic hava yolu şirketi ulaştırma sektörüne, Expedia.com, cheapair.com, 9flats.com, Tripio, adormo.com ve flypeach.com çevrimiçi rezervasyon sitelerine örnek olarak verilebilmektedir.

Literatür incelendiğinde turizm sektörü, kripto paralar ve blokzincir teknolojisi arasındaki ilişki önem kazanan bir konu haline gelmeye başlamıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Kripto paranın kullanımının tüketicide oluşturacağı algı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Kripto paraya duyulan güven ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kripto paranın işlevselliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Kripto para kullanmanın sağlayacağı fayda ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kripto para kullanılmasının tüketici tercihlerine olan etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini, Türkiye’ de yaşayan herhangi bir kripto paraya sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Datalight (2019) verilerine göre Türkiye’ de yaklaşık olarak 2,4 milyon kripto para

ticareti yapan (al-sat) kişi bulunmaktadır. Zaman, maliyet ve enerji tasarrufu gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda evrene ulaşmak çok zor olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiştir. Söz konusu kripto para kullanıcılarının isim ve benzeri gibi bilgilerine ulaşılamadığından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması için sosyal medya ağlarından, Twitter ve Facebook üzerinden 270 kişiye ulaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu 2008 yılında yazılmış “The emergence of a retail payment system in the 21st century: M -payment” başlıklı doktora tezinde kullanılan anket formunun kripto paraya uyarlanması ile elde edilmiştir. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin bilgiler ve kripto parayı kullanma süresi ve kripto parayı kullanma nedenine ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümde ise turizm işletmesinin kripto para kullanması takdirde tüketicide oluşturacağı satın alma niyeti, algı, fayda, kripto paraya duyulan güven ve kripto paranın işlevselliğine dair toplamda 20 adet ifade bulunmaktadır. Bu soruları “5 kesinlikle katılıyorum”, “4 katılıyorum”, “3 ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “2 katılmıyorum”, “1 kesinlikle katılmıyorum” şeklinde sayısallaştırılmıştır.

3.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için Skewness ve Kurtosis analizi yapılmış ve verilerin “-2, +2” arasında dağıldığı ve yeterli olduğu görüşmüştür (George ve Mallery, 2010). Bu sebeple parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için faktör analizi, güvenilirlik için de Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Verileri analiz etmede, katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ortaya koymak için yüzdeler dağılımından yararlanılmış, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo haline getirilmiş ve açıklanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirleyebilmek ve hipotezleri test edebilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri, gruplar arasındaki farklılığı ölçebilmek için T testi ve tek yönlü varyans analizi (Oneway Anova), farklılığın nereden kaynaklandığını bulabilmek için ve gruplardaki örnek sayılarının birbirlerinden çok

farklı olması sebebiyle Hochberg's GT2 testi yapılmıştır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2016: 326).

3.5. BULGULAR VE YORUM

3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Kripto para kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %95,2' si erkek, %4,8' i kadındır. Kripto para kullanıcıları arasındaki cinsiyet dağılımında erkeklerin sayısının kadınların sayısına oranla çok daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan kripto para kullanıcılarının %59,3' ü evli iken %40,7' sinin bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Kripto para kullanıcılarından çalışmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde %69,3' ü üniversite mezunu, %18,1' i yüksek lisans mezunu, %11,1' i lise mezunu, %0,7 ilköğretim mezunuyken %0,7' si de doktora mezunlarından oluşmaktadır ve bu çalışmaya katılan kripto para kullanıcılarının %38,9' u 32-38 yaş aralığında, %26,7' si 25-31 yaş aralığında, %14,8' i 18-24 yaş aralığında, %13,3' ü 39-45 yaş aralığında bulunurken %6,3' ü de 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %35,9' unun 5001tl ve üzeri, %15,2' sinin 2001-3000tl, %13,7' sinin 4001-5000tl, %10' unun 0-1000tl, %5,2' sinin de 1001-2000tl, gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların kripto para kullanması süresi incelendiğinde ise %54,8' inin 1-2 yıl, %25,9' unun 0-1 yıl, %13,3' ünün 2-3 yıl, %3,3 'ünün 4 yıl ve üzeri, %2,6' sının da 3-4 yıldır kripto para kullandığı görülmektedir. Genel olarak katılımcıların kripto para kullanımına yeni başladığı anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının kripto para kullanma nedeni incelendiğinde ise %66,3' ünün gelir elde etmek amacıyla kullandığı, %28,5' inin gelecekte kripto paraların kullanılacağını düşünmesi nedeniyle kullandığı, %2,9' sunun para taşıma riskini azaltması sebebiyle kullandığı, %2,2' sinin de daha rahat uluslararası para transferi yapabilmek amacıyla kullandığı görülürken "diğer" ve "itibar göstergesi olduğu için kullanıyorum" seçeneklerini katılımcıların işaretlemediği görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	13	4,8
	Erkek	257	95,2
Medeni Durum	Evli	160	59,3
	Bekar	110	40,7
Eğitim Durumu	İlkokul	2	0,7
	Lise	30	11,1
	Üniversite	187	69,3
	Yüksek Lisans	49	18,1
	Doktora	2	0,7
Yaş	18-24	40	14,8
	25-31	72	26,7
	32-38	105	38,9
	39-45	36	13,3
	46+	17	6,3
Gelir Durumu	0-1000 tl	27	10
	1001-2000 tl	14	5,2
	2001-3000 tl	41	15,2
	3001-4000 tl	54	20
	4001-5000 tl	37	13,7
	5001tl ve üzeri	97	35,9
Kripto Para Kullanma Süresi	0-1 yıl	70	25,9
	1-2 yıl	148	54,8
	2-3 yıl	36	13,3
	3-4 yıl	7	2,6
	4 yıl ve üzeri	9	3,3
Kripto Para Kullanma Nedeni	Gelir sağlamak için	179	66,3
	Gelecekte kullanılacağını düşündüğüm için	77	28,5
	Para taşıma riskini azalttığı için	8	2,9
	Uluslararası para transferi yapmak için	6	2,2

Anket sorularına verilen cevapların yüzde analizleri ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2: Anket Soruları İçin Yüzde Analizleri, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

İFADELER	5 Kesinlikle Katılıyor (%)	4 Katılıyor (%)	3 Kararsız (%)	2 Katılmıyorum (%)	1 Kesinlikle katılmıyorum (%)	n	\bar{x}	Standart Sapma
1. Bir turizm işletmesi seçerken işletmenin kabul ettiği ödeme yöntemi tercihi etkiler	49,6	21,5	15,9	5,6	7,4	270	4,00	1,24
2. Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesi satın alma tercihi olumlu yönde etkiler	53,0	27,8	10,7	3,3	5,2	270	4,20	1,09
3. Birbirine denk turizm işletmelerinden kripto para ile ödeme kabul eden tercih ederim.	57,0	20,4	12,6	3,7	6,3	270	4,18	1,17
4. Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesini tercihimde, işletmenin kabul ettiği kripto paranın türü önemlidir.	47,8	26,3	14,1	4,1	7,8	270	4,02	1,21
5. Turizm işletmesinde kullanılan kripto paranın bilinirliği satın alma tercihi olumlu yönde etkiler.	51,5	27,8	11,9	3,0	5,9	270	4,15	1,12
6. Turizm ürünü kripto para ile satın almak prestij göstergesi olarak daha çok saygı duyulduğumu, diğer insanları etkilediğimi ve daha güzel şeylere sahip olduğumu bana hissettirmektedir.	24,8	16,7	16,3	13,3	28,9	270	2,95	1,56
7. Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesinin daha kaliteli hizmet vereceğini düşünürüm.	29,6	22,6	21,1	12,6	14,1	270	3,41	1,39
8. Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesinin daha yenilikçi hizmet vereceğini düşünürüm.	58,5	31,9	8,5	1,1	0	270	4,47	0,69
9. Kripto para ile yapılan ödeme sistemini benimsemiş kararımda başkalarının bu ödeme sistemi hakkında ne düşündüğü önemlidir.	21,1	12,2	26,3	14,1	26,3	270	2,87	1,46
10. Kripto para ile yapılan ödeme yöntemine güvenebilirim.	61,1	25,9	9,3	3,3	0,4	270	4,54	0,67
11. Kripto para ile yapılan ödeme sisteminden kaynaklanabilecek olası güvenlik ve gizlilik sorunlarına güvenebiliyorum	48,9	28,1	15,9	2,6	4,4	270	4,14	1,06
12. Kripto para ile yapılan ödeme sistemine diğer hizmetlerden daha az güvenirim	51,1	20,0	16,7	4,1	8,1	270	4,01	1,25
13. Kripto para ile yapılan ödeme sisteminin sunduğu hizmetler bana faydalıdır.	47,0	36,7	13,7	1,5	1,1	270	4,27	0,83
14. Kripto para ile yapılan ödeme sisteminin benimsemesinde rol almak isterim.	56,0	29,9	13,0	1,1	0	270	4,39	0,78
15. Gelecekte sağlayacağı faydalarından dolayı kripto para ile yapılan ödeme sistemini kullanacağım	59,7	26,7	7,8	3,7	2,1	270	4,57	0,63
16. Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesinin bana faydası olmayacak olsa bile bu ödeme yönteminin denemeye değer olduğunu düşünüyorum.	66,4	23,7	8,1	1,1	0,7	270	4,57	0,67
17. Dünyanın her yerindeki turizm işletmelerine kur farkından etkilenmeden kolayca ödeme yapabilmek için kripto para ile ödeme kabul eden işletmeyi tercih ederim.	62,7	22,2	9,6	4,4	1,1	270	4,58	0,66
18. Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın transfer ücreti ve hızı işletme tercihimde önemlidir.	65,7	23,3	7,0	0,7	3,3	270	4,60	0,65
19. Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın madenciliğinin yapılabilirliği işletme tercihimde önemlidir.	15,9	10,7	21,5	14,1	37,8	270	2,52	1,47
20. Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın fiat paraya endeksli (stabil) olması işletme tercihimde önemlidir.	30,4	21,1	27,8	5,9	14,8	270	3,46	1,36

Araştırmaya katılanların “Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesi satın alma tercihimizi olumlu yönde etkiler” ifadesine %53 kesinlikle katılıyorum, %27,8 katılıyorum, %10,7 ne katılıyorum ne katılmıyorum %3,3 katılmıyorum, %5,2 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. “Birbirine denk turizm işletmelerinden kripto para ile ödeme kabul eden tercih ederim” ifadesine %57 kesinlikle katılıyorum, %20,4 katılıyorum, %12,6 ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,7 katılmıyorum, %6,3 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. “Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesinin daha yenilikçi hizmet vereceğini düşünürüm” ifadesine %58,5 kesinlikle katılıyorum, %31,9 katılıyorum, %8,5 ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,1 katılmıyorum ve %0 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. “Kripto para ile yapılan ödeme yöntemine güvenebilirim” ifadesine %61,1 kesinlikle katılıyorum, %25,9 katılıyorum, %9, ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,3 katılmıyorum, %0,4 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. “Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesinin bana faydası olmayacak olsa bile bu ödeme yönteminin denemeye değer olduğunu düşünüyorum” ifadesine %66,4 kesinlikle katılıyorum, %23,7 katılıyorum, %8,1 ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,1 katılmıyorum, %0,7 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.5.2. Güvenirlilik Testi

Güvenirlilik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi demektir. Ölçüm aracının güvenirliliğini test edebilmek için kullanılan istatistikî yöntemlerden en yaygın olanı Cronbach’s Alpha testidir. Bu test ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmektedir. Cronbach α katsayısı çok sorulu bir ölçekteki sorular arasında ki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Cronbach α kat sayısı 1’ e yaklaştıkça ölçekteki sorular arasında ki içsel uyumun o kadar yüksek olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 292). Cronbach α katsayısı ve güvenirlilik derecesi Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Cronbach α Katsayısı ve Güvenilirlik Dereceleri

Cronbach Alpha Katsayısı	Güvenilirlik Derecesi
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değildir
$0,41 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşüktür
$0,61 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,81 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: (İslamoğlu ve Almaçık; 2016)

Bu bağlamda anket soruları için güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonuçları tablo 4’ de verilmiştir.

Tablo 4: Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alpha Değeri	Anket Madde Sayısı
0,806	20

Çıkan tabloya göre Cronbach Alpha değeri 0,806 bulunmuş ve bu değerinde anket soruları için oldukça güvenilir bir değer olduğu söylenebilmektedir.

3.5.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizi, çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümlerle altta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bunu yaparken de büyük miktardaki veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle göstermeye olanak sağlamaktadır (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012: 192).

Faktör analizinde yeterli örneklem sayısına ulaşıp ulaşılmadığının test edilmesi önemli bir unsurdur. Örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser- Mayer- Olkin testi yapılmaktadır. Buna göre KMO değerinin en az 0,6 olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016: 416).

Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi

	KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,822
Bartlett Küresellik Testi	Bartlett' testi için Ki-kare	1474,340
	Serbestlik Derecesi df	190
	Anlamlılık Sig	0,000

Tablo 5' de görüldüğü gibi KMO değerinin 0,5' den ($0,822 > 0,5$) büyük olması nedeniyle örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 6' da maddelerin ifade ettiği boyutlar gösterilmektedir. Tablodaki verilere göre maddeler 5 farklı faktöre yüklenmiştir. Bu faktörler; niyet, algı, güven, fayda ve işlevsellik faktörleridir. Niyet faktörüne yüklenen soruların değeri 0,513 ile 0,760 arasında değişirken algı faktörüne yüklenen soruların değeri 0,562 ile 0,738 arasında, güven faktörüne yüklenen soruların değeri 0,679 ile 0,768 arasında, fayda faktörüne yüklenen soruların değeri 0,474 ile 0,769 arasında ve işlevsellik faktörüne yüklenen soruları da 0,491 ile 0,730 arasında değer almaktadır. Beş faktörlü bu yapı toplam varyansın %59,941' ini açıklamaktadır.

Tablo 6: Döndürülmüş Faktör Matrisi Sonuçları

İfadeler	Niyet	Algı	Güven	Fayda	İşlevsellik
Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesi satın alma tercihim olumlu yönde etkiler	,760				
Bir turizm işletmesi seçerken işletmenin kabul ettiği ödeme yöntemi tercihim etkiler	,720				
Birbirine denk turizm işletmelerinden kripto para ile ödeme kabul edeni tercih ederim.	,706				
Turizm işletmesinde kullanılan kripto paranın bilinirliği satın alma tercihim olumlu yönde etkiler.	,555				
Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesini tercihimde, işletmenin kabul ettiği kripto paranın türü önemlidir.	,513				
Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesinin daha kaliteli hizmet vereceğini düşünürüm.		,738			
Turizm ürününü kripto para ile satın almak prestij göstergesi olarak daha çok saygı duyulduğumu, diğer insanları etkilediğimi ve daha güzel şeylere sahip olduğumu bana hissettirmektedir.		,704			
Kripto para ile yapılan ödeme sistemini benimsemiş kararımda başkalarının bu ödeme sistemi hakkında ne düşündüğü önemlidir.		,673			
Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesinin daha yenilikçi hizmet vereceğini düşünürüm.		,562			

Kripto para ile yapılan ödeme sistemine diğer hizmetlerden daha az güvenirim			,768		
Kripto para ile yapılan ödeme yöntemine güvenebilirim.			,704		
Kripto para ile yapılan ödeme sisteminden kaynaklanabilecek olası güvenlik ve gizlilik sorunlarına güvenebiliyorum			,679		
Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesinin bana faydası olmayacak olsa bile bu ödeme yönteminin denemeye değer olduğunu düşünüyorum.				,769	
Kripto para ile yapılan ödeme sisteminin benimsenmesinde rol almak isterim.				,711	
Gelecekte sağlayacağı faydalarından dolayı kripto para ile yapılan ödeme sistemini kullanacağım				,666	
Dünyanın her yerindeki turizm işletmelerine kur farkından etkilenmeden kolayca ödeme yapabilmek için kripto para ile ödeme kabul eden işletmeyi tercih ederim.				,489	
Kripto para ile yapılan ödeme sisteminin sunduğu hizmetler bana faydalıdır.				,474	
Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın fiat paraya endekslı (stabil) olması işletme tercihimde önemlidir.					,730
Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın madenciliğinin yapılabilirliği işletme tercihimde önemlidir.					,584
Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın transfer ücreti ve hızı tercihimde önemlidir.					,491

3.5.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, iki değişken arasında ki ilişkinin belirlenebilmesinde kullanılan analizdir. Korelasyon analizi sonucunda bir korelasyon kat sayısı hesaplanmaktadır. -1 ile +1 arasında değer alabilen bu katsayının işareti eksi ise iki değişkenin arasında ters yönlü bir ilişki söz konusu olmaktadır. Bu durumda bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri azalmaktadır. Katsayının işareti pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Katsayı 1' e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır. Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasında tanımlanan korelasyon zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyon orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyon güçlü, 0,8' den büyük korelasyon ise çok güçlü korelasyon olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 353).

Tablo 7'de niyet, algı, güven, fayda ve işlevsellik boyutları arasındaki korelasyon sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7: Niyet, Algı, Güven, Fayda ve İşlevsellik Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon	Niyet	Algı	Güven	Fayda	İşlevsellik
Niyet	1				
Algı	0,450**	1			
Güven	0,264**	0,243**	1		
Fayda	0,457**	0,381**	0,405**	1	
İşlevsellik	0,231**	0,192**	0,043	0,111	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 7 incelendiğinde, satın alma niyeti ile algı arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki ($r= 0,450$), güven arasında pozitif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki ($r= 0,264$), fayda arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki ($r= 0,457$) ve işlevsellik arasında pozitif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki belirlenmiştir ($r= 0,231$). Algı ile güven arasında pozitif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki ($r= 0,243$), fayda arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki ($r= 0,381$), işlevsellik arasında pozitif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r= 0,192$). Güven ile fayda arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r= 0,405$).

3.5.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin değerini bir ya da birden fazla bağımsız değişken kullanarak tahmin etmeye imkân sağlayan bir yöntemdir. Ayrıca hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu test etmeye olanak sağlayan Durbin-Watson istatistiği de kullanılmıştır. Yaygın kabule göre bu değer 1 ile 3 arasında olması durumunda hata terimlerinin bağımsızlığı açısından bir sorun olmadığı anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 377). Tablo 8’ de fayda faktörünün (bağımsız değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerinde ki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Fayda Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	p
Sabit	0,643	0,415		1,550	,122
Fayda	0,744	0,092	0,457	8,412	,000
R= 0,457	$R^2=0,209$	$\Delta R^2=0,206$	Durbin-Watson=1,881		
F= 70,769					

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Analiz sonucuna göre tablo değerlendirildiğinde satın alma niyeti ile fayda arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0,001$), Durbin-Watson değerinin de 1,881 olduğu görülmektedir. Turizm ürününü kripto para ile satın almanın sağlayacağı faydanın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ($\beta= 0,457$); satın alma niyetinin %20,6' sının fayda faktörü ile açıklanabileceği görülmektedir.

Tablo 9' da güven (bağımsız değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9: Güven Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	p
Sabit	2,901	0,275		10,558	,000
Güven	0,286	0,064	0,264	4,484	,000
R= 0,264	$R^2=0,070$	$\Delta R^2=0,066$	Durbin-Watson=1,919		
F= 20,103					

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Analiz sonucuna göre tablo değerlendirildiğinde satın alma niyeti ile güven arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0,001$), Durbin-Watson değerinin de 1,919 olduğu görülmektedir. Turizm ürününü satın almada kullanılan kripto paraya duyulan güvenin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ($\beta= 0,264$); satın alma niyetinin yaklaşık olarak %7' sinin güven faktörü ile açıklanabileceği görülmektedir.

Tablo 10’ da kripto para algısının (bağımsız değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerinde ki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10: Algı Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	p
Sabit	2,730	0,174		15,732	,000
Algı	0,404	0,049	0,450	8,259	,000
R= 0,450	$R^2=0,203$	$\Delta R^2=0,200$	Durbin-Watson=1,869		
F= 68,213					

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Analiz sonucuna göre tablo değerlendirildiğinde satın alma niyeti ile algı arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0,001$), Durbin-Watson değerinin de 1,869 olduğu görülmektedir. Turizm ürününü kripto para ile satan işletmenin tüketici de oluşturacağı algının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ($\beta=0,450$); satın alma niyetinin %20’ sinin algı faktörü ile açıklanabileceği görülmektedir.

Tablo 11’ de işlevsellik (bağımsız değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerinde ki etkisinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 11: İşlevsellik Faktörünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	p
Sabit	3,282	0,220		14,934	,000
İşlevsellik	0,235	0,061	0,231	3,885	,000
R= 0,231	$R^2=0,053$	$\Delta R^2=0,050$	Durbin-Watson=1,962		
F= 15,095					

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Analiz sonucuna göre tablo değerlendirildiğinde satın alma niyeti ile işlevsellik arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0,001$), Durbin-Watson değerinin de 1,962 olduğu görülmektedir. Turizm ürününü satın alabilmek için

kullanılacak kripto paranın işlevselliğinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ($\beta=0,231$); satın alma niyetinin %5,' inin işlevsellik faktörü ile açıklanabileceği görülmektedir.

3.5.6. Tek Yönlü Varyans Analizine ve Hocberg's GT2 Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Kripto para kullanıcılarının eğitim durumuna göre satın alma niyeti, kripto para ile ilgili sahip olduğu algı, kripto paraya duyulan güven, kripto para kullanmanın sağlayacağı fayda ve kullanılan kripto paranın işlevselliği faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 12' de görüldüğü gibi eğitim durumu değişkeni açısından algı faktöründe anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 12: Kripto Para Kullanıcılarının Eğitim Durumuna Göre Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisinde Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Hochberg's GT2
Niyet	İlkokul ^a	2	4,30	0,424	0,592	0,669	
	Lise ^b	30	4,24	0,812			
	Üniversite ^c	187	4,06	0,845			
	Yüksek Lisans ^d	49	4,18	0,835			
	Doktora ^e	2	4,60	0,565			
Algı	İlkokul ^a	2	4,50	0,353	3,415	0,010	b-c
	Lise ^b	30	3,84	0,844			
	Üniversite ^c	187	3,30	0,913			
	Yüksek Lisans ^d	49	3,59	0,926			
	Doktora ^e	2	3,37	2,298			
Güven	İlkokul ^a	2	5,00	0,000	1,663	0,159	
	Lise ^b	30	4,20	0,973			
	Üniversite ^c	187	4,17	0,768			
	Yüksek Lisans ^d	49	4,34	0,616			
	Doktora ^e	2	4,50	0,707			
Fayda	İlkokul ^a	2	4,90	0,141	1,625	0,168	

	Lise ^b	30	4,60	0,501			
	Üniversite ^c	187	4,44	0,503			
	Yüksek Lisans ^d	49	4,50	0,443			
	Doktora ^e	2	5,00	0,000			
İşlevsellik	İlkokul ^a	2	3,83	0,235	1,107	0,150	
	Lise ^b	30	3,66	0,913			
	Üniversite ^c	187	3,45	0,796			
	Yüksek Lisans ^d	49	3,70	0,828			
	Doktora ^e	2	4,33	0,924			

Sonuçlara göre kripto para kullanımına ilişkin algı faktöründe eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için yapılan Hochberg's GT2 testine göre farklılıklar lise mezunu kripto para kullanıcıları ile üniversite mezunu kripto para kullanıcıları arasında meydana gelmiştir. Araştırmaya katılan lise mezunu kripto para kullanıcılarının algı faktörüne katılımı ($\bar{x}= 3,84$) üniversite mezunu ($\bar{x}= 3,30$) kripto para kullanıcılarından daha yüksektir.

Kripto para kullanıcılarının, kripto parayı kullanım amacına göre satın alma niyeti, kripto para ile ilgili sahip olduğu algı, kripto paraya duyulan güven, kripto para kullanmanın sağlayacağı fayda ve kullanılan kripto paranın işlevselliği faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 13' de görüldüğü gibi kripto parayı kullanım amacı değişkeni açısından algı faktöründe anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 13: Kripto Para Kullanıcılarının Kripto Para Kullanım Amacına Göre Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisinde Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

	Kullanım Amacı	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Hochberg's GT2
Niyet	Gelir sağlamak için ^a	179	4,11	0,785	0,544	0,652	
	Gelecekte Kullanılacağını düşündüğüm için ^b	77	4,06	0,970			
	Para taşıma riskini azalttığı için ^c	8	4,70	0,141			
	Uluslararası para transferi yapmak için ^d	6	4,33	0,531			
Algı	Gelir sağlamak için ^a	179	3,37	0,911	2,270	0,041	a-c
	Gelecekte Kullanılacağını düşündüğüm için ^b	77	3,50	0,945			
	Para taşıma riskini azalttığı için ^c	8	5,00	0,000			
	Uluslararası para transferi yapmak için ^d	6	3,45	1,218			
Güven	Gelir sağlamak için ^a	179	4,24	0,740	0,737	0,531	
	Gelecekte Kullanılacağını düşündüğüm için ^b	77	4,19	0,858			
	Para taşıma riskini azalttığı için ^c	8	5,00	0,000			
	Uluslararası para transferi yapmak için ^d	6	4,27	0,574			
Fayda	Gelir sağlamak için ^a	179	4,46	0,495	0,562	0,640	
	Gelecekte Kullanılacağını düşündüğüm için ^b	77	4,52	0,483			
	Para taşıma riskini azalttığı için ^c	8	4,80	0,282			
	Uluslararası para transferi yapmak için ^d	6	4,46	0,615			
İşlevsel lik	Gelir sağlamak için ^a	179	3,52	0,819	0,444	0,722	
	Gelecekte Kullanılacağını düşündüğüm için ^b	77	3,56	0,821			
	Para taşıma riskini azalttığı için ^c	8	3,50	0,235			
	Uluslararası para transferi yapmak için ^d	6	3,16	0,938			

Sonuçlara göre algı faktöründe kripto parayı kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için yapılan Hochberg's GT2 testine göre farklılıklar gelir sağlamak amacıyla kullananlar ve para taşıma riskini azaltması sebebiyle kullananlar

arasında meydana gelmiştir. Araştırmaya katılanlardan para taşıma riskini azalttığı için kripto para kullananların algı faktörüne katılımı ($\bar{x}= 5$) gelir sağlamak amacıyla kripto para kullanan ($\bar{x}= 3,37$) kripto para kullanıcılarından daha yüksektir.

Kripto para kullanıcılarının, kripto parayı kullanım süresine göre satın alma niyeti, kripto para ile ilgili sahip olduğu algı, kripto paraya duyulan güven, kripto para kullanmanın sağlayacağı fayda ve kullanılan kripto paranın işlevselliği faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 14’ de görüldüğü gibi kripto parayı kullanım süresi değişkeni açısından algı faktöründe anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 14: Kripto Para Kullanıcılarının Kripto Para Kullanım Süresine Göre Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisinde Faktörlerde Meydana Gelen Farklar

Bağımlı Değişkenler	Kullanım Süresi	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Hochberg’s GT2
Niyet	0-1 ^a	70	4,08	0,898	0,884	0,474	
	1-2 ^b	148	4,14	0,740			
	2-3 ^c	36	3,93	1,127			
	3-4 ^d	7	4,42	0,715			
	4+ ^e	9	4,33	0,447			
Algı	0-1 ^a	70	3,61	0,919	2,212	0,048	a-d
	1-2 ^b	148	3,44	0,890			
	2-3 ^c	36	3,20	1,091			
	3-4 ^d	7	2,89	0,977			
	4+ ^e	9	3,02	0,722			
Güven	0-1 ^a	70	4,04	0,831	1,636	0,165	
	1-2 ^b	148	4,28	0,721			
	2-3 ^c	36	4,31	0,918			
	3-4 ^d	7	4,28	0,251			
	4+ ^e	9	4,44	0,500			
Fayda	0-1 ^a	70	4,46	0,448	0,511	0,728	
	1-2 ^b	148	4,50	0,474			
	2-3 ^c	36	4,40	0,644			
	3-4 ^d	7	4,65	0,411			
	4+ ^e	9	4,46	0,547			
İşlevsellik	0-1 ^a	70	3,59	0,831	0,823	0,512	
	1-2 ^b	148	3,45	0,770			
	2-3 ^c	36	3,66	1,001			
	3-4 ^d	7	3,57	0,832			
	4+ ^e	9	3,74	0,702			

Sonuçlara göre algı faktöründe kripto parayı kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit edebilmek için yapılan Hochberg's GT2 testine göre 0-1 yıldır kullananlar ile 3-4 yıldır kullananlar arasında meydana gelmiştir. Araştırmaya katılanlardan 0-1 yıldır kripto para kullananların algı faktörüne katılımı ($\bar{x}= 3,61$) 3-4 yıldır kripto para kullanan ($\bar{x}= 2,89$) kripto para kullanıcılarından daha yüksektir.

Tablo 15: Hipotezlerin Kabul Durumları

Hipotez Numarası	Kuramsal Hipotezler	Kabul/Red
H ₁	Kripto para kullanımının tüketicide oluşturacağı algı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	Kripto paraya duyulan güven ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃	Kripto paranın işlevselliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	Kripto para kullanmanın sağlayacağı fayda ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Satın alınan ürün veya hizmetin karşılığında para ödeme aşamasına gelindiğinde tüketiciler kendilerine daha kolay gelen ödeme yöntemlerini tercih etmektedirler. Yeni ödeme yöntemlerinin dönüşümünün arkasındaki itici güç tüketicinin kolay ödeme yöntemini tercih etmesi ve nakit taşıma zorunluluğunu istememesinden kaynaklanmaktadır. Kripto paralar ile birlikte para transfer ve ödeme sistemlerine yeni bir alternatif ortaya çıkmıştır. Anında ve 7/24 para transfer işlemlerinin yanı sıra minimum düzeyde transfer işlem ücreti kesintisi gerçekleşmektedir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı birçok ülkede bulunan bazı işletmelerde kripto para ile ödeme kabul edilmeye başlanmıştır. Turizm sektörü de dinamik yapısından ötürü kripto para ile ödeme kabul etmeye öncülük eden sektörlerden biri olmuştur. Araştırmada kripto para ile ödeme kabul ettiği takdirde turizm işletmelerinin, tüketicilerin tercihinde etkili olan satın alma niyeti, algı düzeyi, sağlayacağı fayda, kripto paraya duyulan güven ve kullanılacak kripto paranın işlevselliğinin önemi gibi sorulara cevap aranmıştır.

Kripto paranın kullanımı ile ilgili mevzuat incelenmiş ve elektronik para kapsamında değerlendirilmediği için gözetim ve denetiminin mümkün olmadığı ve kripto para kullanımının birtakım riskler taşıdığı belirtilmiştir. Fakat kripto paranın kullanımı ile ilgili bir kısıtlama ya da yasak bulunmamaktadır. Ancak vergilendirme konusunda birtakım tartışmalar yaşanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin kripto para ile ödeme kabul etmesinin önünde bir engel bulunmadığı görülmektedir. Dünya genelinde İsveç, Estonya, Danimarka gibi bazı ülkeler kripto paralar ile ilgili yasal düzenlemeler getirip kullanımını yasallaştırırken, Bolivya, Bangladeş, İran gibi bazı ülkeler ise bu paraların kullanımını tamamıyla yasaklamıştır (Çarkacıoğlu, 2016).

Çalışmaya katılan kripto para kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımı incelendiğinde kripto para kullanıcılarının demografik özelliklerini ortaya koymak için yapılan çalışmadan (Hasso, Pelster ve Breitmayer, 2019) elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Yeni ödeme sistemi ile ilgili benzer bir çalışma olan (Amendah, 2008) M-ödeme ile ilgili yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre güven faktörü sonuçlarında benzerlik görülürken çalışmadan elde edilen bulgular fayda faktöründe farklılık göstermektedir. Kullanılan kripto paranın işlevselliği boyutu

incelendiğinde tüketicilerin kullanılan kripto paranın stabil olmasından ziyade transfer ücreti ve hızını önemsedikleri görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuç Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin turizm sektöründe kullanımının incelendiği (Karadeniz vd., 2018) çalışmadan elde ettiği sonuç ile uyuşmamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında yeni bir para birimi olan kripto paraların kullanımı beraberinde; hızlı para transferi, para taşıma riskini azaltması, güvenilir bir ödeme yöntemi olması gibi birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Mevcut ödeme sisteminde yüklü miktardaki ödemeler hem tüketiciye hem de işletmeye paranın gecikmeli transferi, komisyon kesintileri gibi birtakım masrafları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca mevcut ödeme sisteminde yaşanan ters ibrazlardan kaynaklanan sahtekarlıkların önüne kripto para ile geçilebilmektedir. Bu tür sıkıntıların üstesinden gelebilen kripto paralar bu anlamda hem tüketiciler hem de işletmeler için bir fırsat olarak görülmektedir. Tüketicilerin de bu kripto para ile ürün veya hizmet satın almaya istekli oldukları görülmektedir. Özellikle kripto para ile ürün veya hizmet satın alırken kendilerine bir faydası olmayacak olsa bile bu ödeme yöntemini denemeye istekli oldukları görülmektedir. Geçmişte kripto paraların yasa dışı yerlerde kullanılmış olması ve bununla ilgili medyada çıkan olumsuz haberlerde yer almış olması sebebiyle kripto paralar ile ilgilenmeyen kişilerde olumsuz bir imaj söz konusudur fakat kripto para kullanıcılarının, kripto para ile ürün veya hizmet satın alımında başkalarının bu ödeme sistemi hakkında ne düşündüğünü fazla önemsemediği görülmektedir. Kripto para kullanıcılarının kripto paraya güven duyması sebebiyle daha çok yatırım ve gelir elde etmek amacıyla kripto parayı kullandığı da görülmektedir. Araştırmada kullanılan anket maddeleri frekans dağılımları incelendiğinde özellikle satın alma niyeti ile ilgili maddelere verilen yanıtlara göre katılımcılar oldukça olumlu cevaplar vermiştir. Bu bağlamda turizm işletmeleri mevcut ödeme sistemlerine ek olarak kripto para ile ödeme yöntemini kullandıkları takdirde tüketicinin dikkatini çekeceği, satış ve pazarlama açısından olumlu sonuçlar elde edebileceği düşünülmektedir. Konunun yeni olması sebebiyle literatürde fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmalar genellikle teorik çalışmalardır. Bu bakımdan bu çalışma ile hem literatüre katkı sağlanacağı hem de işletmeler için bir fikir oluşturacağı düşünülmektedir. Özellikle zincir işletmelerin kripto para ile ödeme kabul etmesi, blokzincir teknolojisine adapte olması ve sözleşmelerini akıllı sözleşmeler ile yapması hem yönetim açısından hem sızıntıların

önüne geçilmesi açısından hem de şeffaflık açısından birçok fırsatı beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Borovska ve Yılmaz (2018) kripto para kullanımının getireceği avantajlardan dolayı tüketici ve işletmecilerin kripto para kullanmaya istekli oldukları fakat kripto para kullanımının yasallaşmamış olması sebebiyle işletmelerin geleneksel ödeme yöntemlerini tercih ettiklerini ve kripto para kullanmanın önündeki en büyük engelin bu paraların kullanımının yasallaştırılmamış olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda yetkililerin kripto para kullanımını yasallaştırdığı takdirde turizm sektörünün farklı bir boyut kazanacağı, küçük ve yerel işletmelerin de uluslararası ve keşfedilmemiş pazarlara erişim imkanları elde edebileceği düşünülmektedir.

Yurt dışına seyahat eden turistlerin kayıp kredi veya banka kartları, bankamatiklerin kartı reddetmesi, ATM' den para çekememe gibi sorunların üstesinden gelebilmek için ortaya çıkan "BALI COIN" hem bölgeye daha çok turist çekebilmeyi hem de yerel turizm işletmelerinin daha çok kâr edebilmesini vaat etmektedir. Datalight (2019) verilerine göre yaklaşık olarak 3,1 milyon kripto para kullanıcısı Rusya vatandaşı bulunmaktadır. Özellikle Antalya bölgesinin daha çok Rus turistlere ev sahipliği yaptığı düşünüldüğünde "BALI COIN" benzeri bir proje hem daha çok turiste hitap edilebilir hem de yerel işletmelerin daha fazla kar elde etmesi sağlanabilir.

Çin' de blokzincir sistemi ile çalışan Tripio çevrimiçi rezervasyon sitesi yılda yaklaşık olarak 500,000 kişiye hizmet vermekte ve üye kullanıcılarına kendi işletmesini blokzincir üzerinden açık ve şeffaf bir biçimde doğrudan listeleyebilme ve odalarını satabilme fırsatı sunmaktadır. Mevcut sistemde rezervasyon sitelerinde ya da otel sitelerinde yazılan müşteri yorumlarının kim tarafından yazıldığı veya yazılan yorumların doğruluğu her zaman garanti edilememektedir. Ancak blokzincir ile ağda gösterilen tüm bilgiler halka açık ve güvenilirdir. Hizmet alan misafirlerin geri bildirimleri ve derecelendirmeleri şeffaf bir şekilde görülmektedir. Tüm bu hizmetlerin aktif bir aracı kuruluş olmadan gerçekleştirilmesinden dolayı otel ücretleri daha düşük fiyatlara listelenmektedir. Buna karşılık aracılık faaliyetlerinde bulunan rezervasyon firmaları otel bilgileri ve fiyatlandırma yapıları gibi önemli verileri kontrol etmekte ve saklamaktadır. Bu aracılık faaliyetlerini gerçekleştiren şirketler, işletmeyi listelemek için yüksek prim ücretleri almaktadırlar ve bunun sonucunda ya işletme kârından feragat etmek zorunda kalmakta ya da tüketiciye ürünü olması

gerekenden daha pahalıya satmak zorunda kalmaktadır. Blokzincir üzerinde kurulan merkezi olmayan yönetim sistemleri ile aracılardan ortadan kaldırılması sonucunda maddi anlamda önemli tasarruflar sağlanacak ve gerekli bilgilere her zaman erişebilme imkânı olacağından yönetim kısmında da zamandan tasarrufları gerçekleşecektir.

Sürekli gelişen ve popülerliği giderek artan kripto paraların turizm işletmelerinde kullanımına tüketicilerin sıcak bakmasının yanı sıra işletmenin ödeme yönteminde kripto para kullanması hemen haber olmakta ve sosyal medya araçlarından bolca paylaşılmaktadır. Kripto paralar gibi yeni teknolojiler ve yeni girişimleri ilk kullananlardan olmak işletme için büyük bir tanıtım olmakta ve birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca bu yenilikleri ilk kullananlardan olmak yeni ve gelişmekte olan bir pazarda yeni teknoloji ile ilgili ortaya çıkan komplikasyonlarla nasıl baş edilebileceği ve üstesinden gelinebileceği ile ilgili ilk elden bilgilere sahip olunacak ve bu sayede büyük bir rekabet avantajının da elde edilebilmesi mümkün olacaktır. Bu kapsamda işletme çalışanlarına kripto para ve blokzincir uygulamaları ile ilgili eğitimler verilmesi, işletme de kripto para ve blokzincir ile ilgili uygulama geliştiricileri bulunmasının işletmeye büyük bir rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kripto para kullanıcıları sahip oldukları kripto paralarını harcayabilecekleri fırsatlar ve yeni yollar aramaktadırlar. Bu ödeme yöntemini kabul etmeye kendisini hazırlayan işletmeler için kripto para ile ödeme yapmaya istekli olan tüketici dalgasından ve artan pazar payından yararlanabilecekleri bir fırsat oluşmaktadır.

Bazı turizm şirketleri kripto para ve blokzincir meraklılarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek için özel gezi ve seyahat programları düzenlemektedirler. Bu seyahat programları kripto para kullanıcılarına adanmış birçok olanağın da sunulduğu yolculukları kapsamaktadır. İskoçya merkezli kripto cüzdan tedarikçisi CoinsBank, Blockchain Cruises adı altında iki büyük etkinlik düzenlemiş ve bu etkinliklerde Barselona, Monaco, İbiza gibi destinasyonlara gezi yapılmasının yanı sıra gezi sırasında kripto para ve blokzincir ile ilgili eğitim ve konferanslar da verilmektedir. Gezi katılım ücreti 1000-3000\$ arasında fiyatlanmaktadır (Seth, 2018). Bu kapsamda yerli turizm ve seyahat acentelerinin alanında uzman kripto para ve blokzincir yetkililerinden oluşan bir ekip ile CoinsBank' ın düzenlediği gezinin benzeri bir şekilde, belirlenen rotada hem Türkiye' de bulunan destinasyonlara geziler

düzenlenmesi hem de katılımcılara kripto para ve blokzincir eğitimleri verilmesinin oldukça ilgi çekeceği ve çok sayıda katılımcı bulacağı düşünülmektedir.

Turizm sektöründe, işletmelerin müşteri sadakat programları kullandığı bilinmektedir. Özellikle zincir işletmelerin, müşteri ile ilgili bilgileri blokzincir sistemi üzerinde saklaması sonucu verilerin kaybolması, bozulması veya değiştirilmesi gibi ortaya çıkabilecek hataların önüne geçilebileceği ve sistemin daha verimli çalışacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda reklam ve pazarlama konusunda, yönetim aşamasında blokzincir teknolojisinin kullanımı, özellikle alım satım alanında tedarik zinciri'nin (supply chain) kullanımı, blokzincir teknolojisi ile birlikte depo kontrolü konusu, yine blokzincir teknolojisinin oteldeki sızıntılara karşı kullanılması ve çözüm üretilebilmesi, gelir gider kontrolünün blokzincir ile sağlanması konuları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, Q. (2017). *What is virtual currency*. <https://coinpedia.org/information/what-is-virtual-currency/> Erişim Tarihi: 15 Ekim 2018
- Akbank. (2018). *Havale ve EFT*. <https://www.akbank.com/havale-eft/> Erişim Tarihi:28 Aralık 2018
- Aksoy, E. (2018). *Bitcoin: Paradan Sonraki En Büyük İcat*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Al-Jerasy, K. (2008). *Consumer Behavior*. Riyad: King Fahd National Library Cataloging.
- Alkin, E., Yıldırım, K. ve Özer, M. (2005). *İktisada Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Amendah, E. (2008). *The Emergence Of a Retail Payment System In The 21st Century: M-PAYMENT*. West Lafayette, Hindistan: Purdue University.
- Andersone, I. (2012). *Consumer Behaviour In The Market Within Context Of Entrepreneurial Decision-making*. Riga Technical University.
- Andorfer, V. ve Liebe, U. (2013). Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review*, 1251-1265.
- Angelis, J. ve Silva, E. (2018). Blockchain adoption: A value driver perspective. *Business Horizons*, 1-8.
- Antonopoulos, A. (2010). *Mastering Bitcoin*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Atlam, H. ve Wills, G. (2018). Technical aspects of blockchain and IoT. *Advances in Computers*.
- Auf , M., Meddour , H., Saoula , O. ve Majid , A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research* , 177-186.

- Avrupa Merkez Bankası. (2018). https://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/electronic_money/html/index.en.html Erişim Tarihi: 30 Aralık 2018
- Balcilar, M., Bouri, E., Gupta, R. ve Roubaud, D. (2017). Can volume predict Bitcoin returns and volatility? A quantiles-based approach. *Economic Modelling*, 74-81.
- Banco Central Do Brasil. (2018). <https://www.bcb.gov.br/ingles/origevoli.asp> Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018
- Barmola, K. ve Srivastava, S. (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 268-275.
- Baumeister , R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 670-676.
- Baur, D. G., Hong, K. ve Lee, A. D. (2018). Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 177-189.
- Bayraklı, M. (2018). *Sanal kart nedir?* <https://www.hangikredi.com/bilgi-merkezi/sanal-kart-nedir/> Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018
- Bjerg , O. (2016). How is Bitcoin Money? *Theory, Culture & Society* , 53-72.
- Blau, B. (2017). Price dynamics and speculative trading in bitcoin. *Research in International Business and Finance*, 493-499.
- Blockchain. (2018). *The State Of Stablecoins*. Luxembourg: Blockchain.
- Bogner, A., Chanson, M. ve Meeuw, A. (2016). A Decentralised Sharing App running a Smart Contract on the Ethereum Blockchain. *Proceedings of the 6th International Conference on the Internet of Things* (s. 177-178). Stuttgart, Germany: ACM International Conference Proceeding Series .
- Boireau, O. (2018). Securing the blockchain against hackers. *Network Security*, 8-11.
- Borovska, Y. ve Yılmaz, H. (2018). Is Tourism Industry Ready For Crypto Currency: a Case of Eskişehir. *The 11th Tourism Outlook Conference Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (s. 147-159). Eskişehir: Anadolu University Publications No. 3837.

- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B. ve Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, Technology, and Governance. *Journal Of Economic Perspectives*, 213-238.
- Brilliantova, V. ve Thurner, T. (2018). Blockchain and the future of energy. *Technology in Society*, 1-8.
- Brito , J. ve Castillo, A. (2013). *BITCOIN: A Primer for Policymakers*. Mercatus Center at George Mason University, 1-43.
- Brown , A. ve Eyres, C. (2014). *Transforming Payment Systems*. PaymentsCM LLP .
- Buterin, V. (2014). *DAOs, DACs, DAs and More: An Incomplete Terminology Guide*. <https://blog.ethereum.org/2014/05/06/daos-dacs-das-and-more-an-incomplete-terminology-guide/> Erişim Tarihi: 28 Ekim 2018
- Callander, R. (2014). *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/finance/businessclub/money/11174013/The-history-of-money-from-barter-to-bitcoin.html> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018
- Cardano. (2018). <https://www.cardano.org/en/what-is-cardano/> Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018
- Cartwright , M. (2014). *Ancient History Encyclopedia*. Ancient History Encyclopedia Web Sitesi: <https://www.ancient.eu/gold/> Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018
- Chen, J. (2018). *Cash Commodity*. <https://www.investopedia.com/terms/c/cashcommodity.asp> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2018
- CoinMarketCap. (2018). <https://coinmarketcap.com/currencies/ethereum/> Erişim Tarihi: 28 Ekim 2018
- CoinMarketCap. (2018). <https://coinmarketcap.com/> Erişim Tarihi: 25 Ekim 2018
- Crosby, M., Nachiappan, Pattanayak , P., Verma, S. ve Kalyanaraman , V. (2016). BlockChain Technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation Review*, 6-19.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto-Para Bitcoin*. Sermaye Piyasası Araştırma Kurulu Araştırma Dairesi.

- Çetiner, M., Subaşı, O., Uğur, E. ve Kara, S. (2018). *Kripto Para Borsaları*. Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı: <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kripto-para-borsalari/9703> Erişim Tarihi: 22 Mart 2019
- DataLight. (2019). <https://datalight.me/blog/researches/longread/how-are-crypto-traders-distributed-across-the-globe/> Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2019
- Davies, G. (2002). *A History of Money: From Ancient Times to the Present Day*. Cardiff: University Of Wales Press .
- DEMİR, Ş. ve KOZAK, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19-34.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DENİZ, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences* , 243-268.
- Dwyer, G. P. (2015). The economics of Bitcoin and similar private digital currencies. *Journal of Financial Stability*, 81-91.
- Dyhrberg, A. (2016). Bitcoin, gold and the dollar – A GARCH volatility analysis. *Finance Research Letters*, 85-92.
- Eagleton , C. ve Williams , J. (2008). *Paranın Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Edmondson, B. (2018). *How Bitcoin (and Blockchain) is Changing Crowdfunding*. <https://www.thebalance.com/how-bitcoin-and-blockchain-is-changing-crowdfunding-4173837> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018
- Efanov, D. ve Roschin, P. (2018). The All-Pervasiveness of the Blockchain Technology. *Procedia Computer Science*, 116-121.
- Eğilmez, M. (2017). *Kendime Yazılar*. <http://www.mahfiegilmez.com/2017/11/kripto-paralar-bitcoin-ve-blockchain.html> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2018
- Eğilmez, M. (2017). *Kendime Yazılar*. <http://www.mahfiegilmez.com/p/ekonomi-sozlugu.html> Erişim Tarihi: 25 Ekim 2018

- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü . *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 281-311.
- Eshra, N. ve Beshir, N. (2017). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 32-44.
- Ethereum. (2018). <https://www.ethereum.org/ether> Erişim Tarihi: 28 Ekim 2018
- Feng, Q., He, D., Zeadally, S., Khan, M. ve Kumar, N. (2019). A survey on privacy protection in blockchain system. *Journal of Network and Computer Applications*, 45-58.
- Franco, P. (2015). *Understanding Bitcoin: Cryptography, Engineering and Economics*. Wiley.
- Gandal, H. ve Halaburda, H. (2014). Competition in the Cryptocurrency Market. *Bank Of Canada Working Paper*, 1-29.
- Greenspan, A. (2002). *Federalreserve*. <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/2002/200201163/default.htm> Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018
- Grinberg, R. (2012). Bitcoin: An Innovative Alternative Digital Currency. *Hastings Science & Technology Law Journal*, 160-207.
- Gupta, M. (2017). *Blockchain For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gültekin, Y. (2017). Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 96-113.
- Güven, V. ve Şahinöz, E. (2018). *Blokzincir Kripto Paralar Bitcoin: Satoshi Dünyayı Değiştiriyor*. İstanbul: Kronik Kitap.
- Hasso, T., Pelster, M. ve Breitmayer, B. (2019). Who Trades Cryptocurrencies, How Do They Trade It, And How Do They Perform? Evidence From Brokerage Accounts. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 1-23.
- Hayes, A. S. (2016). Cryptocurrency Value Formation: An Empirical Study Leading To a Cost of Production Model for Valuing Bitcoin. *Telematics and Informatics*, 1308-1321.

- He, Q., Xu, Y., Liu, Z., He, J., Sun, Y. ve Zhang, R. (2018). A privacy-preserving Internet of Things device management scheme based on blockchain. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 1-12.
- Hileman , G. ve Rauchs , M. (2017). Global Cryptocurrency Benchmarking Study. *Cambridge Centre for Alternative Finance*, 1-115.
- Hodgson, C. (2017). *Business Insider UK*. <http://uk.businessinsider.com/the-worlds-unbanked-population-in-6-charts-2017-8/#the-vast-majority-94-of-adults-in-oecd-high-income-countries-said-they-had-a-bank-account-in-2014-while-only-54-of-those-in-developing-countries-did-the-middle-east-had-the-lowest-proportion-of-account-holders-with-only-14-on-average-1> Erişim Tarihi: 27 Kasım 2018
- Hubert, G. (2017). *A guide to payment methods*. <https://stripe.com/files/payments/guide/Payment-methods-guide.pdf> Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018
- Iansiti, M. ve Lakhani, K. R. (2017). The Truth About Blockchain. *Harvard Business Review*, 4-11.
- ID2020. (2018). <https://id2020.org/> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018
- Ikeda, K. (2018). Security and Privacy of Blockchain and Quantum Computation. *Advances in Computers*, 199-228.
- İnci, S. ve Alpen, İ. (2018). *Bitcoin Devrimi: Değişen Dünya Ekonomisinde Kripto Para Sistemi, Blockchain, Altcoinler*. Ankara: Elma Yayınevi.
- İnvesting. (2018). <https://tr.investing.com/crypto/ripple> Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018
- İslamoğlu, H. ve Almiaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jonker, N. (2018). What drives bitcoin adoption by retailers? *De Nederlandsche Bank, Payments and Market Infrastructures Division*, 1-32.
- Kagen, J. (2018). *Electronic Money*. <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-money.asp> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2018

- Karadeniz, E., Günay, F., Beyazgül, M. ve Dalak, S. (2018). Bitcoin Ve Diğer Kripto Para Birimlerinin Turizm Sektöründe Kullanımının İncelenmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal* , 723-731.
- Kaur , P. ve Singh , R. (2006). Children In Family Purchase Decision Making In India And The West: A Review. *Academy of Marketing Science Review* , 1-30.
- Kaya , F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği .
- Khan, J. (2011). *Cash or Card: Consumer Perceptions of Payment Modes*. <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/3937/KhanJ.pdf>
Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers .
- Khaniwale , M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research* , 278-286.
- Kim, S. (2018). Blockchain for a Trust Network Among Intelligent Vehicles. *Advances in Computers*, 43-68.
- Kogan, C. (2018). *Brief History and Evolution of Currency* <https://medium.com/@constkogan/brief-history-and-evolution-of-currency-cbe3ef544022> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018
- Kokkola, T. (2010). *The Payment System*. Frankfurt: European Central Bank.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Lawan, L. ve Zanna, R. (2013). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science*, 519-529.
- Legters, B. (2013). *The Evolution of Payments*. <https://www.paymentsleader.com/the-evolution-of-payments/> Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018
- Leigh, J. ve Gabel, T. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 27-38.

- Leon, D. C., Stalick, A. Q., Jillepalli, A. A., Haney, M. A. ve Sheldon, F. T. (2017). Blockchain: properties and misconceptions . *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* , 286-300.
- Li, X. ve Wang, C. A. (2017). The technology and economic determinants of cryptocurrency exchange rates: The case of Bitcoin. *Decision Support Systems*, 49-60.
- Ling, P. (2015). Introduction To Consumer Behaviour. P. Ling, S. D'Alessandro, & H. Winzar, *Consumer Behaviour In Action* (s. 4-13). Oxford University Press.
- Lundqvist, T., de Blanche, A. ve Andersson, H. (2017). Thing-to-thing electricity micro payments using blockchain technology. *2017 Global Internet of Things Summit* (s. 1-6). Geneva, Switzerland: IEEE.
- Lupu, S., Mual, M. ve Stiphout, M. (2016). *Ecommerce Payment Methods Report 2016*. THE PAYPERS.
- Makhdoom, I., Abolhasan, M., Abbas, H. ve Ni, W. (2019). Blockchain's Adoption in IoT: The Challenges, And a Way Forward. *Journal of Network and Computer Applications*, 251-279.
- Mansfield-Devine, S. (2017). Beyond Bitcoin: Using Blockchain Technology to Provide Assurance in the Commercial World. *Computer Fraud & Security*, 14-18.
- Marić , A. (2014). THE Influence Of Consumer Behaviour On The Segmantation Of Retail Sales Of Consumer Goods. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo* , 71-82.
- McKechnie, S. (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 5-39.
- Min, H. (2019). Blockchain Technology for Enhancing Supply Chain Resilience. *Business Horizons*, 35-45.
- Mohsenimehr, K. (2016). Providing a Model to Predict Purchase Behavior of Mobile Phone Buyers in Iran: Identify Cultural, Social, Personal and Psychological Factors of Consumers. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 1590-1599.

- Muzammal, M., Qu, Q. ve Nasrulin, B. (2019). Renovating Blockchain With Distributed Databases: An open source system. *Future Generation Computer Systems*, 105-117.
- Nakajima, M. (2012). *The Evolution of Payment Systems*. <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=2032> Erişim Tarihi: 25 Aralık 2018
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 1-9.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A. ve Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. AVA Publishing .
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Dwyer, K. J. ve Malone, D. (2014). Bitcoin Mining and its Energy Footprint. *Hamilton Institute National University of Ireland Maynooth* , 1-6.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Orji, M., Sabo, B., Abubakar, M. ve Usman, A. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 7-18.
- Önder, I. ve Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 180-182.
- Önen, S. ve Kanayran, H. (2015). Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Birey ve Toplum*, 43-63.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemler: Spss Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Paribas, B. (2018). *Barter, cash, contactless: a brief history of payment services and solutions*. <https://history.bnpparibas/dossier/barter-cash-contactless-a-brief-history-of-the-means-of-payment/> Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018
- Pilkington, M. ve Crudu, R. (2017). Blockchain and Bitcoin as a Way to Lift a Country out of Poverty - Tourism 2.0 and e-Governance in the Republic of Moldova. *Int. J. Internet Technology and Secured Transactions*, 115-143.

- Presthus, W. ve O'Malley, N. O. (2017). Motivations and Barriers for End-User Adoption of Bitcoin as Digital Currency. *Procedia Computer Science*, 89-97.
- Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. (2001). *Consumer Behaviour*. Edinburgh.
- Redshaw, T. (2017). Bitcoin Beyond Ambivalence; Popular rationalization and Feenberg's Technical Politics. *Thesis Eleven*, 46-64.
- Reyna, A., Martín, C., Chen, J., Soler, E. ve Díaz, M. (2018). On Blockchain and its Integration With IoT. Challenges and Opportunities. *Future Generation Computer Systems*, 173-190.
- Ripple. (2018). <https://ripple.com/> Erişim Tarihi: 29 Ekim 2018
- Ripple. (2018). <https://ripple.com/company/> Erişim Tarihi: 29 Ekim 2018
- Roth, N. (2015). An Architectural Assessment of Bitcoin. *Procedia Computer Science*, 527-536.
- Sarker, S., Bose, T., Palit, M. ve Haque, M. (2013). Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. *International Journal of Business and Economics Research*, 41-58.
- Satıcı, Ö. (2000). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara.
- Scott, B. (2016). How Can Cryptocurrency and Blockchain Technology Play a Role in Building Social and Solidarity Finance. *UNRISD Working Paper*, 1-18.
- Selgin, G. (2015). Synthetic commodity money. *Journal of Financial Stability*, 92-99. QNB Finansinvest
- Seth, S. (2017). *How the SWIFT System Works*. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/050515/how-swift-system-works.asp> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2018
- Shahzad, F., Xiu, G., Wang, J. ve Shahbaz, M. (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*, 33-40.
- Sheth, J. (2014). *CONSUMER BEHAVIOR*. https://www.researchgate.net/publication/238748265_Consumer_Behavior Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019

- Sienkiewicz, S. (2001). *Credit Cards and Payment Efficiency*. Philadelphia: Federal Reserve Bank of Philadelphia.
- SMIT, J. P., BUEKENS , F. ve PLESSIS, S. (2016). Cigarettes, dollars and bitcoins – an essay on the ontology of money. *Journal of Institutional Economics*, 327-347.
- Solomon , M., Bamossy , G., Askegaard , S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Edinburgh: Prentice-Hall, Inc.
- Spáčil, V. ve Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Social and Behavioral Sciences* , 487-495.
- Suwanvijit , W. ve Promsa-ad, S. (2009). The Insight Study of Consumer Life-styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand . *International Journal of Marketing Studies*, 66-73.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Swan, M. (2018). Blockchain for Business: Next-Generation Enterprise Artificial Intelligence Systems. *Advances in Computers*, 121-162.
- Szabo, N. (1994). *Smart Contracts*
<http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart.contracts.html> Erişim Tarihi: 3 Aralık 2018
- Tar, A. (2017). *Smart Contracts, Explained*
<https://cointelegraph.com/explained/smart-contracts-explained> Erişim Tarihi: 5 Kasım 2018
- Thellmann, P. (2018). *How Blockchain is Banking the Unbanked*
<https://cointelegraph.com/news/how-blockchain-is-banking-the-unbanked>
Erişim Tarihi: 27 Kasım 2018
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2014). *Ödeme Sistemleri: Türkiye' de Ödeme Sistemleri*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayını.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2018). *Kağıt Paranın Tarihiçesi*
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/d189b219-fe71-40bf-9754->

6a5f7d0a65eb/KagitParaTarihce.pdf?MOD=AJPERES&CVID= Erişim

Tarihi: 15 Kasım 2018

Rai Technology University (2018). *Understanding Consumer Behaviour*. Bangalore: Rai Technology University Yayınları.

Underwood, S. (2016). Blockchain beyond bitcoin. *Communications of the ACM*, 15-17.

UNHCR. (2018). *The UN Refugee Agency*: <https://www.unhcr.org/blogs/announcing-the-2018-id2020-summit-towards-good-digital-identity/> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018

Vigna, P. ve Casey, M. J. (2017). *Kriptopara Çağı: Bitcoin ve Dijital Paranın Küresel Ekonomik Sisteme Meydan Okuması*. Ankara: Buzdağı Yayınevi.

Vranken, H. (2017). Sustainability of bitcoin and blockchains. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 1-9.

Wang , C.-C. ve Chou , F.-S. (2017). Recently Development of Consumer Behavior Research: A Bibliometric Analysis. *Marketing Review*, 1-22.

Watal, R. (2018). *DIGITAL PAYMENTS: Trends, Issues And Opportunities*. Yeni Delhi: NITI Aayog.

Wright, A. ve Filippi, P. (2015). Decentralized Blockchain Technology And The Rise Of Lex Cryptographia. *Decentralized Blockchain Technology*, 1-58.

Yahanpath, N. ve Wilton, Z. (2014). Virtual Money Betting On Bitcoin. *University of Auckland Business Review*, 37-43.

Ying, W., Jia, S. ve Du, W. (2018). Digital enablement of blockchain: Evidence from HNA group. *International Journal of Information Management*, 1-4.

Yükçü, S. ve Atağan, G. (2011). Ortadoğu'da Zaman Tünelinde Ticaret. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 86-109.

Zhang, P., Schmidt, D. C., White, J. ve Lenz, G. (2018). Blockchain Technology Use Cases in Healthcare. *Advances in Computers*, 1-41.

Ziraatbank. (2018). *Ürün ve Hizmet Ücretleri* <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/urun-ve-hizmet-ucretleri> Erişim Tarihi: 29 Ekim 2018

Ek-1. Anket Formu

Değerli katılımcı; bu anket formu, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yapılmakta olan “Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup size herhangi bir yükümlülük getirmeyecektir. Desteğiniz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

cagataykzlbs@gmail.com

1. **Cinsiyetiniz:** Erkek Kadın

2. **Medeni Durumunuz:** Evli Bekar

3. **Eğitim Durumunuz:** İlkokul Lise Üniversite Yüksek Lisans
Doktora

4. **Yaşınız:** 18-24 25-31 32-38 39-45 46+

5. **Aylık Geliriniz:** 0-1000 tl 1001-2000tl 2001-3000tl 3001-4000tl
4001-5000tl 5001tl ve üzeri

6. **Kaç Yıldır Kripto Para Kullanıyorsunuz:** 0-1yıl 1-2yıl 2-3yıl
3-4yıl 4yıl ve üzeri

7. **Kripto Para Kullanma Nedeniniz:** Gelir sağlamak için Gelecekte kullanılacağını düşündüğüm için Para taşıma riskini azalttığı için Uluslararası para transferi yapmak için İtibar göstergesi olduğu için Diğer

İFADELER	(5) Kesinlikle katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Kesinlikle katılmıyorum
1. Bir turizm işletmesi seçerken işletmenin kabul ettiği ödeme yöntemi tercihimi etkiler					
2. Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesi satın alma tercihimi olumlu yönde etkiler					
3. Birbirine denk turizm işletmelerinden kripto para ile ödeme kabul eden tercih ederim.					

4. Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesini tercihimde, işletmenin kabul ettiği kripto paranın türü önemlidir.					
5. Turizm işletmesinde kullanılan kripto paranın bilinirliği satın alma tercihimde olumlu yönde etkiler.					
6. Turizm ürününü kripto para ile satın almak prestij göstergesi olarak daha çok saygı duyduğumu, diğer insanları etkilediğimi ve daha güzel şeylere sahip olduğumu bana hissettirmektedir.					
7. Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesinin daha kaliteli hizmet vereceğini düşünürüm.					
8. Kripto para ile ödeme kabul eden turizm işletmesinin daha yenilikçi hizmet vereceğini düşünürüm.					
9. Kripto para ile yapılan ödeme sistemini benimsemiş kararımda başkalarının bu ödeme sistemi hakkında ne düşündüğü önemlidir.					
10. Kripto para ile yapılan ödeme yöntemine güvenebilirim.					
11. Kripto para ile yapılan ödeme sisteminden kaynaklanabilecek olası güvenlik ve gizlilik sorunlarına güvenebiliyorum					
12. Kripto para ile yapılan ödeme sistemine diğer hizmetlerden daha az güvenirim					
13. Kripto para ile yapılan ödeme sisteminin sunduğu hizmetler bana faydalıdır.					
14. Kripto para ile yapılan ödeme sisteminin benimsemesinde rol almak isterim.					
15. Gelecekte sağlayacağı faydalarından dolayı kripto para ile yapılan ödeme sistemini kullanacağım					
16. Turizm işletmesinin kripto para ile ödeme kabul etmesinin bana faydası olmayacak olsa bile bu ödeme yönteminin denemeye değer olduğunu düşünüyorum.					
17. Dünyanın her yerindeki turizm işletmelerine kur farkından etkilenmeden kolayca ödeme yapabilmek için kripto para ile ödeme kabul eden işletmeyi tercih ederim.					
18. Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın transfer ücreti ve hızı işletme tercihimde önemlidir.					
19. Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın madenciliğinin yapılabilirliği işletme tercihimde önemlidir.					
20. Turizm işletmesinin tercih ettiği kripto paranın fiat paraya endeksli (stabil) olması işletme tercihimde önemlidir.					

