

NFT Market

By Ibrahim EFENDIOGLU

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

Öğr.Gör.Dr.İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

efendioglu@gantep.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4968-375X

Özet

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

Anahtar Kelimeler: nft, non fungible token, sosyal medya etkileşimi, benzersiz olma ihtiyacı, yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim, benzerlikten kaçınma, nft pazarı

Abstract

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

Keywords: nft, non fungible token, social media interaction, need for uniqueness, creative choice, unpopular choice, avoidance of similarity, nft market

1. Giriş

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

2. Literatür

2.1 NFT Pazarı ve Tüketici Davranışı

Değiştirilemez token olarak bilinen NFT'ler dijital varlıkların alım satımında devrim yaratan, oldukça yeni ve gelişmekte olan bir fenomendir. NFT'ler, dijital sanat eseri veya koleksiyon gibi benzersiz dijital varlıklar için değişmez haklar içermektedir. Altyapısı blok zincir teknolojilerine dayanan ve çevrimiçi pazarlarda alınıp satılabilen dijital jetonlar olarak bilinmektedir. Dijital sanat NFT'sini halka açık bir sanat müzayedesiyile 69 milyon USD'ye satıldıktan sonra, NFT'ler sanat müzayedelerinin yeni dijital sanat dünyasına uyum sağladı. Böylece NFT'ler hayranlar, sanatçılar, sanat koleksiyoncuları ve spor kulüpleri için içerik oluşturma ve değişim yöntemlerinde bir devrim yaratmıştır (Wilson et al., 2021). Clinique, Coca Cola, McDonald's, Ray-Ban, Dolce&Gabbana, Burberry, Givenchy ve Gucci gibi büyük markalar NFT pazarında yerini çok kısa sürede almıştır. NFT pazarında alışveriş işlemleri genellikle Opensea, SuperRare, Nifty Gateway, Rarible, Zora, Mintable gibi internet tabanlı

ortamlarda yapılmaktadır. Bu satış hacminin çoğu OpenSea adlı sitede yoğunlaşmaktadır. Bu satış hacminin çoğu OpenSea adlı sitede yoğunlaşmaktadır (Ante, 2021; Birch, 2022). Tüketiciler, satın alma yapıp yapmamaya karar verirken her zaman güveni ve riski göz önünde bulundururlar. Bunun yanında tüketiciler satın alma kararları verirken kurumsal yapılar olarak adlandırdıkları diğer dış faktörlere de güvenirler. Kurumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararı verirken güveni ve riski dikkate alıp almadıklarını etkiler. Ayrıca tüketiciler kıt bir kaynak belirlediklerinde, genellikle diğerlerine göre rekabet avantajı elde etmek için onu elde etmeye çalışırlar. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin kıt kaynağa sahip olma arzusundan yararlanmak için kıtlık algısını teşvik etmeye teşvik edilir. NFT de merkezi olmayan blok zincir teknolojisine dayanan eşi olmayan kıt bir kaynaklı dijital varlık sahipliğinin kaydı olduğunda pazarlamacılar için uygun bir alandır (Chohan & Paschen, 2021). Ayrıca bu dijital sahiplik, benzersizlik ve değere ilişkin yerleşik özgünlük geleneksel pazarlama anlayışını değiştireceği tahmin edilmektedir. NFT'ler daha da geliştikçe tüketici davranışı, fiyatlandırma ve ürün tasarımı konusundaki pazarlama anlayışı da değişecektir (Hofstetter et al., 2022).

2.2 Blok Zincir (Blockchain)

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

2.3 Sosyal Medya Etkileşimi

Sosyal medya etkileşimleri, bireylerin sosyal medyada bilgiye erişmesine ve potansiyel olarak bilgi sağlayıcı ile etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Böylece tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri ve bu bilgilerin derinliğini artırır (Onofrei et al., 2022). Bu yüzden birçok tüketici, belirli ürünler ve markalar hakkında daha fazla bilgi toplamak için sosyal medyadaki

topluluklarla etkileşime girer (Bazi et al., 2020). Başka bir açıdan sosyal medya etkileşimi, marka ile sosyal medya üyesi arasında veya fenomen ile takipçileri arasındaki iletişime verilen isimdir. Buna; **Twitter'daki retweet sayısı, Instagram'daki erişim sayısı, Facebook'taki yorum sayısı gibi istatistikler** örnek verilebilir. Sosyal medya performansını etkileyen önemli bir ölçümdür. Kullanıcıların daha güçlü, kaliteli ilişkiler geliştirmelerini sağlamak amacıyla iletişim kaynaklarının güvenilirliğinin ve uzmanlık düzeyinin daha iyi değerlendirilmesini sağlar.

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

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

2.4 Benzersizlik İhtiyacı

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

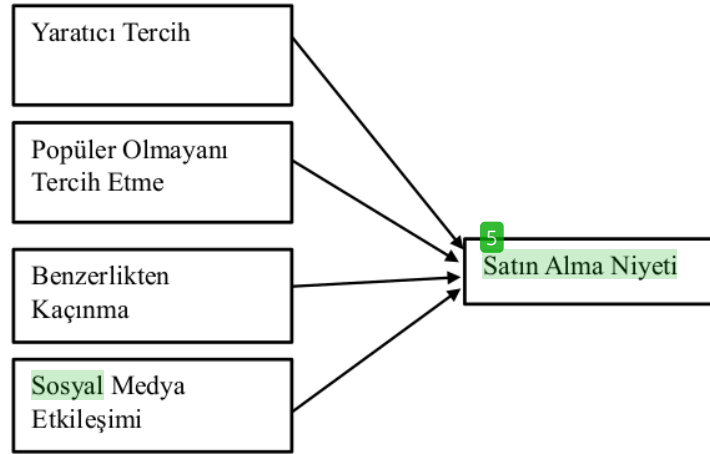
H₂: Yaratıcı seçim, NFT satın alma niyetini olumlu **yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.**

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

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

3. Yöntem

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



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada 5-22 Ocak 2022 tarihleri arasında NFT'ye ilgisi olan 497 kişiye erişilerek çalışmaya katılım sağlanmıştır. Ancak katılımcıların 9 tanesi hatalı ve eksik veri sağladığı için analizlere dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla örneklem sayısı N=488 olarak kabul edilmiştir. Ayrıca esas araştırmaya geçilmeden önce anketin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla 63 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, soruların anlaşıldığı ve anketin analize uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Veri toplama bölümü iki bölümde toplanmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara NFT satın alma isteğinin olup olmadığı filtre soru olarak sorulmuştur. Eğer katılımcı NFT satın

almak istiyorsa diğer sorulara devam edilmiştir. Formun ² ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna tespit etmeye yönelik demografik sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise katılımcıların yaratıcı tercih, popüler olmayanı tercih etme, benzerlikten kaçınma, sosyal medya etkileşimi ve satın alma davranışını yönelik sorular mevcuttur. İkinci bölümdeki sorular için Onofrei , 2022 ve Ruvio, 2007'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümdeki sorular 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; yaratıcı tercih 4 ifade, popüler olmayanı tercih etme 4 ifade, benzerlikten kaçınma 4 ifade, sosyal medya etkileşimi 3 ifade, satın alma davranışı 3 ifade olarak toplam 18 maddedir. Bu bölümdeki soruların tümü 5'li likert tipi soru formatındadır.

Normallik dağılımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda basıklık değerinin -0,225 ile 0,895 ¹⁰ değerleri arasında ve çarpıklık değerinin -0,114 ile 0,771 aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca Çoklu Normallik Dağılımı ve Kolmogorov-Smirnov testi normal dağılıma uygun çıkmıştır.

Geçerlik için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yapısının geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını incelenmiştir. Bunun için faktör yüklerine ve uyum iyiliği ³ değerlerine bakılmıştır. Model uyum değerleri ve elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değer	⁴ İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	2,124
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,928
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,911
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,894
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,035

⁵ **Kaynak:** Gürbüz ve Şahin, 2016

Ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO testi (0,427) sonucunun ve Bartlett's test sonucunun da (0,001) uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre ifadeler yine 5 faktöre yüklenmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %68,14 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda

kullanılan ölçeğin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişken	1	2	3	4	5
yar_ter1	,725				
yar_ter2	,711				
yar_ter3	,759				
yar_ter4	,765				
pop_olm1		,722			
pop_olm2		,815			
pop_olm3		,741			
pop_olm4		,821			
benz_kac1			,843		
benz_kac2			,864		
benz_kac3			,887		
benz_kac4			,852		
sosyalme1				,869	
sosyalme2				,809	
sosyalme3				,744	
satniyet1					,785
satniyet2					,771
satniyet3					,765

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

Tablo 3 Güvenirlik Analizi

Faktör	CA	CR	AVE
Yaratıcı Tercih	0,82	0,87	0,62
Popüler Olmayı Tercih Etme	0,78	0,82	0,67
Benzerlikten Kaçınma	0,74	0,81	0,61
Sosyal Medya Etkileşimi	0,75	0,87	0,62
Satın Alma Niyeti	0,85	0,82	0,71

4. Bulgular

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

Tablo 4.Demografik Verilerin Frekans Analizi

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

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

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

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

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

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

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

5. Tartışma ve Sonuç

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

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

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

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

NFT Market

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet	29 words — 1%
2	www.isarder.org Internet	27 words — 1%
3	dergipark.org.tr Internet	23 words — 1%
4	ibaness.org Internet	22 words — 1%
5	docplayer.biz.tr Internet	18 words — 1%
6	Musavi, Shafag. "Luks Marka Tuketiminde Algılanan Deger Ve Moda Yasam Tarzinin Satinalma Niyetine Etkisi: Azerbaycan Ve Turkiye Karsilastirilmesi", Marmara Universitesi (Turkey), 2020 ProQuest	15 words — 1%
7	www.ticimax.com Internet	14 words — 1%
8	www.ices-uebk.org Internet	12 words — < 1%
9	dergipark.ulakbim.gov.tr Internet	

11 words — < 1%

10 mts.sosyalarastirmalar.com
Internet

11 words — < 1%

11 iksadyayinevi.com
Internet

10 words — < 1%

12 sbe.balikesir.edu.tr
Internet

10 words — < 1%

13 acikerisim.omu.edu.tr
Internet

9 words — < 1%

14 thalespirlanta.com
Internet

9 words — < 1%

15 katalog.ticaret.edu.tr
Internet

8 words — < 1%

16 www.reportworld.co.kr
Internet

8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF