

TÜKETİCİLERİN KRIPTO PARA KULLANMA NİYETLERİNİN KİŞİLİK TİPLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF CONSUMERS' INTENTIONS TO USE CRYPTOCURRENCY ACCORDING TO PERSONALITY TYPES

İpek GÜRİSOY

Tarsus Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Gümrük
İşletme Bölümü

ipekgursoy@tarsus.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-6409-7177

Cansu TOR KADIOĞLU

Tarsus Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler
Fakültesi/Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

Twente Üniversitesi/Davranış Yönetimi ve Sosyal Bilimler
Fakültesi/Girişimcilik ve Teknoloji Bölümü

cansu@tarsus.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-1663-9282

ÖZ

Günümüzde yenilikçi finansal teknolojiler olarak tanımlanan kripto paraların finans sektörünü derinden etkilediği ve küresel ekonominin gücünü değiştirdiği ifade edilmektedir. Tüketiciler tarafından kabulünün merak konusu olduğu kripto paraların kullanımını etkileyen birçok faktörün olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin kripto para kullanım niyetleri kişilik tipleri bağlamında incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerine uygun bir şekilde yürütülen bu çalışmada, yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 90 katılımcının görüşüne başvurulmuştur. Toplanan veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği TAPUPAS kriterleri baz alınarak sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun riskli olduğu, güvenli ve faydalı olmadığı düşüncesi ve uygulama ara yüzünün karışık bulunması gibi faktörlerden dolayı kripto para kullanmadıkları ve bu katılımcıların kişilik tipleri açısından bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Kripto para birimlerini kullanan katılımcıların %58,82'sinin B tipi kişiliğe sahip olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Today, it is stated that crypto currencies, which are defined as innovative financial technologies, deeply affect the financial sector and change the power of the global economy. It is thought that there are many factors affecting the use of crypto currencies, whose acceptance by consumers is a matter of curiosity. In this study, consumers' crypto currency usage intentions were examined in the context of personality types. In this study, which was carried out in accordance with qualitative research methods, a total of 90 participants were consulted using the judgmental sampling method. The collected data were analysed with the descriptive analysis technique. The validity and reliability of the study were provided on the basis of TAPUPAS criteria. As a result of the research, it was determined that the majority of the participants did not use crypto money due to factors such as the thought that it was risky, not safe, and useful, and that the application interface was confusing, and that these participants did not differ in terms of personality types. It has been observed that 58.82% of the participants using crypto currencies have a type B personality.

Geliş Tarihi:

10.08.2022

Kabul Tarihi:

26.10.2022

Yayın Tarihi:

27.10.2022

Anahtar Kelimeler:

Kripto Para,
Tüketici,
Kişilik Tipi

Keywords:

Cryptocurrency,
Consumer,
Personality Type

DOI: <https://doi.org/10.30783/newsosbilen.1160494>

Atf/Cite as: (2022). Tüketicilerin Kripto Para Kullanma Niyetlerinin Kişilik Tiplerine Göre Değerlendirilmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı*. 1-17.

Giriş

Son 50 yıldaki teknolojik gelişmeler ödeme şekillerini, mobil para gibi yeni ödeme planlarının ortaya çıkışı ve elektronik ortamda kayıt olmak üzere iki şekilde etkilemiştir (Mukabi ve Vu, 2019: 2). Bahsi geçen teknolojik gelişmeler, dünyadaki ülkelerde nakitsiz toplumların ortaya çıkmasına neden olmuş ve dijital nakit olarak da bilinen elektronik nakitler yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Qu vd., 2022: 1-2). Finans sektöründe teknoloji tabanlı kolaylığa dayalı finansal hizmetlerin yaygınlaşması, finansal süreç ve operasyonların daha verimli bir şekilde yürütülmesine olanak tanımıştır (Wu vd., 2022: 1). Son yıllarda, finansal teknoloji (FinTech) endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaya başlayan kripto para birimleri (Schaupp vd., 2022: 214), yeni bir güvenli finansal paradigma sunmaktadır (Quamara ve Singh, 2022: 1).

Ocak 2020'de 930 milyar doları aşan Bitcoin ticaretinin ardından, Bitcoin ve diğer kripto para birimleri artık finansal sisteme sağlam bir şekilde yerleşmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Brauneis, 2021: 1). 2022 yılı verilerine göre piyasada toplam 10045 kripto para birimi bulunmaktadır. Bu kripto para birimlerinden ilki ve en popüler olanı \$559,087,912,209 toplam piyasa değeriyle Bitcoin'dir (CoinMarketCap, 2022). Bitcoin, finansal işlemlerini yürütebilmek için blok zinciri teknolojisinden yararlanmaktadır (Lou ve Li, 2017: 299). Bitcoin gibi merkezi olmayan kripto para birimlerini kullanan artan sayıda bireyin ve işletmenin olduğu gözlenmektedir (Deepika ve Kaur, 2017: 5). Bitcoin ve çok sayıdaki diğer kripto para birimlerinin arkasındaki teknolojik yeniliğin blok zincir teknolojisi olduğu (Quamara ve Singh, 2022: 1), blok zincirin güçlü bir siber güvenlik çözümü sunduğu ve yüksek düzeyde gizlilik koruması sağladığı ifade edilmektedir (Barth vd., 2020: 3).

Kripto para birimlerinin sayısının giderek çoğaldığı ve piyasa değerlerinde artış olduğu gözlenmektedir. Bu sebeple, popülaritesi günden güne artış göstermekte olan kripto paraların kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılması önem taşımaktadır. Kişilik özellikleri, bireylerin kripto para birimini benimseme niyetini etkileyen başka bir faktördür. Sudzina ve Pavlicek (2019), kişilik özelliklerinin (öz-yeterlik ve kişisel yenilikçilik) Çek Cumhuriyeti'nde kripto para birimlerinin kullanımını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada, tüketicilerin kripto para kullanım niyetleri kişilik tipleri açısından araştırılmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, kripto paralar ve ardındaki blokzincir teknolojisine yönelik kavramsal çerçeve sunulmuştur. İkinci bölümde, kripto paralara ilişkin yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalardan örneklerle yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise yöntem ve bulgulara ilişkin bilgiler sunulularak çalışma sonuçlandırılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Blok Zincir Teknolojisi ve Kripto Paralar

Finansal teknoloji sektörü, birçok alanda yeni ve sıra dışı teknolojik finansal hizmetler tasarlamakta ve teknolojiyi finansal birleştirerek geleneksel finansal sisteme bir alternatif sunmaktadır (Tepe vd., 2022: 1). Literatürde yaygın olarak kullanılan FinTech olan Finansal Teknoloji kavramı, geleneksel finansal hizmetler ile rekabet etmeyi amaçlayan yeni bir iş modelidir. FinTech'in finansal hizmetleri daha güvenli hale getirmeye yardımcı olabilecek en ünlü teknoloji kullanımlarından biri blok zinciridir (Lou ve Li, 2017: 299). Blok zincir teknolojisi, dijital kripto para birimlerinin temel yapısı ve mekanizmasıdır. "Kripto Para", madeni para veya jeton şeklini alan sanal veya dijital para birimi için kullanılan genel bir terimdir (Barth vd., 2020: 3). Blok zinciri tabanlı kripto para birimleri, finans piyasasını hızlı bir şekilde istila eden ve küresel ekonominin gücünü değiştiren yenilikçi FinTech teknolojileridir (Albayati vd., 2020: 1). Genel olarak, bir Blok Zinciri süreci aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Deepika ve Kaur, 2017: 6):

- Yeni işlemleri toplamak ve bloklar halinde düzenlemek,
- Bloktaki her işlemi kriptografik olarak doğrulamak,
- Yeni bloğu mevcut blok zincirinin sonuna eklemek.

Blok zinciri; kayıtlar, olaylar, işlemler vb. herhangi bir bilgiyi tutabilen ve bu bilgilerin nasıl güncellenebileceğine dair kurallar koyabilen bir tür dağıtılmış, elektronik bir defter türüdür. Blok zincirin en bilinen uygulaması, bir tür kripto para birimi olan Bitcoin'dir (Lou ve Li, 2017: 299). İlk kripto para birimi olan Bitcoin, 2009 yılında, Satoshi Nakamoto tarafından oluşturulmuştur. Bu özel kripto para birimi, daha sonra oluşturulan tüm kripto para birimleri veya ondan sonra modellenen altcoinler arasında en iyi bilinenidir. Alternatif kripto para birimleri tipik olarak Bitcoin'in değiştirilmiş veya geliştirilmiş türlerini ifade etmektedir (Barth vd., 2020: 2). Bitcoin ve diğer kripto para birimleri dünya çapında çok sayıda ticaret platformunda işlem görmektedir. Bitcoin, günde 24

saat ve haftada yedi gün ABD doları, Euro, Japon Yeni ve çok sayıda diğer itibari para ve (kripto) para birimleri için alınıp satılabilmektedir (Brauneis, 2021: 1). Güven yerine kriptografik kanıtlara dayalı, istekli iki tarafın güvenilir bir üçüncü tarafa ihtiyaç duymadan birbirleriyle doğrudan işlem yapmasına izin veren bir elektronik ödeme sistemi olarak tasarlanmış olan Bitcoin'in (Low ve Teo, 2017: 237) temel özellikleri şunlardır (Deepika ve Kaur, 2017: 4):

- İşlemler ücret gerektirmez,
- Ödemeler kısa sürede onaylanır,
- İşlemlerin geri döndürülemez olduğu düşünüldüğünde, ödeme sahtekarlığı riski düşüktür.
- Tanımlamaya gerek yoktur.

Kripto para birimleri son birkaç yılda çok dikkat çekmiş ve kripto para piyasası 2020 yılının başlarında 200 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaşmıştır (Raimundo Júnior vd., 2020: 1). Kasım 2018 yılı itibarıyla, 2500'den fazla kripto para biriminin varlığından söz edilmiştir (Barth vd., 2020: 2). Günümüzde ise en iyi bilinen 10 kripto para birimi ve piyasa değerleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. En İyi Bilinen Kripto Para Birimleri

İsim	Sembol	Fiyat (USD)	Piyasa Değeri
Bitcoin	BTC	23.305,3	\$445,64B
Ethereum	ETH	1.715,16	\$209,38B
Tether	USDT	1,0000	\$66,49B
USD Coin	USDC	0,9998	\$54,27B
BNB	BNB	322,61	\$52,12B
XRP	XRP	0,37606	\$18,18B
Cardano	ADA	0,5351	\$18,17B
Binance USD	BUSD	0,9999	\$17,92B
Solana	SOL	41,166	\$14,32B
Polkadot	DOT	8,790	\$9,74B

Dijital para birimleri hakkında yapılan çeşitli çalışmalar, dijital para piyasasının verimliliğini ve diğer varlıklarla olan benzerliğini analiz etmektedir. Elde edilen bazı bulgular, kripto para birimlerinin spekülasyon balonlarına diğer para birimlerinden daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Raimundo Júnior vd., 2020: 1). Kripto para birimlerinin piyasa değerinin ve getiri oranlarının genellikle spekülasyon tahminlere dayanması ve oldukça değişken bir yapıya sahip olması finansal istikrarsızlığa yol açmaktadır (Quamara ve Singh, 2022: 1). Bu para birimlerinin oluşturulması ve kullanılması, ödeme yapmak için güvenli bir araç olup olmadığı ve bireyler için güvenli bir yatırım olup olmadığı da dahil olmak üzere çeşitli endişeleri beraberinde getirmektedir (Barth vd., 2020: 1).

1.2. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yeniliklerin Yayılması Teorisi, 1962 yılında Evert M. Rogers tarafından yeni bir teknolojinin nasıl, neden ve ne oranda benimsendiğini açıklamaya çalışma üzere geliştirilmiştir (Mukabi ve Vu, 2019: 7). Yenilik, “yeni bir düşüncenin, davranışın veya bir şeyin tasarlanıp gerçeğe dönüştürüldüğü bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Yayılma ise “bir yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletildiği süreç” olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2019: 62). Rogers'ın teorisine göre; fikir, uygulama veya nesnenin yayılması sürecinde yer alan dört unsur bulunmaktadır. Bunlar (Dibra, 2015: 1457):

1. Yenilik olarak sınıflandırılmalıdır.
2. Belirli kanallardan iletilmelidir.
3. Bir sosyal sistem içinde üyeler arasında benimsenmelidir.
4. Süreyi veya zaman faktörünü hesaba katmalıdır.

Yeniliklerin yayılması teorisi, “potansiyel kullanıcıların, inovasyon hakkında oluşturdukları inançlara dayanarak bir yeniliği benimseme veya reddetme kararlarını verdiklerini” savunmaktadır. Bu teori, bir yeniliğin benimsenme olasılığını ve oranını tahmin etmeye yardımcı olmaktadır (Lou ve Li, 2017: 300) ve beş önemli yenilik kategorisini içermektedir. Bunlar (Min vd., 2018: 772; Moore ve Bensabat, 1991: 195):

- Göreceli avantaj,

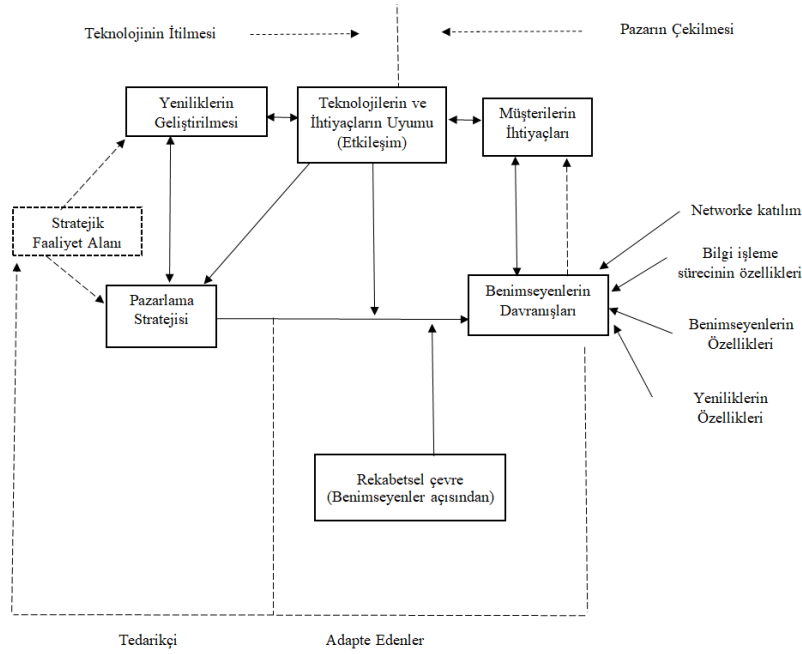
- Uyumluluk,
- Karmaşıklık,
- Denenebilirlik,
- Gözlenebilirlik.

Tablo 2. Yenilik Kategorileri

Göreceli Avantaj	Bir yeniliğin yerini aldığı fikirden daha iyi olarak kabul edilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutun, bir yeniliğin benimsenmesini öngörmeye en iyi faktörlerden biri olduğu ifade edilmektedir.
Uyumluluk	Yeniliğin potansiyel son kullanıcıların mevcut değerleri, önceki deneyimleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak görülme derecesini ifade etmektedir.
Karmaşıklık	Son kullanıcıların yenilikleri ve kullanım kolaylığını anlamada algıladıkları zorluk seviyesini göstermektedir.
Denenebilirlik	Yeniliklerin sınırlı bir temelde test edilebilir derecesi olarak tanımlanmaktadır.
Gözlenebilirlik	Yeniliklerin sonuçlarının diğer insanlar tarafından görülebilir derecesi olarak ifade edilmektedir.

Kaynak: Lou ve Li, 2017: 300.

Yenilik yayılım teorisi, insanların neden yeni fikir ve teknolojileri benimsediğini belirleyen teorik bir paradigmadır (Kim vd., 2019: 61). Bu teorisinde Rogers, sosyal sistemi “ortak bir hedefe ulaşmak için ortak problem çözme ile uğraşan birbiriyle ilişkili birimler seti” olarak görmüş ve sosyal sistemi oluşturan yapıların ve standartların sistem içindeki birimlerin yenilikçiliğini etkileyebileceğini, böylece müşteriler, paydaşlar, tedarikçiler, rakipler ve diğer birimler gibi farklı amaçlara sahip birimlerden oluşan bir sosyal sistemin bir yeniliğin yayılmasını kolaylaştıracağını veya engelleyebileceğini iddia etmiştir (Kwon vd., 2021: 3). Yeniliklerin yayılmasında kullanılacak entegre model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Yeniliklerin Yayılmasında Kullanılacak Entegre Model (Bayraktar, 2018: 87).

Tüketicilerin yeni teknolojileri benimseme niyetlerini etkileyen bir dizi faktörü ortaya koyan yeniliklerin yayılması teorisinin, özellikle çevrimiçi alışveriş gibi çeşitli disiplinlerde tüketici kabulünü açıklamada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Agag ve El-Masry, 2016: 99; Turhan ve Kaplan, 2022:3). Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yenilikçi platformlar tüketicilerin yaşamına dahil olmaya başlamıştır (Demir ve Yıldız, 2021).

2. Literatür Taraması

Günümüzde sanal para birimi olarak bilinen kripto paraların popülaritesi son derece artmış, teorik ve pratik anlamda bu para birimlerinin ardındaki mantığın anlaşılabilmesi ve tüketiciler tarafından kabulü son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Yabancı literatür incelendiğinde Alaeddin ve Altounjy (2018)'in Malezyalı Z kuşağının finansal kararlarında kripto para birimi kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri araştırdığı; Albayati vd. (2020)'nin, tüketicilerin blok zincir tabanlı kripto para birimi işlemlerine yönelik niyetlerini etkileyen davranışsal unsurları inceledikleri; Mukabi ve Vu (2019)'nun, yeniliklerin yayılması teorisi ve teknoloji kabul modeli ışığında bir ödeme yöntemi olarak Bitcoin'in perakendeciler tarafından benimsenmesini sağlayan veya reddedilmesine sebebiyet veren temel özellikleri çalıştıkları; Mahomed (2017)'in, bireysel tüketicilerin kripto para birimine yönelik davranışsal niyetini ve kullanımını yönlendiren birincil faktörleri araştırdığı; Mendoza-Tello vd. (2019)'nin, C2C (consumer-to-consumer/tüketiciden tüketiciye) e-ticaret için bir kripto para birimi kabul modelini analiz ederek tüketici davranışı araştırmalarına önemli bir katkıda bulunmayı amaçladıkları gözlenmiştir. Bununla birlikte, yerel literatürde Gültekin (2017), başta Bitcoin olmak üzere kripto para birimlerinin günümüzde turizm sektöründe kullanımı hakkında bilgiler vererek, bu sektör için geleceğe yönelik önerilerde bulunmuştur. Kabak ve Çelik (2020), algılanan risk, güven, algılanan zevk, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan erişim hızı ve maliyet faktörlerinin tüketicilerin kripto para kullanım niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Metin ve Yakut (2018), tüketicilerin kripto paralara olan güveni ile bu paraları benimsemeleri arasında bir bağ olduğunu ifade ederek tüketicilerin zihninde yer alan kripto para hakkındaki soru işaretlerinin giderilmesi durumunda güven sağlanacağı ve yatırımlarının önünün açılacağını dile getirmişlerdir. Sütçü ve Aytekin (2018), Bitcoin ve benzeri kripto paralar ile ilgili, alım-satım yapan kişilerin girişimcilik puanlarının yüksek düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Seçilmiş ve Kızıltaş (2020)'in 270 kripto para kullanıcısı ile gerçekleştirdikleri araştırmada kullanıcıların kripto para ile ürün veya hizmet satın almaya istekli olduklarını, kripto para ile yapılan ödeme yöntemlerine güvendiklerini ve bu ödeme yönteminin kendileri açısından faydalı olacağını düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Şahin ve Açıksözlü (2021), turizm işletmelerinde kripto para kullanımını SWOT analizi ile inceledikleri çalışmalarında, kripto paraların turistik işletmelerde kullanımının fırsatları ve güçlü yanları olması ile birlikte çeşitli zayıf yönleri ve tehditlerinin de bulunmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Bu değişim sürecinin ciddi bir maliyet yapısı gerektirdiğini ancak maliyetine katlanıldığı takdirde turizm endüstrisinde önemli değişimlere ve verimli bir sisteme olanak sağlayacağını dile getirmişlerdir. Yabancı literatürde mevcut olan çalışmalara ait bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 3. Yabancı Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Yıl	Yazar(lar)	Çalışma Özeti
2022	Onder, I; Gunter, U	Bu çalışmada, turizm ve konaklama endüstrisi için blok zinciri kullanım durumları araştırılmaktadır. Covid-19 pandemi krizi dikkate alınarak gelecekteki potansiyel blok zinciri uygulamalarına ilişkin bir genel bakış açısı sunulmaktadır.
2022	Wang, L; Sarker, PK; Bouri, E	Bu çalışmada, 31 Temmuz 2010 ve 31 Ağustos 2020 dönemini kapsayan aylık veriler kullanılarak, ABD'de Bitcoin fiyatları ile para arzı, tüketici fiyat endeksi ve ekonomik politika belirsizliği arasındaki kısa ve uzun vadeli etkileşimler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, para arzının ve politika belirsizliğinin, Bitcoin fiyatlarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.
2022	Wu, R., Ishfaq, K., Hussain, S., Asmi, F., Siddiquei, A. N., Anwar, M. A	Bu makalede, Asya ve Pasifik bölgesindeki e-perakendecilerin kripto para birimlerini benimseme niyetleri araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda önerilen bilişsel olmayan özelliklerin, e-perakendecilerin teknostresini (duygusal durumunu) belirlemede önemli bir kriter olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, e-perakendeciler arasındaki teknostresin, iş ortamlarında kripto para birimini benimseme niyetlerini derinden etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

- 2022 Quamara, S., Singh, A. K. Bu makalede, kripto para birimlerine yönelik güvenlik endişeleri sebebiyle ilgili en son teknoloji çeşitli perspektiflerden sistematik olarak incelenmiştir. Kripto para birimlerinin çeşitli uygulamaları ve güvenlik yönleri kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır.
- 2022 Taherdoost, A Bu çalışmada, blok zincirin benimsenmesini değerlendirmek ve bu modellerin uygulandığı iş sektörlerini araştırmak için sistematik literatür taraması yapılmıştır. Bu amaçla 56 makale incelenerek, tedarik zinciri, endüstriler, finans sektörü, kripto para birimleri ve diğer makaleler olmak üzere beş ana bölümde sınıflandırma yapılarak çalışma sonuçları ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda, teknoloji kabul modelinin, teknoloji-organizasyon-çevre ve yeni kavramsal çerçevelere dayalı modellerin makalelerin çoğunluğunun odak noktası olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, makalelerin çoğunluğunun farklı endüstri ve tedarik zinciri alanlarında blok zincirin benimsenmesi üzerine odaklandığı görülmüştür.
- 2021 Arli, D; van Esch, P; Bakpayev, M; Laurence, A Bu çalışmada, tüketicilerin kripto para birimlerine yönelik algıları araştırılmıştır. 451 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, kripto para birimleri bilgisinin, hükümete duyulan güven ve işlemlerin hızının tüketicilerin kripto para birimlerine olan güvenine katkıda bulunan ana faktörler olduğu tespit edilmiştir.
- 2021 Nazifi, A; Murdy, S; Marder, B; Gathke, J; Shabani, B Bu makalede, yenilikçi bir kurtarma aracı olarak kripto para birimlerinin etkinliğinin incelenmesi yapılmıştır. Dört farklı deney yapılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda teorik ve pratik çıkarımlar tartışmalı olarak sunulmuştur.
- 2021 Koraus, A; Gombar, M; Vagaska, A; Bacik, R; Korba, P; Cernak, F Bu makalede, temel kripto para birimlerinin değeri ile altın fiyat hareketleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. En çok bilinen ve kullanılan kripto para birimi olan Bitcoin'in değerinin yükselen altın fiyatı ile arttığına dair araştırma hipotezi test edilmiştir.
- 2021 Wei, YH; Dukes, A Bu çalışmada, stokastik balon modelleri ve standart ürün yayılım modeli birleştirilerek, bir kripto para birimi piyasası bağlamında ürün benimsenmesi incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, baloncukların ürünleri pazarlamaya nasıl yardımcı olabileceğini göstermekle birlikte spekülasyon yatırımcılar ve düzenli para birimi kullanıcıları arasında bir balon oluşturmayı kolaylaştıran güçlendirici etkileşimler olduğunu ortaya koymuştur.
- 2021 Menon, S; Jain, K Bu makalede, tematik analiz yapılarak Blockchain teknolojisinin tarım-gıda tedarik zincirinde şeffaflığı nasıl kolaylaştırdığına dair uygulamalara açıklık getirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tarımsal gıda dağıtımı, tarım-gıda menşei ve tedarigi ve tarım-gıda güvenliği ve kalitesi olmak üzere üç alan belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmanın ön bulguları blok zinciri etkin şeffaflığa vurgu yapmıştır.
- 2021 Kher, R; Terjesen, S; Liu, C Bu çalışmada, blok zinciri ve uygulamaları hakkında gelişen akademik literatürde mevcut olan 152 makale sistematik olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bilgisayar bilimleri, ekonomi, girişimcilik, hukuk ve yönetim olmak üzere beş araştırma alanından elde edilen bilgiler sunulmuştur.
- 2020 Tham, A; Sigala, M Bu çalışmada, blok zincirleri ve kripto para birimlerinin etkileri tartışılmakta ve sürdürülebilir turizm geliştirme hedeflerinin etkinleştiricileri olarak rolleri tanımlanmıştır. Çalışma ile birlikte blok zincirleri ve kripto para birimleri aracılığıyla sürdürülebilir turizm geleceğine ilişkin tartışmalı literatüre katkıda bulunulmuştur.
- 2020 Rogerson, M; Parry, GC Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak toplanan veriler sonucu niteliksel analiz yapılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, blok zincirin tedarik zincirlerinde görünürlüğü ve güveni nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, blockchain'in tedarik zincirlerinde görünürlük ve güven yaratan bir sistemin parçası olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur.
- 2020 Albayati, H; Kim, SK; Rho, JJ Bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak tüketicilerin kripto para birimi işlemlerine yönelik niyetlerini etkileyen davranışsal unsurları ve blok zincir teknolojisinin kullanılabilirliğini araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, yüksek düzeyde bir güvenin teknolojinin benimsenmesini desteklediği ve yerel yönetimler tarafından düzenlendiği takdirde tüketicilerin Blockchain tabanlı uygulamalara güvenebilecekleri tespit edilmiştir.

2020	Raimundo Júnior, G. D. S., Palazzi, R. B., Tavares, R. D. S., Klotzle, M. C	Bu çalışmada, kripto para piyasası için bir durum-uzay modeli kullanılarak zaman içindeki sürü davranışı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, piyasaya yönelik sürünün, piyasa endeksi, piyasa oynaklığı ve oynaklık endeksi aracılığıyla ifade edilen piyasa koşulundan bağımsız olarak kalıcılık gösterdiğini ortaya koymuştur.
2020	Barth, J. R., Herath, H. S., Herath, T. C., Xu, P	Bu makalede, kripto para birimlerinin kullanımı konusundaki etik düşüncelerin, kripto para değerlendirmelerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu amaçla, Twitter'da Bitcoin ile ilgili etik ve etik olmayan kelimelerin kullanım sıklığını ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, Bitcoin ile ilgili etik olmayan bir tartışmanın sıklığının fiyatı ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, etik bir tartışmanın sıklığının ise fiyatı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu gözlenmiştir.
2019	Mendoza-Tello, JC; Mora, H; Pujol-Lopez, FA; Lytras, MD	Bu makalede, C2C e-ticaret için bir kripto para modeli, teknoloji kabul modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, algılanan güven, algılanan risk ve algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin kripto para birimlerini kullanma niyetinin güçlü yordayıcıları olmadığını göstermiştir. Kripto para birimlerinin yıkıcı inovasyonun tüketici tarafından benimsenmesinin, algılanan kullanılabilirlik değişkeni tarafından belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Deepika, E.P.E; Kaur, E.R	Bu çalışmada, Bitcoin'in tarihçesi ve işlem prosedürleri incelenmiştir. Bitcoin'in en başarılı kripto para birimi olarak ifade edilmesinin sebebinin anonim olması ve düşük işlem maliyetine sahip olmasına vurgu yapılmıştır.
2017	Low, K. F., Teo, E. G	Bu çalışmada, bitcoinlerin ve diğer kripto para birimlerinin Commonwealth mahkemeleri tarafından mülkiyet haklarının kabul edilip edilemeyeceğini ve bu hakların neleri içermesi gerektiği araştırılmıştır. Ortak hukukun sivil sistemlerden daha geniş bir mülkiyet görüşü benimsediği belirtilmiştir. Bu sebeple, bitcoinler ve diğer kripto para birimlerinin mülkiyet hukuku içinde barındırılması gerektiği ifade edilmiştir.

3. Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın tasarımı ile geçerlik ve güvenilirlik bilgilerine açıklık getirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kripto para kullanma niyetlerini, kişilik tiplerine göre değerlendirmektir. Kripto paraların her geçen gün yaygınlığının artması ve tüketiciler tarafından kullanımını etkileyen faktörlerin incelenmesinin ilgili literatüre katkı sağlayacak olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Tasarımı

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerine uygun bir şekilde yürütülmüştür. Nitel araştırmalar, sayısal ölçmelere ihtiyaç duymadan pazar olgusu konusunda araştırmacıya özenli yorumlar yapma imkanı sağlayarak pazarlama sorunlarını çözen ya da fırsatları değerlendiren teknikler olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmaların amacı, tüketicinin zihnindeki keşfetmek ve bakış açısını tespit etmektir. Bununla birlikte nitel araştırmalar, tüketicinin duygusunu, düşüncesini, niyetini ve davranışını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Erdoğan-Tarakçı ve Göktaş, 2019:1104; Nakip ve Yaraş, 2016: 90; Öztürk ve Tekeli, 2021:158). Araştırmanın ana kümesini çevrimiçi kanallardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem kullanılmıştır. Yargısal örneklemde, araştırmacının uygun gördüğü kümeler, gruplar, birimler araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 26). Veriler, elektronik ortamda hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Toplamda 90 kişiden elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, araştırmacının görüştüğü ya da gözlemlediği bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebildiği bir analiz türü olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2010: 336). Araştırmanın amacı ve literatür taraması sonucunda hazırlanan araştırma sorularına Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Açık Uçlu Sorular

1. “Kripto Para” terimini daha önce duydunuz mu?
2. Sıklıkla duyduğunuz Kripto Para birimleri nelerdir?
3. Herhangi bir Kripto Para kullanıyor musunuz?
4. Kripto para kullanmama sebeplerinizi belirtiniz.
5. TCMB'nin ödeme yöntemi olarak kullanılmasına izin verdiği taktirde kripto para kullanmayı tercih eder misiniz?
6. Aşağıdaki açıklamada yer verilen kişilik tiplerinden kendinizi hangi kategoride tanımlarsınız?

A Tipi Kişilik	B Tipi Kişilik
Sürekli hareket ederler.	Aceleci değildirler.
Hızlı yürürler.	Övünmekten kaçınırlar.
Hızlı yerler.	Yumuşak başlıdır.
Zaman baskısı hissederler.	Zamana karşı bir yanşa girmezler.
Sabırsızdırlar.	Sabırlıdırlar.
Rekabetçidirler.	Oyun ve sporu eğlenmek için yaparlar.
Boş zamanları yoktur.	İçleri rahat şekilde dinlenirler.
Hızlı konuşurlar.	İş yaparken baskı altında değildirler.
Saldırganlırlar.	
Aynı anda birden fazla şeyle ilgilenebilirler.	

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz?	Eğitiminiz?	Mesleğiniz?	Aylık ortalama geliriniz?
---------------	-------------	-------------	---------------------------

3.3. Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirliği Pawson, Boaz, Grayson, Long ve Barnes (2003) tarafından geliştirilen TAPUPAS kriterleri ile belirlenmektedir. İngilizce kelimelerinin baş harflerinden oluşan bu kriterler sırasıyla, saydamlık, doğruluk, amaçlılık, fayda sağlama, ulaşılabilir olma ve özgünlük taşıma kriterlerini sağlaması nitel araştırmaların geçerli ve güvenilir olduğunun göstergesidir (Pawson vd., 2003: 9). Bu çalışmada, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların betimsel analiz tekniği ile doğrudan bulgular bölümünde aktarıldığı için araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik şartlarını taşıdığı düşünülmektedir. Kişilerden veri toplanan araştırmalar etik kurul iznini gerektirdiğinden, Tarsus Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 08/02/2022 tarihinde, araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca olmadığına ilişkin 2022/01 karar sayılı etik kurul izni alınmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri ve kripto para kullanımlarına yönelik bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Mezuniyet	Meslek	Gelir (TL)	Kripto Para Kullanımı
K1	E	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	H
K2	K	Lisansüstü	Kamu	7001-8000	H
K3	K	Lisansüstü	Kamu	7001-8000	H
K4	K	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K5	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	H
K6	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	H
K7	K	Lisansüstü	Özel Sektör	6001-7000	E
K8	E	Lise	Öğrenci	5001-6000	H
K9	E	Lisansüstü	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K10	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	E
K11	E	Lisansüstü	Özel Sektör	4001-5000	H
K12	E	Lisansüstü	Kamu	7001-8000	H
K13	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	E
K14	K	Lisans	Özel Sektör	5001-6000	H
K15	E	Lisans	Özel Sektör	6001-7000	E
K16	K	Lisans	Özel Sektör	6001-7000	E

K17	K	Lisans	Özel Sektör	4000 ve altı	H
K18	E	Lisansüstü	Özel Sektör	6001-7000	E
K19	E	Lisansüstü	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K20	K	Lisans	Özel Sektör	4001-5000	E
K21	E	Lise	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K22	K	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	H
K23	K	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	H
K24	E	Lisans	Özel Sektör	5001-6000	H
K25	K	Lisans	Kamu	7001-8000	H
K26	K	Lise	Öğrenci	4000 ve altı	H
K27	E	Lise	Öğrenci	4000 ve altı	E
K28	E	Lise	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K29	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	H
K30	E	Lisans	Özel Sektör	6001-7000	E
K31	E	Lisans	Öğrenci	4000 ve altı	E
K32	E	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K33	E	Lise	Özel Sektör	5001-6000	E
K34	K	Ön Lisans	Öğrenci	6001-7000	H
K35	K	Lisans	Öğrenci	4001-5000	H
K36	E	Lise	Öğrenci	4000 ve altı	E
K37	E	Lisansüstü	Öğrenci	8001 ve üzeri	H
K38	K	Lisans	Öğrenci	4000 ve altı	H
K39	K	Lise	Öğrenci	4001-5000	H
K40	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	H
K41	K	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	H
K42	K	Lisans	Öğrenci	4000 ve altı	H
K43	K	Lisansüstü	Öğrenci	5001-6000	H
K44	K	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	H
K45	K	Lisans	Özel Sektör	7001-8000	H
K46	E	Lise	Öğrenci	4001-5000	H
K47	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	H
K48	E	Lisans	Öğrenci	8001 ve üzeri	H
K49	E	Ön Lisans	Özel Sektör	4001-5000	H
K50	E	Lise	Öğrenci	4000 ve altı	H
K51	K	Lise	Öğrenci	7001-8000	H
K52	K	Lisans	Özel Sektör	4001-5000	H
K53	E	Lisans	Özel Sektör	4001-5000	E
K54	K	Lisansüstü	Çalışmıyor	8001 ve üzeri	H
K55	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	E
K56	K	Lise	Öğrenci	4000 ve altı	H
K57	K	Lisansüstü	Kamu	7001-8000	E
K58	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	H
K59	K	Lisansüstü	Kamu	4001-5000	H
K60	K	Lisansüstü	Özel Sektör	6001-7000	H
K61	K	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	H
K62	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	E
K63	K	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K64	E	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K65	E	Lisans	Kamu	7001-8000	H
K66	K	Lise	Öğrenci	4001-5000	H
K67	K	Lisans	Kamu	5001-6000	E
K68	E	Lisans	Özel Sektör	4000 ve altı	E
K69	K	Lisansüstü	Çalışmıyor	8001 ve üzeri	E
K70	K	Lisans	Kamu	7001-8000	H
K71	K	Lisans	Özel Sektör	5001-6000	H
K72	K	Lisansüstü	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K73	E	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E

K74	E	Lisans	Özel Sektör	8001 ve üzeri	E
K75	K	Ön Lisans	Öğrenci	4000 ve altı	H
K76	K	Lisans	Özel Sektör	5001-6000	H
K77	K	Ön Lisans	Özel Sektör	5001-6000	H
K78	K	Ön Lisans	Özel Sektör	5001-6000	H
K79	K	Lisans	Çalışmıyor	4000 ve altı	H
K80	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	H
K81	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	E
K82	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	H
K83	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	E
K84	E	Lise	Kamu	5001-6000	H
K85	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	H
K86	E	Lisans	Kamu	8001 ve üzeri	E
K87	E	Lisansüstü	Özel Sektör	8001 ve üzeri	H
K88	E	Lisansüstü	Kamu	7001-8000	H
K89	K	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	H
K90	E	Lisansüstü	Kamu	8001 ve üzeri	E

K1-K90 kodları katılımcıları ifade etmektedir; E: Erkek, K: Kadın; E: Evet, H: Hayır olarak kodlanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların %53,3'ünün Kadın, %46,7'sinin Erkek tüketicisi olduğu görülmektedir. Son mezun olunan eğitim derecelerine bakıldığında %46,7 ile lisans mezunu tüketicilerin çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların %32,2'si Lisansüstü, %15,6'sı Lise mezunudur. Meslek açısından demografik dağılım incelendiğinde tüketicilerin %38,9'unun Özel Sektör çalışanı, %36,7'sinin Kamu çalışanı, %21,1'inin Öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında %44,4'ünün gelirini 8001 TL ve üzeri olarak işaretlediği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %62,2'sinin “Herhangi bir kripto para kullanıyor musunuz?” sorusuna olumsuz yanıt verirken, %37,8'inin olumlu yanıt verdiği görülmüştür. “Hayır” diyen tüketicilerin ise kripto para kullanmama sebepleri ve verilen cevapların yüzdesi Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Kripto Para Kullanmama Sebepleri

Kullanmama Sebebi	Frekans	Yüzde
Riskli buluyorum	31	%55,4
Güvenmiyorum	20	%35,7
Uygulama ara yüzünü karmaşık buluyorum	7	%12,5
Faydalı olduğunu düşünmüyorum	2	%3,6
Diğer	14	%25

Tablo 6'da yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların kripto para kullanmama sebeplerinin %55,4'ünü kripto paraları “Riskli bulmaları”, %35,7'sini “Güvenmemeleri”, %12,5'ini “Uygulama ara yüzünü karmaşık bulmaları”, %3,6'sını “Faydalı bulmaları”, %25'ini ise “Diğer” faktörler oluşturmaktadır. Burada tüketicilerin kripto para üzerinde algıladıkları bir riskten bahsetmek mümkündür. Algılanan risk, kullanıcılar tarafından algılanan, çevrimiçi ödemeler ve işlemler için kripto para birimlerinin kullanımıyla bağlantılı olumsuz sonuçları ve belirsizliği ifade etmektedir.

Tablo 7. Kripto Para Kullanan Katılımcıların Kişilik Tipleri

Katılımcı	Kullanılan Kripto Para Birimi	Kişilik Tipi
K4	Bitcoin, Ethereum, Litecoin	B
K7	Bitcoin, Ethereum, Ripple, Dogecoin, Polkadot	B
K9	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, IOTA, Ripple, Avax	B
K10	Bitcoin, Ethereum, Mana, Polis, Mina	B
K13	Bitcoin, Ethereum, Litecoin	B
K15	Bitcoin, Ethereum, Metaverse	A
K16	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Bloktopia, Sand	A
K18	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, Chiliz, Cardano	A
K19	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple	A
K20	Bitcoin, Ethereum	B
K21	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, IOTA, Ripple, Doge	A
K27	Bitcoin, Ethereum, IOTA, Ripple, Btt,Xlm,Doge,Shiba	B
K28	Bitcoin, Ethereum, Ripple, Qi,Gala,Sand,Mana	B
K30	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, Ripple, Mina, Xtz, EOS, Snx, Roco	A
K31	Bitcoin, Ethereum, Ripple, Dot	B
K32	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Stellar	A
K33	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, IOTA, Ripple, Mama	B
K36	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, Ripple, Shiba Uni, Raca,Solo,Mana, Avax, Eos,Ltc	B
K53	Bitcoin, Ethereum, Ripple, Trb,Sand,Wın,Shib	A
K55	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, Ripple, Tether, Solana, Cardano, Avalanche, Dogecoin	B
K57	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, BTT	B
K62	Bitcoin, Ethereum, Mina, Chz, Doge, Shiba, Dot	A
K63	Bitcoin, Ethereum, Ripple, Bittorent	A
K64	Bitcoin	A
K67	Bitcoin, Ethereum, Dash, Ripple	B
K68	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, IOTA, Ripple	B
K69	Bitcoin, Ethereum	A
K72	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Dogecoin, Shiba	A
K73	Bitcoin, Ethereum, Ripple, Dent	B
K74	Bitcoin, Ethereum, IOTA, Ripple	B
K81	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, IOTA, Ripple, Siacoin	B
K83	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Ada	B
K86	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Dogecoin	A
K90	Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, IOTA, Ripple, ADA (Cardano), BNB (Binance Coin)	A

A Tipi Kişilik: Sürekli hareket ederler, hızlı yürür, hızlı yer, zaman baskısı hisseder, sabırsızdır, rekabetçidir, boş zamanları yoktur, hızlı konuşur, aynı anda birden fazla şeyle ilgilenebilir.

B Tipi Kişilik: Aceleci değildir, övünmekten kaçınır, yumuşak başlıdır, zamana karşı bir yarışa girmez, sabırlıdır, rekabetçi değildir, iş yaparken baskı altında değildir, sakindir.

Tablo 7 incelendiğinde, kripto para birimlerini kullanan katılımcıların %58,82'sinin B tipi kişiliğe, %41,17'sinin ise A tipi kişiliğe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 8. Kripto Para Kullanmayan Katılımcıların Kişilik Tipleri

Katılımcı	Merkez Bankasının kripto parayı ödeme yöntemi olarak kabul etmesi durumunda kripto para kullanmayı tercih eder misiniz?	Kişilik Tipleri
K1	Hayır	B
K2	Evet	A
K3	Evet	A
K5	Evet	B
K6	Evet	B
K8	Hayır	A
K11	Hayır	B
K12	Hayır	B
K14	Hayır	B
K17	Hayır	A
K22	Hayır	A
K23	Hayır	B
K24	Evet	B
K25	Hayır	B
K26	Hayır	B
K29	Hayır	B
K34	Evet	B
K35	Hayır	A
K37	Evet	B
K38	Hayır	A
K39	Hayır	B
K40	Evet	A
K41	Hayır	A
K42	Evet	B
K43	Evet	A
K44	Evet	A
K45	Hayır	B
K46	Hayır	A
K47	Hayır	A
K48	Evet	A
K49	Evet	A
K50	Evet	A
K51	Hayır	A
K52	Hayır	B
K54	Hayır	B
K56	Evet	A
K58	Evet	B
K59	Hayır	A
K60	Evet	B
K61	Evet	A
K65	Evet	B
K66	Hayır	A
K70	Evet	A
K71	Evet	B
K75	Hayır	B
K76	Evet	A
K77	Hayır	B
K78	Hayır	B
K79	Hayır	A
K80	Hayır	B
K82	Evet	A
K84	Hayır	A
K85	Evet	B
K87	Evet	A
K88	Hayır	A
K89	Evet	A

A Tipi Kişilik: Sürekli hareket ederler, hızlı yürür, hızlı yer, zaman baskısı hisseder, sabırsızdır, rekabetçidir, boş zamanları yoktur, hızlı konuşur, aynı anda birden fazla şeyle ilgilenebilir.

B Tipi Kişilik: Aceleci değildir, övünmekten kaçınır, yumuşak başlıdır, zamana karşı bir yarışa girmez, sabırlıdır, rekabetçi değildir, iş yaparken baskı altında değildir, sakindir.

Tablo 8 incelendiğinde, kripto para birimlerini kullanmayan katılımcıların %50'sinin A tipi kişiliğe, %50'sinin ise B tipi kişiliğe sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcılardan, “Merkez Bankasının kripto parayı ödeme yöntemi olarak kabul etmesi durumunda kripto para kullanmayı tercih eder misiniz?” sorusuna ““Evet” yanıtını verenlerin %57,69’unun A tipi kişilikte, %42,30’unun B tipi kişilikte olduğu görülmektedir. “Hayır” yanıtını veren katılımcıların %46,66’sının A tipi kişiliğe, %53,33’ünün ise B tipi kişiliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların “kripto paralar ile ilgili paylaşmak istediği düşüncelere” dair doğrudan alıntılar şu şekildedir:

- K15: “Gelecekte bir çok ülkenin kullandığı para birimi olacak”
- K30: “Bir gün bütün insanların kripto para kullanacağını düşünüyorum.”
- K32: “Yakın bir gelecekte birçok alanda Kripto Para birimlerinin etki ve faydalarının gözlemlenebileceğinin muhtemel olduğunu ongörmekteyim.”
- K33: “geleceğin dünyası olduğunu düşünüyorum, kripto paralarla ilgilenmeyen de varsa hâlâ geç değil, geleceğin dünyasında onlar da yerlerini almalı bence”
- K36: “Geleceğimizi şekillendiren para birimlerinden olacağına inanıyorum ama risklerinden d3 korkuyorum.”
- K40: “Kripto paralarının öncelikle yasal dayanağı olarak güvenilir olması, daha sonra kripto paranın kapsamlı olarak bilgilendirilmesini isterim.”
- K41: “Çok kontrolsüz olduğunu düşünüyorum. Arkasında bir kamu kurumu olmaması sebebiyle güven vermiyor.”
- K47: “Fiziksel bir karşılığı olmadığını düşünüyorum. Tamamen hayal ürünü”
- K53: “hala geç olmadığını, fırsatlardan yararlanmak gerektiğini düşünüyorum”
- K58: “Volatilité durumu daha stabil hale gelmeli. Bu da ister istemez devlet müdahalesi gerektirecektir.”
- K61: “Proje temelli yatırımlar olduğundan altcoinlerin seçiminde kişilerin ilgili alanla ilgili ciddi bir efor sarfetmesi gerekiyor bence. Bunun haricinde riskli bir yatırım haline gelebilir. Ancak her şekilde çağa ayak uydurmak gerektiğini ve kripto paralara herkesin”
- K83: “Uzak durun”

Sonuç

Herhangi bir yeni teknolojiyi uygulamadan önce, benimsenme olasılığını değerlendirmek gerekmektedir. Bildirilen kripto para birimlerinin heyecan verici dinamiklerinin bir sonucu olarak, birçok bilim insanı araştırmalarını ana e-ticaret platformlarının, çevrimiçi işlemler sırasında kullanıcıların kripto para birimlerini bir ödeme aracı olarak benimseme isteklerini destekleyebilecek veya tersine çevirebilecek özelliklerini vurgulamaya adanmıştır. Kripto kullanımı dünyada olduğu kadar ülkemizde de önemi artan bir konudur. Bu çalışmada, tüketicilerin kripto para kullanma niyetleri kişilik tiplerine göre değerlendirilmiştir. Katılımcıların hepsinin kripto para hakkında bilgi ve fikir sahibi olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda, katılımcıların yalnızca %37,8’inin kripto para kullandığı, %62,2’sinin ise herhangi bir kripto para birimini kullanmadıkları tespit edilmiştir. Kripto para kullanmayan katılımcılar ise kullanmama sebeplerini %55,4 ile “Riskli buluyorum”, %35,7 ile “Güvenmiyorum”, %12,5 ile “Uygulama arayüzünü karmaşık buluyorum”, %3,6’sını “Faydalı buluyorum”, %25’ini ise “Diğer” faktörler olarak belirtmişlerdir. Kriptonun yeni bir fenomen para birimi olmasına ve birçok özelliğe sahip olmasına rağmen, fiyat istikrarsızlığı, gelecekteki mevzuat, e-ticaret teknik kusurları, hırsızlık veya kayıp ve döviz kuru riski gibi birçok riski de beraberinde getirdiği bilinmektedir. Tüketici tarafından algılanan riskin yüksek olması nedeniyle kullanımından kaçınıldığı anlaşılmıştır.

Kişilik tipleri açısından incelendiğinde, kripto para birimlerini kullanan katılımcıların %58,82’sinin B tipi kişiliğe, %41,17’sinin ise A tipi kişiliğe sahip olduğu; kripto para birimlerini kullanmayan katılımcıların %50’sinin A tipi kişiliğe, %50’sinin ise B tipi kişiliğe sahip olduğu gözlenmiştir. TCMB’nin kripto paraları ödeme yöntemi olarak

kullanımına izin vermesi durumunda tüketicilerin kripto para kullanımına ilişkin dağılımın %57,69'unun A tipi kişilik, %42,30'unun B tipi kişilik; "Hayır" yanıtını veren katılımcıların %46,66'sının A tipi kişilik, %53,33'ünün ise B tipi kişilik şeklinde olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan toplam 90 katılımcıdan %46,66'sının A tipi kişiliğe sahip bireyler olduğu; %53,33'ünün ise B tipi kişiliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte bu konu ile ilgili çalışacak olan araştırmacılar, ailenin, arkadaşların ve medyanın, yatırımcıların elektronik ticaret kapsamı için kripto para kullanma isteklerini etkileyen en önemli değişkenleri araştırarak bu çalışmayı güçlendirebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular üzerine, bazı pratik önerilerde bulunmak da mümkündür. Birincisi, subjektif ve toplumsal normların kripto para birimlerini elektronik ticaret amaçlarıyla benimseme niyeti üzerinde oynadığı pozitif otorite nedeniyle, kripto para birimlerini elektronik ortamda kullanmanın tehlikeleri ve yararları konusunda bilinci artırmak için hem medya hem de akademik tarafından sorumlu ve güvenilir bilgiler üretilmelidir. İkincisi ve birincisine bağlı olarak, elektronik ticaret platformları, ödeme için kripto para birimlerinin kullanımına duyulan güven eksikliğini ortadan kaldırmalıdır (veya en azından azaltmaya çalışmalıdır). Üçüncüsü, kripto para birimlerinin yöneticileri ve pazarlama görevlileri, sağlanan sonuçlar sayesinde, elektronik ticaret için kripto para birimlerini kullanmakla ilgilenenleri hedefleyen daha ayrıntılı pazarlama kampanyaları tasarlayabilirler; bu bağlamda, onları sosyo-demografik özelliklere göre alt gruplara ayırma konusunda dikkatli olmalı ve aktif kullanıcılar ile aktif olmayanları ayırt etmeye yardımcı olabilecek hem davranışsal hem de kültürel unsurlara karşı daha dikkatli olmalıdırlar.

Kaynakça

- Alaeddin, O., & Altounjy, R. (2018). Trust, technology awareness and satisfaction effect into the intention to use cryptocurrency among generation Z in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.29), 8-10.
- Albayati, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, 62, 101320.
- Arli, D., van Esch, P., Bakpayev, M., & Laurence, A. (2020). Do consumers really trust cryptocurrencies?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 74-90.
- Barth, J. R., Herath, H. S., Herath, T. C., & Xu, P. (2020). Cryptocurrency valuation and ethics: a text analytic approach. *Journal of Management Analytics*, 7(3), 367-388.
- Bizzi, L., & Labban, A. (2019). The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations. *Business Horizons*, 62(4), 509-519.
- Brauneis, A., Mestel, R., Riordan, R., & Theissen, E. (2021). How to measure the liquidity of cryptocurrency markets?. *Journal of Banking & Finance*, 124, 106041.
- CoinMarketCap. (2022), <https://coinmarketcap.com/>, (Erişim Tarihi: 24.05.2022).
- Deepika, E. P. E., & Kaur, E. R. (2017). Cryptocurrency: Trends, perspectives and challenges. *International Journal of Trend in Research and Development*, 4(4), 4-6.
- Demir, D., & Yıldız, S. Y. (2021). The mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 649-661.
- Dibra, M. (2015). Rogers theory on diffusion of innovation-the most appropriate theoretical model in the study of factors influencing the integration of sustainability in tourism businesses. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453-1462.
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Gökteş, B. (2019). Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- Gültekin, Y. (2017). Turizm endüstrisinde alternatif bir ödeme aracı olarak kripto para birimleri: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 96-113.
- Investing.com, <https://tr.investing.com/crypto/>, Erişim Tarihi: 08.08.2022.
- Kabak, A., & Çelik, Z. (2020). Tüketicilerin kripto para kullanım niyeti ile ilişkili faktörlerin belirlenmesine yönelik uygulamalı bir araştırma. 6th International Gap Socialsciences Congressfull Texts Book. 239-252.

- Karaođlan, S., Arar, T., & Bilgin, O. (2018). Türkiye’de kripto para farkındalığı ve kripto para kabul eden işletmelerin motivasyonları. *İşletme ve İktisat alışmaları Dergisi*, 6(2), 15-28.
- Kher, R., Terjesen, S., & Liu, C. (2021). Blockchain, Bitcoin, and ICOs: a review and research agenda. *Small Business Economics*, 56(4), 1699-1720.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Contractor, N. S. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 90, 60-73.
- Koak, A., & Arun, Ö. (2006). İerik analizi alışmalarında örneklem sorunu. *Seluk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Korauř, A., Gombár, M., Vagaská, A., Baík, R., Korba, P., & ernák, F. (2021). Bitcoin price as one of basic cryptocurrencies in relation to the basic stock market's indicators. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 552.
- Kwon, W. S., Woo, H., Sadachar, A., & Huang, X. (2021). External pressure or internal culture? An innovation diffusion theory account of small retail businesses’ social media use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102616.
- Lou, A. T., & Li, E. Y. (2017). Integrating innovation diffusion theory and the technology acceptance model: The adoption of blockchain technology from business managers’ perspective. In *International Conference on Electronic Business* 12(4), 299-302.
- Low, K. F., & Teo, E. G. (2017). Bitcoins and other cryptocurrencies as property?. *Law, Innovation and Technology*, 9(2), 235-268.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior* Istanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mahomed, N. (2017). *Understanding consumer adoption of cryptocurrencies* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Mendoza-Tello, J. C., Mora, H., Pujol-López, F. A., & Lytras, M. D. (2019). Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust. *Information Systems and e-Business Management*, 17(2), 195-222.
- Menon, S., & Jain, K. (2021). Blockchain technology for transparency in agri-food supply chain: use cases, limitations, and future directions. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Metin, İ., & Yakut, E. (2018). Kripto Para Giriřimciliđinde Güven Faktörü Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2), 67-78.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783.
- Mukabi, C., & Vu, N. L. (2019). Cryptocurrency as a payment method in the retail industry: an application of diffusion of innovation theory (DOI) on the characteristics of Bitcoin: the case of Bitrefill. Lisans Tezi.
- Nakip, M. & Yaraş E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5. Baskı.* Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nazifi, A., Murdy, S., Marder, B., Gäthke, J., & Shabani, B. (2021). A Bit (coin) of happiness after a failure: An empirical examination of the effectiveness of cryptocurrencies as an innovative recovery tool. *Journal of Business Research*, 124, 494-505.
- Önder, I., & Gunter, U. (2022). Blockchain: Is it the future for the tourism and hospitality industry?. *Tourism Economics*, 1354816620961707.
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Pawson, R., Boaz, A., Grayson, L., Long, A. & Barnes, C. (2003). Types and quality of social care knowledge. Stage two: towards the quality assessment of social care knowledge. ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice: *Working Paper* 18, 1-31.
- Qu, B., Wei, L., & Zhang, Y. (2022). Factors affecting consumer acceptance of electronic cash in China: an empirical study. *Financial Innovation*, 8(1), 1-19.

- Quamara, S., & Singh, A. K. (2022). A systematic survey on security concerns in cryptocurrencies: State-of-the-art and perspectives. *Computers & Security*, 113, 102548.
- Raimundo Júnior, G. D. S., Palazzi, R. B., Tavares, R. D. S., & Klotzle, M. C. (2022). Market stress and herding: A new approach to the cryptocurrency market. *Journal of Behavioral Finance*, 23(1), 43-57.
- Rogerson, M., & Parry, G. C. (2020). Blockchain: case studies in food supply chain visibility. *Supply Chain Management: An International Journal*. 25(5), 601-614
- Schaupp, L.C., Festa, M., Knotts, K.G. & Vitullo, E.A. (2022). Regulation as a pathway to individual adoption of cryptocurrency", *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(2), 199-219. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2021-0101>.
- Seçilmiş, C., & Kızıldaş, M. Ç. (2020). Turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kripto para kullanımının tüketici tercihlerine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 45-56.
- Sudzina, F. & Pavlicek, A (2019). Impact of personality traits (BFI2-XS) on use of cryptocurrencies," in Proceedings of the International Scientific Conference Hradec Economic Days 2019 Part II, pp. 363–369, Hradec Králové, 2019.
- Sütcü, C. S., & Aytekin, Ç. (2018). Bitcoin ve kripto para ile ilgili sosyal medya kullanıcılarının girişimcilik düzeyleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(3), 466-488.
- Şahin, N. N., & Açıksözlü, Ö. (2021). Turistik Koinler": Turizm İşletmelerinde Kripto Para Kullanımının SWOT Analizi İle İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(120), 219-236.
- Taherdoost, H. (2022). A Critical Review of Blockchain Acceptance Models—Blockchain Technology Adoption Frameworks and Applications. *Computers*, 11(2), 24.
- Tepe, G., Geyikci, U. B., & Sancak, F. M. (2022). FinTech Companies: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Financial Studies*, 10(1), 2.
- Tham, A., & Sigala, M. (2020). Road block (chain): bit (coin) s for tourism sustainable development goals?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Turhan & Kaplan (2022). Consumer reactions to high-tech wearable textiles: perceived product importance, consumption benefits and price perceptions. *Journal of the Textile Institute*.113(8). 1-11.
- Wang, L., Sarker, P. K., & Bouri, E. (2022). Short-and Long-Term Interactions Between Bitcoin and Economic Variables: Evidence from the US. *Computational Economics*, 1-26.
- Wei, Y., & Dukes, A. (2021). Cryptocurrency adoption with speculative price bubbles. *Marketing Science*, 40(2), 241-260.
- Wu, R., Ishfaq, K., Hussain, S., Asmi, F., Siddiquei, A. N., & Anwar, M. A. (2022). Investigating e-Retailers' Intentions to Adopt Cryptocurrency Considering the Mediation of Technostress and Technology Involvement. *Sustainability*, 14(2), 641.
- Yağcı, M. İ. & Çabuk, S. (2018). Pazarlama Teorileri içinde 85-113 "Yeniliklerin Yayılması Teorisi". MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

EXTENDED SUMMARY

The purpose of this study is to evaluate consumers' intention to use cryptocurrencies according to their personality types. The fact that the prevalence of cryptocurrencies is increasing day by day and the examination of the factors affecting its use by consumers will contribute to the relevant literature, reveals the importance of this study. This research was carried out in accordance with qualitative research methods. Qualitative research is expressed as techniques that solve marketing problems or evaluate opportunities by providing the researcher with the opportunity to make careful comments on the market phenomenon without the need for numerical measurements. The purpose of these researches is to discover what is in the mind of the consumer and to determine his point of view. However, qualitative research helps to determine the emotion, thought, intention and behavior of the consumer (Nakip and Yaraş, 2016: 90).

The universe of the research consists of consumers who shop online. As a sampling method, judgement sampling, one of the non-random sampling methods, was used. In judgement sampling, clusters, groups and units that the researcher deems appropriate are determined in accordance with the purpose of the research (Koçak and Arun, 2006: 26). Data were collected with a semi-structured interview form prepared electronically. The data obtained from 90 people in total were analyzed with the descriptive analysis technique used in qualitative research methods. Descriptive analysis is expressed as a type of analysis in which the researcher can often include direct quotations in order to reflect the views of the individuals he has interviewed or observed in a striking way (Özdemir, 2010: 336).

The use of crypto is an issue of increasing importance in our country as well as in the world. In this study, consumers' intentions to use cryptocurrencies were evaluated according to their personality types. It was seen that all of the participants had knowledge and ideas about crypto money. As a result of the research, it was determined that only 37.8% of the participants used crypto money, while 62.2% did not use any crypto currency. Participants who do not use cryptocurrencies say that the reasons for not using them are “I find it risky” with 55.4%, “I do not trust” with 35.7%, “I find the application interface complex” with 12.5%, “I find it useful” with 3.6%, they specified 25 of them as “Other” factors. Although crypto is a new phenomenon currency and has many features, it is known that it brings many risks such as price instability, future legislation, e-commerce technical flaws, theft or loss and exchange rate risk. It has been understood that its use is avoided due to the high risk perceived by the consumer.

When examined in terms of personality types, 58.82% of the participants using cryptocurrencies have B-type personality and 41.17% have A-type personality; It has been observed that 50% of the participants who do not use cryptocurrencies have type A personality and 50% have type B personality. In the event that the Central Bank of the Turkish Republic allows the use of cryptocurrencies as a payment method, 57.69% of the distribution regarding the use of cryptocurrencies by consumers is A type, 42.30% is B type; It was observed that 46.66% of the participants who answered "No" had type A personality and 53.33% had type B personality. 46.66% of the 90 participants included in the study were found to have type A personality (they move constantly, walk fast, eat fast, feel time pressure, impatient, competitive, have no free time, talk fast, can deal with more than one thing at the same time). It has been determined that 53.33% of them have B type personality (not hasty, avoids boasting, is easygoing, does not race against time, is patient, not competitive, is not under pressure when doing business, is calm).

Researchers who will work on this topic in the future can strengthen this study by investigating the most important variables that affect the willingness of family, friends and media, investors to use cryptocurrencies for their electronic commerce scopes. It is also possible to make some practical suggestions on the findings obtained from this study. First, because of the positive authority that subjective and societal norms play on the intention to adopt cryptocurrencies for electronic commerce purposes, responsible and reliable information should be produced by both the media and academia to raise awareness of the dangers and benefits of using cryptocurrencies electronically. Second, and depending on the first, electronic trading platforms should eliminate (or at least try to reduce) the lack of trust in the use of cryptocurrencies for payment. Third, with the results provided, cryptocurrencies managers and marketing officers can design more elaborate marketing campaigns targeting those interested in using cryptocurrencies for electronic commerce; in this context, they should be careful to subdivide them according to socio-demographic characteristics and be more wary of both behavioral and cultural elements that can help distinguish between active users and inactive ones.