Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

Bahar 9(1), 2025
e-ISSN: 2602-3008
https://doi.org/10.32572/guntad.1535897

Çevrim İçi Seyahat İşletmelerinde Alternatif Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Memnuniyet, İşletme İmajı ve Sadakate Etkisi

Mertkal Bayhan [1**] **Mehmet Sarıışık** [2]

[1] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, d190016006@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0273-5604
[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, msariisik@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0681-6137

Öz

Çalışmanın amacı, blok zincir ödeme yöntemleri, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Türkiye'de 539 gönüllü katılımcıyla çevrim içi anket yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, blok zincir ödeme yönteminin memnuniyet ve işletme imajı aracılığıyla sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi ve bias-corrected bootstrapping yöntemleri kullanılarak, memnuniyet ve işletme imajının aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bulguları, blok zincir teknolojisinin ve kripto para kullanımının; memnuniyet, işletme imajı ve sadakat üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kripto Para, Memnuniyet, İşletme İmajı, Sadakat*

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 183-202

Gönderim : 19.08.2024
1. Düzeltme: 20.10.2024
Kabul Tarihi: 14.01.2025

The Effect of Using Cryptocurrency as an Alternative Payment Method in Online Travel Businesses on Satisfaction, Business Image and Loyalty

Abstract

The aim of the study is to examine the relationships between blockchain payment methods, satisfaction, business image and loyalty. The study, which was conducted with 539 volunteer participants in Turkey through online survey method, found that blockchain payment method has an indirect effect on brand loyalty through satisfaction and business image. Using hierarchical regression analysis and bias-corrected bootstrapping methods, the mediating effect of satisfaction and business image was found to be statistically significant. The findings of the study shed light on future research in this field by revealing the effects of blockchain technology and cryptocurrency use on satisfaction, business image and loyalty.

Keywords: *Cryptocurrency, Satisfaction, Business Image, Loyalty*

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 183-202

Received : 19.08.2024
Revision1: 20.10.2024
Accepted: 14.01.2025

önerilen atıf/cite this article as
Bayhan, M.& Sarıışık, M. (2025). Çevrim İçi Seyahat İşletmelerinde Alternatif Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Memnuniyet, İşletme İmajı ve Sadakate Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 183-202.
**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: *d190016006@subu.edu.tr*

© 2025 Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Sanayi devriminin gelişmesi ile birlikte teknolojiye dayalı ödeme yöntemleri de inovasyona uğramamaktadır. E-ticaret ve dijital pazarlama olguları, self servis teknolojileri ile tüketicilerin ilgisini çeken bir yapı oluşturmaktadır. Klasik ve geleneksel ödeme yöntemleri tüketicilerin talep ve gereksinimlerine yetersiz kalmaktadır. Özellikle 2008 ekonomik krizinden sonra finansal piyasalara olan güvenin azalmasıyla birlikte, Satoshi Nakamoto tarafından geliştirilen blok zincir teknolojisi ve Bitcoin kripto para birimi finansal sistemde yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. (Nadarajah & Chu, 2017; Seçilmiş & Kızıltaş, 2020; Segendorf, 2014; Urquhart, 2016).

İnsanların hızlı ve güvenli alışveriş ihtiyaçlarında kripto paralar yeni bir alternatif olarak doğmuştur. Kripto paralar içinde en çok Bitcoin tercih edilmektedir (Karyağdı & Yolci, 2023). Datalight verilerine göre kripto para kullanımı sürekli artış göstermektedir. Türkiye'de yaklaşık 2,5 milyon kişi kripto para kullanmaktadır (Lielacher, 2019). Kripto paradan yararlanan 20 ülkenin verilerine göre 70 milyon kişinin kripto para kullandığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak 32 milyon adet Bitcoin cüzdanının 7 milyonu aktif olarak kullanılmaktadır (Açıksözlü & Varol & Şahin, 2022). İlk kripto para 2009 yılında üretimine başlanan Bitcoin (Nakamoto, 2008) olarak bilinmektedir. 2011 yılında Charlie Lee tarafından günlük işler için kullanılması amaçlanan ve Bitcoin'den farklı bir algoritması olan Litecoin (LTC) geliştirilmiştir (Yu, Sun, Liu & Zhang 2024), 2012 yılında Chris Larsen ve Jed McClaeb tarafından uluslararası ödeme maliyetlerinin azaltılması amacıyla Ripple (XRP) geliştirilmiştir (Renz & Vogel, 2022). 2015 yılında ise akıllı sözleşmeler ve merkeziyetçi olmayan uygulamalar için Ethereum (ETH) geliştirilmiştir (Buterin, 2022).

Ödeme olarak kripto para seçeneği sunan farklı sektörler bulunmaktadır. Bu işletmeler genellikle perakendecilik, otomotiv, teknoloji, online alışveriş, dijital oyun, yardım kuruluşları gibi alanlarda kullanılabilmektedir. Turizm sektöründe konaklama, seyahat ve hava yolu ulaştırma şirketlerinin de kripto para kullanımını kabul ettiği görülmektedir (Dostov, Shoust & Popova 2019).

Yurtdışına seyahat gerçekleştiren turistler para çekme, paralarının kaybolması, çalınması, taşınması, kartlarına uygun bankamatiklerin bulunması, paranın transferi, paranın gecikmeli transferi, mesai saatlerine göre paranın transfer edilmesi, vd. gibi çeşitli problemlerle karşı karşıya gelebilmektedir. Kripto paralar ile bu gibi sıkıntıların önüne geçilmektedir (Gowda & Chakravorty, 2021). Grinberg, 2012 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Bitcoin'in gelişiminin hızlandırılarak para birimine dönüştürülmesini ve kullanımının kolay olabileceğini belirtmiştir. Seçilmiş & Kızıltaş (2020), turizm işletmelerinde kripto para kullanımının tüketici tercihleri üzerinde etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda tüketici tercihlerinin turizm ürünlerinde kripto para kullanımında istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Chainalysis (2021) yılında gerçekleştirdiği araştırmasında kripto para kullanımının ülkelere göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Treiblmaier (2021) araştırmasında tüketicilerin

turizm harcamalarında kripto para kullanımından memnun ve istekli olduklarını tespit etmiştir.

Kripto para ödeme yöntemleri kişiler arasında gerçekleşmektedir. Kişiler arasında aracı olmadığından dolayı kripto ödemesi, geleneksel yöntemlere göre daha uygun maliyetlere gelmektedir. Geleneksel ödeme yöntemlerinde aracı kuruluşlara ödeme yapıldığı için maliyetler artmakta ve en düşük işlem miktarı bulunmaktadır. Bu durumda kripto paraların kullanımı daha cazip hale gelmektedir (Khan, Ali, Sultan, Hasan & Baloch, 2020; Quan, Moon, Kim & Han, 2023; Raymaekers, 2014; Titov, Uandykova, Litvishko, Kalmykova, Prosekov & Senjyu 2021). Bu çalışmada, sanayi devriminin gelişmesiyle birlikte teknolojiye dayalı ödeme yöntemlerinin inovasyona uğradığı ve dijital pazarlama ile e-ticaretin önem kazandığı belirtilmiştir. Kripto paralar, özellikle perakendecilik, otomotiv, teknoloji, online alışveriş ve turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Arıca & Kozak, 2020). Öncü çalışmalarda kripto para birimlerinin, yurtdışına seyahat eden turistlerin para çekme, transfer ve güvenlik sorunlarını çözerek maliyet avantajı sağladığı vurgulanmaktadır (Radic vd., 2022; Seçilmiş & Kızıltaş, 2020; Şahin & Açıksözlü, 2021; Vinod, 2020). Bu kapsamda araştırmada blok zincir teknolojisi, kripto para, Bitcoin, Ethereum gibi kavramların ilgili alan yazın incelemesi yapıldıktan sonra, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket oluşturulurken 5'li likert tipi ölçeğinden faydalanılarak 539 kişi üzerinde çevrim içi seyahat acentelerinde kripto para kullanımının memnuniyet, işletme imajı ve sadakate olan etkisi incelenmiştir. Kripto para ve çevrim içi seyahat acentelerinde marka sadakati, memnuniyet ve imaj ilişkisinin incelendiği çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu neden bu araştırmanın ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Blok zincir Teknolojisi

Hayatımızda kullandığımız gerçek paranın sanallaştırılmış hali dijital para olarak tanımlanmaktadır. Kâğıt ve madeni paraların sayısallaştırılmış şekli olarak belirtilmektedir (Girgin, 2021). Blok zincir teknolojisinin doğuşundan önce, internet üzerinde genel kabul gören bir dijital para birimi yaratma amacıyla birçok girişim yapılmıştır. Ancak, bu girişimler "çifte harcama" sorunu nedeniyle başarıya ulaşamamıştır.

Blok zincir teknolojisi, birçok katılımcıyı sınırsız veya belirli sayıda eşler arası ağlara dahil etmekte, yeni işlemleri kaydetmekte, doğrulamakta ve bu işlemleri zincire eklemektedir. Blok kavramı, çeşitli veri türlerini depolayan yapılara işaret etmektedir. Tamamlanan her blok, sırayla eklenmekte ve bu, blok zincirinin oluşumunu sağlamaktadır. Bir blokta geriye dönük bir değişiklik yapılması durumunda, aynı değişikliklerin sonraki tüm bloklarda da yapılması gerekmektedir (Ünal & Uluyol, 2020). Bir eş kullanıcı sorun yaşadığında, bağlantısı hemen kesilmekte fakat ağ çalışmaya devam etmektedir, çünkü tek bir noktaya bağlı değildir. Blok zincir üzerindeki eşler arası ağda her katılımcı eşit kabul edilmektedir ve genellikle bir düğüm olarak adlandırılmaktadır (Taş & Kiani, 2018). Ağdaki her düğüm, her işlemi

bağımsız olarak değerlendirilmekte ve bu değerlendirmelerin doğruluğu oy çokluğuyla onaylanmaktadır (Romero Ugarte, 2018). Onaylanma süreci uzlaşı olarak adlandırılmaktadır (Usta & Doğantekin, 2017). Blok zincir teknolojisinde en yaygın olarak kullanılan iki uzlaşı mekanizması, çalışma kanıtı ve pay kanıtı olarak belirtilmektedir (Farahani, Firouzi, & Luecking, 2021).

Kripto Para

Kripto para birimi, güvenli işlemler ve ek sanal para yaratımını sağlamak için kriptografiyi kullanan yeni bir para birimi olarak ifade edilmektedir. Klasik bankacılık sistemindeki paraların aksine, dijital para birimleri merkezi bir otoritenin denetiminde değildir. İşlemler, blok zincir olarak bilinen bir sistem üzerinden gerçekleştirilmektedir. Hükümetler veya şirketler tarafından basılan para birimlerinin aksine, kripto para birimleri bu kurumlar tarafından oluşturulamaz, bu da onları hükümetlerin merkez bankaları tarafından basılan para birimlerinden ayırmaktadır (Özkul & Baş, 2020).

Briere, Oosterlink & Szafarz (2015), "Sanal Para Birimi" başlıklı araştırmalarında, Bitcoin yatırımının büyük kazanç potansiyeline sahip olduğunu, fakat bu durumun yüksek volatilite barındırdığını belirtmişlerdir. Çetiner (2018), "Yeni Dünya Düzeninde Kripto Para ve Blok zincir'in Rolü" adlı makalesinde, dijital para birimlerinin gelecekte finans dünyasında kritik bir rol üstleneceğini iddia etmiştir. Chuen, Guo & Wang (2018), geleneksel ve kripto para yatırımları arasındaki ilişkiyi araştırmış ve kripto para birimlerinin bir portföy riskini çeşitlendirmede değerli bir katkı sağlayabileceğini tespit etmiştir.

Bitcoin (BTC)

Bitcoin, internet üzerinde faaliyet gösteren ve herhangi bir merkezi otoriteye veya aracı kuruluşa bağlı olmayan dijital bir para birimidir (Segendorf, 2014). Bireyler ve kuruluşlar bu dijital para birimini tıpkı geleneksel para birimleri gibi kullanabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve ödeme alabilmektedir (Eğilmez, 2013). Çeşitli platformlarda alınıp satılabilmektedir. Bu da kullanıcıların onu diğer para türlerine dönüştürmesine olanak tanımaktadır (Velde, 2013). İlk Bitcoin transferini gerçekleştiren kişiler arasında programcı Hal Finney, b-money'i geliştiren Wei Dai ve Bit-Gold'u tasarlayan Nick Szabo bulunmaktadır (Dönmezgel, 2017).

Ethereum (ETH)

Ethereum, blok zincir teknolojisinin sunduğu güvenlik ve şeffaflık özelliklerini kullanarak merkezi olmayan uygulamalar (DApps) ve akıllı sözleşmeler oluşturmayı sağlamaktır (Buterin, 2014). Ethereum, Merkezi Olmayan Finans (DeFi) uygulamaları için temel bir platform haline gelmiştir (Vogelsteller & Buterin, 2015). Bu hizmetler arasında borç verme, borç alma, ticaret ve sigorta gibi işlemler yer almaktadır (Schär, 2021). DApps, merkezi bir otorite olmadan çalışan uygulamalardır ve kullanıcı verilerinin kontrolünü kullanıcılara bırakmaktadır. Oyunlar, sosyal medya platformları ve pazaryerleri gibi çeşitli alanlarda kullanıcılar tarafından geliştirilebilmektedir (Dannen, 2017).

Avalance (AVAX)

Avalanche, yüksek performanslı, ölçeklenebilir ve güvenli bir blok zincir platformu olarak 2020 yılında Ava Labs tarafından başlatılmıştır. Avalanche, düşük maliyetli ve hızlı işlemler sağlayarak, kullanıcıların ve geliştiricilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Avax, çevrim içi seyahat işletmesi Travala tarafından öncelikli kripto para olarak kullanılmaktadır. Avax ile yapılan rezervasyonlarda indirim ve sürekli kullanımlarda sadakat bonusları verilmektedir (Ava Labs, 2020).

Çevrim içi Seyahat İşletmeleri ve Kripto Para

Seyahat işletmelerinde kripto paraların kullanılması gerekli altyapı oluşturulduktan sonra çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Blok zincir teknolojisi, kripto para işlemlerinin güvenli ve şeffaf olmasını sağlamaktadır. Her işlem blok zincirine kaydedilmekte ve bu kayıtlar değiştirilememektedir. Bu sayede, sahtekarlık ve dolandırıcılık gibi sorunlar minimize edilmektedir (Tapscott & Tapscott, 2016). Bunun yanı sıra, kripto paralar uluslararası ödemelerde büyük kolaylık sağlamaktadır. Döviz kurları ve uluslararası transfer ücretleri gibi sorunlar ortadan kalkmaktadır. Bu durum, özellikle uluslararası seyahat eden müşteriler için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Puschmann, 2017). Seyahat işletmeleri, farklı ülkelerin yasal düzenlemelerine uyum sağlamak zorundadır. Bu durum, kripto para entegrasyonunu zorlaştırabilmektedir (Zohar, 2015). Ayrıca, kripto paraların değeri büyük ölçüde dalgalanabilmekte ve bu durum seyahat işletmeleri için mali belirsizlikler yaratabilmektedir. İşletmeler, kripto paraların değerindeki ani değişikliklere karşı önlemler alması gerekmektedir (Cheah & Fry, 2015).

Kripto paraların entegrasyonu belirli bir teknolojik altyapı ve bilgi birikimi gerektirmektedir. Seyahat işletmeleri, personelini bu konuda eğitmeli ve gerekli altyapıyı sağlamalıdır (Catalini & Gans, 2016). Kripto paraların seyahat işletmelerinde kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve bu alanda çeşitli yenilikler ortaya çıkmaktadır. Özellikle blok zincir teknolojisinin sunduğu akıllı sözleşmeler, seyahat sigortası, sadakat programları ve rezervasyon süreçlerinde devrim niteliğinde yenilikler getirebilmektedir (Swan, 2015). Ayrıca, merkezi olmayan seyahat platformlarının ortaya çıkışı, sektörde rekabeti artırarak daha iyi hizmetler sunulmasını sağlayabilmektedir.

Sixtin 2017, turizmde kripto ödemelerin kabul edilmeye başladığını belirlemiştir. Leung & Dickinger 2017, bitcoin'in avrupalı gezginler tarafından ödemeler için az tercih edildiğini ancak sağladığı avantajlardan dolayı gelecekte daha fazla kullanma niyetinde olduklarını ortaya koymuştur. Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., & Khan, M. S. (2019), kripto para kullanımında işletmelerin verdiği ödüllerin daha fazla harcama ve sadakat sağlayacağını ifade etmektedir. Tham & Sigala (2020), kripto paraların faydalarının sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. Reed 2024, çevrim içi seyahatlerde kripto ödemeleri kabul eden ''Expedia, CheapAir & Webjet'' gibi markaları öncü markalar olarak bilinmektedir. Kripto para ile ödeme alan çevrim içi seyahat işletmeleri aşağıda gösterilmektedir. Tablo 1'de kripto para birimleri ile ödeme kabul eden çevrim içi seyahat acentelerinin

listesi verilmektedir. Bu acentelerde hangi kripto ödemelerinin yapıldığı aktarılmaktadır.

Tablo 1. Çevrim İçi Seyahat İşletmeleri

Çevrim İçi Seyahat İşletmeleri	Açıklama
Destinia	2001 yılında kurulan Destinia, kripto para ile ödeme kabul eden ilk çevrim içi seyahat acentalarından biridir. Bitcoin, Bitcoin Cash ve diğer kripto paralarla ödeme yapma imkânı sunar. Otel rezervasyonları, uçak biletleri, araba kiralama ve daha fazlası için hizmet vermektedir.
CheapAir	CheapAir, 2013 yılında Bitcoin ile ödeme kabul etmeye başlayan ilk çevrim içi seyahat acentasıdır. Kullanıcılar, uçak biletleri ve otel rezervasyonları için Bitcoin, Bitcoin Cash, Litecoin, Ethereum ve Dash gibi kripto paraları kullanabilmektedir.
Alternative Airlines	Alternative Airlines, 2018 yılında Bitcoin ve diğer kripto paralarla ödeme kabul etmeye başlamıştır. 600'den fazla havayolu şirketi ile çalışan bu platform, kullanıcılarına uçak biletlerini kripto paralarla satın alma imkânı sunmaktadır.
BTCtrip	BTCtrip, özellikle kripto para kullanıcılarına yönelik bir seyahat acentasıdır. Kullanıcılar, uçak biletleri ve otel rezervasyonlarını Bitcoin ve diğer kripto paralarla ödeyebilmektedir. BTCtrip, kripto para topluluğu içinde popüler bir seçenek olarak öne çıkmaktadır
XcelTrip	XcelTrip, blok zincir tabanlı bir seyahat platformudur. Kullanıcılar, otel rezervasyonları, uçak biletleri ve turistik aktiviteler için kripto paralarla ödeme yapabilmektedir. XcelTrip, blok zincir teknolojisi ile seyahat endüstrisinde şeffaflık ve güvenlik sağlamayı amaçlamaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

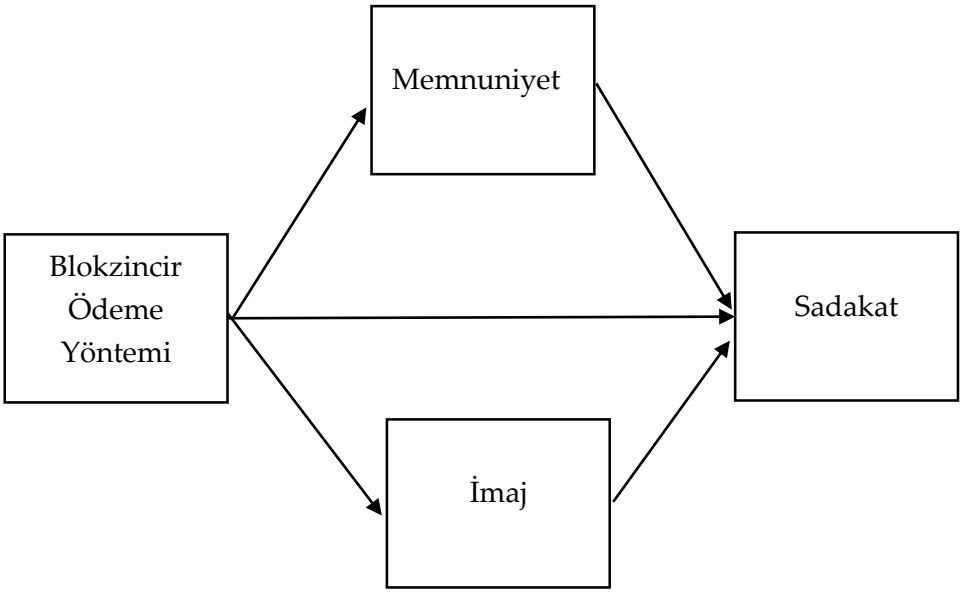
YÖNTEM

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Özellikle blok zincir teknolojisinin ödeme sistemlerindeki rolünü ve bu teknolojinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için bir model oluşturulmuştur. Araştırma, Türkiye'de 539 katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve katılımcıların demografik bilgileri, teknoloji kullanım yetkinlikleri ve kripto para deneyimleri analiz edilmiştir. Çalışmanın temel hedefi, blok zincir ödeme yönteminin kullanıcı memnuniyeti, işletme imajı ve sadakat üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymak, bu etkilerin aracı değişkenler (memnuniyet ve işletme imajı) aracılığıyla nasıl şekillendiğini belirlemektir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerinin belirlenmesi kapsamında ilgili alanyazın taramasındaki çalışmaların incelemesi sağlanmıştır. Partz (2022) Güney Kore'de kripto paralarla ilgili çeşitli yasakların olduğunu belirtmiştir. Ancak Jack Ma gibi girişimciler, Çin vb. kripto para kullanımını tercih ettiği için Bitcoin kripto para birimi etkin bir şekilde kullanılmıştır (Chen & Poh). Leung & Dickinger 2017 yılında yaptığı araştırmasında turizm alanında tüketim yapan turistlerin kripto para kullanımında memnuniyetlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Treiblmaier vd. kripto para ödeme yöntemi seçen turistlerin memnun olduklarını ve kripto para kullanım imajına olumlu yönde baktıklarını belirtmiştir. Gibbs & Yordchim (2014) araştırmasında, kripto para ödemesinin kabul edilmesinin turizm işletmelerinde imaj ve memnuniyeti olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir. Günümüzde çevrim içi seyahat acentelerinin bir kısmında kripto ödeme yönteminin kullanıldığı belirlenmiştir (Destinia CheapAir Alternative Airlines BTCtrip XcelTrip). Bu bilgilere göre çalışmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Blok zincir Ödeme Yöntemi, Memnuniyet, İşletme İmajı ve Sadakat Arasındaki İlişkiler

Şekil 1'deki varsayımsal model temel alınarak aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmış ve ardından belirtilen hipotezler test edilmiştir. Araştırma sorusu: Katılımcıların blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, imaj ve sadakatleri ne düzeydedir ve bu dört değişken arasında nasıl ve ne yönde ilişkiler vardır?

- Hipotez 1 (H_1): Blok zincir ödeme yöntemi sadakati pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 2 (H_2): Blok zincir ödeme yöntemi memnuniyeti pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 3 (H_3): Blok zincir ödeme yöntemi işletme imajını pozitif yönde yordamaktadır.

- Hipotez 4 (H_4): Memnuniyet sadakati pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 5 (H_5): İşletme imajı sadakati pozitif yönde yordamaktadır.
- Hipotez 6 (H_6): Memnuniyet ve işletme imajı, blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Bu çalışmada katılımcıların blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyetleri, işletme imajları ve sadakatleri arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koymak amacıyla çok faktörlü karmaşık yordayıcı korelasyonel desen kullanılmıştır. Yordayıcı korelasyon çalışmalarında, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir ve bir değişkenden hareketle diğerinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Çok faktörlü yordayıcı korelasyonel desenler, yalnızca doğrudan ilişkileri incelemek için kullanılabileceği gibi hem doğrudan hem de dolaylı ilişkileri test etmek için de kullanılabilmektedir (Fraenkel vd., 2012). Bu çalışmada blok zincir ödeme yöntemini yordayıcı, memnuniyet ve işletme imajı ediatör ve sadakati ise yordanan değişken olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

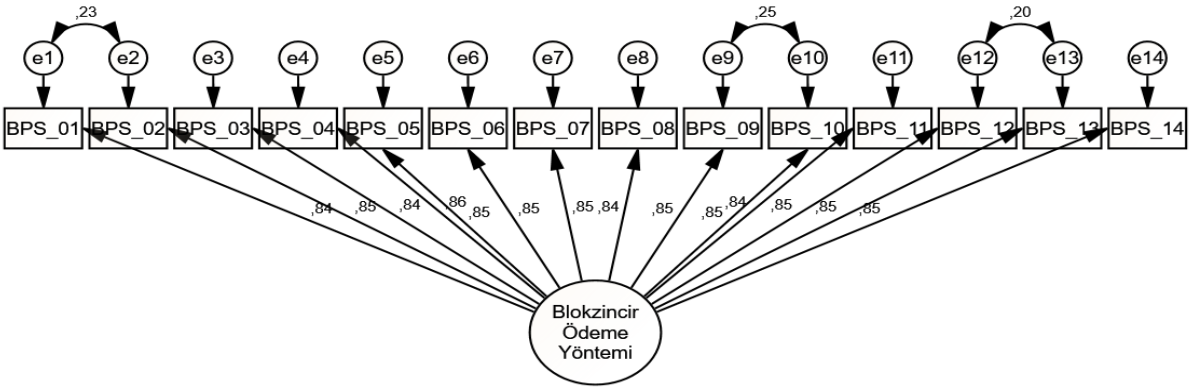
Türkiye'de 539 gönüllü katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medyada çevrim içi olarak uygulanan ankete "Kripto varlıkları kullanıyor musunuz?" sorusuna "evet" yanıtını veren kişiler dahil edilmiştir. Kolayda örneklem metodu kullanılarak yeterli katılımcı sayısına ulaşılana kadar çevrim içi anket toplanmaya devam edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerinin toplanması amacıyla google form ile oluşturulan çevrim içi anket kullanılmıştır. Anket yanıtlarında 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum biçiminde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçekler aşağıda gösterilmiştir.

Blok Zincir Ödeme Yöntemi Ölçeği

Blok zincir ödeme yöntemini ölçmek için Karim vd. (2023) tarafından geliştirilen ve Doğan (2015) tarafından Türk kültürüne uyarlanan blok zincir ödeme yöntemi ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 14 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların blok zincir ödeme yöntemine olan olumlu düşüncelerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Mevcut araştırmada yapı geçerliğini sağlamak amacıyla yapılan DFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu orijinal yapısını koruyarak uyum indekslerinin mükemmel düzeyde olduğu görülmüştür: $\chi 2/sd = 2{,}992$, SRMR = .01, IFI = .98, RMSEA = .06, TLI= .98, CFI=.98 (Kline, 2015). DFA sonuçları Şekil 2'de görselleştirilmiştir. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısını .973 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 2. Blok zincir Ödeme Yöntemi DFA Sonuçları

Memnuniyet Ölçeği

Memnuniyeti ölçmek için Chen, Miraz, Gazi, Rahaman, Habib & Hossain (2022) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 3 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların memnuniyetlerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısı .906 olarak hesaplanmıştır.

İşletme İmajı Ölçeği

İşletme imajını ölçmek için Park (2007) tarafından geliştirilen imaj ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 3 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların memnuniyetlerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısı .902 olarak hesaplanmıştır.

Sadakat Ölçeği

İmajı ölçmek için Pérez-Sánchez, Zhuowei, Almudena, Jose & Hanliang (2021) tarafından geliştirilen sadakat ölçeği kullanıldı. Tek boyut ve beşli likert tipindeki 3 maddeden oluşan ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların memnuniyetlerinin arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısı .764 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

İlk aşamada tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir. İkinci aşamada, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları kullanılmıştır. Üçüncü aşamada blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet ve işletme imajının aracılık etkilerini ortaya koymak için hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını kontrol etmek için tolerans değerlerinin .20'den büyük ve varyans büyütme faktörünün (VIF) 10'dan küçük olup olmadığı kontrol edilmiştir (Field, 2013). Hiyerarşik regresyon analizlerine ek olarak blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet ve imajın aracılık etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlılığını test etmek amacıyla "SPSS Process Makro" eklentisiyle Hayes (2018) tarafından önerilen bias-corrected bootstrapping yöntemi uygulanmıştır. %95 güven

aralığını oluşturmak için rastgele örnekleme yöntemiyle örneklem sayısını 5.000'e çıkarılmıştır. Anlamlılık değeri için .05 kabul edilmiştir. Güven aralıkları arasında sıfır değerinin olmaması modelde sınanan aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2018). Verilerin işlenmesinde SPSS ve AMOS analiz programları kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma Türkiye'de 539 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler (N = 539)

Değişken	Kategori	F	%
Aylık Gelir	7500 Altı	39	7,2
	7500 – 11500 Arası	352	65,3
	11500 – 22000 Arası	131	24,3
	22000 Ve Ustu	17	3,2
	Toplam	539	100
Cinsiyet	Erkek	300	55,7
	Kadın	239	44,3
	Toplam	539	100
Teknoloji Kullanım Yetkinliği	Düşük Seviye	117	21,7
	Orta Seviye	224	41,6
	Yüksek Seviye	198	36,7
	Toplam	539	100
Kuşak	BB	74	13,7
	X	117	21,7
	Y	145	26,9
	Z	203	37,7
	Toplam	539	100
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	114	21,2
	Ön lisans	189	35,1
	Lisans	184	34,1
	Lisansüstü	52	9,6
	Toplam	539	100
Medeni Durum	Bekar	255	47,3
	Evli	284	52,7
	Toplam	539	100
Kripto Para Deneyim Süresi	1 Yıldan Az	174	32,3

	1- 3 Yıl Arası	173	32,1
	3 Yıldan Fazla	192	35,6
	Toplam	539	100
Kripto Para Kullanım Nedeni	Yatırım	243	45,1
	Ödeme Yapmak	270	50,1
	Para Transferi	26	4,8
	Toplam	539	100

Tablo 2'de görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık gelirleri 7500-11500 aralığındadır. Cinsiyet açısından denge erkekler lehinedir. Katılımcıların %70'ten fazlasının teknoloji kullanım yeterliği orta ve üst düzeydedir. Katılımcıların %40'a yakını Z kuşağıdır. Katılımcıların %70'e yakını ön lisans ve lisans mezunudur. Medeni durum ve kripto para deneyim süresi açısından dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir. Katılımcıların kripto para kullanım nedenleri genellikle yatırım yapmak ve ödeme yapmak için olduğu görülmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenirliğini sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonuçları, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett's Test of Sphericity ile test edilmiştir. Ayrıca, her bir ölçeğin Cronbach's Alpha (CA) iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. KMO değerlerinin her bir faktör için 0,50 kabul gören eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da ölçeklerin faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test sonuçları, tüm ölçekler için faktör analizinin uygun olduğunu ve verilerin faktör analizine elverişli olduğunu doğrulamaktadır. Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 kabul edilebilir eşik değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Bu ise ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te AFA sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	KMO	Bartlett's Test (χ^2)	Bartlett's Test (p)	CA
Blok Zincir Ödeme Yöntemi	0.923	0,788	<.001	0.973
Memnuniyet	0,846	654.89	<.001	0.906
İşletme İmajı	0.812	584,34	<.001	0.902
Sadakat	0,788	612.21	<.001	0.764

Tanımlayıcı İstatistikler

Blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat ile ilgili betimsel istatistikler ve korelasyon değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir. Buna göre blok zincir ödeme yöntemi ile memnuniyet ve işletme imajı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Memnuniyet ile sadakat arasında

düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşletme imajı ile sadakat arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde -1,5 ile +1,5 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu değerlere göre, veri setinin normal dağıldığı söylenebilmektedir (Kline, 2015).

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler (N=539)

Değişken	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık
Blok zincir Ödeme Yöntemi	2,99	1,33	.018	-1,424
Memnuniyet	2,99	1,40	.049	-1,415
İşletme imajı	3,19	1,41	. -286	-1,243
Sadakat	3,87	1,04	-1,118	.072

Tablo 5'te, blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet, işletme imajı ve sadakat arasındaki korelasyon analiz sonuçları sunulmaktadır. Bu analiz 539 katılımcının verilerine dayanmaktadır. Blok zincir ödeme yöntemi ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,145$, $p < .01$). Benzer şekilde, blok zincir ödeme yöntemi ile işletme imajı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,097$, $p < .05$). Ancak, blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r = ,083$). Memnuniyet ile işletme imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r = ,080$), ancak memnuniyet ile sadakat arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = ,225$, $p < .01$). İşletme imajı ile sadakat arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ($r = ,173$, $p < .01$).

Tablo 5. Korelasyon Analizi (N = 539)

Değişken	(1)	(2)	(3)	(4)
Blok zincir Ödeme Yöntemi	1	,145**	,097*	,083
Memnuniyet		1	,080	,225**
İşletme imajı			1	,173**
Sadakat				1

**p < .01.

Aracılık Analizleri

Blok zincir ödeme yöntemi ile marka sadakati arasındaki ilişkide memnuniyet ve imajın aracılık etkilerini test etmek için dört aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Birinci aşamada bağımlı değişken (sadakat), bağımsız değişken (blok zincir ödeme yöntemi) tarafından yordanmıştır. İkinci aşamada aracı değişken (memnuniyet), bağımsız değişken tarafından yordanmıştır. Üçüncü aşamada aracı değişken (işletme imajı), bağımsız değişken tarafından yordanmıştır. Dördüncü aşamada bağımlı değişken hem yordayıcı değişken hem de aracı değişkenler tarafından yordanmıştır. Dört aşamalı hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Sadakati Yordayan Hiyerarşik Regresyon Analizleri

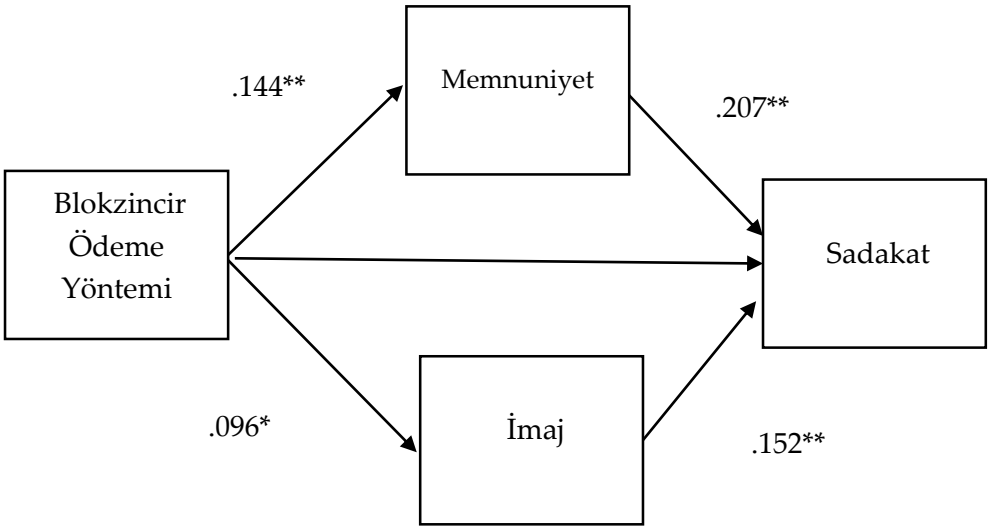
Regresyon Eşitliği	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	r^2	Δr^2	ΔF
1	Sadakat	Blok zincir ödeme yöntemi	.076	.082	2,6874*	.011	-	3,6925
2	Memnuniyet	Blok zincir ödeme yöntemi	.152	.144	3,3936**	.021	-	11.5165
3	İşletme İmajı	Blok zincir ödeme yöntemi	.102	.096	2,2538*	.009	-	5.0797
4	Sadakat	Blok zincir ödeme yöntemi	.029	.037	.8964	.076	.065	11,0393
		Memnuniyet	.155	.207	4,9273**			
		İşletme İmajı	.113	.152	3,6548**			

***= p< .001, *= p< .05

Tablo 6'da paylaşılan veriler doğrultusunda birinci aşamada (Regresyon Eşitliği 1) blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasında doğrudan bir yol kurulmuş (H_1) ve bağımsız değişken (blok zincir ödeme yöntemi), bağımlı değişkeni (sadakat) anlamlı ve pozitif yönde yordamıştır (β= .082, t = 2,6874, p< .05). Bu bulgulara göre H_1 doğrulanmış ve sadakat varyansın %1'i blok zincir ödeme yöntemi tarafından açıklanmıştır. İkinci aşamada (Regresyon Eşitliği 2) blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyeti pozitif yönde yordamış ve H_2 kabul edilmiştir (β= .144, t = 3,3936, p< .001). Buna göre memnuniyetteki varyansın %2,1'i blok zincir ödeme yöntemi tarafından açıklanmaktadır. Üçüncü aşamada (Regresyon Eşitliği 3) blok zincir ödeme yöntemi, işletme imajını pozitif yönde yordamış ve H_3 kabul edilmiştir (β= .096, t = 2,3538, p< .05). Buna göre imajdaki varyansın %1'i blok zincir ödeme yöntemi tarafından açıklanmaktadır. Dördüncü aşamada (Regresyon Eşitliği 4) aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi sonrasında blok zincir ödeme yöntemi, sadakati anlamlı bir şekilde yordamamıştır (β= .037, t = .8964, p > .05). Aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi sonrasında memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analiz sonuçlarına göre, memnuniyet sadakati anlamlı ve pozitif yönde yordamıştır (β = 0.207, t = 4.9273, p < 0.001). Bu bulgulara göre, H_4 doğrulanmıştır ve memnuniyetin sadakat varyansının %20.7'sini açıkladığı görülmektedir. Aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi sonrasında işletme imajının sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analiz sonuçlarına göre, işletme imajı sadakati anlamlı ve pozitif yönde yordamıştır (β = 0.152, t = 3.6548, p < 0.001). Bu bulgulara göre, H_5 doğrulanmıştır ve işletme imajının sadakat varyansının %15.2'sini açıkladığı görülmektedir.

Bu bulgulara göre blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkide memnuniyet ve işletme imajı tam aracılık etmişlerdir. Şekil 3'e göre blok zincir ödeme yöntemi, memnuniyet ve işletme imajı aracılığıyla sadakat üzerindeki dolaylı etkisi [(0.144 x 0.207 = 0.029) + (0,096 x 0,152 = 0,014) = 0,044], toplam etkinin (0.037 + 0.044 =

0.082) %53,6'sına (0.044 / 0.082 = 0.536) tekabül etmektedir. Aracı değişkenlerin modele eklenmesiyle birlikte bağımlı değişkende açıklanan varyansta .065 düzeyinde bir artış meydana gelmiştir. Ayrıca bağımlı değişkendeki varyansın %7,6'sı; bağımsız değişken ve aracı değişkenler tarafından birlikte açıklanmaktadır. Aracı değişkenler modele dahil edilmediğinde bu oran %1,1'e gerilemektedir. Aracı değişken analizleri Şekil 3'te görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Blok zincir ödeme yöntemi Memnuniyet, İşletme imajı ve Sadakat Arasındaki İlişkiler, N = 539, **= p < .001, *= p< .05

Memnuniyet ve imajın aracı etkisinin anlamlılığını test etmek amacıyla Hayes (2018) tarafından önerilen "SPSS Process Macro" eklentisiyle "bias-corrected bootstrapping" yöntemi uygulanmıştır. Dolaylı etki katsayıları ile %95 güven aralıkları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de görüleceği üzere 5.000 bootstrap işleminden sonra memnuniyetin dolaylı yol katsayısı anlamlıdır ve güven aralıkları arasında sıfır yoktur (önyükleme katsayısı = .030, 95% Güven Aralığı = .011, .052). İşletme imajında dolaylı yol katsayısı anlamlıdır ve güven aralıkları arasında sıfır yoktur (önyükleme katsayısı = .014, 95% Güven Aralığı = .001, .032).

Tablo 7. Tam Aracılık Analizleri için Önyükleme Sonuçları (N = 539)

				95% Güven Aralığı	
	Model Yolu	SYK	SH	Düşük	Yüksek
Standardize Dolaylı	BZÖ→MEM→SAD	.030	.01	.0117	.0525
	BZÖ→İŞİ→SAD	.014	.00	.0015	.0326

BZÖ =Blok zincir ödeme yöntemi, MEM= Memnuniyet, SAD= Sadakat, İŞİ: İşletme imajı, SYK= Standardize Yol Katsayısı, SH = Standart Hata, **p< .01,

Bu bulgulara göre memnuniyetin ve işletme imajının blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık edeceğini öne süren H_6 doğrulanmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMAVE ÖNERİLER

Bu çalışma, sanayi devriminin gelişmesiyle birlikte ödeme yöntemlerinde yaşanan inovasyonların, özellikle blok zincir teknolojisi ve kripto paraların finansal sistemde nasıl yeni alternatifler sunduğunu incelemektedir. 2008 ekonomik krizinin ardından geleneksel finansal piyasalara olan güvenin azalması, blok zincir teknolojisi ve kripto paraların önemini artırmıştır. Özellikle Bitcoin, güvenli ve hızlı alışveriş ihtiyaçlarını karşılamada etkili bir çözüm sunmuştur (Nakamoto, 2008).

Kripto para kullanımı ile ilgili alan yazın incelendiğinde kullanıcı kitlesinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'de yaklaşık 2,5 milyon kişinin kripto para kullandığı ve dünya genelinde bu sayının 70 milyona ulaştığı tespit edilmiştir (Lielacher, 2019). Kripto paralar, perakendecilikten turizme kadar birçok sektörde kabul görmekte ve kullanıcılarına maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu bulgular, Chuen, Guo & Wang'ın (2018) kripto paraların portföy çeşitlendirmede değerli bir katkı sağladığını belirten çalışmalarıyla uyumludur. Ayrıca, Çetiner (2018)'in dijital para birimlerinin gelecekte finansal dünyada önemli bir rol oynayacağını öngören çalışması da bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri, blok zincir ödeme yönteminin kullanıcı memnuniyeti ve sadakat üzerindeki pozitif etkisidir. Hiyerarşik regresyon analizi ve bias-corrected bootstrapping yöntemleri kullanılarak yapılan analizler, memnuniyet ve işletme imajının, blok zincir ödeme yöntemi ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. İlk aşamada, blok zincir ödeme yöntemi doğrudan sadakati olumlu yönde etkilemiştir. İkinci aşamada, blok zincir ödeme yöntemi memnuniyeti pozitif yönde etkilemiştir. Üçüncü aşamada, blok zincir ödeme yöntemi işletme imajını pozitif yönde etkilemiştir. Son aşamada, memnuniyet ve işletme imajı aracılık etkisi göz önüne alındığında, blok zincir ödeme yönteminin sadakat üzerindeki doğrudan etkisi ortadan kalkmıştır. Briere, Oosterlink ve Szafarz'ın (2015) Bitcoin'in yüksek getiri potansiyeline sahip olduğunu ancak aynı zamanda yüksek volatilite barındırdığını belirten çalışmalarıyla da örtüşmektedir.

Blok zincir teknolojisi, dijital para birimlerinin yaratılmasında çifte harcama problemini çözerken, eşler arası (P2P) ağlar ve dağıtılmış defter teknolojisi (DLT) ile işlemleri güvenli ve şeffaf bir şekilde kayıt altına alır. Konsensus mekanizmaları ise ağdaki katılımcılar arasında anlaşma sağlayarak verilerin doğruluğunu temin eder (Pisa & Juden, 2017). Bu teknoloji, geleneksel finansal sistemlerden farklı olarak merkezi otoritelerden bağımsız işlem yapma imkânı sunar ve finansal işlemleri daha güvenli hale getirir (Nakamoto, 2008). Araştırma bulgularına göre, blok zincir ödeme yönteminin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde önemli olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda turizm işletmeleri ve araştırmacılar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Turizm işletmelere yönelik öneriler

Ödemelerde kripto para kullanımı, çoğu işlemin dijitalleşmesinden dolayı işletmeler açısından maliyet düşürücü etkisi bulunmaktadır. Maliyetlerin düşmesi işletmelerin

müşterilerine daha uygun fiyatlar sunmasına olanak sağlamaktadır. Fiyatların uygun olması hem tercih edilme adına hem de rekabet avantajı sağlaması adına önem arz etmektedir. İşlemlerin daha hızlı ve prosedürlerden arınmış şekilde yapılması hızlı bir biçimde tamamlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu da müşterilerin işlemleri için daha az zaman ayırarak memnun olmalarını sağlamaktadır. Blok zincir üstünde gerçekleşen kripto para ödemeleri değiştirilemez ağ işlemleri sayesinde güvenli bir ortamda işlem yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu da müşterilerin işlemlerini güvenlik endişeleri olmadan yapmalarını ve memnun olmalarını sağlamaktadır. Yeni bir teknoloji olan blok zincir üzerinden kripto para ile ödeme kabul eden işletmeler müşterilerin gözünde gelişmiş ve teknolojik işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Bu durum işletmenin diğerlerine göre trend olmalarını ve tercih edilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin gözünde işletmenin yenilikçi ve güvenilir bir imaj çizmesini sağlamaktadır.

İşletmeler, kripto para ve blok zincir teknolojilerini dijital dönüşüm stratejilerine dahil ederek maliyetlerini düşürebilir, rekabet avantajı elde edebilir, hızlı ve güvenli işlemlerden dolayı tercih edilebilir, imajlarını yükseltebilirler. Bunların doğal sonucu olarak müşteriler tarafından öncelikli tercih edilen işletmeler haline gelebilirler. Memnun müşteriler işletmeye karşı sadakat oluşturabilirler. Değerlendirmeler dahilinde işletmeler gerekli altyapı ve yetkin personel yapısını oluşturmalı, işlemlerini dijital mecralara taşımalı, işlem ve fiyat avantajları sağlayarak bunları müşterilerine sunmalıdır. Bunun sonucu olarak rekabet avantajı sağlayabilir, karlılığını artırabilir, müşteri portföyünü genişletebilir ve sürdürülebilirlik adına çok önemli adımlar atabilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler

Çalışma Türkiye'deki kripto para sahibi kişiler ile sınırlandırılmıştır. Farklı profildeki kişiler ile kripto para yetkinlikleri farklı gruplar arasındaki etkiler değerlendirilebilir. Farklı ülkelerdeki kişiler ve karşılaştırmalı olarak uygulanabilir. Farklı sektör işletmeleri üzerinde yapılabilir. Araştırmada blok zincir ödeme yöntemi değişkeni memnuniyet, işletme imajı ve sadakat değişkenleri ile analiz edilmiştir. Yetkinlik ve güven değişkenleri gibi farklı değişkenler eklenerek genişletilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulundan 09.12.2023 tarih ve 39 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö., Varol, İ., & Şahin,N. N. (2022). Turistik koinler: Turizm işletmelerinde kripto para kullanımının turizm öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Social Science Development Journal*, 7(34), 224-240.

Arıca, R., & Kozak, R. (2020). Kripto para türlerinin turizm eğitimi alan bireyler tarafından bilinirliğinin incelenmesi: Bitcoin örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 2(2), 37-51.

Ava Labs. (2020). Avalanche: consensus, architecture, and overview. https://cdn.prod.website-files.com/5d80307810123f5ffbb34d6e/6009805681b416f34dcae012_Avalanche%20Consensus%20Whitepaper.pdf adresinden 20 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Briere, M., Oosterlink, K., & Szafarz, A. (2015). Virtual currency, tangible return: Portfolio diversification with Bitcoin. *Journal of Asset Management, 16 (6). 365-373.*

Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. *White Paper*, 3(37), 2-1.

Buterin, V. (2022). Proof of stake: The making of Ethereum and the philosophy of blockchains. *Seven Stories Press.*

Catalini, C., & Gans, J. S. (2016). *Some simple economics of the Blockchain*. NBER Working Paper No. 22952.

Chainalysis (2021). The 2021 Global Crypto adoption index: Worldwide adoption jumps over 880% with P2P platforms driving cryptocurrency usage in emerging markets. https://www.chainalysis.com/blog/2021-global-crypto-adoption-index/ adresinden 12 Hazian 2024 tarihinde alınmıştır.

Chen, X., Miraz, M. H., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Habib, M. M., & Hossain, A. I. (2022). Factors affecting cryptocurrency adoption in digital business transactions: The mediating role of customer satisfaction. *Technology in Society*, 70, 102059.

Cheah, E. T., & Fry, J. (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin. *Economics Letters, 130, 32-36.*

Chuen, D.L.K., Guo, L., & Wang, Y. (2018). Cryptocurrency: A new investment opportunity? *The Journal of Alternative Investments. 20 (3). 16-40.*

Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto-para Bitcoin. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi. http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23246.41284 adresinden 20 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Çetiner, M. (2018). Bitcoin (kripto para) ve blok zincirin yeni dünyaya getirdikleri. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi. S.20.*

Dannen, C., & Dannen, C. (2017). Solidity programming. *Introducing Ethereum and Solidity: Foundations of Cryptocurrency and Blockchain Programming for Beginners,* 69-88.

Dostov, V., Shoust, P., & Popova, E. (2019). Using mathematical models to describe the dynamics of the spread of traditional and cryptocurrency payment systems. *Computational Science and Its Applications-ICCSA, 451-471.*

Dönmezgel, E. (2017). Bitcoin tarihi. https://bitcoinlerim.com/bitcoin-tarihi/ adresinden 25 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Eğilmez, M. (2013). Kendime yazılar: Bitcoin. https://www.mahfiegilmez.com/2013/11/bitcoin.html adresinden 12 Hazian 2024 tarihinde alınmıştır.

Farahani, B., Firouzi, F., & Luecking, M. (2021). The convergence of IoT and distributed ledger technologies (DLT): Opportunities, challenges, and solutions. *Journal of Network and Computer Applications*, *177*, 102936.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. (4th ed.). Sage.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education.* (8th edition). McGraw-Hill.

Gibbs, T., & Yordchim, S. (2014). Thai perception on Bitcoin value" World Academy of Science, Engineering and Technology. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8(7), 2334-2336.*

Girgin, B. (2021). Dijital para ve dijital para hakkında hukuki düzenlemeler. *Aktüel Hukuk Dergisi*,1, 70-77

Gowda, N., & Chakravorty, C. (2021). Comparative study on cryptocurrency transaction and banking transaction. *Global Transitions Proceedings*, 2(2), 530-534.

Grinberg, R. (2012). Bitcoin: An innovative alternative digital currency. *4 Hastings, Science & Technology Law Journal, 4 (1), 159-207.*

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2th ed.). Guilford

Karyağdı, N. G., & Yolci, M. (2023). Kripto para kavrami ve denetimi. *Turkish Business Journal*, 4(7), 1-13.

Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford.

Karim, R. A., Rabiul, M. K., Ishrat, M., Promsivapallop, P., & Kawser, S. (2023). Can blockchain payment services influence customers' loyalty intention in the hospitality industry? A mediation assessment. *Administrative Sciences, 13(3), 85.*

Khan, M. Z., Ali, Y., Sultan, H., Hasan, M., & Baloch, S. (2020). Future of currency: A comparison between traditional, digital fiat and cryptocurrency exchange mediums. *International Journal of Blockchains and Cryptocurrencies, 1(2), 206-224.*

Leung, D., & Dickinger, A. (2017). Use of bitcoin in online travel product shopping: The European perspective. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy*, January 24-26, 2017 (pp. 741-754).

Lielacher, A. (2019). Bitcoin derivatives explained: A guide to trading crypto derivatives in 2020. *Bitcoin Market Journal*. https://www.bitcoinmarketjournal.com/crypto-derivatives/

Nadarajah, S., & Chu, J. (2017). On the inefficiency of Bitcoin. *Economics Letters, 150, 6-9.*

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. https://bitcoin.org/bitcoin.pdf, 4(2), 15. adresinden 15 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., & Khan, M. S. (2019). Blockchain technology for smart city and smart tourism: Latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(4), 454-468.*

Özkul, F.U., & Baş, E. (2020). Dijital çağın teknolojisi blok zincir ve kripto paralar: ulusal mevzuat ve uluslararası standartlar çerçevesinde mali yönden değerlendirme. *Muhasebe ve Denetime Bakış, 60, 57-74.*

Park. J. W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management, 13(4), 238-242.*

Partz, H. (2022). FCA alerta sobre riscos de investir em criptomoedas conforme o Bitcoin cai abaixo de US $33 mil. https://cointelegraph.com/news/fca-warns-of-crypto-investment-risks-as-bitcoin-dives-below-33k adresinden 27 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Pérez-Sánchez, M., Zhuowei T., Almudena B., Jose G., & Hanliang L. (2021). Blockchain technology for winning consumer loyalty: social norm analysis using structural equation modeling. *Mathematics 9, 532.*

Pisa, M., & Juden, M. (2017). Blockchain and economic development: hype vs. reality. *Center For Global Development, Paper No:107, 5-7.*

Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business ve Information Systems Engineering, 59(1), 69-76.*

Radic, A., Quan, W., Ariza-Montes, A., Lee, J. S., & Han, H. (2022). You can't hold the tide with a broom: Cryptocurrency payments and tourism in South Korea and China. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101000.

Raymaekers, W. (2014). Cryptocurrency Bitcoin: Disruption, challenges and opportunities. *Journal of Payments Strategy ve Systems, 9(1), 30-40.*

Reed, A. (2024). Who accepts Bitcoins as payment? https://99bitcoins.com/bitcoin/who-accepts/ adresinden 29 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Renz, F. M., & Vogel, J. U. (2022). Ripple makes wawes. *Journal of Case Research and Inquiry, 7, 91.*

Romero Ugarte, J. L. (2018). Distributed ledger technology (DLT): *introduction. Banco de Espana Article, 19, 18.*

Schär, F. (2021). Decentralized finance: on blockchain- and smart contract-based financial markets. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review, 103(2), 153-174.*

Seçilmiş, C., & Kızıltaş, M.Ç. (2020). Turizm işletmelerinde ödeme yöntemi olarak kripto para kullanımının tüketici tercihlerine etkisi. *Kocatepe İİBF Dergisi, 22(1), 45-56.*

Segendorf, B. (2014). What is Bitcoin? *Sveriges Riksbank Economic Review, 2, 71-87.*

Sixtin, E. (2017). TUI tourism group will adopt Ethereum blockchain technology. TUI Tourism Group Will Adopt Ethereum Blockchain Technology. https://crypto.news/mgt-investments-jumps-on-the-ethereum-mining-bandwagon

Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy*. O'Reilly Media, Inc.

Şahin, N. N., & Açıksözlü, Ö. (2021). 'Turistik koinler': Turizm işletmelerinde kripto para kullanımının swot analizi ile incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 9(120), 219-236.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain revolution: how the technology behind Bitcoin is changing money, business, and the world. Penguin.

Taş, O. & Kiani, F. (2018). Blok Zinciri Teknolojisine Yapılan Saldırılar Üzerine bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 11(4), 369-382.*

Tham, A., & Sigala, M. (2020). Road block (chain): bit (coin) s for tourism sustainable development goals?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 203-222.

Titov, V., Uandykova, M., Litvishko, O., Kalmykova, T., Prosekov, S., & Senjyu, T. (2021). Cryptocurrency open innovation payment system: comparative analysis of existing cryptocurrencies. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7(1), 102.*

Treiblmaier, H., Leung, D., Kwok, A. O., & Tham, A. (2021). Cryptocurrency adoption in travel and tourism–an exploratory study of Asia Pacific travellers. *Current Issues in Tourism, 24(22), 3165–3181*

Urquhart, A. (2016). The inefficiency of Bitcoin. *Economics Letters, (148), 80-82.*

Ünal, G. & Uluyol, Ç. (2020). Blok zinciri teknolojisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 13(2), 167-175.*

Velde, F. R. (2013). Bitcoin: A primer. *The Federal Reserve Banj of Chicago, 317, 1-4.*

Vinod, B. (2020). Blockchain in travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(1), 2-6.

Vogelsteller, F., & Buterin, V. (2015). ERC-20 token standard. *Ethereum Foundation (Stiftung Ethereum), Zug, Switzerland*, *169*.

Yu, H., Sun, Y., Liu, Y., & Zhang, L. (2024, March). Bitcoin gold, Litecoin silver: an introduction to cryptocurrency valuation and trading strategy. *In Future of Information and Communication Conference (pp. 573-586). Cham: Springer Nature Switzerland.*

Zohar, A. (2015). Bitcoin: under the hood. *Communications of the ACM, 58(9), 104-113.*

Quan, W., Moon, H., Kim, S., & Han, H. (2023). Mobile, traditional, and cryptocurrency payments influence consumer trust, attitude, and destination choice: Chinese versus Koreans. *International Journal of Hospitality Management, 108, 1-12.*