

# Yeni Bir Dijital Varlık Olarak NFT: Pazarlama Dünyasındaki Yeri Üzerine Değerlendirmeler<sup>1</sup>

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK<sup>2</sup>

Başvuru Tarihi: 18.04.2022

Kabul Tarihi: 18.10.2022

Makale Türü: Derleme

## Öz

Bu makalenin amacı; kapsamlı bir literatür taramasına dayalı olarak, NFT (non-fungible-token: misli olmayan kripto varlıklar) kavramını işletmeler ve tüketiciler perspektifinden değerlendirebilmektir. NFT; resim, oyun, ses gibi bir dijital varlığa sahip olmak için blok zincire kayıtlı bir haktır. Bir benzeri olmayan, şifrelenmiş dijital varlıklar olan NFT'ler temsil ettikleri dijital varlıkların menşeyini/kaynağını koruyarak, önceki sistemlere göre daha kolay ticaretinin yapılmasına, değiş tokuş edilmesine, kimliğinin doğrulanmasına ve transfer edilmesine olanak sağlamaktadırlar. Sanat, koleksiyonerlik, oyun gibi alanlarda görülen NFT uygulamaları yaratıcı içerik üreticilerinin olduğu kadar şirketlerin ve markaların da ilgisini çekmektedir. 2021 yılında hızlı büyüme gösteren NFT pazarı lüks tüketim markalarının yeni tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Günlük tüketim markaları da genç tüketiciler ile bağ kurmada ve sosyal sorumluluk kampanyalarına dikkat çekmede NFT uygulamalarını kullanmaktadırlar. Farklı tüketim deneyimleri yaratma, tüketicileri dijital topluluklarda buluşturma yoluyla da NFT'ler tüketiciler ve işletmeler için değer yaratabilme potansiyeline sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Varlık, NFT, Misli Olmayan Varlıklar, Pazarlama, Tüketim

**Atıf:** Öztürk, S. A. (2022). Yeni bir dijital varlık olarak NFT: Pazarlama dünyasındaki yeri üzerine değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1151-1164.

<sup>1</sup> Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

<sup>2</sup> Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, [sozturk@anadolu.edu.tr](mailto:sozturk@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0031-7708

# NFT As a New Digital Asset: Evaluations About its Place in the Marketing World

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK<sup>3</sup>

Submitted by: 08.04.2022

Accepted by: 18.10.2022

Article Type: Review

## Abstract

*The purpose of this paper is to evaluate non-fungible tokens (NFT) from the perspective of companies and consumers based on an extensive literature survey. NFTs (Non fungible tokens) represent blockchain registered rights to own digital assets like games, images, videos. NFTs are non-fungible tokens and unique assets. They provide easier trading, exchanging, transferring, identity verification of digital assets compared to the previous systems. While NFTs are popular as games, digital art and collectibles they get the interest of creative content producers. Companies and brands are also interested in NFTs and they try to integrate NFTs into their marketing strategies. NFT market which has grown especially in 2021 included luxury brands using NFT as a way to reach new market segments. Convenience products seem to use NFT to create a bond with young customers and to attract attention of customers to their social responsibility campaigns. NFTs also have the potential to create value for consumers by offering different experiences and digital communities.*

**Keywords:** Digital Assets, NFT, Non Fungible Tokens, Marketing, Consumption

<sup>3</sup> Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, [sozturk@anadolu.edu.tr](mailto:sozturk@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0031-7708

## Giriş

Pazarlama teorisyenleri tüketicilerin sahip oldukları ürünlerin gittikçe dijital biçimler aldığını kabul etmektedirler. Sahip olduğumuz varlıklar; analog medyanın dijital versiyonları olan dijital fotoğraflar, kitaplar ve dijital müzik ile sınırlı olmayıp; sosyal ağlardaki profiller, metin mesajları, bloglar, mobil uygulamalar ve avatarlar gibi varlıkları da kapsamaktadır (Mordon ve Belk, 2018). Dijital teknolojiler bu tür içeriklerin yapılandırılma, saklanma, transfer edilme, paylaşılma ve tüketilme biçimlerini çok değiştirmiştir. Ancak NFT (Non Fungible Token) fiziksel veya soyut varlıkların sahiplik zincirinin daha şeffaf, güvenli ve somut bir şekilde dijitalleşmesi konusunda önceliklerden öte bir gelişme olarak kabul edilmektedir (Wilson, Kalg ve Ghaderi, 2021). 2021 yılının ilk dört ayı içinde NFT satış hacmi 2 milyar ABD dolarını geçmiştir ve bu rakam 2020 yılındaki tüm NFT ticaretinin 10 katından daha büyüktür (Nadini ve diğerleri 2021) NFT Yearly Market Report (2021) verilerine göre 2019 yılında birincil ve ikincil piyasalarda gerçekleşen toplam NFT satışı 1,619,516 birim iken 2020 yılında biraz düşerek 1,415,638 olmuş, 2021 yılında ise kat kat artarak 27,414,477'e ulaşmıştır. Dolayısıyla NFT pazarındaki büyük artış dikkat çekmektedir. Dijital resimlerin, imzaların, tweetlerin, NBA basketçilerinin şut atış anlarının bile NFT olarak alınıp/satıldığı günümüzde yeni bir sahiplik türünün ortaya çıktığı söylenebilir. İnsan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazara sunulan, değişime(değiş/tokuş) konu olan her şeyi kapsayan ürün kavramının içeriği NFT ile daha da genişlemektedir. NFT kavramı özellikle dijital sanat boyutu ile popüler yazında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Akademik literatürde ise teknoloji boyutu açısından yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu makalede ise NFT kavramı açıklanmaya, günümüz pazarlama dünyası ve tüketim olgusu içindeki yeri kapsamlı bir literatür incelemesine dayalı olarak değerlendirilmeye çalışılacaktır.

## NFT Kavramının Anlamı ve Kapsamı

Türkçede Nitelikli Fikri Tapu (T.C.C. Dijital Dönüşüm Ofisi, 2022), misli (eşi, dengi) olmayan kripto varlıklar (Arıkan, 2021), değiştirilemez token (ethereum.org.tr, 2022), takas edilemeyen token (Halkbank.com.tr, 2022), takas edilemez jeton (Yalçın, 2022), değiştirilmesi mümkün olmayan dijital varlıklar (Kılınç,2021) gibi çeşitli karşılıkları olan NFT, İngilizce Non Fungible Token sözcüklerinin baş harflerinden türetilen bir kavramdır. Hem Türkçe ve İngilizce dışındaki dillerdeki literatürde hem de uygulamada genellikle NFT kavramı kullanıldığı için, bu makalede de NFT kavramı benimsenmiştir. Token ve non-fungible kavramları NFT'yi anlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Token sözcüğü dilimize rozet, yüzük, jeton gibi çevrilebilse de mevcut durumda pek çok dilde olduğu gibi ülkemizde de token olarak kullanılmaktadır. Bir blokzincire dayalı ekosistem tarafından yaratılan token; bir varlığı, spesifik bir kullanım biçimini ya da ödeme biçimini temsil eden bir değer birimi olarak tanımlanabilir. Tokenler dijital, fiziksel, sanal, yasal hakları ya da varlıkları temsil ederler. Ayrıca bir platformu kullanmak ya da o platforma girmek için olanak sağlarlar. Tokenler sahiplerine bir hak sunarlar, bir değer değiş/tokuşuna yardımcı olurlar, bir platforma ya da hizmete erişim izni sağlarlar (Treiblmaier, 2021) Teknik bir bakış açısıyla ise, bir token blokzincir üzerinde akıllı kontrat(sözleşme,antlaşma) olarak uygulanan bir algoritmadır. Akıllı kontrat (The Smart Contract) bütün token sahiplerinin ve onların token bakiyelerinin bir listesini elinde tutar. Algoritma; tokenin değeri, nasıl ve ne kadar token yaratıldığı, hangi işlemlere izin verildiği, tokenlerin nasıl harcandığı, hangi isim ve adres altında kullanılacakları gibi bir tokenin tüm özelliklerini tanımlar. Oy verme gibi çok karmaşık işlemler bile token aracılığı ile yapılabilir. Kullanıcı ise kendisini bir token adresinin sahibi olarak tanımladığında tokenine erişebilir (Weingärtner, 2021).

Değiştirilebilirlikleri açısından tokenler misli (fungible), aynı, birbiri ile değiştirilebilir ve misli olmayan (non fungible) yani eşsiz, benzeri olmayan, biricik olarak ikiye ayrılabilir. Satın aldığımız pek çok şey misli özellik taşır; yani aynı çeşit ve aynı değerde olan bir şeyin o kategorideki diğerleri ile kolayca değiş/tokuşu ya da ticareti yapılabilen şeyleri ifade eder. Son günlerde bir yatırım aracı olarak oldukça yaygın hale gelen Bitcoin (BTC) gibi kripto paralar ise, misli kripto varlıklardır (fungible token). Diğer bir deyişle, merkeziyetsiz bir kripto para

birimi olan BTC (veya altcoinler), tıpkı fiat (itibari) paralar gibi sayı ile belirtilen, birbirinin yerine geçebilen dijital varlıklardır (Arıkan, 2021) Çeyrek altın da bu tür bir değerdir, ya da 100 TL denildiği zaman bu tür bir değer anlaşılır. Örneğin, bir düğün töreninde takılan 50 adet küçük altının her biri birbiri ile değiştirilebilir, birbirinin yerine geçebilir Misli olmayan (non fungible) ise benzer varlıklarla ya da ürünlerle değiştirilmesi, karıştırılması kolay olmayan, anlamına gelmektedir. NFT daha çok bireysel özellikleri ile ön plana çıkan ve biri diğerinin yerine geçmeyen, eşi olmayan/biricik kripto varlıkları tanımlar. Her bir NFT'nin dijital bir imzası vardır ki bu imza o NFT'ye eşdeğer başka bir şey olmasını ya da aynı başka bir NFT ile değiş/tokuş edilmesini önlemektedir. Bitcoin gibi kripto paraların ve NFT'lerin ortak noktası şifreleme yani kriptografi kullanılarak oluşturulan blokzincir altyapısına dayalı olmalarıdır. Kripto paralar ile NFT arasındaki temel farklardan biri bir NFT'nin tümüyle ve doğrudan başka bir varlık ile kimlik, değer ve/veya fayda açısından değiş tokuşu yapılamamasıdır. Her bir NFT kendisine bir kimlik veren meta veriden oluşur; boyutu, sanatçının adı, sınırlı oluşu gibi. NFT'ler sadece dijital evrende var olmazlar, fiziksel bir varlığı da temsil edebilirler, gerçek dünyada bulunan bir şeyin dijital ikizleri gibi bir role sahip olabilirler (Non fungible tokens, 2020). Bir kıyafetin, ayakkabının dijital görseli dijital ikiz kavramına örnek gösterilebilir. NFT "dijital bir varlığın sahibinin kim olduğu, daha önceki sahibi, yaratıcısının kimliği, özgün ve orijinal kopyasının sayısı" gibi sorulara kesin yanıtlar sağlayarak dijital bir varlığın menşeinin (kaynağının) saptanmasına olanak sağlamaktadır. Başlangıçta NFT Ethereum blok zincirinin bir parçası iken gittikçe daha fazla blokzincir kendi NFT versiyonlarını sağlamıştır (Nadini ve diğerleri, 2021). Ancak 2021 yılı NFT Yearly Report verilerine göre Ethereum, NFT işlemlerinde toplam pazar içinde yüzde 78'lik bir payla en büyük pazar payına sahiptir.

Bir NFT; bir dijital varlığa sahip olmak için blok zincire kayıtlı bir hak olarak da tanımlanabilir. Dijital varlık ise teknik anlamda bakıldığında bilgisayarımızda ya da internet üzerinden bulutta herhangi bir yerde saklanan ikili kodlanmış (binary) bir verinin sahipliği anlamına gelmektedir (Toygar, Rohm ve Zhu, 2013). Varlık kavramıyla ifade edilen aslında bir görüntü, bir video, bir şarkı, sevilen bir basketbol oyuncusunun dijital kartları, şifrelenmiş sanal bir toprak parçası, sanal bir karakterin sanal arazisinde gezerken giymesi için tasarlanmış sanal bir kıyafet olabilir (Dowling, 2021). Kısaca dijital varlıklar bir metin/yazı ya da görüntü olabilir ve sahibine kullanım hakkı verir.

NFT'ler; sanat, müzik, çevrimiçi oyunlar içinde kullanılan malzemeler ve videolar gibi gerçek dünya nesnelerini temsil eden dijital varlıklar olarak düşünülebilir. Çevrimiçi(online) olarak alınıp satılabilen, genellikle kripto(şifrelenmiş) bir para ile işlem yapılabilen ve pek çok kriptoda olan benzer yazılımlar kullanılarak kodlanan varlıklardır (Conti ve Schmidt, 2022). NFT dijital içeriklerin ve varlıkların saklanması, yerleştirilmesi, kodlanması ve doğrulanması/kanıtlanması için yeni bilgi ve süreçler sunmaktadır. Temsil ettikleri dijital varlıkların menşei/kaynağını koruyarak, onların daha önceki sistemlere göre daha kolay ticaretinin yapılmasına, değiş tokuş edilmesine, kimliğinin doğrulanmasına ve transfer edilmesine olanak sağlamaktadır (Wilson, Kalg ve Ghaderi, 2021).

### **NFT Pazar Yerleri**

NFT'ler Bitcoin ve diğer kripto paralar gibi bir blokzincir içinde yer alırlar. En genel tanımıyla blokzincir ise; merkezi bir otoritenin onay veya kontrolüne ihtiyaç duyulmadan, merkezi olmayan-dağınık bir ağ ortamında kimliklendirme ve yetkilendirme gibi güvene dayalı işlemler ile veri paylaşımını mümkün kılan teknoloji protokolü olarak, tanımlanabilir. Blokzincir ağı tüm işlemlerin veya sayısal verilerin tutulduğu bir kayıt defteri olarak tasarlanmıştır (Demirci, 2020). Blokzincir kavramı 2008 yılında, özellikle de kavramın ilk yıllarında kripto paraların arkasındaki teknoloji olarak tanıtılmıştır. Blokzincir teknolojisi -güven için üçüncü bir tarafa gerek duyulan işletme modellerinin yerine geçebilecek- radikal bir yenilik olarak sunulmuştur. 2014 yılında ise Ethereum gibi ikinci nesil blokzincirler tanıtılmıştır. Ethereum blokzincire katılan tüm zincir düğümleri üzerinde akıllı kontratlar(sözleşmeler) olarak bilinen yazılımın programlanmasına ve yürütülmesine olanak

sağlamıştır. Sonuç olarak da herhangi bir kullanıcı paylaşılan küresel bir sistem üzerinde programlar yaratıp, yayabilmektedir (Wilson, Kalg ve Ghaderi,2021).

Dar anlamda pazar, alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldikleri ve alım/satım işleminin yapıldığı ortamları ifade eder. NFT alım satımları için de diğer bir değişle değişim/mübadelenin gerçekleşmesi için de bir pazar yerine ihtiyaç vardır ve NFT'lerin alış/satışı için dijital varlık pazar yerleri de artmaktadır. Bu pazar yerleri kullanıcıların dijital koleksiyon ürünlerini ve diğer dijital varlıkları almasına, satmasına, ticaret yapmasına olanak sağlamaktadır. NFT pazaryerleri arasında en bilinenlerden biri olan Open Sea platformunun dijital sanat ve koleksiyon ürünleri alıp satan bir milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Bu platform kullanıcılara sunumlarını şöyle özetlemektedir (Richter ve LLP, 2019):

*Koleksiyon yapılabilecek ürünleri, oyun malzemelerini ve diğer dijital ürünleri içeren kripto varlıkları akıllı sözleşmeler yoluyla alabileceğiniz ya da satabileceğiniz Ethereum gibi bir blok zincir destekli, merkezi olmayan bir pazaryeridir ki bu pazaryerinde ürünlerinizi koruması için hiçbir merkezi otorite yoktur.*

Başka bir NFT pazaryeri olan Rarebit ise kendisini; *kripto varlıkların alım satımına odaklı ve topluluk üyelerinin pazardaki trendler hakkında içgörü sahibi olmasına yardımcı olan bir pazaryeri*, olarak konumlanmaktadır (Gatto, 2019). Görüldüğü gibi fiziksel varlıkların değişimindeki aracı kuruluşlar gibi NFT'lerin el değiştirmesinde de pazar yerleri söz konusudur. NFT yaratıcıları fiziksel dağıtım ile ilgili coğrafi kısıtlamalar, ulaştırma maliyetleri ve paketleme gibi fiziksel dağıtım ile ilgili konular ile ilgili sınırlama yaşamazlar. Ürettikleri içerikleri seçtikleri bir blok zincir sistemi aracılığı ile herhangi bir yerde satabilirler ve coğrafi kısıtlamalar olmaksızın pazarlarına ulaşabilirler (Chohan ve Paschen 2021).

### **Yatırım Aracı Olarak NFT**

NFT'ler kriptoparalar kadar geniş kitlelere ulaşmış olmasa da sanat, lüks tüketim, kripto ürünler, biriktiricilik (koleksiyon yapma) ve yatırım ile ilgilenenler için yeni bir pazar oluşturduğu söylenebilir. NFT alan kişi tüketici, alıcı, müşteri, yatırımcı olarak değerlendirir ise bu tüketimin arkasındaki güdüler neler olabilir? NFT satışları hem ilk defa satışın yapıldığı birincil pazarlarda, ya da daha sonra da alınıp satılmasını ifade eden ikincil pazarlarda gerçekleşebilmektedir. Dolayısı ile NFT pazarında zaman içinde değerinin yükselme beklentisi ile NFT üreten, satan ve alan yani finansal getiri motivasyonu ile hareket eden pek çok alıcı/satıcı bulunmaktadır. Gutiérrez, Gaitán, Jaramillo ve Velasquez (2022) tarafından yapılan bir analiz NFT ve kazanç güdüsü arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu araştırmacılar Mathematics dergisinde yer alan makalelerinde NFT'lere olan ilginin nedenlerini matematiksel yöntemler ile analiz etmişlerdir. Çalışmalarında 2017 ve 2021 yılları arasında Google'da Non Fungible Token ve NFT sözcükleri için yapılan haftalık arama verileri ile önemli kripto paraların getirileri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. NFT koleksiyonları olan Cryppunk ve Decentraland için yaptıkları Google taramalarında da aynı sonuca erişmişlerdir. Bir önceki haftanın Bitcoin getirilerinin NFT'ye olan ilgiyi tetikleyen önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Wavelet Uyum Analizi kullanarak Bitcoin ve Ethereum getirilerinde artış görüldüğü zaman yatırımcıların NFTye ilgilerinin de arttığını bulmuşlardır. Dolayısı araştırmacılar 2021 yılında kripto paralara olan ilginin aynı dönemde NFT'deki büyümeyi de açıklayacağını öne sürmektedirler.

Ancak NFT Yearly Report'a göre bu sektör tarafından yaratılan değer, sadece bu varlığın alınıp satılması ile oluşan kısa vadeli finansal değerinde yatmamaktadır (Non fungible tokens, 2020). Örneğin ABD'de yapılan bir araştırmada NFT alan kişilerin yüzde 41'i kar beklentisi ile almışken diğer yüzde 41'inin ise bu tür bir beklentisi olmadığı ortaya konmuştur (Ledger Insights, 2021). 2020 yılı Aralık ayında NonFungible.com Twitter hesabı üzerinden yapılan bir araştırmada NFT sahiplerinin NFT varlıkları ile ilişkilerini anlamak ve öğrenmek amaçlanmıştır. Bu araştırmaya katılan NFT sahiplerinin çoğunluğu (%68,4'ü) NFT varlıklarını sadece finansal

bir bakış açısından görmediklerini, aynı zamanda portföylerinde yer alan bu varlıklara kişisel bağlılık duyduklarını, sevdiklerini belirtmişlerdir (Yearly NFT market, 2021). İzleyen kısımda NFT kavramı pazarlama dünyası açısından değerlendirilmeye çalışılacaktır.

### **Pazarlama Dünyası Açısından NFT**

NFT'ye dayalı yaygın kabul gören ilk uygulama CryptoKitties (Kripto Kedicikler) olarak bilinen sanal çevrimiçi oyundur. Bu oyun Ethereum ağının işlem kapasitesinin yüzde 70'inden fazlasını kapsamıştı ve 2017 yılının sonları itibariyle 100.000 Amerikan Dolarından daha fazlaya satılan ve dijital bir kedi görselinin sahipliğini temsil eden en pahalı NFT idi. 100'den fazla benzer sanal oyun kartları gibi dijital koleksiyonluk ürünler ve orijinal sanat yaratımları 2018 yılına kadar görülmüştür (Regner, Schweizer ve Urbach, 2019). NFT'nin ilk örneği olmamasına rağmen bu terim geniş kitlelerce, dijital bir sanatçı olan ve daha çok Beppe olarak tanınan Mike Winklemann'ın 5000 günlük çizimlerinden oluşan "EVERYDAYS: The First 5000 Days," adlı eserinin Christie's Müzayede Evinde 69,3 milyon dolara satılışı (Conti ve Schmidt, 2022) nedeniyle duyulmuştur. Herkes bu eseri istediği zaman bilgisayarında, telefonunda görebilme, istiyor ise bastırabilme ve bu baskıyı duvarına asabilme, isterse ekran görüntüsü yapabilme olanağına sahip iken bu eserin dijital sahipliği için bu paranın neden ödendiği sorusu ise belki de sadece yatırım güdüsüyle açıklanamayacak bir sorudur. Bir ürün türünden çok, dijital bir varlık olarak tanımlanan NFT aslında hem yeni bir üretim hem de tüketim biçimi olarak, düşünülebilir. Arama motorunda NFT kavramını girildiğinde 130 milyonun üzerinde sayfa ile karşılaşmaktadır. 2021 yılı itibariyle pek çok haberde çığlık sözcüğüyle birlikte yer alan NFT pazarına giriş yapan ünlüler, sanatçılar, teknoloji şirketleri, medya kuruluşları, sıradan insanlar hatta çocuklar ile ilgili sayısız haber, yorum okumak mümkün olmuştur. Twitter'ın eş kurucularından Jack Dorsey'in ilk attığı tweet'i NFT olarak 2,9 milyon ABD Dolarına satması NFTler ile ilgili ilginç örneklerden birisidir. 12 yaşındaki bir çocuğun bilgisayarında ürettiği 3 bin 500 balina grafiğinden oluşan koleksiyonunun NFT sertifikası satışıyla 290 bin sterlin kazanması da (12 yaşındaki çocuk, 2021) NFT pazarının geniş kapsamı hakkında fikir oluşturabilir. Türkiye'de de çeşitli sanatçıların yanı sıra futbol kulüpleri, şefler, gazeteciler ve yazarların da aralarında yer aldığı NFT piyasasında satışlar artmıştır (Kılınç, 2021).

### **Deneyimsel Tüketim Bağlamında NFT**

NFT'yi kar elde etme, zengin olma beklentisinin ötesinde anlayabilmek için bakılabilecek alanlardan birisi de tüketici deneyimleridir. Holbrook ve Hirschman (1982), 40 yıl kadar önce tüketimin deneyimsel boyutuna vurgu yapmışlar ve fanteziler, duygular ve eğlencenin tüketimdeki önemini vurgulamışlardır. Tüketim deneyimini anlamak için boş zaman etkinliklerini, tüketici estetiğini, sembolik anlamları, farklılık arama, hazcı tepkiler, hayal kurmak, yaratıcılık, duygular, oyun ve sanatsal çabaları anlamının önemli olduğunu öne sürmüşlerdi. Deneyim ekonomisi Pine ve Gilmore'un (1998) Harvard Business Review'de çıkan yazıları ile yayılan bir kavram olup, yazarlar tüketicilere eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri yaşatan mal ve hizmetlerin başarılı ve karlı olma için önemini vurgulamışlardır. NFT de tüketici deneyimlerini zenginleştirici ve yeni deneyimler yaratan bir ürün olarak ele alınabilir. Kaçış deneyimi kişinin içinde bulunduğu zaman ve yerden bağımsız başka bir gerçekliğe kaçışı olarak düşünülür ise NFT bireye böyle bir deneyim yaşatabilir. Örneğin, NFT pazarının en bilinen markalarından birisi olan Decentraland blokzincir üzerinde inşa edilmiş sanal olarak kurgulanmış bir dünyadır. Bu sanal ülkenin vatandaşı olmak isteyenler oradan bir toprak LAND almak zorundadırlar. Bu kurgusal evrende sınırları çizilmiş bir yer almak 16 metreye 16 metrelik sanal bir arsa/toprak almak anlamına gelmektedir. 90.601 parsele sahip bu arazinin yaklaşık yarısı 43.689'u özel kullanım içindir. Özel arazi olan LAND özgürce alınıp satılabilmekte ve her bir mülkiyet değişimi ve paranın el değişimi sürekli ve sonsuz olarak Ethereum akıllı kontratına kayıt olmaktadır. Kullanıcı istediği takdirde toprağını kullanabilmekte, ziyaretçilerin girip oynayabileceği bir oyuna ev sahipliği yapabilmekte, sanal ya da gerçek ürünleri satacağı bir dükkân açabilmektedir. Katılımcıların müzik dinleyebilecekleri bir konser alanı ya da kripto paralarını harcayabilecekleri bir oyun salonu açmak bile kullanım seçenekleri arasında yer

almaktadır. Tüm bu etkileşimler için de MANA parası, diğer bir deyişle döviz gerekmektedir (Dowling, 2022). NFT sahiplerine bir topluluğa ait olma, benzer ilgi alanları olan diğerleri ile buluşma olanakları sağladığı için farklı tüketici deneyimlerine olanak sağlayabilmektedir. Oyun kartlarının, sporcu resimlerinin ya da kişilerin ilgi duydukları alanlarda çeşitli görsellerin/nesnelerin biriktirilmesi, bunların diğer kişiler ile paylaşılması, bir koleksiyon oluşturulması hem bir hobi hem de aynı hobiyeye sahip diğer insanlar ile bir topluluk oluşturmanın aracı olarak düşünülebilir NFT aynı deneyimi dijital platforma taşıyabilmekte ve biriktiricilik/koleksiyon yapma tüm NFT pazarı içinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Koleksiyon yapma bir çeşit eğitim/eğlence deneyimi olarak düşünülebilirken, dijital sanat ve moda alanındaki NFT'ler estetik deneyimi sunabilmektedirler.

Dolayısı ile NFT tarafından yaratılan değeri daha karmaşık sosyo- ekonomik yapılar ile açıklamak mümkün olabilir. Bu değer; topluluk duygusallığı, NFT sahibinin belirli varlıklara duygusal bağlılığı, bir topluluğa bağlılık (Non fungible tokens, 2020) şeklinde olabilir. Avusturalyalı bir kripto alıcı/satıcı olan ve 2017 yılında Bitcoin patlaması yaşanan dönemde 15 milyon dolar servet kazandığını söyleyen Daniel Maegaard'ın NFT ile ilişkisi tüketicilerin bu varlık ile ilişkisinin hangi boyutta olabileceğine bir örnek oluşturabilir. Maegaard milyonlarca dolar değerinde dijital sanat ve diğer NFT-tabanlı ürünler alıp satmıştır ki, bunların içinde sanal bir öte evren (metaverse) olan Axie Infinity den 1,5 milyon dolarlık arazi parseli almak da vardı. Maegaard önceleri NFT'yi daha zengin olmanın bir aracı olarak görürken NFT eserlerinin gerçek bir tutkunu haline geldiğini ifade etmektedir. Koleksiyonunu gururla çevrim içi sergilemekten ve heyecanla izleyicileri ile yeni aldığı ya da sattığı NFT haberlerini paylaşmaktan mutlu olduğunu belirten Maegaard, CryptoPunk 8348 adını verdiği bir resme özellikle çok bağlanmıştır ve bu resmi kendi sosyal medyasında avatarı olarak kullanmaktadır. Pikseller şeklinde Breaking Bad dizisindeki Walter White karakterine belli belirsiz benzeyen bu resim için 1 milyon dolarlık bir teklifi kibarca reddeden Maegaard "*insanlar bu karakteri benimle özdeşleştiriyor. Eğer onu satmış olsaydım kendimin bir parçasını satmış gibi olacaktım*" (Chow, 2021) demektedir. Dolayısı ile bu örnekte NFT sahipliğini genişletilmiş benlik çerçevesinde de açıklayabilmek mümkün olabilir. Belk'e göre genişletilmiş benlik, insanların benliklerinin bir parçası olarak gördükleri tüm sahipliklerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Belk, 1988). Belk (2013) dijital dünyada genişletilmiş benliği tartıştığı makalesinde fiziki olmayan varlıklara sahip olma durumunda da tüketicilerin bunlara bağlanacağını, sanal sahipliklerin de statü sağlayacağını ve benliği genişletebileceğini belirtmişti. Başkalarının sahip olduklarına sahip olmak ve başkalarının sahip olamayacaklarına sahip olmak, benzer şeylere sahip olanlar ile ortaklık kurmak, kendimizi kendimize ve başkalarına ifade etmek amacıyla kullanılan diğer ürünler gibi NFT'ler özellikle Z kuşağı açısından farklı değer ifade edebilir. Gelip geçici bir moda olmaz ise, NFT yeni bir araştırma konusu olarak sosyal bilimcileri meşgul edebilecektir.

### **Lüks Pazarı ve NFT**

Lüks markalar NFT'yi ilk kullananlar arasında yer almaktadır. Bir taraftan mevcut marka değerlerini korurken NFT yoluyla yeni pazarlara ulaşabilmişlerdir. Örneğin bir moda markası olan Gucci sanal sneakerlar (spor ayakkabı) yaratarak muhtemel müşterilerin gerçek ürünü satın almadan önce sanal olarak denemelerini sağlamıştır. Lüks markalar NFT aracılığı ile yeni pazarlar yaratıp gelirlerini artırabilmektedirler. Nasıl ki çok pahalı bir lüks tasarım markasının ayakkabı, çanta gibi ürünlerini alamayıp da aynı markanın küçük bir aksesuarını alan bir tüketici kitlesi var ise NFT'ler de böyle bir pazara hitap edebilmektedir. Gucci markasının 12 dolara dijital spor ayakkabıları satması bu amaca yönelik değerlendirilebilir. Lüks moda markalarından biri olan Louis Vuitton ise 200. Kuruluş yıldönümünü kutlamak için moda ve teknolojiyi birleştiren Louis the Game adında bir macera oyunu çıkarmıştır. Oyuncuların bir bebek evine ulaşabilmeleri için 200 mum toplamak zorunda oldukları bu oyunda 10 tanesi çok popüler bir NFT sanatçısının iş birliği ile hazırlanan 30 adet gizli NFT bulunmakta idi (8 top NFT, 2022). Dolayısı ile NFT'ler ve sanal gerçeklik teknolojisinin markalara yeni açılımlar sağlayabildiği söylenebilir.

Lüks markalar pazarlama dünyası içinde NFT'yi ilk kullananlar arasında olduğu için NFT'ye yönelik ilgi bu açıdan da değerlendirilebilir. Lüks markalar işlevsel faydalarının fiyata oranının düşük olduğu, buna karşın soyut ve durumsal faydasının fiyatına oranının yüksek olduğu markalardır. İşlevsel değere sahip olması da lüks ürünlerde aranan bir özellik değildir. Lüks ürünlerin özelliklerinden birisi kıt ve biricik olması ve kitlesel pazar için üretilmemiş olmasıdır (Ballinaa ve Ballinaa, 2019.) NFT'lerin de sınırlı ve benzersiz olması, sanatsal boyut içerebilmesi, yatırım güdüsüyle alınmamış ise işlevsel faydasının sınırlı olması onu bir lüks tüketim ürününe benzetmektedir. Bir dijital varlık yönetimi şirketinin stratejilerinden sorumlu üst düzey yöneticisi "NFT'lerin bir balon olmadığını, lüks pazarı içinde önemli bir yere sahip olacağını" savunmaktadır. Tıpkı pahalı mücevherler veya spor arabalar gibi NFT'leri halihazırda görülen dijitalleşmeye paralel olarak ortaya çıkan, kripto paranın doğuşuyla şekillenen yeni tüketici sınıfı için bir "dijital gösteriş" aracı ve "statü sembolü" olarak tanımlanmaktadır (Kılınç, 2021).

*"NFT'ler bir balon mu? Hayır, esasen varlık bir balondur. Tarihte ilk kez dünya genelindeki yetişkinlerin yüzde 1'inden fazlası milyoner olmuş durumda. Bu da 56 milyon milyoner demek. Lüks ürünlere yönelik devasa bir küresel piyasa var. NFT'ler de yeni tüketici sınıfı için bir gösteriş aracı/statü sembolü, fakat varlık ve statüye yönelik geleneksel piyasaların aksine, NFT'ler herkese açık ve doğrulanabiliyorlar"* (Kılınç, 2021).

NFT'lerin lüks pazarındaki yeri ile ilgili olarak, Sidney merkezli bir start up şirket olan Neuno ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Bu şirket NFT pazara sürmek amacıyla 5 lüks moda evi ile çalışmakta ve içinde pek çok ürünün olduğu uluslararası bir gardırop olmayı amaçlamaktadır (Tong, 2021):

*"Örneğin bir kişinin sitemizden ikonik bir Jenifer Lopez J. Lo Versace aldığını düşünün. Filtrelemekte uzman olan bir sosyal medya platformu ile çalışıyoruz. Böylece sahibi kendisini bu elbiseyi giymiş bir şekilde fotoğraf koyabilecek. Aynı zamanda Asya'nın en büyük oyun şirketlerinden biriyle de çalışıyoruz oyundaki avaturları da bu elbiseyi giyebilecek. Alıcı bir kere NFT'yi alacak ve onu birkaç farklı şekilde kullanabilecek. Mevcut NFT pazaryerlerinden farklı olarak isteyenler bir NFT yükleyebilecekleri gibi satabilecekler de".*

Neuno lüks markalarla direkt olarak çalışan bir şirket olduğu için müşterilerin üst düzey bir kullanıcı deneyimi elde etmesini ve aldıkları ürünlerin orijinal olduğunu garanti etmektedir. Müşterilerine NFT'leri kendi kredi kartları ile satın alabilmesi seçeneği sağladığı için kripto para sahibi olmayan müşteri kitlesini de çekebilemeyi hedeflemektedir.

NFT, lüksün sınırlarını zorlayıcı uygulamaları da mümkün kılabilir. Örneğin dijital bir modaevi kurucu ortaklarından A. J. Slooten, NFT'nin eğlenceli kısmının fiziksel olanın da ötesine gitmek olduğunu belirtmektedir. Yani markaların basitçe fiziksel olarak ürettikleri ürünleri kopyalamalarını, taklit etmelerini teşvik etmemektedirler. Aksine fiziksel olarak üretilmeyecek dijital moda ürünleri tasarlamaktadırlar. Şirket yetkilileri, NFT olarak alev saçan bir ayakkabı tasarladıklarını ve böyle bir ayakkabı ile gerçek hayatta asla olamayacak dijital görünümler yaratılabileceğini öne sürmektedirler (Tong, 2021). Sosyal medyadaki görünümünün gerçek hayattaki görünümünden farklılaştığı günümüz tüketim ortamında NFT'ler de bir çeşit kıyafet filtrelemesi olarak düşünülebilir. İnsanlar sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarında fiziksel görünümünü için filtreler kullanabildikleri gibi ayakkabı, mücevher, kıyafet vb. biçimindeki NFT'leri üzerlerinde giyiyormuşçasına sosyal medyada paylaşabileceklerdir.

NFT'lerin ulaşılabilir lüks alanında da uygulamaları bulunmaktadır. Ulaşılabilir lüks alanında online perakendeci olan Clothia şirketi NFT elbiseleri için açık artırma açmakta ve kazananlar aynı NFT'nin gerçek hayata tekabül eden elbisesine sahip olabilmektedirler. Bu tür bir uygulamada gerçek bir kıyafet ve dijital ikizi birlikte yer almaktadır (Tong, 2021). 2020 yılında üç ortak tarafından kurulan Rtfkt bir çeşit spor ayakkabı (sneaker) markası idi ancak bu ayakkabılar fiziksel, insanların ayaklarına giyebilecekleri ayakkabılar değildiler,



sadece dijital dünyada varlık bulmakta idiler. Bu marka çok kısa bir sürede NFT spor ayakkabı olarak önemli miktarda satılmıştır. Markayı yaratan üç girişimci İtalyan bir futbolcunun 2018 dünya kupasında League of Legend adındaki popüler online futbol oyununda giydiği ayakkabıyı tasarlamışlardı. Pek çok kişi oyuncunun ayakkabısını ve aynısını nasıl edinebileceklerini sorunca, bunun geleceğin işi olduğuna karar vermişlerdi. Bu gelecekte ise insanlar fiziksel olarak sahip oldukları ürünler kadar dijital sahiplilere de önem vermekteydiler. Bir sanatçı tarafından tasarlanan 3.000, 5.000 ve 10.000 dolar fiyattan satışa sunulan spor ayakkabıların sadece 7 dakika içinde 3,1 milyon dolarlık NFT satış yapması (Jelen, 2021) da NFT'nin lüks tüketim pazarındaki yerini gösteren bir başka örnektir.

### Hızlı Tüketim Markaları ve NFT

Günlük olarak tüketilen, marka farkındalığı yüksek olan ürünlerin de NFT uygulamalarına ilgi gösterdiği görülmektedir. Aşağıdaki üç uygulama da marka değeri yüksek markalar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Türkiye pazarında çeşitli günlük tüketim markaları ile faaliyet gösteren P&G şirketi ülkemizde olmayan Charmin tuvalet kâğıdı markası altında NFT kripto koleksiyonunu çıkarmıştır. Bu NFT sanatı olarak sürülen ilk tuvalet kâğıdı koleksiyonu idi ve bu ürünlerin satışından elde edilen gelir fakir ve yoksun insanlara destek olan bir sivil toplum kuruluşuna bağışlanmıştır. Şirket bu NFT'nin mükemmel bir tuvalet kâğıdı estetiği sunduğunu; yumuşak ama dayanıklı bir dokusu olduğunu, kripto koleksiyon yapanlar için çok önemli bir parça olduğunu; her bir rulonun müzayede ile satılacağını ve insanların banyolarına asabilecekleri fiziksel bir örneğin de ulaştırılacağını; üç önemli illüstrasyon sanatçısı ile beklenmedik bir tarza sahip ve eğlenceli benzersiz tuvalet kâğıdı ruloları olarak tasarlandıklarını da belirtmektedir (Charmin® rolls out, 2021).

ABD menşeli bir fast-food zinciri olan ve Meksika mutfağına ait bir lezzet olan tako sunan Taco Bell şirketi NFT pazar yerlerinden birisi olan Rarible'da tako temalı GIF ve resimler satmıştır. NFT satışlarından gelen geliri de vakıf aracılığı ile şirketin burs programına bağışlamıştır. Orijinal NFT sahipleri 500 Amerikan doları değerinde Taco Bell hediye kartı sahibi olmuşlardır (Tan, 2021). Ülkemizde de bilinen Pizza Hut, McDonald's, Burger King gibi zincirlerin de NFT uygulamaları bulunmaktadır.

NFT'yi marka stratejilerinin bir parçası olarak kullanan şirketlerden birisi de Coco Cola'dır. Coco Cola şirketinden farklı departmanları temsil eden bir ekip, tasarım ve lisanslama ile ilgili ABD, Almanya ve Japonya'dan ayrı ekipler ve şirket dışından ajanslar NFT projesinin fikir, strateji, geliştirme ve yürütme aşamasını gerçekleştirmişlerdir. NFT lansmanı öncesi Decentralized üzerinde iki ayrı etkinlik düzenleyen Coco Cola yetkilileri bu etkinliklerin marka deneyimine özgünlük ve itibar getirdiğini; Decentralized'ın markayı sarmaladığını ve benzersiz deneyimler yarattığını belirtmektedirler. Markanın Global Marka Direktörü Oana Vlad, Coco Cola markasının fanlarının gerçek hayatta alışık oldukları ikonik ve iyimser deneyimleri dijital dünyada da beklediklerini aşağıdaki cümleler ile ifade etmiştir (Coca-cola NFT, 2021):

*“Topluluklar ve ortaklar bir markayı kendilerinin yaptıklarında sihir oluşur. Ayrıca bu uygulamalar kripto ile ilgili topluluklarda, işletmecilik ve teknoloji ile ilgili medyada fisilti oluşturdu ve yeni ve genç kitlenin Coke Trademark'ın sosyal medya kanallarına gelmesini sağladı. NFT ve metaverse sanatçılarının markanın ikonikliğini alıp onun üstüne modern ve taze bir dokunuş koyduklarını görmekten mutlu olduk.”*

OpenSea pazaryerinde müzayedeye sunulan arkadaşlık/dostluk temalı NFTler tüketicilerin pek çok duyusuna seslenmekte idi. Arkadaşlık kutusu temalı NFT dinamik hareket ve ışıklandırma özellikleriyle bezenmiş nostaljik bir Coco Cola soğutucusu şeklindeydi ve içinde üç farklı NFT barındırıyordu. Bir tanesi Decentralized adlı 3 boyutlu sanal gerçeklik platformunda giyilebilecek özel tasarlanmış Coco Cola ceketini, diğeri Coco Cola içmenin mutluluğunu yansıtan (markanın reklamlarında içeceğin kapağının açılmasını temsil eden ses efekti) bir ses görüntülemesi ve üçüncüsü de 1948 yılından bir sanat eserinin yeniden yaratılması ile gerçekleştirilen

Coco Cola dostluk kartı idi. Müzayedeyi kazanan ayrıca içi tamamen dolu bir Coco Cola buzdolabı da elde edecekti. NFT müzayedesinden kalan gelirin hepsi Uluslararası Özel Olimpiyatlara destek olarak bağışlanacaktı (Coca-cola NFT,2021).

Bu üç örnek bağlamında değerlendirildiğinde çeşitli markaların NFT'yi sosyal sorumluluk uygulamaları ile bütünleştirdiği görülmektedir. NFT uygulamaları gelecekte sosyal sorumluluk projelerinin tasarlanmasının ve bu projelere farkındalık yaratmanın yeni bir yolu olarak daha yaygın kullanım bulabilir. NFT özellikle olgunluk dönemine gelen markaların Y ve Z kuşakları ile iletişim kurabilmesi ve bağ oluşturabilmesi için yeni açılımlar sağlayabilir.

## Sonuç

Dijitalleşme son on yılda yaşamımıza pek çok yeni ürün kazandırmıştır. NFT ise öncelikle dijital sanat alanında duyulmaya başlayan, ancak kapsamı farklı alanlardaki işletmelerin kayıtsız kalamayacakları kadar genişleyen bir inovasyondur. NFT blokzincir teknolojisine dayalı olan; çoğunlukla çevrim içi olarak ve kripto paralar ile ticareti yapılabilen; sanat, müzik, çevrimiçi oyunlar, videolar, tasarımlar gibi geniş yelpazedeki varlıkları kapsayan bir dijital bir varlık türüdür. NFT pazarı dijital içerik üreticisi olan pek çok kişinin yanı sıra dünyadaki çeşitli şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Bu makalede NFT özellikle pazarlama ve tüketici dünyası açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. NFT özellikleri itibariyle deneyimsel tüketim ve lüks tüketim ile ilgili açılımlar sağlayabilmektedir. Dünyada bilinen lüks tüketim markaları NFT uygulamalarına yoğun ilgi göstermişlerdir. Günlük tüketim ürünleri üreten bilinen bazı şirketler ise marka stratejilerine destek olacak, farkındalık yaratacak şekilde NFT ve sosyal sorumluluk kampanyalarını bütünleştirmişlerdir. NFT uygulamaları günümüz yeni kuşak tüketicilerini bir araya getirecek yeni bir marka topluluğu türü olarak da düşünülebilir.

2021 yılı NFT pazarının gelişme gösterdiği bir yıl olmuştur. Hukuki boyutu, çevre üzerindeki etkileri de tartışılmakta olan NFT'lerin geleceğini doğal olarak tüketicilerin tepkileri, şirketlerin bu varlığı hangi amaçlarla kullanacağı şekillendirecektir. NFT ilgisinin arkasındaki nedenler, şirketlerin NFT uygulamalarının amaçları, başarı etkenleri gibi pek çok soru ise araştırmacıları bekliyor olacaktır.

## Kaynakça

- 12 yaşındaki çocuk balina NFT'leri satarak 290 bin sterlin kazandı (2021, 29 Ağustos). Erişim adresi: <https://t24.com.tr/haber/12-yasindaki-cocuk-balina-nft-leri-satarak-290-bin-sterlin-kazandi,975148>
- 8 top NFT Fashions Trends – Big Brands are Joining NFTs Industry (2022, 2 Mart). Erişim adresi: <https://zipmex.com/learn/NFTs-in-the-fashion-industry/>
- Arıkan, Ö. (2021, 9 Nisan). NFT sanat eserleri ve telif hukuku (Blog yazısı). Erişim adresi: <https://fikrimulkiyet.com/NFT-sanat-eserleri-ve-telif-hukuku/>.
- Ballinaa, J. F. ve Bellinaa, I. (2019). Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in millennial marketing. *Market-Tržište*, 31(2), 153-170. doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.153
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. doi.org/10.1086/671052

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–68. doi.org/10.1086/209154
- Charmin® Rolls Out First-Ever NFT(P) (2021, 17 Mart). Erişim adresi: <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2021/Charmin-Rolls-Out-First-Ever-NFTP/default.aspx>
- Chevet, S. (2017). *Blockchain technology and non-fungible tokens: reshaping value chains in creative industries* (Yüksek Lisans Tezi, HEC, Paris). Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=3212662>
- Chohan, R. ve Paschen, J. (Basım aşamasında). What marketers need to know about non-fungible tokens (NFTs). *Business Horizons*, doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004.
- Chow, R. A. (2021). NFTs and the crypto art revolution. *Time*, (March 29/April 5 ), 37-43. Erişim adresi: <https://time.com/5947720/nft-art/>
- Coca-cola NFT Auction on OpensSea Fetches More Than \$575.000 (2021, 5 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-nft-auction-fetches-more-than575000#:~:text=Coca%2DCola%20NFT%20Auction%20on%20OpensSea%20Fetches%20More%20than%20%24575%2C000,-Coca%2DCola's%20first>
- Conti, R. ve Schmidt, J. (2022, 8 Nisan). What is an NFT? Non-fungible tokens explained. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/advisor/investing/NFT-non-fungible-token/>
- Demirci, M. C. (2020, 23 Şubat). Blokzincir (Blockchain) nedir, askeri teknolojiyi nasıl etkileyecek? *Euronews*, Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2020/02/23/blokzincir-blockchain-nedir-askeri-teknolojiyi-nasil-etkileyecek>
- Dowling, M. (2022). Fertile LAND: Pricing non-fungible tokens. *Finance Research Letters*, 44, 1-5. doi.org/10.1016/j.frl.2021.102096
- Ethereum.org.tr. (2022). Değiştirilemez token'lar (NFT). Erişim adresi: <https://ethereum.org/tr/nft/>
- Gatto, J. (2019). Blockchain games and collectibles-patents and other legal issues. *National Law Review*, 9(78), 6-10. Erişim adresi: <https://www.natlawreview.com/article/blockchain-games-and-collectibles-patents-and-other-legal-issues>
- Halkbank.com.tr .(2022). Takas edilemez token'lar (NFT'ler) hakkında bilinmesi gerekenler. Erişim adresi: [https://www.halkbank.com.tr/content/halkbank/tr/blog/finans/takas-edilemez-tokenlar-hakkinda-bilinmesi-gerekenler.html#:~:text=Non%2DFungible%20Token%20\(NFT\),nesneleri%20temsil%20eden%20dijital%20varl%C4%B1klard%C4%B1r.](https://www.halkbank.com.tr/content/halkbank/tr/blog/finans/takas-edilemez-tokenlar-hakkinda-bilinmesi-gerekenler.html#:~:text=Non%2DFungible%20Token%20(NFT),nesneleri%20temsil%20eden%20dijital%20varl%C4%B1klard%C4%B1r.)
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi.org/10.1086/208906
- Kılınç, D. (2021, 11 Eylül). Sanat dünyası, NFT'lerle yeniden şekilleniyor. *Dünya Gazetesi*. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/finans/kripto-para/sanat-dunyasi-nftlerle-yeniden-sekilleniyor-haberi-633420>

- Ledger Insights (2021, 4 Haziran). Surveys reveal little familiarity with NFTs amongst U.S. consumers. Erişim adresi: <https://www.ledgerinsights.com/surveys-reveal-little-familiarity-with-nfts-amongst-us-consumers>
- Mardon, R. ve Belk, R. (2018). Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality. *Marketing Theory*, 18(4), 543–570. doi.org/10.1177/1470593118767725
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Ailello, L.M. ve Baronchelli A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11, 2-11. doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8
- NonFungible.com (2020). Non Fungible Tokens Yearly Report (2020 Free Edition). Erişim adresi: <https://nonfungible.com/reports/2020/en/yearly-nft-market-report>
- NonFungible.com (2021). Yearly NFT Market Report (Free/Pro). Erişim adresi: <https://nonfungible.com/reports/2021/en/yearly-nft-market-report>
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Erişim adresi: <https://static1.squarespace.com/static/60bddec1a93337235ecfdbcf/t/616ff67f8256c93ab974f5a0/1634727552126/Pine+and+Gilmore%2C+welcome+to+the+experience+economy+harvard+review.pdf>
- Pinto-Gutiérrez, C., Gaitán, S., Jaramillo, D. ve Velasquez S. (2022). The NFT hype: what draws attention to non-fungible tokens? *10(3)*, 1-13. doi.org/ 10.3390/math10030335
- Regner F., Schweizer A., ve Urbach, N. (2019). NFTs in practice –non-fungible tokens as core component of a blockchain-based event ticketing application. *Fortieth International Conference on Information Systems: Munich*, 1-17. Erişim adresi: <https://theblockchaintest.com/uploads/resources/Ferdinand%20Regnar-Andre%20Schweizer-Nils%20Urbach%20-%20NFTs%20in%20Practice%20non-Fungible%20Tokens%20as%20Core%20Component%20of%20a%20Blockchain%20Based%20Event%20Ticketing%20Application%20-%202019.pdf>
- Richter, S.M ve LLP, H. (2019, 20 Mart). Blockchain games and collectibles –patents and other legal issues. Erişim adresi: <https://www.jdsupra.com/legalnews/blockchain-games-and-collectibles-74498/>
- Tan, J. (2021, 24 Mart). Analysis: What exactly are NFTs and why it's relevant to marketing, *Marketing-Interactive*. Erişim adresi: <https://www.marketing-interactive.com/analysis-what-exactly-are-nfts-and-why-its-relevant-to-marketing>
- Tong, A. (2021, 5 Nisan). Luxury fashion brands poised to join the NFT party, *Vogue Business*. Erişim adresi: <https://www.voguebusiness.com/technology/luxury-fashion-brands-poised-to-join-the-nft-party>
- Toygar, A., Rohm, C.E. Jr. ve Zhu, J. (2013). A new asset type: Digital assets. *Journal of International Technology and Information Management*, 22(4), 113-119. Erişim adresi: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol22/iss4/7>
- Treiblmaier, H. (2021). The token economy as a key driver for tourism: Entering the next phase of blockchain research. *Annals of Tourism Research*, 91, 1-4. doi.org/10.1016/j.annals.2021.103177.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2022, 2 Nisan). NFT'nin Türkçe karşılığı belli oldu. Erişim adresi: <https://cbddo.gov.tr/haberler/6354/nft-nin-turkce-karsiligi-belli-oldu>

Weingärtner, T. (2019). Tokenization of physical assets and the impact of IoT and AI. *European Union Blockchain Observatory and Forum*, (10), 1-16. Erişim adresi: [https://www.eublockchainforum.eu/sites/default/files/research-paper/convergence\\_of\\_blockchain\\_ai\\_and\\_iot\\_academic\\_2.pdf](https://www.eublockchainforum.eu/sites/default/files/research-paper/convergence_of_blockchain_ai_and_iot_academic_2.pdf)

Wilson, K.B., Karg A. ve Ghaderi H. (Basım aşamasında). Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons*. doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.007

Yalçın, E. (2022, 23 Nisan). Nft (takas edilemez jeton)'de telif hakkı ve akıllı sözleşmeler. *Hukuki Haber*. Erişim adresi: <https://www.hukukihaber.net/makale/nft-takas-edilemez-jeton-de-telif-hakki-ve-akilli-sozlesmeler-h447378.html>

## Extended Abstract

### Purpose

Non-fungible tokens are new type of digital assets that needs more understanding. The purpose of this paper is to understand non-fungible token (NFT) from the perspective of companies and consumers. By an extensive survey of the NFT literature, NFT applications and marketing literature, its place in marketing world and meaning for consumers is evaluated.

### Design and Methodology

This article is a conceptual paper based on an extensive literature survey. Firstly, definition of the non-fungible tokens (NFT) and the scope of NFT applications are described based on academic literature mainly and also the relevant websites. Non fungible tokens are new digital innovations based on the block chain technology; thus, a brief literature is also given to enhance the understanding of the reader on the technical aspect of NFT. Terms/concepts like block chain, token and fungibility are explained before the evaluation of non-fungible tokens from the marketing perspective. Since the author attempted to evaluate the NFT use from the perspective of marketing and consumer behaviour three areas emerged after the literature survey and web site visits of companies using NFT. NFT consumption is evaluated from the perspective of consumer experience by integrating the consumer experiences literature with the actual NFT applications. NFT use by the luxury brands and convenience product marketers are also evaluated respectively. Thus, this paper is designed in a way to understand and evaluate this new digital asset to get insights for its current and future use as part of the marketing strategies of companies.

### Findings

Based on the extensive literature survey, it is concluded that non-fungible tokens are new type of digital assets that can be used in different areas like digital art, games, collectibles, utilities. Non fungible tokens are based on the block chain technology and smart contracts. The trade of non-fungible tokens is realized online and generally cryptocurrencies are used in their transaction. Like in the other type of goods and services, digital marketplaces are established for its trading. An important finding about NFT is that NFT buyers' motivation is not restricted to financial motivations. In other words, they are not like crypto currencies that are traded for

economic expectations. Although popular literature has some claims about the NFT consumption motivations, it is worth saying that scholarly articles are needed to support this statement. Another finding of this paper is the interest of the luxury brands on NFT use. It may be concluded that NFT has the potential to be a new luxury product for the young generations. Based on the evaluation of the consumer good companies' NFT uses, it is possible to say that they use it as a part of their social responsibility projects at least to draw more attention to their campaigns. Established brands seem to use NFT to create a bond with the younger customers. It may be a new ownership type that will be part of the extended-self for young generations. Based on the NFT applications that are inspected, it is also found that NFTs may be used for creating customer experiences like escapist, entertainment, aesthetic and education experiences.

### **Research Limitations**

This article is a conceptual paper that discusses the current uses of NFT in marketing world. Currently, research on NFT from the social sciences perspective is very limited and there a few research on NFT about its pricing and valuation. It's relatively a new innovation and there is abundance of information about its scope and uses in the popular literature and websites. Thus, lack of empirical research on the consumers' interest and motivation to buy and sell NFT provides some limitations to understand it deeper. Although NFT is popular in the art and utilities market this paper restricted its scope to NFT use in marketing.

### **Implications**

This study is a conceptual paper which is based on an extensive survey on NFT, and marketing literature and NFT applications. This paper may lead to research articles on the use of NFT by the companies and motivations behind NFT buying/selling. This paper may have practical implications if it creates more awareness about its potential benefits to the brands that seek more interest from the customers.

### **Originality/Value**

This article is one of the few academic papers that discusses the NFT use as part of the companies' marketing strategies. Although there are popular articles on the topic, scholarly articles even as conceptual papers are very limited at least to the knowledge of the author. Thus, this paper is an attempt to integrate the marketing and consumption literature to the world of NFTs which is a new innovation that needs to be searched from different perspectives. Since NFTs are searched mainly from the technical, legal and investment perspective, this paper is original in terms of its marketing focus and provides value to the marketing literature.

**Araştırmacı Katkısı:** Sevgi Ayşe ÖZTÜRK (%100).