



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

Sponsored by IBU

Yapay Zekâ Pazarlaması: İnternette Yapılan Alışverişlerde Yapay Zekânın Satın Alma Niyetine Etkisi*

Artificial Intelligence Marketing: The Effect of Artificial Intelligence on Purchasing Intent in Online Shopping

İbrahim Halil Efendioğlu**

Abstract: In recent years, consumers have made most of their product and service purchases over the internet using online shopping sites. These sites' user-friendliness and flawless operation are a prerequisite for market success. Consumers who expect a personalized customer experience in their online shopping want their demands to be met quickly and to find the answer they are looking for immediately. Artificial intelligence, which exemplifies human intelligence, solves complex problems with the help of advanced algorithms, and facilitates operations in many areas, plays an essential role in the marketing processes of internet shopping. Its use is becoming more and more widespread. The purpose of using artificial intelligence in marketing is to predict the following behavior of customers by using their previous data. This technology provides significant benefits and costs savings to businesses. In the study, artificial intelligence marketing, which is a new field of study, has been evaluated by considering the psychological and behavioral conditions of consumers, unlike the research in the literature. This study examines the effects of subjective norms, attitudes, hedonic values, and perceived utility values of consumers shopping from artificial intelligence websites on purchase intention from the perspective of reasoned action theory. The study collected data from 406 consumers living in various provinces of Turkey who benefit from artificial intelligence marketing in their online shopping by conducting an online survey with a convenience sampling method. These collected data were analyzed using SPSS and AMOS package programs using structural equation modeling. According to the study results, subjective norms, attitudes, hedonic values, perceived usefulness, and the use of artificial intelligence in internet shopping positively affected purchase intention. It has been determined that the positive emotional processes experienced in the artificial intelligence-supported purchasing process on the websites lead the consumer to an immediate purchase. Thus, it has been confirmed by research findings that artificial intelligence can be an effective tool in internet shopping sites. Finally, in the study, the extent to which the use of artificial intelligence affects purchase intention has been explained and contributed to by researchers, literature, and businesses.

Structured Abstract: Consumers tend to prefer shopping sites that provide ease of use and speed up their purchasing decisions. Artificial intelligence, which directly affects people's lives, has recently brought

* This paper was previously presented as a presentation at the 8th International Congress on Social Sciences, October 20-23, 2022, Tekirdağ, Turkey. Before applying the questionnaire to the participants, Gaziantep University Social and Human Sciences Ethics Committee was applied for the permission of the ethics committee. In this direction, ethics committee approval was obtained from the relevant unit with the decision numbered E-87841438-604.01.01 257832 and dated 4 November 2022.

** Dr., Gaziantep Üniversitesi, Enformatik Bölümü.
Dr., Gaziantep University, Department of Informatics.
ORCID 0000-0002-4968-375X
efendioğlu@gantep.edu.tr

Cite as/ Atıf: Efendioğlu, İ. H. (2023). Yapay zekâ pazarlaması: internette yapılan alışverişlerde yapay zekânın satın alma niyetine etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 18(1), 133-153. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.66785>

Received/Geliş: 02 December/Aralık 2022

Accepted/Kabul: 20 March/Mart 2023

Published/Yayın: 25 March/Mart 2023

Checked by plagiarism software

© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY-NC 4.0

marketing-based solutions to the needs of consumers. With this advanced technology that tries to imitate human behavior, essential tasks that require human intelligence are easily performed by computers. However, observing consumers' reactions to artificial intelligence-supported marketing and improving the process is still a new field of study. In a limited number of studies in the literature, the effects that lead consumers to buy with artificial intelligence have been identified to a limited extent from behavioral perspectives. Unlike researches in the literature, the study examined the psychological and behavioral results of the consumers' online shopping with artificial intelligence together. Thus, the study expands the literature on consumer acceptance of artificial intelligence in online shopping, fills existing gaps, and contributes theoretically to the literature. In this direction, the aim of this study is to examine the effects of subjective norms, attitudes, hedonic values, perceived utility values, and artificial intelligence use on the purchase intention of consumers who shop from artificial intelligence websites from a Theory of Reasoned Action (TRA) perspective.

Artificial intelligence directly shortens the search cost and search time of consumers when purchasing a product or service (Bleier et al., 2020). Thus, artificial intelligence understands consumer demands and benefits, consumers and marketers, as it effectively meets these demands. In the literature, the perceived usefulness, ease of use, and performance risk of consumers using artificial intelligence play an essential role in the attitude toward artificial intelligence (Liang et al., 2020). Consumers' enjoyment of shopping and subjective norms positively affect purchase intention (Sohn and Kwon, 2020). Furthermore, hedonic benefit encourages the formation of purchase intention (Yin and Qiu, 2021), artificial intelligence integration increases the effect on consumers' online purchase intention (Bhagat et al., 2022), and service quality perceived by consumers using artificial intelligence positively affects purchase intention. Therefore, artificial intelligence has been found to have a positive effect on purchase intention (Qin et al., 2022).

The study used a quantitative analysis method since it aimed to examine the proposed effects conceptually empirically. It was created by structural equation modeling for possible cause-effect relationships between variables. Due to cost and time constraints, the study was collected from 406 participants using the improbable convenience sampling method. There are questions about the measurement of subjective norm, attitude, hedonic value, perceived utilitarian value, artificial intelligence, and purchase intention of the participants. Before the questions in this section, the participants of the research were asked as a filter question whether they shopped from a website containing artificial intelligence. SPSS 25.0 and AMOS 24.0 package programs were used to analyze the collected data. The study tested skewness and kurtosis values for the normality distribution. It was determined that the kurtosis and skewness coefficients for each variable were between -2.00 and +2.00, the reference value range, and were suitable for the normality distribution. For the reliability analysis of the data, Cronbach's Alpha values were calculated as 0.84, Composite Reliability values between 0.534 and 0.655, and Average Variance Extracted values between 0.806 and 0.856, and these values were found to be suitable for analysis. Firstly, Explanatory Factor Analysis (EFA) was performed for the scales used in the study. According to the EFA results, the statements were loaded on six factors. Accordingly, the explanatory rate was found to be 64.15%. In line with the results obtained, it was seen that the scales used showed a distribution suitable for preparation. Before starting the structural equation modeling, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed on the scales. In the analysis, it was examined whether the validity of the factor structure was suitable for the structural equation model. As a result of the analysis, the goodness of fit and factor load values remained in the appropriate range. As a result of the findings obtained, it was determined as $CMIN/DF=2,823$, $CFI=0.983$, $GFI=0.935$, and $RMSEA=0.03$.

As a result of the path analysis, according to the analysis results related to testing the hypotheses, the subjective norm ($\beta= .197$; $p< .05$), attitude ($\beta= .198$; $p< .05$), hedonic value ($\beta= .205$; $p< .05$) perceived usefulness ($\beta= .110$; $p< .05$), and the use of artificial intelligence ($\beta= .571$; $p< .05$) had a positive and significant effect on purchase intention. However, there was no significant effect of perceived utility value on purchase intention.

The results show that in artificial intelligence-supported internet shopping, consumers feel more secure with the ideas they receive from their social environment and give importance to recommendations that make their work easier. In addition, the attitude proves the accuracy of the personalized offers used in artificial intelligence and helps the consumer to take action. Therefore artificial intelligence marketing has a high benefit in terms of shopping convenience, time, and cost savings, making it easier for people to enjoy. Since hedonic value is associated with pleasure and curiosity, artificial intelligence marketing in internet shopping is thought to trigger emotional states. The use of artificial intelligence in internet shopping provides the most suitable

alternatives for consumers as it saves search time and cost-effectiveness. From this point of view, the artificial intelligence usage factor affected the purchase intention the most in the study. On the other hand, consumers attach so much importance to the artificial intelligence factor because artificial intelligence supports both ease and rapid decision-making.

The study expands and theoretically contributes to the literature on consumer acceptance of using artificial intelligence in online shopping. This study has brought a different perspective to the interaction of artificial intelligence marketing and consumers' purchase intention. The results will help provide valuable information to researchers who want to work further in this area. In addition, the study has proven to be suitable for investigating artificial intelligence and purchase intention with the widely used TRA perspective.

Keywords: Marketing, digital marketing, artificial intelligence marketing, theory of reasoned action, hedonic value, subjective norm, purchase intention

Öz: Tüketiciler son yıllarda ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin çoğunu internet üzerinden çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanarak yapmaktadır. Bu sitelerin kullanıcı dostu olması ve kusursuz çalışması, pazar başarısının ön koşuludur. İnternet alışverişlerinde kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi bekleyen tüketiciler, taleplerinin hızla karşılanmasını ve aradığı cevabı hemen bulmak istemektedir. İnsan zekâsını örnekleyen, karmaşık problemleri ileri düzey algoritmalar yardımıyla çözen ve birçok alanda işlemleri kolaylaştıran yapay zekâ, internet alışverişlerindeki pazarlama süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Pazarlamada yapay zekânın kullanılmasındaki amaç, müşterilerin önceki verilerinden yararlanılarak onların bir sonraki davranışını tahmin etmektir. Bu teknoloji işletmelere oldukça önemli yarar ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Çalışmada henüz yeni bir çalışma alanı olan yapay zekâ pazarlaması, literatürdeki araştırmalardan farklı olarak tüketicilerin psikolojik ve davranışsal durumları birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ kullanılan internet sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin, öznel normlarının, tutumlarının, hedonik değerlerinin ve algıladığı fayda değerlerinin satın alma niyetine etkisinin gerekçeli eylem teorisi perspektifinden incelenmesidir. Çalışmada internette yaptıkları alışverişlerde yapay zekâ pazarlamasından yararlanan ve Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan 406 tüketiciden kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket yapılarak veri toplanmıştır. Toplanan bu veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre internet alışverişlerinde öznel normun, tutumun, hedonik değer, algılanan fayda değerinin ve yapay zekâ kullanımının satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. İnternet sitelerinde yapay zekâ destekli satın alma sürecinde yaşanan olumlu duygusal süreçler tüketiciyi hızlı satın almaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Böylelikle internet alışveriş sitelerinde yapay zekânın etkili bir araç olabileceği, araştırma bulgularıyla da doğrulanmıştır. Son olarak çalışmada, yapay zekâ kullanımının satın alma niyetini ne derece etkilediği hususu açıklanarak araştırmacılara, literatüre ve işletmelere katkıda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, dijital pazarlama, yapay zekâ pazarlaması, gerekçeli eylem teorisi, hedonik değer, öznel norm, satın alma niyeti

Giriş

Yapay zekâ, akıl yürütme, anlama, geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi insana özgü nitelikleri barındıran ve verilen görevleri yapabilen bilgisayarların, makine ile birleştiği bir teknolojidir (Nabiyev, 2012). İnsan davranışını taklit etmeye çalışan bu ileri düzey teknoloji ile insan zekâsı gerektiren görevler, bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Temel olarak içeriğinde; görüntü tanıma, konuşma tanıma, anlamsal arama ve makine öğrenimini vardır. Birçok alanda kullanılan yapay zekâ, son yıllarda pazarlama alanında kullanımı popüler hale gelmiştir. Yapay zekâ pazarlamasında amaç, önceki verilerden yararlanarak müşterinin bir sonraki davranışını tahmin etmektir. Bu teknoloji işletmelere müşteri iletişiminde oldukça önemli yararlar sağlamaktadır (Verma vd., 2021). Yapay zekâ pazarının 2025 yılına kadar 126 milyar dolarlık büyük bir endüstri olacağı ve pazarlama dünyasında büyük bir etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022). Artan tüketim ve üretkenlik ile bu teknolojinin dünya ekonomisine 2030 yılına kadar toplam 15,7 trilyon dolar katkı sağlayacağı beklenmektedir (PwC, 2022).

Pazarlamada yapay zekâ altyapısı kullanılan; Facebook, Twitter, Instagram, Amazon, Apple Siri, Google Asistan, Youtube, Netflix ve Amazon Prime gibi şirketlerde kişiselleştirilmiş içerik, akıllı arama, sanal asistan, yeniden hedefleme ve satın alma önerileri özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemler potansiyel müşteri oluşturma, dönüşüm oranlarını iyileştirme, müşteri deneyimini artırma ve içerik optimizasyonu sağlama gibi faaliyetler ile pazarlama işlemlerini oldukça kolaylaştırmaktadır (Mathew, 2022). Yapay zekâ pazarlamasında verilerin hızlı bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve çıktı sunulması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Bayuk ve Demir, 2019). Böylelikle müşteri iletişimi iyileşmekte (Loureiro vd., 2021) ve yeni müşteri bulmak kolaylaşmaktadır (Jabbar vd., 2020). Dolayısıyla pazarlamada kullanılan yapay zekâ, filtreleme ile ilgisiz sonuçları ortadan kaldırmakta ve akıllı seçimler ile tüketicilerin karşısına sürekli en uygun seçenekleri sunmaktadır.

Tüketicilerin yapay zekâ destekli pazarlamaya verdiği tepkilerin gözlemlenmesi ve sürecin iyileştirilmesi henüz yeni bir çalışma alanıdır. Alan yazında sınırlı sayıda yapılan çalışmalarda, tüketicileri yapay zekâ ile satın almaya yönlendiren etkiler, çeşitli bakış açılarıyla belirli bir ölçüde incelenmiştir. Bu araştırmalarda makine öğrenimi, satın alma süresi, ürün tavsiyesi, sosyal medya bağımlılığı (Beyari ve Garamoun, 2022), inanç, bilinç (Bhagat vd., 2022), duygusal destek, bilgi desteği, saygı desteği, sosyal çekicilik, duygusal güvenilirlik, duygusal bağlanma (Lee vd., 2021), performans riski, teknoloji, moda ilgisi (Liang vd., 2020), kullanım kolaylığı, davranış kontrolü, performans beklentisi, sosyal etki, kullanışlılık, ücret (Sohn ve Kwon, 2020), deneyim (Yin ve Qiu, 2021) ön plana çıkmaktadır. Çalışmada yapay zekâ kullanarak internet alışverişi yapan tüketicilere bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Böylelikle tüketicilerin yapay zekâ kullanılan internet sitelerinde gösterdiği öznel norm, tutum, hedonik ve algılanan fayda değerinin satın alma niyetine etkileri birlikte ele alınmaktadır. Ayrıca literatürdeki araştırmalardan farklı olarak tüketicilerin yapay zekâ içeren internet sitesi alışverişlerindeki psikolojik ve davranışsal sonuçlar birlikte incelenmiştir. Bu şekilde çalışma, yapay zekâ kullanımının satın alma niyetini ne derece etkilediği hususunu ele almakta hem işletmelere hem de araştırmacılara ve literatüre katkıda bulunmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı; yapay zekâ bulunan internet sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin öznel normlarının, tutumlarının, hedonik değerlerinin, algıladığı fayda değerlerinin ve yapay zekâ kullanımlarının satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmada hipotezler, Gereçekli Eylem Teorisi bakış açısıyla geliştirilmiştir. Böylece internet alışverişlerinde yapay zekâ pazarlamasından yararlanan ve Türkiye'de bulunan tüketicilere internet üzerinden hazırlanan form ile anket yapılmıştır. Toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analizi sağlanmıştır.

Araştırmada öncelikle literatür ve teorik arka plan verilmiş daha sonra araştırma hipotezleri, gerekçeleri ile birlikte sunulmuştur. Ardından yöntem açıklamış ve analiz edilen verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın sonuçları, tartışma ve öneriler sunulmuştur.

Literatür

Yapay zekâ, insan zekâsını örnekleyen ve karmaşık problemleri algoritmalar yardımıyla çözme yeteneğine sahip olan bir teknolojidir (Lee ve Choi, 2016). Makine öğrenimi algoritmaları, büyük veri teknolojileri ve nesnelere interneti, bilgi asistanları ve sohbet robotları bu teknolojiye yaygın olarak kullanılmaktadır (Fan vd., 2022; Kim vd., 2022; Subero-Navarro vd., 2022). İnsanların yaşamını doğrudan etkileyen yapay zekâ, son zamanlarda tüketicilerin ihtiyaçlarına pazarlama temelli çözümler getirmiştir (Lindebaum vd., 2020). Pazarlama performansını da iyileştiren bu teknoloji, işletmelerin verimliliğini olumlu etkilemektedir (Wright vd., 2019). Ayrıca yapay zekâ pazarlaması, hedeflenen müşteriler için bilgileri filtreleyen ve onlara istenen çözümleri sunan bir alandır (Pantano ve Pizzi, 2020). Çünkü bu teknoloji tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken arama maliyetini ve arama süresini doğrudan kısaltmaktadır (Bleier vd., 2020). Böylelikle yapay

zekâ, tüketici taleplerini anlamakta ve bu talepleri etkin bir şekilde karşıladığı için hem tüketicilere hem de pazarlamacılara fayda sağlamaktadır.

Algoritmik satın alma kararları, belirli ürün ve hizmetler için müşteri alışverişini olumlu etkilemektedir. Yapay zekâ sistemlerindeki karar destek araçları ve veri doğruluğu yazılımları, hatayı en aza indirmekte ve algoritmik çıktıları iyileştirmektedir (Hallows vd., 2022; Hu vd., 2022; Rodgers ve Nguyen, 2022; Zhao vd., 2022). Yapay zekâ kullanılan ileri düzey algoritmalar ile zaman alıcı görevlerin kısa sürede yapılması, büyük verilerin analiz edilmesi ve tüketicilerin hangi ürünleri daha çok önemseydiğinin tahmin etmesi pazarlamayı kolaylaştırmaktadır (Bayuk ve Demir, 2019). Literatürde yapılan araştırmalarda yapay zekâ kullanan tüketicilerin algıladığı fayda, kullanım kolaylığı ve performans riskinin, yapay zekâyâ karşı tutumda önemli rol oynadığı (Liang vd., 2020) ve tüketicilerin alışverişten keyif almasının ve sübjektif normların, satın alma niyetini olumlu etkilediği (Sohn ve Kwon, 2020) ve yapay zekânın benimsenmesinin farklı alanlardaki paydaşların ilişkilerini kolaylaştırdığı görülmüştür (Chatterjee ve Bhattacharjee, 2020).

İşletmelerin ihtiyaçlarını daha hızlı ve kişiselleştirilmiş bir şekilde ele almaları, müşteri deneyimini iyileştirmeleri ve müşteri ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştırmaları yapay zekâyı pazarlama açısından kullanılabilir kılmaktadır (Kumar vd., 2021). Bununla birlikte yapay zekâ kullanımı, düşük gelirli tüketiciler arasında satın alma niyetini olumlu teşvik etmektedir (Van Esch ve Cui, 2021). Ayrıca yapay zekâ altyapılı sohbet robotlarının tüketicilerin duygusal bağlanmasını artırarak satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Lee vd., 2021). Bunlara ek olarak tüketicilerin algıladığı hedonik fayda, satın alma niyeti oluşumunu artırmakta (Yin ve Qiu, 2021) ve yapay zekâ entegrasyonu tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Bhagat vd., 2022). Son olarak yapay zekâ kullanan tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesinin, satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği bulgulanmıştır (Qin vd., 2022).

Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) davranış niyetini, öznel normların ve davranışa yönelik geliştirilen tutumların belirlediğini ve tüketicilerin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin, davranış niyetine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977). Gerekçeli Eylem Teorisi, kişinin istemli davranışlarını tanımlayan en etkili teorilerden biridir. Çünkü, tutum ve normatif etkilerin bireyin davranışı etkilemektedir (Hale vd., 2002). Dolayısıyla bireysel tutum ve öznel normlar niyetin öncülleridir (Madden vd., 1992).

Bu teori çoğunlukla bireylerin davranışlarını, niyetlerini gerçekleştirmeye yönelik öznel norm ve tutumlarına dayalı olarak tahmin etmek için kullanılmaktadır (Wang, 2016). Teori literatürde tüketicilerin indirimli ürünlere karşı davranışını (Bagozzi vd., 1992), çevrimiçi alışveriş niyetini (Chuchinprakarn, 2005), internet uygulamalarını benimsenme niyetini (Yousafzai vd., 2010), influencer pazarlamada satın alma niyetini (Trivedi ve Sama, 2020) ve tüketici davranışını (Xiao, 2020) ve sosyal medyada satın alma niyetini (McClure ve Seock, 2020) açıklamada kullanılmıştır.

Öznel Norm

Öznel norm, bir davranışı gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskıya ve buna uyma motivasyonuna karşılık gelmektedir (Pender ve Pender, 1986). Tüketiciler, kendileri için önemli olan kişilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğunu algıladıkları, bunları satın alma eğilimine girmektedir (Teng ve Wang, 2015). Karar verme sürecinde olumlu bir etkiye sahip olan öznel normlar, tüketicilerin kararını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Lee ve Green, 1991; Ma ve Sun, 2020). Bu durumda tüketicilerin alışverişlerde çevrelerindeki diğer insanların görüşlerine önem verdiği söylenebilir (Li vd., 2008). Diğer taraftan bu olgu, internette alışveriş yapma niyetini de olumlu etkilemektedir (Hasbullah vd., 2016).

Yapay zekâ, bireyin toplumsal normlara uygun satın alma kararları almasına yardımcı olduğu daha önceki çalışmalarda tespit edilmiştir (Chan ve Wong, 2012; Gillath vd., 2021). Bu yüzden öznel norm ile tüketicilerin alışveriş şekli seçimi yapay zekâ ile ilişkilendirilebilir (Deng vd., 2020). Öznel norm ayrıca satın alma niyetini, yapay zekâ aracılığında olumlu olarak etkilemektedir (Bhagat vd., 2022). Diğer taraftan öznel normların, yapay zekâ yardımıyla ürün satın alımlarında satın alma niyetini üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Sohn ve Kwon, 2020). Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez öne sürülmüştür:

H1: Yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde öznel norm, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tutum

Tutum kişinin kendi inançlarına dayalı olarak belirli bir davranışa karşı oluşturduğu düşünceleridir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı tutumunun pozitif olması, satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Belleau vd., 2007; Wu vd., 2016). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma tercihlerinde tutumlar, çoğu zaman etkili bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Özellikle çevrimiçi ortamlardan ürün veya hizmet satın alırken geliştirilen tutumlar, satın alma davranışını etkilemektedir (Thatcher vd., 2013). Çevrimiçi alışverişlerde araştırma ve inceleme imkânı daha fazla olan tüketicilerin geliştirdiği tutum, karar aşamasında etken bir rol oynamaktadır (Pantano vd., 2017). Çünkü belirli bir hedefe doğru yönelen tutumlar, bireyin davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Madden vd., 1992). Bundan dolayı alışverişe yönelik tüketici tutumunun satın almayı kolaylaştırdığı söylenebilir (Vijayasathy, 2004).

Yapay zekâ ile birlikte ele alınan tutumlar ise pazarlama verimliliğini artıran bir faktördür (Davenport ve Ronanki, 2018). Diğer taraftan yapay zekâ aracılığıyla ürün satın alımlarında tutumlar satın alma niyetini etkilemektedir (Sohn ve Kwon, 2020). Ayrıca tutum, tüketicilerin yapay zekâ destekli bir internet mağazasından alışveriş yapmaya karar vermesi konusunda önemli bir etkidir (Liang vd., 2020; Nagy ve Hajdu, 2020). Yapılan bu gözlemler doğrultusunda aşağıdaki hipotez ortaya çıkmıştır:

H2: Yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Hedonik Değer

Hedonik değer, haz, rahatlama, uyarılma, merak ve sürpriz algılaması olarak tanımlanmaktadır (Ahn ve Lee, 2019; Yang ve Lin, 2014). Literatürdeki çalışmalar hedonik değerlerin çevrimiçi alışveriş davranışının önemli yordayıcıları olduğunu göstermiştir (Childers vd., 2001; Gupta ve Kim, 2010; Jones vd., 2006; Van der Heijden, 2004). Tüketiciler hedonik değere önem verdiğinde, daha çok duygusal faktörleri dikkate almaktadır. Bu yüzden hedonik değer, satın alma süreci ile bağlantılıdır (Hui ve Jia, 2016). Ürün ve hizmetlerin kendi içlerinde sahip oldukları özelliklerden bağımsız olarak, dijital ortamın ayrıca hedonik değere sahip olması, ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan, dijital platformlarda yapılan alışverişin eğlence ve zevkle bağlantılı deneyimsel bir bileşeni vardır (Richins, 2013).

Satın alma niyeti ile hedonik değer arasında olumlu bir korelasyon olması pazarlama alanında kullanılmaktadır (Chiu vd., 2014). Bu alanda birçok olguya açıklayan hedonik değer, tüketicilerin memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Babin ve Attaway, 2000). Diğer taraftan faydacı nitelikteki ürünlerin hedonik değeri, çevrimiçi alışverişte ürünün yeniden satın alınmasını sağlamaktadır (Moon vd., 2017). Bu doğrultuda algılanan hedonik değer ile internette yapılan çevrimiçi alışveriş, yapay zekâ teknolojisi ile ölçülebilmektedir (Yin ve Qiu, 2021). Ayrıca dijital asistanlar, hedonik değer deneyimini artırmakta ve çevrimiçi alışverişini olumlu etkilemektedir (Lo Presti vd., 2021). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3: Yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde hedonik değer, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan Faydacı Değer

Algılanan faydacı değer, zamandan tasarruf, kullanım kolaylığı ve ürün veya hizmetin kendisinden beklenen bir yarar olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1993; Sirdeshmukh vd., 2002). Faydacı değere dikkat eden tüketiciler, genellikle maliyet ve verimlilik açısından daha rasyonel değerlendirmeler yaparlar (Hui ve Jia, 2016). Bu değer ayrıca, pratik bir sorunu çözmek ve belirli bir amaca ulaşmak için tüketim mallarının kullanımına odaklanmayı kolaylaştırır. (Huang, 2021). Bu açıdan çevrimiçi alışverişlerde de faydacı değer dikkate alınabilir (To vd., 2007). Yapay zekâ destekli sohbet robotları, bilgi verme işlevi sayesinde, kullanıcılarının sorduğu soruları yanıtlarak faydacı bir işlev de gerçekleştirmektedir (Lo Presti vd., 2021). Böylelikle faydacı değer, yapay zekâ pazarlama deneyimi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında olumlu bir aracılık rolü oynamaktadır. Bu durum yapay zekâ teknolojisinin algılanan faydacı değer aracılığıyla satın alma niyetinin oluşumunu teşvik ettiğini göstermektedir (Yin ve Qiu, 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H4: Yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde algılanan faydacı değer, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Yapay Zekâ ve Satın Alma Niyeti

Tüketicinin ödemeye istekli olma durumu ve belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönelik tutumu, satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler son yıllarda satın alma işlemlerinin çoğunu çevrimiçi platformlar kullanarak yapmaktadır. Bu platformlarda kullanılan yapay zekâ, tüketiciler arasında merak uyandırmakta ve ilgi çekmektedir (Shankar, 2018). Çünkü yapay zekâ, insan benzeri problem çözme yeteneğine sahiptir (Astawa and Sukawati, 2019; Liu vd., 2019; Qian ve Xu, 2019). Dolayısıyla yapay zekâ, tüketicilerin internet alışverişlerinde nihai satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu teknoloji, büyük miktarda bilgi içeren seçenekler havuzundan seçim yapılmasını kolaylaştırmakta ve tüketicilere en uygun alternatifi sunmaktadır. Altyapısında ileri düzey algoritmalar ve artırılmış gerçeklik kullanan yapay zekâ, pazarlamayı da kolaylaştırmaktadır (Puntano vd., 2017). Ayrıca yapay zekâ tarafından kullanılan yaratıcı ve yenilikçi teknoloji, tüketicilerin satın alma tercihlerini daha kolay anlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ ile harmanlanmış çevrimiçi mağazalardan ürün satın alan tüketicilerin satın alma kararı verdikten sonra daha memnun oldukları görülmüştür (Bhagat vd., 2022). Böylelikle aşağıdaki hipotez şekilde öne sürülmüştür:

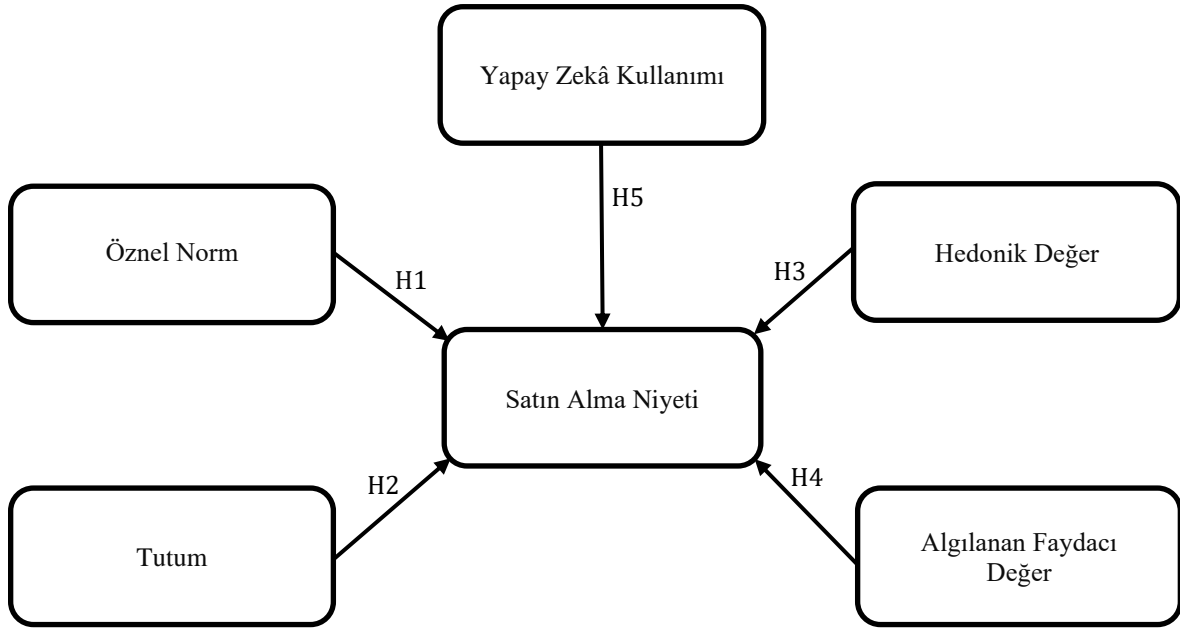
H5: Yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde yapay zekâ kullanımı, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı internet üzerinden yapılan alışverişlerde öznel norm, tutum, hedonik değer, algılanan faydacı değer ve yapay zekânın, satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmesidir. Çalışmada literatür taraması çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Model Şekil 1’de verilmiştir.

Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı internet üzerinden yapılan alışverişlerde öznel norm, tutum, hedonik değer, algılanan faydacı değer ve yapay zekânın, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmada literatür taraması çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmada kavramsal olarak önerilen etkilerin ampirik olarak incelemesi amaçlandığından nicel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Değişkenler arasında olması muhtemel neden sonuç ilişkilerinin tespiti için yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modeli temelli analizlerde, kuramsal dayanağı bulunan ölçüm modelleri, belirli bir örneklemden elde edilen verilerle doğrulanmaya çalışılmaktadır (Gürbüz, 2019).

Örneklem

Yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarda, her bir ifade için en az 15 bireyin olduğu örneklem büyüklüğü kullanılmaktadır (Stevens, 1996). Araştırmada 23 ifade olduğundan, en az 345 birey ile anketin yapılması beklenmektedir. Ayrıca yapısal eşitlik modelinden faydalanılan çalışmalarda, örneklem miktarının 250 ile 500 arasında olması önerilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2016). Bu doğrultuda Google Forms uygulaması ile hazırlanan çevrimiçi anket 10.11.2022 -25.11.2022 tarihleri arasında çeşitli Whatsapp gruplarında paylaşılarak Türkiye'nin çeşitli illerindeki 428 katılımcıya ulaştırılmıştır. Çalışmada maliyet ve zaman sınırlılıklarından ötürü olasılıksız kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme ile veri toplamaya en kolay erişilebilir bireylerden başlanmakta ve ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğüne ulaşılan kadar devam edilmektedir (Büyüköztürk, 2016). Araştırmada gereken açıklamalar çevrimiçi formda katılımcılara sunulmuştur. Anket "Açıklamayı okudum ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum." ifadesini kabul ettiğini belirten katılımcılar ile yapılmıştır. Hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra analizler, 406 katılımcıdan toplanan veriler ile yapılmıştır.

Veri Toplama

Veri toplama iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular mevcuttur. İkinci kısımda katılımcıların öznel norm, tutum, hedonik değer, algılanan faydacı değer, yapay zekâ ve satın alma niyetinin ölçümüne yönelik sorular mevcuttur. Sorular araştırmanın mevcut bağlamına uyan daha önce geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçeklerden alınmıştır. Yapay zekâ, öznel norm ve satın alma niyeti ölçümünde Bhagat vd. (2022)'in çalışmalarından, hedonik değer ve algılanan faydacı değer ölçümünde Yin ve Qiu

(2021)'nin çalışmasından ve tutumun ölçümünde Zhu vd. (2022)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu bölümdeki sorular öncesinde araştırmaya katılan katılımcılara yapay zekâ içeren bir internet sitesinden alışveriş yapıp yapmadığı filtre soru olarak sorulmuştur. Ölçekler uzman görüşü alınarak profesyonel bir çevirmen tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve ters çeviri ile kontrolü sağlanmıştır. İkinci kısımdaki sorular altı alt boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutlar; öznel norm (4 ifade), tutum (4 ifade), hedonik değer (4 ifade), algılanan faydacı değer (5 ifade), yapay zekâ (3 ifade) ve satın alma niyeti (3 ifade)'dir. İfadeler Tablo 1'de gösterildiği gibi toplam 23 adettir. Ankette kullanılan sorular 5'li likert tipi şeklindedir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Anket formu katılımcılara uygulanmadan önce etik kurul izni için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuştur. Kurul, E-87841438-604.01.01-257832 sayılı ve 4 Kasım 2022 tarihinde aldığı karar gereği, araştırmayı uygun bulmuş ve etik kurul izni vermiştir.

Tablo 1: Değişkenler ve İfadeler

Değişken Adı	Kodu	İfade
Öznel Norm (ON)	ON1	Çevremdeki insanlar yapay zekâ özellikli sitelerden alışveriş yapmamı tercih ediyor.
	ON2	Arkadaşlarımın çoğu ürün ve hizmetleri internette satın almamı istiyor.
	ON3	Daha geniş toplumsal kabule sahip olduğu için yapay zekâ teknolojisi ile çevrimiçi alışverişini tercih ediyorum.
	ON4	Ailem, yapay zekâ teknolojisini kullanırken çevrimiçi alışveriş yapma görüşümü destekliyor.
Tutum (TTM)	TTM1	Yapay zekâ destekli alışveriş iyi bir fikirdir.
	TTM2	Yapay zekâ destekli alışveriş gereklidir.
	TTM3	Yapay zekâ destekli alışveriş faydalıdır.
	TTM4	Yapay zekâ destekli alışveriş çok önemlidir.
Hedonik Değer (HD)	HD1	Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin desteği ile yapılan çevrimiçi alışveriş, beni çok mutlu ediyor.
	HD2	Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin desteği ile yapılan çevrimiçi alışveriş, beni çok rahatlatıyor.
	HD3	Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin desteği ile yapılan çevrimiçi alışveriş, alışveriş isteğimi uyandırabilir.
	HD4	Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin desteği merak duygumu harekete geçirebilir ve bana bir sürpriz sunabilir.
Algılanan Faydacı Değer (AFD)	AFD1	Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin desteğiyle, çevrimiçi alışveriş bana daha fazla zaman ve maliyet kazandırabilir.
	AFD2	Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin desteğiyle, çevrimiçi alışveriş, alışverişimi daha fazla maliyetten kurtarabilir.
	AFD3	Yapay zekâ pazarlama teknolojisi ile desteklenen bir platformda alışveriş yapmak, alışveriş verimliliğimi artırıyor.
	AFD4	Yapay zekâ pazarlama teknolojisi bana seçenek sunabilir, daha pratik hissetmeme izin verir.
	AFD5	Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin desteğiyle alışverişin daha uygun olduğunu düşünüyorum.
Yapay Zekâ Kullanımı (YZ)	YZ1	Yapay zekâ destekli alışveriş çok daha kolay ve basittir.
	YZ2	Yapay zekâ destekli alışveriş verimliliği artırır.
	YZ3	Yapay zekâ özellikli alışveriş, aralarından seçim yapabileceğiniz en iyi alternatifleri sunar.
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN1	Yapay zekâ destekli satın alma işlemleri için çevrimiçi siteleri ziyaret etme eğilimindeyim.
	SAN2	Çoğunlukla yapay zekâ özellikli teknolojiye sahip çevrimiçi mağazalardan ürünler satın alıyorum.

SAN3 Yapay zekâ teknolojisiyle desteklenen çevrimiçi mağazalardan yapılan alışverişlere daha fazla harcamaya hazırım.

Verilerin Analizi

Elde edinilen verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 programlarından faydalanılmıştır. Temel analizlere başlamadan önce, anketin uygulanabilir olduğunu belirlemek için 46 kişi ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada anket formunda yer alan ölçüm ifadelerinin geçerlilik ve güvenilirliği uygun olarak tespit edilmiştir. Veriler çevrimiçi olarak sınırlamalar ile toplandığı için elde edilen değerlerin, beklenen şartlar içinde olduğu ve kayıp verinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte veri seti içindeki çoklu bağlantı problemini test etmek amacıyla değişkenler arasındaki korelasyon hesaplanmıştır. Yapılan Pearson korelasyon katsayısı analizi sonucunda değişkenler arasındaki ikili korelasyon değerlerinin tümünün referans değer olan 0,90'dan düşük olduğu anlaşılmıştır (Ullman, 2013). Dolayısıyla değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmüştür. Araştırmada, faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri ile normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri; yapay zekâ için -1,086 ve 0,912 arasında, öznel norm için -1,271 ve 1,467 arasında, tutum -1,102 ve 0,453 arasında, hedonik değer -1,047 ve 0,799 arasında, algılanan faydacı değer -1,095 ve 0,823 arasında ve satın alma niyeti -1,181 ve 0,860 arasında tespit edilmiştir. Bu doğrultuda her bir faktör için basıklık ve çarpıklık katsayılarının referans değer aralığı olan -2.00 ile +2.00 aralığında olduğu ve normallik dağılımına uygun olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery, 2019).

Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi

Toplanan verilerin yapı güvenilirliği için Composite Reliability (CR), güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha (CA) ve ortalama varyans için Average Variance Extracted (AVE) değerleri hesaplanmıştır. CA ve CR değerlerinin 0,70'den büyük olması, bununla birlikte AVE değerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Analiz sonucunda ölçeklerin Cronbach's Alpha değeri 0,84 olduğu tespit edilmiştir. Tüm ifadeler ve faktörler uygun şartları sağlamış ve Tablo 2 de gösterilmiştir.

Çalışmada ölçeklere ilk olarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılmıştır. Analiz neticesinde KMO testi sonucu 0,782 bulunmuştur. Bu doğrultuda faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett's testi sonucunda Bartlett's Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 3688,892, serbestlik derecesi değeri (sd) 253 ve $p < 0,001$ bulunmuş ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ardından KFA analizi ile ifadeler altı faktöre yüklenmiştir. Ayrıca açıklanan toplam varyansın %64,15 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kullanılan ölçeklerin faktör yükleri 0,611 ile 0,846 arasında değer aldığı ve hazırlanma amacına uygun bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Bulunan faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi

Değişken	Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ON	ON1	0,786	0,779	0,579	0,846
	ON2	0,759			
	ON3	0,731			
	ON4	0,767			
TTM	TTM1	0,753	0,797	0,598	0,856
	TTM2	0,737			
	TTM3	0,805			
	TTM4	0,796			
HD	HD1	0,701	0,771	0,577	0,844
	HD2	0,846			
	HD3	0,662			
	HD4	0,814			
AFD	AFD1	0,837	0,798	0,534	0,82
	AFD2	0,825			
	AFD3	0,811			
	AFD4	0,628			
	AFD5	0,611			
YZ	YZ1	0,813	0,731	0,581	0,806
	YZ2	0,709			
	YZ3	0,761			
SAN	SAN1	0,807	0,868	0,655	0,85
	SAN2	0,814			
	SAN3	0,806			

Bulgular

Katılımcıların 198'i kadın, 208'i erkektir ve 406 kişiden oluşmaktadır. Cinsiyetleri birbirine yakın olan katılımcıların % 41,1'i bekâr, % 58,9'u evlidir. Bunların yanında katılımcıların yaş frekansları incelediğinde büyük bölümü 34-44 yaş arasındadır. Katılımcıların %42,1'i lisans düzeyinde eğitim görmüştür. Bunun yanında katılımcılar arasında kamu çalışanı %34,5 olarak daha fazladır. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların %29,1'i 12001 TL ile 18000 TL arası ücret almaktadır. Demografik özelliklere ait bulgular Tablo 3 'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	198	48,8
	Erkek	208	51,2
Medeni Durum	Bekâr	167	41,1
	Evli	239	58,9
Yaş	18-24	83	20,4
	25-34	105	25,9
	35-44	145	35,7
	45-54	46	11,3
	55 ve üstü	27	6,7
Meslek	Öğrenci	78	19,2
	Kamu Görevlisi	140	34,5
	Özel Sektörde Çalışan	120	29,6
	Esnaf	29	7,1
	Ev Hanımı	22	5,4
	Emekli	17	2,7
Eğitim	İlköğretim	26	6,4
	Lise	68	16,7
	Ön lisans	58	14,3
	Lisans	171	42,1
	Lisansüstü	83	20,4
Gelir	6000 TL ve altı	94	23,2
	6000 TL-12000 TL	81	20,0
	12001 TL-18000 TL	118	29,1
	18001 TL-24000TL	96	23,6
	24001 TL ve üstü	17	4,2

Yapısal eşitlik modeline geçilmeden önce ölçeklere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri uygun aralıkta kalmıştır. DFA kabul edilebilir değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: DFA Uyum İyiliği Değerleri Sınırları

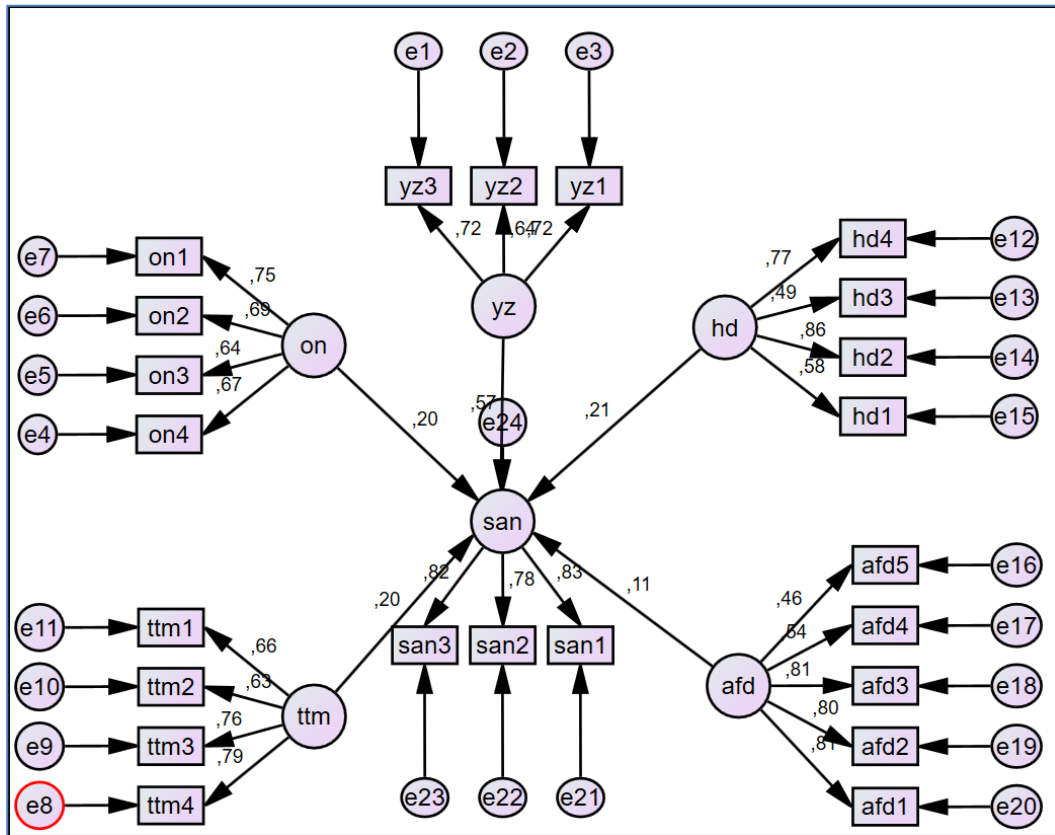
Faktör	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA
ON	1,726	0,937	0,925	0,042
TTM	1,546	0,923	0,915	0,037
HD	2,841	0,954	0,929	0,029
AFD	2,223	0,918	0,931	0,042
YZ	2,755	0,937	0,949	0,033
SAN	1,985	0,901	0,918	0,027

DFA sonrasında araştırmada önerilen modelin yapısal olarak uygun olup olmadığı incelenmiştir. Analiz teicesinde modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. YEM sonucu Şekil 2’de ve uyum iyiliği değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri Sınırları

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	2,823
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,983
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,935
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,035

Kaynak: Gürbüz, 2019



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Ayrıca Şekil 2’de gösterilen modelde yer alan ilişkilerin anlamlılığını belirlemek amacıyla modele YEM yol analizi ile yapılmıştır. Yol analizi neticesinde hipotezlerin test edilmesine ilişkin analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre öznel normun ($\beta = ,197$; $p < ,05$), tutumun ($\beta = ,198$; $p < ,05$), hedonik değer ($\beta = ,205$; $p < ,05$), algılanan fayda değerinin ($\beta = ,110$; $p < ,05$) ve yapay zekâ kullanımının ($\beta = ,571$; $p < ,05$) satın alma niyetine pozitif ve anlamlı etkisi görülmüştür. Böylece, H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Hipotez Testleri

Hipotez	Test Edilen Yol	Standardize Regresyon Katsayısı	p değeri
H1	Öznel Norm -> Satın Alma Niyeti	0,197	***
H2	Tutum -> Satın Alma Niyeti	0,198	***
H3	Hedonik Değer -> Satın Alma Niyeti	0,205	0,03
H4	Algılanan Fayda Değeri -> Satın Alma Niyeti	0,110	***
H5	Yapay Zekâ Kullanımı -> Satın Alma Niyeti	0,571	***

***p<0,01

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Çalışmada yapay zekâ bulunan internet sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin; öznel normlarının, tutumlarının, hedonik değerlerinin, algılanan fayda değerlerinin ve yapay zekâ kullanımlarının satın alma niyetine etkisinin incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmayı kabul eden ve yapay zekâ tabanlı internet sitelerinden alışveriş yapan 406 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler literatüre ve gerekçeli eylem teorisine dayandırılarak geliştirilen beş hipotez yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla test edilmiştir.

Geliştirilen ilk hipotez (H1) kabul edilmiş ve yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde öznel norm, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Bu bulgu Hindistan'da yapılan Bhagat vd. (2022)'nin ve Kore'de yapılan Sohn ve Kwon (2020) 'nin çalışmalarının sonuçları ile uyumaktadır. Bu durumda tüketicilerin farklı ülkelerde yapay zekâ pazarlamasına subjektif ve sosyal çevresi ile birlikte bakış açısının benzer olduğu söylenebilir. Sonuçlar, yapay zekâ destekli internet alışverişlerinde tüketicilerin sosyal çevresinden aldığı fikirlerle kendilerini daha güvende hissettiklerini ve işlerini kolaylaştıran tavsiyelere önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca tüketiciler yapay zekâ destekli internet sitelerinden alışverişler yaptıklarında aile, arkadaş ve toplumdaki olumlu destek aldığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler yapay zekâ deneyiminin kolay olduğunu, sosyal çevresi ile paylaşmakta ve çevresine daha bilinçli kararlar aldırılmaktadır. Diğer taraftan bu hipotezin doğrulanması ile yapay zekâ kullanımı konusunda sübjektif normların sosyal açıdan oldukça geçerli bir durum olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yapay zekâyı benimseme kararlarını verirken diğer insanların fikirlerinden etkilenmesi, bu teknolojinin sosyal kabulünün sağlanmasında önemli bir rol oynayacağı anlamına gelmektedir.

Yapılan analizler neticesinde ikinci hipotez (H2) kabul edilmiş ve yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde tutumun, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu, Liang vd. (2020)'nin ve McLean, vd. (2020)'nin bulguları ile paralellik göstermektedir. Liang vd., (2020) çalışmalarını Amerika Birleşik Devletleri'nde teknoloji kabul modeli perspektifinden yapmıştır. Bu durumda tutumun yapay zekâ teknolojisiyle olan etkileşimlerin tüketicilerin birçok alanda hareketlerinin sonuçlarını, beklentilerini ve memnuniyetini artırdığını göstermektedir. McLean, vd. (2020) ise çalışmalarını seyahat siteleri üzerinde sohbet robotları ile İngiltere'de gerçekleştirmiştir. Bu durumda farklı ülkelerde yapay zekâ kullanılarak yapılan internet alışverişlerine karşı gösterilen tutum, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırdığı söylenebilir. Araştırmacıların çalışmalarında kullandığı teknoloji kabul modeli ile bu çalışmada kullanılan gerekçeli eylem teorisi yapay zekâ pazarlamasında benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda tutum, yapay zekâda kullanılan kişiye özel tekliflerin doğruluğunu kanıtlamakta ve tüketiciyi eyleme geçirmeye yardımcı olmaktadır.

Bununla birlikte üçüncü hipotez (H3) kabul edilmiş ve yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde hedonik değer, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu etki Lo

Presti vd. (2021) ve Yin ve Qiu, (2021)'nin çalışmalarının sonuçları ile uyumludur. Lo Presti vd. (2021)'nin İtalya'da yaptıkları araştırmalarını yapay zekâ altyapısı kullanan sohbet robotları ile yapmıştır. Araştırmacılar, müşterilerin yapay zekâ ile ilk temas aşamalarında, satın alma işlemleri için daha deneyimsel bir avantaj elde ettiğini tespit etmişlerdir. Yin ve Qiu, (2021)'nin Çin'de yaptığı çalışmalarında yapay zekâ bulunan sitelerde hedonik değer, satın alma niyeti üzerinde aracılık rolü üstlendiğini bulgulanmıştır. Bu şekilde farklı ülkelerde yapay zekâ kullanılarak yapılan internet alışverişlerinde hedonik değer benzer algılandığı ve satın alma işlemini hızlandırdığı söylenebilir. Yapay zekâ pazarlaması insanın haz almasını kolaylaştıran alışveriş kolaylığı, zaman ve maliyet tasarrufu açısından yüksek bir faydaya sahiptir. Hedonik değer, haz ve merak gibi olgular ile bağlantılı olduğundan, internet alışverişlerinde yapay zekâ pazarlamasının duygusal durumları tetiklediği düşünülmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ destekli satın alma sürecinde yaşanan bu olumlu duygusal öğeler tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Tüketim sürecinden alınan bu haz, yapay zekâ kullanılan anlık tüketim niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir.

Çalışmada dördüncü hipotez (H4) kabul edilmiş ve yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde algılanan fayda değerinin, satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç Yin ve Qiu (2021)'nin çalışmaları ile aynı yöndedir. Araştırmacılar algılanan değeri deneyim üzerinden aracılık etkisiyle Çinli katılımcılar ile tespit etmişlerdir. Çalışma Çinli tüketicilerin yapay zekâ destekli internet sitelerinde Türkiyeli tüketicilerle benzer algıladığını göstermektedir. Çalışmada hipotezin desteklenmesi, algılanan faydanın internet alışverişinde genel olarak sorgusuz beklendiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda internet alışverişlerinde verimlilik ve rahatlık gibi fonksiyonel gereksinimler, rutin işlevler haline geldiğinden, tüketiciler tarafından önemsemektedir. Bununla birlikte yapay zekâ destekli çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketicilerin fayda arzusunu baskın tutmakta ve ön plana almaktadır.

Son olarak beşinci hipotez (H5) kabul edilmiş ve alışveriş sitelerinde yapay zekâ kullanımı, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Bu sonuç Bhagat vd. (2022)'nin bulguları ile örtüşmektedir. İnternet alışverişlerinde yapay zekâ kullanımı, tüketicilerin arama süresinden ve maliyet etkinliğinden tasarruf sağladığından onlara en uygun alternatifleri sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışmada satın alma niyetini en fazla etki yapay zekâ kullanım faktör etkilemiştir. Diğer taraftan tüketicilerin yapay zekâ faktörüne bu kadar önem vermesi, yapay zekânın hem kolaylığı hem de hızlı karar vermeyi desteklemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin yapay zekâ destekli internet sitelerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetini yordayan öznel norm, algılanan fayda, hedonik değer ve yapay zekâ kullanım faktörlerinin satın alma niyetini etkilediği doğrulanmıştır. Böylece çalışma, çevrimiçi alışverişte yapay zekâ kullanımının tüketici kabulüne ilişkin literatürü genişletmekte, mevcut boşlukları doldurmada ve teorik olarak katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma yapay zekâ pazarlaması ile tüketicilerin satın alma niyeti etkileşimine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Sonuçlar, bu alanda daha fazla çalışmak isteyen araştırmacılara yararlı bilgiler sağlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca çalışma ile yaygın olarak kullanılan gerekçeli eylem teorisi bakış açısı ile yapay zekâ ve satın alma niyetini birlikte araştırmak için uygun olduğu kanıtlanmıştır. Böylelikle çalışma, gerekçeli eylem teorisinin çevrimiçi alışverişe uyarlanması ve tüketici tercihleri ile ilgilenen araştırmacılar için de faydalı olacaktır.

Yapay zekâ pazarlaması çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketicilere en iyi fırsatları ve en yüksek değere sahip ürünleri sunmak için kişiye özel teklifler sunmaktadır. Bu şekilde alışveriş etkinliğini artırmak için ürün arama süresi önemli ölçüde kısalmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamada yapay zekâyı etkili kullanan işletmeler, müşterilerine mümkün olan en uygun olan içeriği sunmakta, tüketicilerin güvenini kazanmakta ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde yapay zekâ kullanımını kabul etmesi, onlarla etkileşim oluşturmak ve siteye trafik çekmek için merkezi bir role sahiptir. Dolayısıyla alışveriş siteleri, tüketicilerin

çevrimiçi mağazalarını daha çok ziyaret etmesi ve satın alma konusunda giderek daha fazla bilinç kazanması için yapay zekâ destekli teknolojiyi kullanmaya önem vermesi gerekmektedir. Diğer taraftan çalışma, internet mağazası sahipleri ve çevrimiçi pazarlama yöneticileri için tüketicilerin yapay zekâ kullanımına nasıl uyum sağladığını anlamaları hususunda yararlı olacağı tahmin edilmektedir.

Ankete katılanlardan gelen yanıtlar ve yapılan analizlere göre, internet mağazası bulunan işletmeler rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmek için sitelerinde gelişmiş yapay teknolojileri kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Hatta çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zekâ pazarlama teknolojisinin altyapısı ne kadar kapsamlı olursa, tüketicilerin kullanımı gözlenebilir şekilde artacaktır. Bundan dolayı tüketicilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için alışveriş sitelerinin, yapay zekânın etkin olduğu teknolojiyi kullanması gereklidir. Gelecekte ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin yapay zekâ kullanmadan pazarda kalması çok zor olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin yapay zekâ kullanılan internet sitelerini tercih nedenleri sadece birkaç faktör kullanılarak ve Türkiye’de yapılmıştır. Gelecekte araştırmacılar, tüketicilerin satın alma niyetine incelemek için daha fazla faktörü dikkate alabilir. Ayrıca yapılacak araştırmalarda, bu çalışma çok kültürlü bir bağlamda tekrarlanabilir.

Kaynakça

- Ahn, S. J. & Lee, S. H. (2019). The effect of consumers’ perceived value on acceptance of an internet-only bank service. *Sustainability*, 11(17), 4599. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518. <https://doi.org/10.1086/209277>
- Bayuk, M. N. & Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *Sciences*, 5(19), 781-799. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.163>
- Belleau, B., Summers, T., Xu, Y. & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25, 244-257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Beyari, H. & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. *Sustainability*, 14(15), 9637. <https://doi.org/10.3390/su14159637>
- Bhagat, R., Chauhan, V. & Bhagat, P. (2022). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer’s purchase intention in e-retailing. *Foresight*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bleier, A., Goldfarb, A. & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-base innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (21. baskı). Pegem Akademi.

- Chan, T.Y. ve Wong, C.W. (2012). The consumption side of the sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Chatterjee, S. & Bhattacharjee, K. K. (2020). Adoption of artificial intelligence in higher education: A quantitative analysis using structural equation modelling. *Education and Information Technologies*, 25(5), 3443-3463. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10159-7>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.13652575.2012.00407.x>
- Chuchinprakarn, S. (2005). Application of the theory of reasoned action to on-line shopping. *Knowledge Center E-paper Bangkok University*, 1-7.
- Davenport, T.H. & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world, *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Deng, G., Zhang, J., Ye, N. & Chi, R. (2020). Consumers' human nature and their shopping channel choices in the emerging artificial intelligence era: Based on Xunzi's humanity hypothesis. *International Marketing Review*. 38(4). 736-755. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-20190026>
- Fan, H., Han, B. & Gao, W. (2022). (Im)Balanced customer-oriented behaviors and AI chatbots' efficiency–flexibility performance: The moderating role of customers' rational choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102937. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102937>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Algebra and Statistics*. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Gillath, O., Ai, T., Branicky, M.S., Keshmiri, S., Davison, R.B. & Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115, 106607. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>
- Hui, G. ve Jia, S. (2016). A literature review of hedonic shopping based on shopping experience. *Foreign Economics & Management*, 38(04), 63-72. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2016.04.000>
- Gupta, S. ve Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>

- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi, temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. Seçkin Yayıncılık.
- Hallows, R., Glazier, L., Katz, M. S., Aznar, M. & Williams, M. (2022). Safe and ethical artificial intelligence in radiotherapy – Lessons learned from the aviation industry. *Clinical Oncology* 34(2), 99–101. <https://doi.org/10.1016/j.clon.2021.11.019>
- Hale, J. L., Householder, B. J. & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. The persuasion handbook. *Developments in Theory and Practice*, 14(2002), 259-286.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F. & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Hu, P., Lu, Y. & Wang, B. (2022). Experiencing power over AI: The fit effect of perceived power and desire for power on consumers' choice for voice shopping. *Computers in Human Behavior*, 128, 107091. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107091>.
- Huang, J. (2021). *Research on the influencing factors of the audience's purchase intention in head specialized livestreamers' live streaming: Based on the comparison of two platforms*. In Proceedings of the 2021 7th International Conference on e-Society, e-Learning and e-Technologies, 63-74. <https://doi.org/10.1145/3477282.3477299>
- Hui, G. & Jia, S. (2016). A literature review of hedonic shopping based on shopping experience. *Foreign Economics & Management*, 38(04), 63-72. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2016.04.000>
- Jabbar, A., Akhtar, P. & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A Problematization Approach. *Industrial Marketing Management*, 90(7), 558–569. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kim, T., Jo, H., Yhee, Y. & Koo, C. (2022). Robots, artificial intelligence, and service automation (RAISA) in hospitality: Sentiment analysis of YouTube streaming data. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00514-y>
- Kumar, V., Ramachandran, D. & Kumar, B. (2021). Influence of new age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125(3), 864-877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Lee, J.Y. & Choi, B.S. (2016), Suggestions for nurturing ecosystem to spur artificial intelligence industry. *Electronics and Telecommunications Trends*, 31(2), 51-62. <http://doi.or.kr/10.PSN/ADPER8900508314>
- Lee, C. & Green, R.T. (1991). Cross-cultural examination of the fishbein behavioural intentions models. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490304>
- Lee, C. T., Pan, L. Y. & Hsieh, S. H. (2021). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*. 32(4), 1329-1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>

- Li, X., Hess, T. J. & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>
- Liang, Y., Lee, S. H. & Workman, J. E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: Are consumers ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>
- Lindebaum, D., Vesa, M. & Den Hond, F. (2020). Insights from ‘the machine stops’ to better understand rational assumptions in algorithmic decision making and its implications for organizations. *Academy of Management Review*, 45(1), 247-263. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0181>
- Lo Presti, L., Maggiore, G. & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: Towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165-188. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00029-6>
- Loureiro, S. M. C., Japutra, A., Molinillo, S. & Bilro, R. G. (2021). Stand by me: Analyzing the tourist-intelligent voice assistant relationship quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3840–3859. <https://doi.org/10.1108/IJCHM09-2020-1032>
- Ma, L. & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Mathew, V. (2022, Ekim 20). AI marketing statistics: Data shows emerging technologies are here now. <https://imeanmarketing.com/blog/ai-marketing-statistics>
- McClure, C. & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A. & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers’ attitudes, trust and purchase intentions: the role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795-1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. & Kiran, M. (2017). Consumer’s perceptions of website’s utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Nabiyev, V. (2012). *Yapay Zekâ*. Seçkin Yayıncılık.
- Nagy, S. & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56). <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Qin, M., Zhu, W., Zhao, S. & Zhao, Y. (2022). Is artificial intelligence better than manpower? The effects of different types of online customer services on customer purchase intentions. *Sustainability*, 14(7), 3974. <https://doi.org/10.3390/su14073974>
- Pantano, E., Rese, A. & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>

- Pender, N. J. & Pender, A. R. (1986). Attitudes, subjective norms, and intentions to engage in health behaviors. *Nursing Research*, 35(1), 15-18.
- PwC (2022, Ekim 1). Sizing the prize What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizingtheprizereport.pdf>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Rodgers, W. & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4. baskı). Routledge.
- Shih, Y. Y. & Fang, K. (2006). Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(1), 61-77. <https://doi.org/10.1080/14783360500249661>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sohn, K. & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>
- Statista (2022, Ekim 8). Artificial intelligence software market revenue worldwide 2018-2025. <https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificial-intelligence-marketrevenues/>
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Lawrence Erlbaum.
- Subero-Navarro, Á., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. & Olarte-Pascual, C. (2022). Proposal for modeling social robot acceptance by retail customers: CAN model + technophobia,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102813. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102813>
- Teng, C.C. & Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- To, P. L., Liao, C. & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Ullman, J. B. (2013). Structural equation modeling. B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (Ed.), *Using Multivariate Statistics*, 681-785, Pearson.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 695-704. <https://doi.org/10.2307/25148660>

- Van Esch, P. & Cui, Y. (2021). Does consumer promiscuity influence purchase intent? The role of artificial intelligence (AI), change seeking, and pride. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(3), 394-401. <https://doi.org/10.1086/714503>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Vijayarathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747-762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Wright, L. T., Robin, R., Stone, M. & Aravopoulou, D. E. (2019). Adoption of big data technology for innovation in B2B marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 281-293. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611082>
- Wu, L.-H., Wu, L.-C. & Chang, S.-C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383-392. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.005>
- Xiao, M. (2020). Factors influencing esports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92-122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Yang, H. L. & Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory based view. *Information Technology & People*. 27(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/ITP-112012-0130>
- Yin, J. & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671. <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202. <https://doi.org/10.1111/j.15591816.2010.00615.x>
- Zhao, T., Cui, J., Hu, J., Dai, Y. & Zhou, Y. (2022). "Is artificial intelligence customer service satisfactory? Insights based on microblog data and user interviews," *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 25(2): 110-117. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0155>