

Research Article | Araştırma Makalesi

Yapay zekâya yönelik tutumun, kolaylığın, yenilikçiliğin ve güvenin satın alma niyeti üzerine etkisi

İlknur Korkmaz | Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr, [0000-0002-9099-9633](tel:0000-0002-9099-9633)

Corresponding author/Sorumlu yazar: İlknur Korkmaz ✉ ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

Öz

Yapay zekâ teknolojisinde görülen ilerlemeler ve yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımının gittikçe artması, yapay zekâya ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlere olan ilgiyi de artırabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetlerinde etkili olabilecek faktörler üzerinde duran bu çalışma, mevcut literatürün genişletilmesine katkı sunabilmektedir. Bu çalışma, genç tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinde, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, güvenme eğiliminin, yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ve yapay zekâya yönelik genel tutumun etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, güvenme eğiliminin ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde, yapay zekâya yönelik genel tutumun aracılık etkisinin incelenmesi de çalışmada amaçlanmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile 409 veri üzerinden çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, yenilikçiliği yüksek olan tüketicilerin, olumlu ve olumsuz tutuma sahip olsalar da yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinin bulunduğunu göstermektedir. Tüketicilerin bilgi teknolojisine olan hâkimiyeti ve yeniliği takip etmesi, yapay zekânın potansiyel risk ve tehlikelerine rağmen yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürünü satın alma niyetlerinin olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin olumsuz tutumu rağmen yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürünü satın alma niyetlerinin olması, yapay zekânın işlevsel ve yenilik özelliğinden dolayı sunduğu avantajların daha fazla olması ile ilgili olabilmektedir. İnsanlara güven duymayan ve dolayısıyla güvenme eğilimleri düşük olan tüketiciler, insan tarafından üretilen yapay zekâya da olumsuz bir tutum geliştirmektedir. Olumsuz tutum geliştiren tüketicilerin de satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Yenilikçilik, Güvenme Eğilimi, Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum, Satın Alma Niyeti **JEL Kodları:** M31, M39

The effect of attitude towards artificial intelligence, convenience, innovativeness, and trust on purchase intention

Abstract

The advances in artificial intelligence technology and the increasing use of artificial intelligence-supported technologies may increase the interest in artificial intelligence and products with artificial intelligence technology. This study, which focuses on the factors that may be effective in the purchase intentions of products with artificial intelligence technology, can contribute to the expansion of the existing literature. The objective of this study is to ascertain the influence of personal innovativeness in the field of information technology, trusting tendency, AI-supported ease of use, and general attitude towards artificial intelligence on young consumers' purchase intentions of products with artificial intelligence technology. Furthermore, the study sought to investigate the mediating effect of a general attitude towards artificial intelligence on the effect of personal innovativeness in the field of information technology, trusting tendency, and AI-supported ease of use on the purchase intention of products with artificial intelligence technology. The study hypotheses were tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) on a data set comprising 409 observations. The results of the study show that consumers with high innovativeness have intentions to purchase products with artificial intelligence technology, regardless of whether they have positive or negative attitudes. Consumers' mastery of information technology and following innovation indicate that they intend to purchase a product with artificial intelligence technology despite the potential risks and dangers of artificial intelligence. The fact that consumers intend to purchase a product with artificial intelligence technology despite their negative attitude may be related to the fact that artificial intelligence offers more advantages due to its functional and innovative features. Consumers who do not trust humans and, therefore, have a low tendency to trust them to develop a negative attitude toward artificial intelligence produced by humans. The purchase intentions of consumers who develop negative attitudes may also be negatively affected.

Keywords: Personal Innovativeness, Trusting Tendency, General Attitude Towards Artificial Intelligence, Purchase Intention

JEL Codes: M31, M39

How to cite this article / Bu makaleye atıf vermek için:

Korkmaz, İ. (2024). Yapay zekâya yönelik tutumun, kolaylığın, yenilikçiliğin ve güvenin satın alma niyeti üzerine etkisi. *KOCATEPEİİBFD*, 26(2), 318-339.
<https://doi.org/10.33707/akuiibfd.1522892>

Extended Summary

While positive attitudes can facilitate the adoption of technology products, their diffusion to the market and bringing innovations, negative attitudes can have an inhibiting and challenging role. In the formation of these attitudes, external factors, such as the benefits of technology and ease of use, as well as internal factors, such as consumer innovativeness and trusting tendencies, may be important. The accelerated advancement of AI has led to a surge in the utilization of AI-supported technologies, prompting consumers to gravitate towards products incorporating AI. In this respect, this study, which investigates the factors that may affect the purchase intentions of products with artificial intelligence technology, is important both in shedding light on future studies and in helping businesses understand consumer behavior and contribute to marketing communication efforts. In addition, this study contributes to expanding the existing literature on artificial intelligence in the marketing field. However, addressing attitudes towards artificial intelligence in terms of personal innovativeness, trusting tendency and purchase intention will fill the gap in the literature.

The study aims to examine the effect of general attitudes towards artificial intelligence, AI-supported ease of use, personal innovativeness in the field of information technology and trusting tendency on young consumers' purchase intention of products with artificial intelligence technology. In addition, examining the mediating effect of general attitudes towards artificial intelligence in these effects constitutes the other aim of this study. The population of the study is university students continuing their education in Türkiye. Students attending university education in Burdur province constitute the study sample. The data were generated through a survey form in both online and offline environments through the use of convenience sampling.

As a result of the study, personal innovativeness in the field of information technology and AI-supported ease of use had a significant and positive effect on positive attitude towards artificial intelligence. A significant positive effect of personal innovativeness in the field of information technology and a significant negative effect of trusting tendency on negative attitude towards artificial intelligence were determined. A significant and positive effect of personal innovativeness in the field of information technology, AI-supported ease of use, positive attitude towards artificial intelligence and negative attitude towards artificial intelligence on purchase intention of products with artificial intelligence technology was found in the study. The mediating role of positive attitude towards AI on the effect of personal innovativeness and AI-supported ease of use on purchase intention, as well as the mediating role of negative attitude on the effect of personal innovativeness and trusting tendency on purchase intention, were also found.

The application of the convenience sampling method in the study revealed a generalization constraint. The fact that no brand or product category was specified in the study, especially in the measurement of the purchase intention of products with artificial intelligence technology, is also a limitation. The evidence presented demonstrates that the findings cannot be evaluated within the context of any specific product or brand. Therefore, it can be posited that the limitations of generalization constrain the current study. Including university students as young consumers in the study also represents a limitation. It is important to note that the research findings may vary depending on the demographic factors. Based on the trusting tendency, issues such as anxiety and addiction to artificial intelligence can also be investigated. Marketing practitioners should emphasize the innovativeness and level of technology used in products with artificial intelligence technology. In addition, the fact that the interfaces on AI-supported shopping sites have a simple, easy function may cause consumers to shop efficiently and prevent them from leaving the site. For example, innovative experiences such as product trials with augmented reality applications and chatbots on shopping sites can increase consumers' shopping efficiency and purchase intentions and provide them with experiences such as interaction, pleasure and excitement.

Giriş

Yapay zekâ kavramı, ilk olarak 1956 yılında, Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy tarafından ileri sürülmüş ve insan zekâsını makinelerin taklit edebildiği üzerinde durulmuştur (Zhang ve Lu, 2021). Yapay zekâ kavramı, makinelerin zeki olmasını sağlamak için yapılan işlemi ifade etmektedir (Nilsson, 2009). Yapay zekâ kavramında yer alan yapay terimi, biyolojik veya doğal bir etki yerine, insanın yaratıcılığı sonucu meydana gelen bir ürünü yansıtmaktadır (Fetzer, 1990). Bu kavramda yer alan zekâ ise herhangi bir varlığın etrafında öngörücü ve uygunca faaliyet göstermesine yol açan bir niteliği belirtmektedir (Nilsson, 2009). Yapay olarak zeki olan bu nesnelere, biyolojik anlamda zeki olan insana has özelliklerden farklılığa sahiptir. Bu nedenle, bu nesnelere tasarlanma ya da yaratılma gibi bir süreç sonucunda, zekâ gibi bir özelliğe sahip olmaktadır (Fetzer, 1990). Dolayısıyla, yapay zekâ, makinelerin gösterdiği zekâyı temsil eden, akıllı ajanlardan oluşan makine sistemini yansıtan, öğrenme ve sorun çözmeye insan gibi düşünmeyi ifade eden bir kavramdır (Verma vd., 2021).

Yapay zekânın bilgiyi işleme gücündeki yükseliş, bilgi işleme maliyetinde yarattığı düşüş, makine öğrenimi ve büyük veri gibi avantajları sayesinde, pazarlamada kullanımı gittikçe önemli hale gelmiştir. Buna yönelik olarak, nakliyede dron kullanımı, müşteriye teslimatta robot ve otonom araçlardan yararlanmak yapay zekânın pazarlamada kullanımına yönelik örneklerdendir

(Huang ve Rust, 2021, s. 30). Ayrıca, müşteri deneyimini yaşam boyu sürdürmenin yollarından biri yapay zekâdan yararlanmaktır. Özellikle, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler, dijital pazarlama için işletmelere yararlar sunmaktadır (Verma vd., 2021). Bunun yanı sıra, bilgisayar algoritmaları aracılığıyla insan özelliklerinin makinelere uygulanması olan yapay zekâ ile makinelerin insana benzer çözümler sunması sağlanmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâyı barındıran teknolojiler ile tüketicilerin daha önceki satın alma davranışlarına göre kişiselleştirilmiş teklifler sunulabilmekte ve insan benzeri bir etkileşim biçimi yaratılmaktadır (Lu vd., 2019). Buna yönelik olarak, e-ticaret faaliyetinde gerçek zamanlı müşteri hizmetleri sağlamak için müşterilerle canlı sohbet arayüzleri aracılığıyla iletişim kurma popüler hale gelmiştir (Adam vd., 2021). Ayrıca, pazar araştırması, bölümlendirme, konumlandırma, kişiselleştirme ve ilişkisel pazarlama için yapay zekâdan yararlanılmaktadır (Huang ve Rust, 2021). Yapay zekâ cihazlarının işlevsel performansı insanlarla karşılaştırıldığında, bazı açılardan daha hızlı ve doğru gerçekleşebilmekte, daha uygun maliyetli olabilmektedir. Ancak, markaların kalitesini sürdürebilmesi için yapay zekâ cihazlarının tüketiciler tarafından da kabul görmesi ve güven duyulması önem teşkil etmektedir (Pelau vd., 2021). Buna karşın, yapay zekâ sayesinde tüketicilerin satın alma niyetinin gittikçe arttığı da gözlemlenmektedir (Malhotra ve Ramalingam, 2023). Yapay zekâ sayesinde, tüketici ile etkileşim kolaylaşmakta, güçlü ilişkiler yaratılmakta ve böylece, tüketicilerin tutumu ve satın alma niyetlerinin anlaşılması daha kritik hale gelmektedir (Eickhoff ve Zhevak, 2023). Dolayısıyla, yapay zekâ destekli ürünlerin, tüketicilerin satın alma niyetleri açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâyâ yönelik tutumun ve yapay zekâ destekli alışveriş kolaylığının, yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetlerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin yapay zekâyâ yönelik tutumlarında güven unsurunun rolü de önemlidir. Çünkü yeni teknolojilere güven duyan tüketiciler, bu teknolojileri daha kolay benimseyebileceklerdir. Güven unsuru tüketici tutumlarını yönlendiren ve yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin benimsenmesinde itici güç ya da engelleyici faktörler olabilmektedir. Çünkü yapay zekâ teknolojilerinin birçok alanda kullanımı ve gelişimi arttıkça, bu teknolojilere olan kullanıcı güvenini anlamak önemli hale gelmektedir (Choung vd., 2023). Yapay zekâyâ olan güven üzerinde teknik, kullanıcı ve tasarım özelliklerinin yanında, sosyo-etik unsurlar da etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcı güvenini yaratmak ve sürdürmek için yapay zekâ destekli teknolojilerin teknik özelliklerine, kullanıcıya uygunluğuna ve sosyo-etik unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Bach vd., 2022). Bu bakımdan, tüketicilerin teknoloji ile etkileşimleri artış gösterdikçe, işletmelerin ürün geliştirmesinde güven unsurunu gözetmesi kaçınılmaz olabilecektir (Malhotra ve Ramalingam, 2023). Güven, yapay zekâ destekli teknolojilerin yaşam seyrinin her aşamasında önemli olabilmektedir. Ayrıca, tüketici tutumunda ve Teknoloji Kabul Modeli açısından yapay zekâ destekli teknolojileri benimsemeye, güven unsurunun dikkate değer bir işlevi bulunmaktadır (Choung vd., 2023). Güven, herhangi bir işleme yönelik olumlu tutumu meydana getiren bir inanç olarak işlem niyetinde de etkili olabilmektedir (Soares vd., 2022). Dolayısıyla, yapay zekâyâ yönelik tutumlarda ve yapay zekâ teknolojilerine sahip ürün satın alma niyetlerinde, tüketicilerin genel güvenme eğilimlerinin rolünü incelemek önemlidir. Güvenme eğiliminin, olumlu tutumu mu yoksa olumsuz tutumu mu yordayan bir faktör olduğu araştırma sorununun odağındadır. Çünkü tüketicinin güvenme eğilimleri tutumu etkileyerek yapay zekâ teknolojisini içeren ürünlerin satın alma niyetlerini etkisi bulunan ve tüketicilerin niyetlerini yönlendiren bir unsur olabilmektedir.

Yenilikçilik, tüketicilerin yeniliklere karşı tepkisini yansıtan bireysel bir farklılık olmasının yanında, yeniliğin başarı durumunu da açıklayan bir ölçüt olabilmektedir. Çünkü yenilikçi tüketiciler, yenilikleri olumlu bir şekilde kabul edebilirken, yenilikçilik konusunda geride kalan tüketiciler ise yeniliği yavaş kabul edebilmekte ya da yeniliği reddedebilmektedir. Dolayısıyla, yeni bir ürün geliştirilmesinde, iyileştirilmesinde ve pazarlanmasında, yenilikçi tüketicilerin fikirleri ve işbirliği pazarlama başarısı için bir ölçüttür (Goldsmith ve Foxall, 2003). Yeni bir ürünün pazara sunulmasının ilk aşamalarında yeni ürünü benimseyen yenilikçi tüketiciler, diğer tüketicilere yeni ürünle ilgili mesajları ileterek tüketiciler arasında etkileşim sağlamak ve yeni ürünün pazarda kabul edilmesini başlatmaktadır. Bu noktada, yeni ürün hakkında olumlu mesajlar, yeni ürünün kabulünü artırmakta, olumsuz mesajlar ise yeni ürünün pazarda başarısız olmasına neden olmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978, s. 234). Bu doğrultuda, yeni teknolojiyi yansıtan yapay zekâ, tüketicilerin tutumlarında ve niyetlerinde yordayıcı bir faktör olabilmektedir. Yapay zekâyâ yönelik tutumlarda ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetlerinde tüketicilerin yenilikçilik düzeyi, yapay zekâyâ yönelik olumlu tutum geliştirmesinde ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetlerinde olumlu yönde bir etken rolüne sahip olabilmektedir. Çünkü yenilikçilik, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin benimsenmesinde itici güç olabilmektedir.

Olumlu tutumlar, teknoloji ürünlerinin benimsenmesinde, pazara yayılmasında ve beraberinde yenilikleri getirmesinde kolaylaştırıcı faktörler olabilirken, olumsuz tutumlar ise engelleyici ve güçleştirici role sahip olabilmektedir. Bu tutumların oluşmasında; teknolojinin yararı, kullanım kolaylığı gibi dışsal etkenlerin yanında, içsel etkenler olan tüketicinin yenilikçiliği ve güvenme eğilimleri de önem teşkil edebilmektedir. Nitekim, yapay zekâyâ yönelik tutumlarda, kişilik özelliklerinin önemli etkisi olduğu da literatürde belirtilmektedir (Kaya vd., 2024). Ayrıca, tüketicilerin, herhangi bir yeni teknoloji hakkında yenilikçilik algıları yüksek olduğunda, yeni teknolojiyi kullanma ihtimalleri daha çok artmaktadır (Hwang vd., 2019, s. 94). Bu nedenle, yenilikçilik karar verme, iletişim, niyet ve tüketici davranışı açısından etkili bir unsur olabilmektedir (Hirschman, 1980). Yenilikçilik düzeyinin tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediği, hangi tutumların satın alma niyetlerinde etkisi olduğu, olumsuz tutum benimseme de tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinin olup olmayacağı araştırma sorunsalını oluşturmaktadır.

Pazarlama alanında yapay zekâ, yeni ve gelişen bir çalışma alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Yapay zekâ teknolojisinde görülen ilerlemeler ve yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımının gittikçe artması, yapay zekâya ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlere olan ilgiyi de artırabilmektedir. Bu açıdan, yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetlerinde etkili olabilecek faktörleri araştıran bu çalışmanın hem gelecek çalışmalara ışık tutmada hem de işletmelere tüketici davranışını anlamasında ve pazarlama iletişimi çabalarına yarar sağlamada katkı sağlayabilecektir. Yapay zekânın pazarlama alanında araştırmalara konu olması nispeten yenidir. Bu bakımdan, çalışmanın sonuçları mevcut literatürü genişletmede önemli katkılar sunabilmektedir. Mevcut çalışma, Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik, yapay zekâ destekli alışveriş kolaylığı, yapay zekâya yönelik tutumlar ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti bu teorilere dayandırılarak araştırma modeline dâhil edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma Yeniliklerin Yayılması Teorisi'ni ve Teknoloji Kabul Modeli'ni doğrulamada ve ilgili teorileri yapay zekâ açısından incelemede katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada, güven faktörü genel olarak yapay zekâya yönelik güven olarak test edilen literatürdeki çalışmalardan (Aksu ve Şener, 2024; Choung vd., 2023; Malhotra ve Ramalingam, 2023; Nagy ve Hadjú, 2021, Pitardi ve Marriott, 2021; Soares vd., 2022; Uzir vd., 2023; Yen ve Chiang, 2020) farklı olarak kişilik özelliği ya da psikolojik bir faktör olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada güven unsuru literatürden farklı olarak yapay zekâ teknolojisinden bağımsız bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, literatürde yapay zekâ ile ilgili olumlu tutumlar (Aksu ve Şener, 2024; Choung vd., 2023; Kang ve Jin, 2007; Kasilingam, 2020; Lim vd., 2020; Nagy ve Hadjú, 2021, Park ve Woo, 2022, Pitardi ve Marriott, 2021; Soares vd., 2022) daha çok ölçülürken, olumsuz tutumlarda güven unsurunun ölçüldüğü sadece Schepman ve Rodway'in (2022) çalışmasına rastlanılmıştır. Olumsuz tutumların yapay zekâ açısından incelenmesi, olumsuz tutumların satın alma niyetlerindeki rolü, güvenme eğilimlerinin bu tutumları ve niyeti nasıl yordadığı literatürde henüz tespit edilmemiş ve cevaplanması gereken bir soru olarak boşluk yaratmıştır. Bununla birlikte, yapay zekâ ile ilgili olumlu ve olumsuz tutumlar ile satın alma niyeti üzerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ölçüldüğü çalışmaya, literatürde henüz rastlanılmamıştır. Bu bakımdan, çalışma pazarlama alanında yapay zekâ ile ilgili mevcut literatürün genişletilmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâya yönelik tutumların kişisel yenilikçilik, güvenme eğilimi ve satın alma niyeti açısından ele alınması literatürdeki boşluğu doldurabilecektir. Literatürdeki bu boşluğu gidermek adına mevcut çalışma şu soruları yanıtlamayı amaçlamaktadır:

Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, yapay zekâya yönelik tutumlar ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?

Yapay zekâ destekli alışverişin kullanım kolaylığının yapay zekâya yönelik tutumlar ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?

Tüketicilerin güvenme eğilimleri, yapay zekâya yönelik tutumlarını ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkiler mi?

Tüketicilerin yapay zekâya yönelik tutumları, yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetlerini etkiler mi?

Tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetlerini hangi faktörler etkiler?

Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik, güvenme eğilimleri, yapay zekâ destekli alışverişin kullanım kolaylığı ile yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tüketicilerin yapay zekâya yönelik tutumları aracılık eder mi?

Araştırmanın amacı, genç tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürünleri satın alma niyetlerinde yapay zekâya yönelik genel tutumlarının, yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliklerinin ve güvenme eğilimlerinin etkilerini incelemektir. Ayrıca, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, güvenme eğiliminin ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik genel tutumların aracılık etkisini ortaya çıkarmak da amaçlanmıştır. We Are Social'ın Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre (Digital 2024 Global Overview Report), internette geçirilen süre yaş aralığı açısından incelendiğinde, 16-24 yaş arası internette en çok zaman geçiren yaş grubudur. Aynı raporda, gençlerin sosyal ağları kullanma ihtimallerinin daha yüksek olduğu da belirtilmiştir (We Are Social, 2024). Uluslararası alanda çevrimiçi veri, araştırma ve analitik ile ilgili teknoloji grubu olan YouGov'ın 2023 yılında ABD'de ChatGPT ile ilgili yaptığı araştırmasında, yapay zekâ araçlarını en sık kullanan yaş grubunun 18-29 yaş arası olduğu ortaya çıkmıştır (YouGov, 2023). Bu nedenle, çalışmanın genç üniversite öğrencileri üzerinde yapılması, araştırmanın konusu ile örneklemin uyumluluğunu yansıtarak çalışmanın ortaya koyabileceği katkıyı güçlendirebilmektedir. Mevcut çalışma, birden çok bağımsız ve bağımlı değişkenden oluşan bir modeli içermektedir. Bunun yanı sıra, evrene erişme zorluğundan dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile evreni temsil etme gücü düşük olan bir örneklem çalışmada yer almaktadır. Dolayısıyla, mevcut çalışma için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi daha uygun görülmüştür.

1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

1.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yenilik bir fikrin, bir uygulamanın ya da bir ürünün yeni olarak algılanmasını ifade etmektedir (Rogers ve Shoemaker, 1971). Yeniliklerin Yayılması Teorisi'ne göre yenilik, bir değişim aracısına müşterinin herhangi bir ihtiyaç ya da sorun amacıyla yaklaşmasını ifade eden bir çözümdür. Ayrıca, teori, yeniliğin belirli bir düzey belirsizliği içerdiğini ve teknolojik yeniliğin de bilgiyi barındırdığını ifade etmektedir. Bu bakımdan, teknolojik yeniliğin neden-sonuç ilişkisi açısından herhangi bir belirsizliği azaltarak sorunu çözmeye fayda sağladığı teori tarafından ileri sürülmektedir (Rogers, 1983). Teoriye göre, bir yeniliğin özellikleri görece avantaj, gözlenebilirlik, karmaşıklık, denenebilirlik ve uygundur. Yeniliğin bu özellikleri ise tüketicinin yeniliği daha avantajlı, kolay, denenebilir ve uygun olarak görmesiyle yeniliğe olan uyum hızını artırabileceğini göstermektedir (Demir, 2006).

Yeniliklerin Yayılması Teorisi'ne göre, zaman içinde herhangi bir kanal yoluyla yeniliğin bir sosyal sistemi oluşturan üyelere aktarılma süreci yayılmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla, yayılma yeni fikirleri içeren mesajların bireylere aktarıldığı özel bir iletişim biçimidir. Ayrıca, yayılma sosyal değişime yol açmaktadır. Sosyal değişim ise yeni bir fikir ortaya çıktığında, benimsendiğinde, yayıldığında ya da kabul edilmediğinde oluşmaktadır. Bu bakımdan, yeniliklerin yayılmasında yenilik, zaman, iletişim kanalları ve sosyal sistem olmak üzere dört faktör bulunmaktadır (Rogers, 1983). Yenilikçilik ise yeniliklere verilen tepkilerin bireysel farklılığı olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003). Rogers ve Shoemaker'a göre (1971, s. 27'den aktaran Hirschman, 1980, s. 283) yenilikçilik, bir sosyal sistemde yer alan diğer kişiler ile karşılaştırıldığında, bir kişinin bir yeniliği daha erken şekilde benimseme düzeyidir. Hurt ve diğerlerine göre (1977'den aktaran Pallister ve Foxall, 1998, s. 663) yenilikçilik, değişim isteğini barındıran bir kişilik yapısıdır. Midgley ve Dowling'e göre (1978, s. 236) ise yenilikçilik, diğer kişilerin deneyimlerinden etkilenmeden, bir kişinin yenilik ile ilgili karar verme düzeyi ve yeni fikirlere olan açıklığıdır. Kişiler, yenilikçilik temelinde yeniliği benimseme sınıflarına ayrılmaktadır. Bu sınıflar yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Yeniliği ilk benimseyenler, yeni fikir arayışında olan ve kitle iletişim araçlarına oldukça maruz kalan yenilikçiler yeniliği benimseyen kişilerin %2,5'ini oluşturmaktadır (Rogers, 1983). Dolayısıyla, Rogers tarafından geliştirilen "Yeniliklerin Yayılması Teorisi", teknolojiyi kullanma ve ona uyum sağlamada yarar sağlarken, kişilerin teknolojiye uyumlarında ve kullanmalarında etkiledikleri unsurları da belirtmektedir. Çünkü Rogers, kişilerin davranışa yönelik inançlarında yeniliğin uygunluğu, kolaylığı, denenebilirliği ve avantajlılığı şeklinde belirtilen özelliklerine yönelik algıların yer aldığını ifade etmektedir. Bu inançların ise kişilerin tutumlarında ve tutumların da yeniliğe uyum sağlama kararlarında etki gösterebileceği teoride belirtilmektedir (Demir, 2006). Dolayısıyla, bu çalışma Rogers tarafından geliştirilen "Yeniliklerin Yayılması Teorisi"ne dayandırılmaktadır. Çünkü teoriden yola çıkılarak yenilikçilik, yenilik içeren teknolojilerin ve ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde, tutumlarında ve satın alma niyetlerinde etkili bir faktör olarak görülmektedir. Yeniliği kolay, uygun ve avantajlı olarak gören yenilikçi tüketicilerin yeni teknolojiyi yansıtan yapay zekâya ve yapay zekâ destekli alışverişe yönelik daha olumlu tutum benimsemesi ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olması beklenebilmektedir. Bu bakımdan, mevcut çalışma kişisel yenilikçiliği yapay zekâya yönelik tutumlar ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürünleri satın alma niyetleri açısından incelemede "Yeniliklerin Yayılması Teorisi"nden yararlanılmaktadır. Çalışmanın modelinin ve sonuçlarının ilgili teoriyi doğrulamada ve genişletmede katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır.

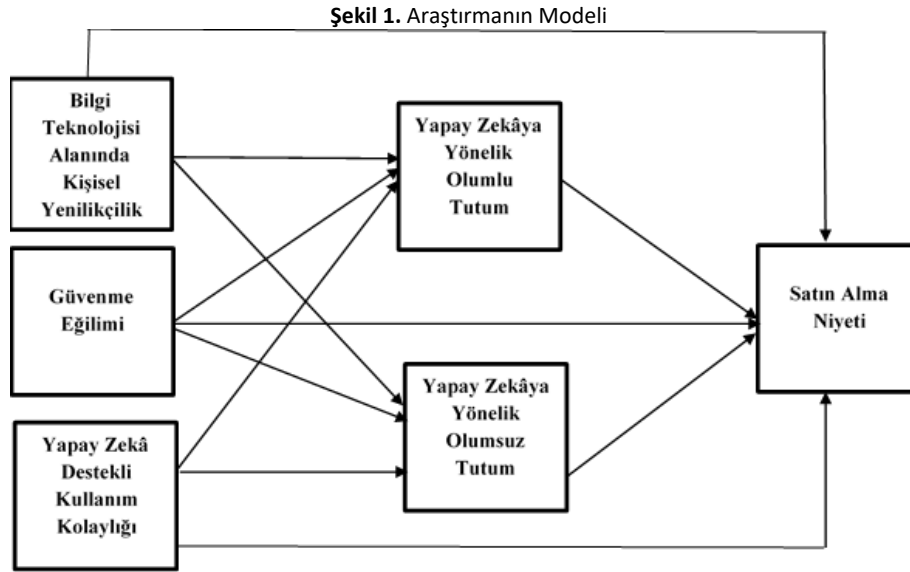
1.2. Teknoloji Kabul Modeli Teorisi

Teknoloji Kabul Modeli, bilgisayar tabanlı bir bilgi sisteminin kullanıcı tarafından kabulündeki etkisini ele alan bir modeldir. Bu modelde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı modelin iki ana unsuruyken, kullanıma yönelik tutum ise bu iki ana unsurun bir fonksiyonu olma özelliğine sahiptir. Ayrıca, bu modelde, sistemin tasarım ile ilgili özelliklerinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Davis, 1985).

Teknoloji Kabul Modeli, teknoloji ile ilgili tutumlarını ve teknolojinin kullanımını, algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının tahmin edebileceğini açıklayan bir teoridir (Lederer vd., 2000, s. 269). Bu teori, gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisinin uyarlanması ile geliştirilmiştir (Marangunic ve Granic, 2015, s. 85). Dolayısıyla, bilgi teknolojisinin kullanımı açıklayan Teknoloji Kabul Modeli; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyettenden oluşmaktadır (Lederer vd., 2000, s. 269). Algılanan fayda, herhangi bir uygulamanın bir işi daha iyi bir şekilde yaptığına olan inancı ve bu inanç doğrultusunda kişilerin bu uygulamayı kullanma eğilimini ifade etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir uygulamayı kullanmanın yüksek çaba içermediğine olan inançtır. Dolayısıyla, olumlu bir kullanım ve performans ilişkisi algılanan kullanım kolaylığının yüksekliğini göstermektedir (Davis, 1989: 320). Algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının fonksiyonu, kullanıma yönelik tutumdur (Davis, 1985). Bir teknoloji uygulamasının kullanımına dair kişide oluşan istenilirlilik ile ilgili değerlendirmeler, kullanıma yönelik tutumu yansıtmaktadır. Kullanıma yönelik davranışsal niyet ise teknoloji uygulamasının kullanılma olasılığını belirtmektedir (Lederer vd., 2000: 270). Teknoloji Kabul Modeli, herhangi bir teknoloji uygulamasının kişiler tarafından benimsenmesini etkileyen unsurları, bu dışsal unsurların kişilerin inanç, tutum ve niyetlerindeki etkisini araştırmada bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca, yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili birçok çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının dikkate değer

bir işlevini vurgulamıştır (Davis vd., 1989). Dolayısıyla, yeniliklerin ve yeni teknolojilerin benimsenmesinde, kişilerin ilgili teknolojiyi kolay algılamasının olumlu yönde bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, bu çalışma için Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanılmaktadır. Yapay zekâ da yeni teknolojilerin benimsenmesinde ve davranışsal niyette Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenebilmektedir. Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, yapay zekâ destekli alışveriş kolaylığı ve yapay zekâya yönelik tutum, satın alma niyetleri açısından ele alınmıştır.

Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli temelinde geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.3. Hipotez Geliştirme

Yenilikçilik kavramının literatürde, bilgi teknoloji alanında kişisel yenilikçilik (Agarwal ve Prasad, 1998) ve alana özel yenilikçilik (Goldsmith ve Foxall, 2003) şeklinde tanımlamaları bulunmaktadır. Agarwal ve Prasad (1998, s. 206), bilgi teknolojisi alanında yeniliklerin benimsenmesini incelemede kişisel yenilikçiliğin önemli olduğunu belirterek bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik kavramını ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, kişinin yeni bir bilgi teknolojisini denemek için istekli olmasının bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliği ifade ettiğini belirtmişlerdir. Goldsmith ve Foxall (2003, s. 325) ise herhangi bir ürün alanında son teknolojiye ve yeni ürünlere sahip olmayı istemenin, alana özel yenilikçiliği yansıttığını açıklamışlardır.

Tutum etki, davranış ve biliş olmak üzere üç bileşenden oluşan bir kavramdır (Breckler, 1984). Tutum, bir varlığı olumlu ya da olumsuz derecede değerlendirmeyi içeren bir psikolojik eğilim olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 2007). Yeni bir teknoloji kullanma konusundaki hoşlanma ya da hoşlanmama ile ilgili eğilim, kişinin tutumunu göstermektedir (Hwang vd., 2019, s. 95). Yapay zekâya yönelik tutum ise yapay zekâ temsillerine dayanan bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelerden oluşmaktadır (Park ve Woo, 2022). Yapay zekâya yönelik tutumların olumlu ve olumsuz alt faktörlerden oluştuğunu belirten çalışmalar (Schepman ve Rodway, 2020; Schepman ve Rodway, 2022; Kaya vd., 2024) mevcuttur. Yapay zekâya yönelik olumlu tutumlar hem kişisel hem de toplumsal fayda ile ilgiliyken, olumsuz tutumlar ise kaygı ile ilgili olabilmektedir (Schepman ve Rodway, 2020).

Yenilikçiliğin tutum üzerinde etkisi olduğuna dair çalışmalar (Aksu ve Şener, 2024; Kang ve Jin, 2007; Kasilingam, 2020; Lim vd., 2020; Park ve Woo, 2022) literatürde mevcuttur. Aksu ve Şener (2024), yapay zekâ barındıran reklamları yenilikçi olarak algılamının olumlu tutumu yarattığını açıklamışlardır. Kang ve Jin (2007) dijital (akıllı giyim) üzerinde yaptıkları çalışmada, moda ve teknoloji yenilikçiliği yüksek olan kişilerin akıllı giyime yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Kasilingam (2020), tüketicilerin sohbet robotları ile ilgili tutumlarında kişisel yenilikçiliğin etki gösterdiğini çalışmasında bulmuştur. Lim vd. (2020), mobil internet bankacılığının kabulüne yönelik tutumda, bilgi teknolojisindeki kişisel yenilikçiliğin önemli bir etkisi olduğunu çalışmalarında ortaya çıkarmışlardır. Park ve Woo (2022), bilgi teknolojisindeki kişisel yenilikçiliğin yapay zekâya yönelik olumlu tutumlara yol açtığını tespit etmişlerdir. Literatürden yola çıkılarak çalışmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâya yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Niyet, bir tüketicinin bir davranışı yapmak ile ilgili istekliliğini göstermektedir (Ajzen, 1991, s. 181). Kişisel yenilikçiliğin niyet üzerinde etkisi olduğunu belirten çalışmalar (Chen, 2022; Kasilingam ve Soundararaj, 2020) literatürde mevcuttur. Chen (2022),

bilgi teknolojisinde kişisel yenilikçiliğin, mobil öğrenme uygulamalarına devam etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Kasilingam ve Soundararaj (2020), tüketicilerin alışverişlerinde sohbet robotu (chatbot) kullanma niyetinde, kişisel yenilikçiliğin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakımdan, çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2: Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Güven, duyarlılık ya da iyi niyet gibi olumlu bir statünün güvenilen kişiye atfedilmesidir (Nguyen, 2022). Güven, kimi zaman beklentilerin karşılanmasını, kimi zaman beklenti ile umut arasında bir şeyi aktarmayı ve kimi zaman da kontrol etmenin imkânsız ya da zor olduğu durumlar için verilen bir sorumluluğu belirtmektedir (Jones, 1996, ss. 5-6). Güven duyulan değişim ortağına karşı kişinin güvenme isteği, güven olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda, güven, değişim ortağının uzmanlığına, niyetine ve güvenilirliğine ilişkin beklenti, duygu ve bir inanç şeklinde ele alınmaktadır. Ayrıca bu tanımda, güven, güvenen kişi tarafından belirsizlik, kırılabilirlik içeren bir davranış niyetini ya da davranışı da yansıtabilmektedir (Moorman vd., 1992).

Literatürde, güvenin bilişsel ya da bilinçli bir tutumu içerdiğini belirten çalışmalar (Jones, 1996; Frost-Arnold, 2014; Nguyen, 2022) mevcuttur. Bununla birlikte, güvenin duygusal ve iyimserlik (Jones, 1996), kabul tutumu (Frost-Arnold, 2014) ve sorgulanmayan bir tutum (Nguyen, 2022) olduğu da literatürde belirtilmiştir. Dolayısıyla, literatür incelendiğinde, güvenin tutumla ilişkili olabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, pazarlama alanında ve yapay zekâya ilişkin güven faktörünü inceleyen çalışmalar (Aghdaie vd., 2011; Choung vd., 2023; Dirsehan ve Can, 2020; Della Corte vd., 2023; Nagy ve Hadjú, 2021; Schepman ve Rodway, 2022; Soares vd., 2022; Uzir vd., 2023) da literatürde mevcuttur. Bu çalışmalardan biri olan Aghdaie ve diğerlerinin (2011) çalışmasında, e-ticarette güven tutumunu oluşturan faktörler, satın alma ve satın alma tekrarı ile ilgili davranışları etkileyen unsurlar araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, güven tutumunu en iyi yordayan faktörün bilgi kalitesi olduğu; kullanım kolaylığı, ödeme yöntemleri, güvence, beceri ve deneyim unsurların ise güven tutumunun oluşmasında dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Choung vd. (2023), yapay zekâ tabanlı sesli asistanlar ile ilgili olumlu tutum ve kullanma niyeti üzerinde güvenin etki gösterdiğini açıklamışlardır. Dirsehan ve Can (2020), tüketicilerin otonom araçları benimseme tutumlarını, sürdürülebilirlik kaygısı ve güven faktörleri açısından incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, davranışsal niyetin algılanan fayda ile kullanım kolaylığı arasında bir ilişki gösterdiği bulgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, davranışsal niyet üzerinde güvenin, hem doğrudan hem de dolaylı etkisi gözlemlenmiştir. Della Corte vd. (2023), turizm ve konaklama hizmetinde yapay zekâ destekli sosyal hizmet robotlarının kullanımına yönelik müşterilerin tutum ve davranışlarını araştırmışlardır. Yazarlar, sosyal hizmet robotlarına ilişkin müşteri tutumlarında ve davranışlarında, güvenin önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, hedonik motivasyon ve yenilikçilik unsurlarının güveni olumlu etkilediği de ortaya çıkmıştır. Nagy ve Hadjú (2021), yapay zekâ destekli internet mağazalarından satın alma davranışına yönelik oluşan olumlu tutumda, güvenin etki gösterdiğini belirtmişlerdir. Schepman ve Rodway (2022) kurumsal güvensizlik, beş büyük kişilik özellikleri ve genel güven faktörlerinin yapay zekâya yönelik tutumlar üzerinde etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, içe dönük kişilik özelliğine sahip kişilerin, yapay zekâ ile ilgili olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuçlar güven açısından incelendiğinde, kurumsal güvensizliğin yüksekliği yapay zekâya yönelik olumsuz tutuma; genel güven yüksekliğinin ise yapay zekânın sunduğu faydalar ile ilgili olumlu tutuma yol açtığı çalışmada bulgulanmıştır. Bir davranışın niyetini yansıtan güvenin (Moorman vd., 1992), tüketicilerin alışverişlerinde sohbet robotu (chatbot) kullanma niyetleri üzerinde etkisi olduğu (Kasilingam ve Soundararaj, 2020) literatürde de belirtilmektedir. Soares vd. (2022), e-ticaret sitelerinde sohbet robotlarının kullanımında, güvenin tutum ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Uzir vd. (2023), yapay zekâ destekli akıllı saate yönelik tüketicilerin benimseme niyetlerinde, güvenliliğin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, bu çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri şu şekildedir:

H3: Güvenme eğiliminin yapay zekâya yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Güvenme eğiliminin yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Güvenme eğiliminin yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Güvenme eğiliminin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kullanım kolaylığı, Davis'in (1985, 1989) çalışmalarında öne sürdüğü ve günümüze kadar birçok çalışmaya konu olan teknoloji kabul modelinin fonksiyonlarından biridir. Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan kullanım kolaylığı, kişinin herhangi bir sistemi kullanmak için bir çaba göstermesinin gerekli olmadığına dair inancını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu model, algılanan kullanım kolaylığı ile bilgisayar tabanlı bir bilgi sistemini kabul etme arasında temel düzeyde bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte, yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili yapılan çalışmalarda, algılanan kullanım kolaylığının dikkate değer bir rolü bulunduğu anlaşılmıştır (Davis vd., 1989). Choung vd. (2023) ile Nagy ve Hadjú (2021), yapay zekânın kabulünün ve kullanımının, Teknoloji Kabul Modeli'ne uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Teknoloji ile ilişkili kullanım kolaylığı ve tutum üzerine literatürde çalışmalar (Aburbeian vd., 2022; Kasilingam ve Soundararaj, 2020; Lim vd., 2020; Pitardi ve Marriott, 2021) bulunmaktadır. Aburbeian vd. (2022), Metaverse teknolojisini kullanma ile ilgili tutum üzerinde, algılanan kullanım kolaylığının olumlu bir etkisini tespit etmişlerdir. Kasilingam ve Soundararaj (2020), tüketicilerin alışverişlerinde sohbet robotlarını kullanma ile ilgili tutumlarında, algılanan kullanım kolaylığının etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Lim vd. (2020), mobil internet bankacılığının kabulüne yönelik tutumda, algılanan kullanım kolaylığının etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Pitardi ve Marriott (2021) ise ses tabanlı yapay zekâ asistanlarına yönelik tutum üzerinde, kullanım kolaylığının etki gösterdiğini açıklamışlardır. Bu nedenle, çalışmanın beşinci hipotezi literatüre göre şöyle oluşturulmuştur:

H5: Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâya yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5a: Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Niyet üzerinde kullanım kolaylığının etkisi olduğunu ileri süren çalışmalar (Bhagat vd., 2023; Efendioğlu, 2023; Rahmiati ve Yuannita, 2019; Ramadania ve Braridwan, 2019; Senali vd., 2023; Uzir vd., 2023) literatürde yer almaktadır. Bhagat vd. (2023), yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının, tüketiciler için zaman ve maliyetten tasarruf yaratarak ve ürün aramada tüketicilere kolaylık sağlayarak satın alma niyetinde olumlu bir etki gösterdiğini bulgulamışlardır. Efendioğlu (2023), yapay zekâ destekli internet siteleri üzerinden alışveriş yapanlar üzerinde yaptığı çalışmada, bu tüketicilerin satın alma niyetlerinde, yapay zekâ kullanımına yönelik kolaylığı belirten yapay zekâ kullanımının etkisi olduğunu tespit etmiştir. Rahmiati ve Yuannita (2019), çevrimiçi satın alma niyetinde algılanan kullanım kolaylığının etki gösterdiğini bulgulamışlardır. Ramadania ve Braridwan (2019), tüketicilerin çevrimiçi alışverişini kullanma niyetlerinde kullanım kolaylığının etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Senali vd. (2023), tüketicilerin e-cüzdanı benimseme niyetlerinde algılanan kullanım kolaylığının etkisi olduğunu açıklamışlardır. Uzir vd. (2023), yapay zekâ barındıran akıllı saatin benimsenme niyetinde kullanım kolaylığının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Literatürden yola çıkılarak, bu çalışmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tutum, tüketicilerin yeni bir teknolojiye yönelik kullanma niyetinde önemli bir role sahiptir. Diğer bir ifadeyle, yeni bir teknolojiye yönelik tüketicilerin olumlu tutumları artarsa, yeni teknolojiye gelecekte kullanma niyetlerinin de artabileceği belirtilmektedir (Hwang vd., 2019, s. 95). Teknoloji alanında, tutumun niyeti etkilediğini ileri süren çalışmalar (Aburbeian vd., 2022; Eickhoff ve Zhevak, 2023; Kasilingam, 2020; McLean vd., 2020; Pitardi ve Marriott, 2021; Qin vd., 2021) literatürde yer almaktadır. Eickhoff ve Zhevak (2023), yapay zekâ tarafından yaratılan bir e-posta içeriğine karşı tüketici tutumlarının, satın alma niyetinde olumlu etki yarattığını ortaya koymuşlardır. Aburbeian vd. (2022), Metaverse ile ilgili olumlu tutumun davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Kasilingam (2020), tüketicilerin sohbet robotları ile ilgili tutumlarının, alışverişlerinde sohbet robotlarını kullanma niyetlerinin üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. McLean vd. (2020), canlı sohbet asistanı ile iletişimde algılanan faydanın, tutumu olumlu yönde etkilediğini ve olumlu tutumun da tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını ortaya çıkarmışlardır. Pitardi ve Marriott (2021), ses tabanlı yapay zekâ asistanlarının kullanılma niyetinde, olumlu tutumun etki gösterdiğini bulgulamışlardır. Qin vd. (2021), mobil artırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik olumlu tutuma sahip olmanın, bu uygulamayı kullanmaya yönelik isteği daha çok artırdığını belirtmişlerdir. Bu bakımdan, çalışmanın yedinci hipotezi şöyledir:

H7: Yapay zekâya yönelik genel tutumun yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7a: Yapay zekâya yönelik olumlu tutumun yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7b: Yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tutumun aracılık etkisi olduğunu belirten çalışmalar (Himel vd., 2021; Kasilingam ve Soundararaj, 2020) literatürde bulunmaktadır. Himel vd. (2021), algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan güvenin tüketicilerin mobil finansal hizmeti kullanma niyetlerine etkisinde, mobil finansal hizmeti benimseme ile ilgili tutumun aracılık etkisini tespit etmişlerdir. Kasilingam ve Soundararaj (2020), kişisel yenilikçiliğin, güvenin ve algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin alışverişlerinde sohbet robotlarını kullanma niyetleri üzerinde, tutumun aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, literatüre dayanarak oluşturulan çalışmanın sekizinci, dokuzuncu ve onuncu hipotezleri şöyle belirtmiştir:

H8: Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik genel tutumun aracılık etkisi vardır.

H8a: Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun aracılık etkisi vardır.

H8b: Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun aracılık etkisi vardır.

H9: Güvenme eğiliminin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik genel tutumun aracılık etkisi vardır.

H9a: Güvenme eğiliminin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun aracılık etkisi vardır.

H9b: Güvenme eğiliminin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun aracılık etkisi vardır.

H10: Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik genel tutumun aracılık etkisi vardır.

H10a: Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun aracılık etkisi vardır.

H10b: Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine etkisinde yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun aracılık etkisi vardır.

2. Metodoloji

Araştırmada, ön test aşamasında ölçeklerin güvenilirlik analizi ve frekans analizi için SPSS 20 programından yararlanılmıştır. Ön test sonrasında, araştırma verilerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile hipotez testleri ise SmartPLS 4.1.0.6 programı ile yapılmıştır.

Bu çalışmada, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 07.02.2024 Çarşamba toplantı tarihli, 2024/02 toplantı numaralı, GO 2024/89 numaralı karar sonucu etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmanın verileri, Şubat 2024-Haziran 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada 469 kişiye ulaşılmış ancak, 60 kişinin anket formu hatalı ve eksik olmasından dolayı 60 anket formu araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu nedenle, 409 anket formuna ait veri üzerinden araştırmanın analizi yapılmıştır.

2.1. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) nedensel tahmine dayanan (Avkiran ve Ringle, 2018) bir regresyon modelidir (Garson, 2016). Bu modelde, bağımlı gizil yapılara ait açıklanan varyansı maksimize etme amacı bulunmaktadır (Hair vd., 2011, s. 139). PLS-SEM, birden çok bağımsız değişken birden çok bağımlı değişkeni çok daha güçlü tahmin edebilmektedir (Garson, 2016). PLS-SEM, küçük örneklem büyüklüğü ile çalışabilme yönüyle diğer yapısal eşitlik modellerinden farklılaşabilmektedir (Sarstedt vd., 2021: 13). Kısmi en küçük kareler yol modeli analizleri için en sık kullanılan ve kullanıcı dostu olan SmartPLS uygulaması tercih edilmektedir (Garson, 2016).

PLS-SEM, yapısal ve ölçüm şeklinde iki yaklaşım açısından değerlendirilmektedir (Avkiran, 2018, s. 3). Araştırmada, PLS-SEM ile öncelikle ölçüm modeli, daha sonra ise yapısal model değerlendirilerek hipotez testleri yapılmıştır.

2.1.1. Ölçüm Modelin Değerlendirilmesi

PLS-SEM için ölçüm modeli, Hair ve diğerlerine (2021) göre gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme ve ayrışma geçerliliği olmak üzere dört adımda değerlendirilmektedir. Faktör yüklerinin karesi olan gösterge güvenilirliği ve faktör yükleri için eşik değerin $\geq 0,40$ olması gerektiği belirtilmektedir (Avkiran, 2018; Hair vd., 2017). Hair vd. (2021), iç tutarlılık güvenilirliği için alt sınırı ifade eden Cronbach's Alfa, üst sınırı yansıtan Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve ikisinin arasında uzlaşması görevi gören Dijkstra-Henseler'in ρ_A değeri incelenmektedir. Yazarlara göre, bu değerlerin $\geq 0,70$ şeklinde sonuç vermesi makuldür. Gösterge yüklerinin karelerinin toplam değerinin, gösterge sayısına bölünmesini ifade eden AVE (Açıklanan Ortalama Varyans-Average Variance Extracted) birleşme geçerliliğini tespit etmekte ve AVE'nin $\geq 0,50$ olması yeterli görülmektedir (Hair vd., 2017).

Henseler vd. (2009) ve Hair vd. (2011), ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker Ölçütü ile çapraz yüklerle bakılması gerektiğini belirtirken, Henseler vd. (2015) ise HTMT katsayılarının incelenmesini ileri sürmüşlerdir. Henseler vd. (2015), çapraz yüklerin ve Fornell-Larcker ölçütünün ayrışma geçerliliğinde daha zayıf performans gösterdiğini belirterek HTMT katsayısının ayrışma geçerliliğinde daha güvenilir sonuçlar verdiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla, bu çalışmada ayrışma geçerliliğinde HTMT katsayısından yararlanılmıştır. Araştırma modelindeki tüm değişkenlerin ifadelerinin korelasyon ortalamalarının, aynı değişkenin ifadelerinin korelasyonlarının geometrik ortalamasına olan oranına HTMT katsayısı denilmektedir. Bu katsayının eşik değerleri, kavramlar birbirine yakınsa $0,90'$ nın altında; birbirine uzaksa $0,85'$ in altında olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2020).

2.1.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

PLS-SEM ile yapısal modelin değerlendirilmesinde doğrusallık için VIF değerlerine, yapısal modeldeki ilişkilerin önemi ile uygunluğuna, R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine bakılmaktadır. Bu çalışmada, yapısal modelin değerlendirilmesinde; doğrusallık, ilişkilerin önemi ve uygunluğu (t ve p değerleri ile güven aralıkları), R^2 ve f^2 değerleri SmartPLS programından yeniden örnekleme

(bootstrapping) yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin tahmin gücü ise PLSpredict aracılığıyla tespit edilmiştir.

Göstergeler arasındaki korelasyonun yüksekliği doğrusallık sorunu olarak adlandırılmakta ve doğrusallık için VIF (Variance Inflation Factor- Varyans Artış Faktörü) değerine bakılmaktadır (Hair vd., 2017). Hair vd. (2019) 3'ten düşük olan VIF değerinin ideal olduğunu açıklamışlardır. Yapısal modeldeki ilişkilerin önemi, uygunluğu ve anlamlılığı t ve p değerleri ile güven aralıkları açısından değerlendirilmektedir. Buna göre, t değerlerinin önem düzeyi, pazarlama alanında genellikle %5 önem düzeyi ile 1,96 olması kabul görmektedir. Bununla birlikte, yapısal modeldeki yol katsayılarının kararlılığını gösteren güven aralığının, anlamlı bir etkiyi gösterebilmesi için %95 güven düzeyinde olması ve bu aralıkta sıfır değerinin olmaması gerektiği belirtilmektedir. R² değerlerinin ise 0,20 düzeyinde olması tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar için yüksek kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Yapısal modeldeki f² değeri 0,02'den küçük ise etki olmadığı literatürde belirtilmektedir (Sarstedt vd., 2021). Bununla birlikte, 0,02 düzeyindeki f²'nin küçük; 0,15 düzeyindeki f²'nin orta ve 0,35 düzeyindeki f²'nin büyük bir etki büyüklüğüne işaret ettiği ileri sürülmektedir (Cohen, 1988). Endojen değişkenlerin tahmin gücünü gösteren Q² değeri sıfırdan yüksekse, endojen değişkenlerin tahmin gücü olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2011).

2.2. Örneklem

Türkiye'de eğitim ve öğretime devam eden üniversite öğrencileri, bu araştırmanın evrenini yansıtmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Burdur ilinde üniversite eğitime devam eden öğrencilerdir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmada hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşılan kadar, kolaylıkla erişilebilen kişilerden veri toplamayı ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, ss. 132-134). Türkiye'de 2023-2024 eğitim-öğretim yılı için üniversite öğrenci sayısının toplam 7.081.289 olduğu açıklanmıştır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2023). Sekaran ve Bougie (2016), evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlar için; Gürbüz ve Şahin (2016) ise 10.000.000 ve üzeri olduğu durumlar için örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) için makul kabul edilen örneklem büyüklüğünün 200 olduğu ve 200'ün üstünde olan örneklem büyüklüğünün büyük olarak görüldüğü belirtilmektedir (Sihaan ve Thiodore, 2022). Ayrıca, PLS-SEM, küçük örneklem büyüklüğü ile kabul edilebilir bir düzeyde veri analizi gerçekleştirebilmektedir (Sarstedt vd., 2021, s. 13). Bu çalışmada ulaşılan 409 kişiye ait veri, örneklem büyüklüğü açısından literatüre uygun olarak yeterli görülmüştür. Örneklem demografik özelliklerinin tespitine yönelik frekans analizi yapılmıştır. Demografik özellikler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	179	43,8
Erkek	230	56,2
Toplam	409	100,0
Yaş		
18-24 yaş arası	397	97,1
25-31 yaş arası	11	2,7
32 yaş ve üstü	1	0,2
Toplam	409	100,0
Eğitim		
Ön Lisans	8	2,0
Lisans	400	97,8
Yüksek Lisans	1	0,2
Toplam	409	100,0
Gelir		
2000 TL'den az	82	20,0
2001-4000 TL arası	143	35,0
4001-6000 TL arası	81	19,8
6001-8000 TL arası	40	9,8
8001-10000 TL arası	19	4,6
10001 TL ve üstü	44	10,8
Toplam	409	100,0

Tablo 1'e göre 409 katılımcının %56,2'si erkek ve %43,8'i kadındır. Katılımcıların %97,1'i 18-24 yaş arasında, %97,8'si lisans eğitimine ve %35'i ise 2000-4000 TL arasında gelire sahiptir.

Tablo 2’de katılımcıların daha önce yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürün satın alma ve bu teknoloji ile ilgili deneyimlerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Yapay Zekâ Teknolojisine Sahip Ürün Satın Alımı ve Yapay Zekâ Teknolojisini Deneyim Durumu

Bilgiler	Frekans (F)	Yüzde (%)
Daha önce yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürün satın aldınız mı?		
Evet	181	44,3
Hayır	228	55,7
Toplam	409	100,0
Daha önce yapay zekâ destekli teknoloji ile ilgili bir deneyiminiz oldu mu?		
Evet	353	86,3
Hayır	56	13,7
Toplam	409	100,0

Tablo 2’ye göre katılımcıların %44,3’ü daha önce yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürün satın alırken, %86,3’ü daha önce yapay zekâ teknolojisi ile ilgili bir deneyime sahiptir.

2.3. Veri Toplama Prosedürü

Araştırmada, veri toplama yöntemi gözetim metodudur. Bir konuda bilgi elde etmek için hazırlanan yapılandırılmış bir anketin, hedeflenen örnekleme uygulanmasına gözetim metodu denilmektedir (Malhotra, 2023, s. 167). Bu araştırmada, kolayda örnekleme ile hem yüz yüze hem de çevrimiçi ortamda üniversite öğrencilerinden veri toplanmıştır.

Araştırmanın anket formu iki bölümlüdür. İlk bölümde, araştırma hakkında bilgi verilerek araştırmaya katılımın gönüllülük esası ile olduğu açıklanmıştır. Buna yönelik olarak, gönüllü katılımı gösteren bir onay butonu anket formuna eklenmiştir. Ankete katılmaya onay vermeyenlerin anketi sona ermiştir. İkinci bölümde, öncelikle yapay zekâ ve yapay zekâ destekli teknoloji örnekleri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ise araştırma değişkenlerinin maddeleri, demografik sorular ve araştırma amacına göre hazırlanan çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Araştırmada, toplam 43 soru yer almıştır.

Yabancı dilde geliştirilen ölçeğin hedeflenen dile çevrilmesinde, orijinal ve hedef dile hakim iki kişinin katkı sağlaması önemli görülmekte ve hedef dile çevrildikten sonra orijinal dile geri çevirisinin yapılması önerilmektedir (Ægisdóttir vd., 2008). Bu çalışmada, ölçek maddelerinin orijinal ve Türkçe çevirisi, İngilizce yeterliliği olan pazarlama alanında uzman iki akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. İngilizce dilinde oluşturulan ölçekler, önce Türkçe’ye, ardından geri çeviri yapılarak İngilizce diline çevrilmiş ve çeviri kontrolü yapılmıştır. Daha sonra, küçük bir örneklem üzerinde ön test çalışması yapılmıştır. Ön test, veri toplamada oluşabilecek sorunları kaldırmak ve anketin gelişimini sağlamak için küçük bir örneklemde veri toplamaktır (Malhotra, 2023, s. 312). Bu amaç doğrultusunda, ön test 50 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Ön test sonucunda, ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirliğin tespiti amacıyla yapılan analizlerde, Cronbach’s Alfa değerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu değerin $\geq 0,70$ olarak sonuç vermesi makul görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, ss. 309-325). Ön test sonucunda yapılan güvenilirlik analizi ile ölçeklerin Cronbach’s Alfa değerleri incelendiğinde; Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum Ölçeğinin 0,822 olduğu, bu ölçeğe ait olumlu tutum faktörünün 0,871, olumsuz tutum faktörünün ise 0,804 olduğu tespit edilmiştir. Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı ölçeğinin Cronbach’s Alfa değerinin 0,858; Bilgi Teknolojisi Alanında Kişisel Yenilikçilik ölçeğinin 0,773; Güvenme Eğilimi ölçeğinin 0,881 ve Satın Alma Niyeti ölçeğinin ise 0,930 olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece, araştırmanın tüm ölçeklerinin güvenilir olduğu tespit edilmiş ve anket formu örneklemde veri toplamak için uygun görülmüştür. Araştırmanın ölçekleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırmanın Ölçekleri

Ölçek Adı	Özellik	Kaynak
Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum Ölçeği	20 madde ve 2 faktör: 1-12. maddeler olumlu tutumu, 13-20. maddeler ise olumsuz tutumu oluşturmaktadır. (Ters kodlu)	Schepman ve Rodway (2022); Kaya vd. (2024) *Türkçe çevirisi kullanılmıştır.
Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı	3 madde ve Tek faktör	Bhagat vd. (2023); Efendioğlu (2023) *Türkçe çevirisi kullanılmıştır.
Bilgi Teknolojisi Alanında Kişisel Yenilikçilik	4 madde ve Tek faktör	Agarwal ve Prasad, 1998; Adam vd., 2021 *Türkçe çevirisi yapılmıştır.
Güvenme Eğilimi	4 madde ve Tek faktör	Adam vd., 2021 *Türkçe çevirisi yapılmıştır.
Satın Alma Niyeti	5 madde ve Tek faktör	Erciş ve Türk, 2019; Arık ve Zeren, 2023 *Yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine uyarlanmıştır

Not: Ölçekler, 5’li Likert şeklinde uygulanmıştır: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

3. Bulgular

3.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirme Bulguları

PLS-SEM’de ölçüm modelinin değerlendirilmesine yönelik gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme ve ayrışma geçerliliğine bakılmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesine dair bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliği

Değişken	Faktör	Madde Kodu	Faktör Yükleri	Gösterge Güvenirliği	Cronbach’s Alfa	rho_A	CR	AVE
Eşik Değer			≥0,40	≥0,40	≥0,70	≥0,70	0,70	0,50
Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik		KY1	0,768	0,589	0,800	0,809	0,870	0,628
		KY2	0,688	0,473				
		KY3	0,858	0,736				
		KY4	0,844	0,712				
Güvenme Eğilimi		G1	0,790	0,624	0,860	0,867	0,906	0,706
		G2	0,792	0,627				
		G3	0,878	0,770				
		G4	0,897	0,804				
Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı		YZK1	0,859	0,737	0,832	0,845	0,899	0,748
		YZK2	0,898	0,806				
		YZK3	0,835	0,697				
Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum Ölçeği	Olumlu Tutum	YZO1	0,777	0,603	0,839	0,840	0,886	0,608
		YZO2	0,815	0,664				
		YZO3	0,811	0,657				
	YZO5	0,730	0,532					
	YZO7	0,764	0,583					
Olumsuz Tutum	YZ15	0,792	0,627	0,780	0,790	0,857	0,600	
	YZ17	0,755	0,570					
	YZ18	0,759	0,576					
	YZ20	0,791	0,625					
Satın Alma Niyeti		SN1	0,868	0,753	0,909	0,912	0,933	0,735
		SN2	0,897	0,804				
		SN3	0,851	0,724				
		SN4	0,874	0,763				
		SN5	0,792	0,627				

329

Gösterge güvenilirliği için eşik değer olan 0,40’ın altındaki faktör yüklerini içeren ilgili maddeler silinmiştir. Dolayısıyla, yapay zekâya yönelik genel tutum ölçeğinin olumlu tutum faktöründen yedi madde ve olumsuz tutum faktöründen ise dört madde silinmiştir. İlgili maddeler silindikten sonra, güvenilirlik ve geçerlilik bulguları gösterilmiştir. Tablo 4’e göre, değişkenlerin faktör yükleri ve gösterge güvenilirlikleri, eşik değer olan 0,40’tan büyüktür. Değişkenlerin Cronbach’s Alfa, rho_A ve CR değerlerinin eşik değer olan 0,70’ten ve AVE değerlerinin ise 0,50’tan büyük olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Ayrışma geçerliliği için HTMT katsayılarına bakılmıştır. Bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. HTMT Katsayıları

	Güvenme Eğilimi	Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik	Satın Alma Niyeti	Yapay Zekâya Yönelik Olumsuz Tutum	Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı	Yapay Zekâya Yönelik Olumlu Tutum
Güvenme Eğilimi						
Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik	0.095					
Satın Alma Niyeti	0.043	0.659				
Yapay Zekâya Yönelik Olumsuz Tutum	0.203	0.276	0.264			
Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı	0.092	0.455	0.434	0.104		
Yapay Zekâya Yönelik Olumlu Tutum	0.094	0.694	0.575	0.185	0.496	

Tablo 5’ye göre HTMT katsayıları, eşik değerler olan 0,90’nın ve 0,85’in altındadır. Dolayısıyla, Tablo 5’te belirtilen HTMT katsayıları açısından ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

3.2. Yapısal Modelinin Değerlendirme Bulguları

PLS-SEM’de yapısal modelin değerlendirilmesinde VIF, R^2 , f^2 , Q^2 , t, p değerlerine ve güven aralıklarına bakılmıştır. Tablo 6’da, yapısal modelin değerlendirmesine dair bulgular sunulmuştur.

Tablo 6. Yapısal Model Değerlendirme Bulguları

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	VIF	R^2	f^2	Q^2
Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik		1,168		0,315	
Güvenme Eğilimi	Yapay Zekâya Yönelik Olumlu Tutum	1,006	0,373	0,004	0,354
Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı		1,174		0,073	
Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik		1,168		0,056	
Güvenme Eğilimi	Yapay Zekâya Yönelik Olumsuz Tutum	1,006	0,080	0,030	0,057
Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı		1,174		0,003	
Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik		1,594		0,126	
Güvenme Eğilimi	Satın Alma Niyeti	1,039		0,007	
Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı		1,264	0,398	0,032	0,337
Yapay Zekâya Yönelik Olumlu Tutum		1,597		0,053	
Yapay Zekâya Yönelik Olumsuz Tutum		1,088		0,024	

Yapısal modelin değerlendirmesini içeren Tablo 6’ya göre tüm değişkenlerin VIF değeri eşik değer olan 3’ten düşüktür ve bu sonuç da doğrusallık sorununun olmadığını açıklamaktadır. Tablo 6’daki R^2 değerleri, yapay zekâya yönelik olumlu tutumun 0,373; olumsuz tutumun 0,080 ve satın alma niyetinin ise 0,398’dir. Dolayısıyla, bu oranlar egzogen değişkenlerin endojen değişkenleri 0,373; 0,080 ve 0,398 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Tablo 6’da yer alan f^2 değerleri incelendiğinde, eşik değer olarak belirtilen 0,02’den küçük üç değer bulunmaktadır. Dolayısıyla, Tablo 6’ya göre, yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde güvenme eğiliminin ($f^2=0,004<0,02$), olumsuz tutum üzerinde yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ($f^2=0,003<0,02$) ve satın alma niyeti üzerinde güvenme eğiliminin ($f^2=0,007<0,02$) f^2 değerleri 0,02’den küçük olduğu için etkileri bulunmamaktadır. Ancak, yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin ($f^2=0,315>0,02$) etkisi orta ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ($f^2=0,073>0,02$) etkisi küçüktür. Yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin ($f^2=0,056>0,02$) ve güvenme eğiliminin ($f^2=0,030>0,02$) etkileri küçüktür. Satın alma niyeti üzerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin ($f^2=0,126>0,02$), yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ($f^2=0,032>0,02$), yapay zekâya yönelik olumlu tutumun ($f^2=0,053>0,02$) ve yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun ($f^2=0,024>0,02$) etkileri küçüktür.

Tablo 6’daki f^2 değerlerine göre etkisi tespit edilen değişkenlerin R^2 değerleri şu şekilde yorumlanabilmektedir: Yapay zekâya yönelik olumlu tutumdaki %37’lik değişim bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır. Yapay zekâya yönelik olumsuz tutumdaki %8’lik değişim bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik ve güvenme eğilimi ile açıklanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetindeki %39’luk değişimin; bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik, yapay zekâ destekli kullanım kolaylığı, olumlu ve olumsuz tutum tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, Q^2 değerleri sıfırdan yüksek (0,354; 0,057 ve 0,337) olduğu için endojen değişkenlerin tahmin gücü olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç ise araştırma modelinin yapay zekâya yönelik olumlu tutumu, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumu ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetini tahmin etme gücüne sahip olduğunu gösterebilmektedir.

Tablo 7. Doğrudan Etkiler

Hipotezler	Standardize Beta	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H1a KY → YZO	0,480	0,042	11,348	0,000	0,396; 0,563	Desteklendi
H1b KY → YZ	0,246	0,050	4,887	0,000	0,150; 0,348	Desteklendi
H2 KY → SN	0,347	0,052	6,678	0,000	0,245; 0,447	Desteklendi
H3a G → YZO	-0,050	0,043	1,159	0,247	-0,136; 0,033	Desteklenmedi
H3b G → YZ	-0,166	0,056	2,973	0,003	-0,276; -0,060	Desteklendi
H4 G → SN	0,064	0,041	1,575	0,115	-0,014; 0,145	Desteklenmedi
H5a YZK → YZO	0,232	0,051	4,544	0,000	0,128; 0,329	Desteklendi
H5b YZK → YZ	-0,057	0,058	0,981	0,327	-0,173; 0,057	Desteklenmedi
H6 YZK → SN	0,155	0,046	3,374	0,001	0,066; 0,246	Desteklendi
H7a YZO → SN	0,226	0,051	4,429	0,000	0,132; 0,329	Desteklendi
H7b YZ → SN	0,125	0,044	2,844	0,004	0,042; 0,213	Desteklendi

*0,05 anlamlılık düzeyinde 5.000 örneklem seçilmiştir:

İki kuyruklu testler için t değerleri: * 1,65 (önem düzeyi = %10); ** 1,96 (önem düzeyi = %5); *** 2,57 (önem düzeyi = %1) (Hair vd., 2017)

* $p<0,1$, ** $p<0,05$, *** $p<0,01$

Not: KY: Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik; G: Güvenme Eğilimi; YZK: Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı; YZO: Yapay Zekâya Yönelik Olumlu Tutum; YZ: Yapay Zekâya Yönelik Olumsuz Tutum; SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 7 incelendiğinde, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde ($\beta=0,480$, $t=11,348$, $p=0,000$, güven aralığı=0,396; 0,563); yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde ($\beta=0,246$, $t=4,887$, $p=0,000$, güven aralığı=0,150; 0,348) ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,347$, $t=6,678$, $p=0,000$, güven

aralığı=0,245;0,447) anlamlı etkileri vardır. H1a, H1b ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Güvenme eğiliminin yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde ($\beta=-0,050$, $t=1,159$, $p=0,247$, güven aralığı=-0,136;0,033) ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,064$, $t=1,575$, $p=0,115$, güven aralığı=-0,014;0,145) anlamlı etkisi tespit edilmemiştir. Çünkü p değerleri 0,05'ten büyük ve t değerleri 1,96'dan küçüktür, güven aralıkları ise sıfır değeri içermektedir. Dolayısıyla, H3a ve H4 hipotezi desteklenmemiştir. Güvenme eğiliminin yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde ($\beta=-0,166$, $t=2,973$, $p=0,003$, güven aralığı=-0,276;-0,060) anlamlı etkisi tespit edilmiştir. H3b hipotezi desteklenmiştir. Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde ($\beta=0,232$, $t=4,544$, $p=0,000$, güven aralığı=0,128;0,329) ve yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,155$, $t=3,374$, $p=0,001$, güven aralığı=0,066;0,246) anlamlı etkisi tespit edilmiştir. H5a ve H6 hipotezleri desteklenmiştir. Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde ($\beta=-0,057$, $t=0,981$, $p=0,327$, güven aralığı=-0,173;0,057) anlamlı etkisi tespit edilmemiştir. Çünkü p değeri 0,05'ten büyük ve t değeri 1,96'dan küçüktür, güven aralıkları ise sıfır değeri içermektedir. H5b hipotezi desteklenmemiştir. Yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun ($\beta=0,226$, $t=4,429$, $p=0,000$, güven aralığı=0,132;0,329) ve yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun ($\beta=0,125$, $t=2,844$, $p=0,004$, güven aralığı=0,042;0,213) anlamlı etkileri tespit edilmiştir. H7a ve H7b hipotezleri desteklenmiştir.

3.3. Aracılık Etkisi Analizi

Aracılık etkisi için dolaylı etkinin anlamlılığının gerektiği (a*b yolu) ve bu anlamlılığın ölçümünün yeniden örnekleme yöntemi ile yapılabileceği Zhao vd. (2010) tarafından ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, aracılık etkisi analizi için PLS-SEM ile yeniden örnekleme yapılmış ve dolaylı etkileri içeren hipotezler test edilmiştir. Tablo 8'de dolaylı etkilere ait hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Dolaylı Etkiler

Hipotezler	Standardize Beta	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H8a KY -> YZO -> SN	0,109	0,028	3,847	0,000	0,060; 0,169	Desteklendi
H8b KY -> YZ -> SN	0,031	0,013	2,418	0,016	0,009; 0,059	Desteklendi
H9a G -> YZO -> SN	-0,011	0,011	1,068	0,286	-0,035; 0,008	Desteklenmedi
H9b G -> YZ -> SN	-0,021	0,011	1,972	0,049	-0,046; -0,004	Desteklendi
H10a YZK -> YZO -> SN	0,052	0,016	3,222	0,001	0,024; 0,087	Desteklendi
H10b YZK -> YZ -> SN	-0,007	0,008	0,895	0,371	-0,025; 0,007	Desteklenmedi

*0,05 anlamlılık düzeyinde 5.000 örnekleme seçilmiştir.

İki kuyruklu testler için t değerleri: * 1,65 (önem düzeyi = %10); ** 1,96 (önem düzeyi = %5); *** 2,57 (önem düzeyi = %1)

*p<0,1, **p<0,05, ***p<0,01

Not: KY: Bilgi Teknoloji Alanında Kişisel Yenilikçilik; G: Güvenme Eğilimi; YZK: Yapay Zekâ Destekli Kullanım Kolaylığı; YZO: Yapay Zekâya Yönelik Olumlu Tutum; YZ: Yapay Zekâya Yönelik Olumsuz Tutum; SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 8'e göre, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun ($\beta=0,109$, $t=3,847$, $p=0,000$; güven aralığı=0,060;0,169) ve yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun ($\beta=0,031$, $t=2,418$, $p=0,016$; güven aralığı=0,009;0,059) aracılık etkileri vardır. H8a ve H8b hipotezleri desteklenmiştir. Güvenme eğiliminin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun aracılık etkisi yokken ($\beta=-0,011$, $t=1,068$, $p=0,286$; güven aralığı=-0,035;0,008), yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun aracılık etkisi vardır ($\beta=-0,021$, $t=1,972$, $p=0,049$; güven aralığı=-0,046;-0,004). H9a desteklenmemiş, H9b ise desteklenmiştir. Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun ($\beta=0,052$, $t=3,222$, $p=0,001$; güven aralığı=0,024;0,087) aracılık etkisi varken, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun aracılık etkisi yoktur ($\beta=-0,007$, $t=0,895$, $p=0,371$; güven aralığı=-0,025;0,007). H10a hipotezi desteklenirken, H10b hipotezi desteklenmemiştir.

4. Tartışma

Bu çalışmada, genç tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetleri üzerinde, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, güvenme eğiliminin, yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ve yapay zekâya yönelik genel tutumun etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusundan yapılan çalışmada, yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik düzeyleri arttıkça, yapay zekâya yönelik olumlu tutumları da artmaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin yapay zekâya yönelik olumlu tutumlarının ve yenilikçilik düzeylerinin, yapay zekâ ile ilgili gelişmelere açık olmayı ve kabulünü kolaylaştırabileceğini gösterebilmektedir. Ayrıca bu sonuç, yeni bilgi teknolojilerini denemeye açık olan ve seven yenilikçi tüketicilerin, günlük hayatlarında yapay zekâyı kullanmayı ilgi çekici ve heyecan verici bulduklarına, yapay zekânın faydalı uygulamaları barındırdığını düşündüklerine ve işlerinde kullanmak istediklerine dair olumlu tutumlara sahip olduklarını da yansıtabilmektedir. Çalışmanın bu bulguları, Kang ve Jin (2007), Kasilingam (2020), Lim vd. (2020), Park ve Woo (2022) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Yapay zekâya yönelik bu olumlu tutumları oluşturabilecek ve artırabilecek etkenlerden biri de tüketicilerin yapay zekâ destekli alışverişi kolay, basit, verimli bulduklarını ve seçim yapabilecek en iyi alternatifleri sunduğunu düşünmeleridir. Bu sonuç, Aburbeian vd. (2022), Kasilingam ve Soundararaj (2020) ve Lim vd. (2020) çalışmaları ile uyumludur. Ancak, Nagy ve Hadjú (2021), yapay zekâ destekli internet sitelerinden satın almaya yönelik olum tutum üzerinde, kullanım kolaylığının etkisinin olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, Soares vd. (2022) de e-ticaret sitelerinde sohbet robotlarının kullanımına yönelik tutum üzerinde kullanım kolaylığının etki göstermediğini bulgulamışlardır. Dolayısıyla, kullanım kolaylığının yapay zekâ ile ilgili tutum üzerinde etkisini bulgulayan bu çalışma, Nagy ve Hadjú (2021) ile Soares vd. (2022) tarafından yapılan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırma modelinin öngörücü gücü olarak kabul edilen R^2 değeri (Hair vd., 2017) incelendiğinde ise yapay zekâya yönelik olumlu tutumun R^2 değerinin 0,373 olduğu görülmüştür. 0,75, 0,50 ve 0,25 R^2 değerleri yapısal modelde genellikle sırasıyla önemli, orta ve zayıf şekilde değerlendirilirken, tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarda 0,20 düzeyinde bir R^2 değerinin yüksek kabul edildiği belirtilmektedir (Hair vd., 2011; 2017). Tüketici davranışı kapsamında yapılan bu çalışma için 0,373 değerindeki bir R^2 değeri önemli görülmekte ve modelin açıklayıcı gücü yeterli kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâya yönelik olumlu tutumdaki %37'lik değişim bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır.

Yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde güvenme eğiliminin bu çalışmada etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak, tüketicilerin güvenme eğilimlerinin yapay zekâ ile ilgili olumlu tutum geliştirmesinde herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuç, tüketicilerin yapay zekâ ile ilgili olumlu tutum geliştirmesinde engelleyici ya da direnç gösterici faktörlerin olduğunu düşündürebilmektedir. Bu engelleyici faktörler, kişilik özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi yapay zekânın işlevinden, yapay zekânın tehlike veya risk yaratabileceğine yönelik inançtan veya yapay zekâ teknolojilerine yönelik bilgi eksikliğinden de kaynaklanabilir. Nitekim bu çalışmada, tüketicilerin yapay zekâ ile ilgili olumsuz tutumlarında güvenme eğilimlerinin etkisinin ortaya çıkması, olumlu tutumu engelleyen faktörleri düşündürebilmektedir. Güvenme eğiliminin yapay zekâya yönelik olumlu tutum üzerinde etkisinin olmaması, Choung vd. (2023), Nagy ve Hadjú (2021), Schepman ve Rodway (2022) ile Soares ve diğerlerinin (2022) çalışmalarından farklılaşmaktadır. Çünkü Choung vd. (2023), Nagy ve Hadjú (2021), Schepman ve Rodway (2022) ile Soares vd. (2022), güven faktörünün yapay zekâ ile ilgili olumlu tutum üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin pozitif ve güvenme eğiliminin negatif yönde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Tüketicilerin bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik düzeyleri arttıkça, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumları da artmaktadır. Bilgi teknolojisi ile ilgili yenilikçiliği yüksek olan kişilerin yapay zekânın eksik ya da hatalı yönlerini anlayabilmesi böyle bir olumsuz tutumu yaratabilir. Bu da onları sistemin açığını görmeye ve olumsuz tutuma sahip olmalarına yol açabilir. Yenilikçiliği yüksek tüketiciler yapay zekânın hatalı durumları olduğuna, kötü niyetli olabileceğine inanca ve insan kontrolünü ele geçirip gelecekteki kullanımına yönelik üzüntüye sahip oldukları gibi yapay zekâya yönelik olumsuz tutumlara da sahiptir. Ancak, yenilikçiliği yüksek tüketicilerin yapay zekâya yönelik olumlu tutum benimseme düzeyleri daha yüksektir. Bununla birlikte, güvenme eğiliminin artması yapay zekâya yönelik olumsuz tutumu düşürmektedir. Güvenme eğiliminin azalması ise yapay zekâya yönelik olumsuz tutumu artırmaktadır. Bu sonuç da insanlara güvenmeyen, insanların güvenilir ve iyi niyetli olduklarını düşünmeyen tüketicilerin, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumlarının yüksek olduğunu görmektedir. Tüketiciler, insanlara güvenmedikleri için insan tarafından üretilen yapay zekânın hatalı ve kötü niyetli kullanımına dair olumsuz tutuma sahiptirler. Schepman ve Rodway (2022), yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde genel güvenin etki göstermediğini çalışmalarında ortaya çıkarmışlardır. Aksu ve Şener (2024), yapay zekâ içeren reklamlar ile ilgili tüketici tutumlarında, yapay zekâya yönelik güvenin etki göstermediğini bulgulamışlardır. Dolayısıyla, mevcut çalışmada güvenme eğiliminin yapay zekâya yönelik olumsuz tutum üzerinde etki göstermesi, Schepman ve Rodway (2022) ile Aksu ve Şener'in (2024) çalışmalarından farklılaşmaktadır. Ayrıca, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun R^2 değerinin 0,080 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumdaki %8'lik değişim bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik ve güvenme eğilimi ile açıklanmaktadır. Ancak, bu değer tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarda yüksek kabul edilen 0,20 düzeyinde R^2 değerinden oldukça düşük olduğu için açıklama gücünün zayıf olduğu söylenebilmektedir.

Yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının, yapay zekâya yönelik olumlu tutumun ve yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi çalışmada bulgulanmıştır. Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, yapay zekâ destekli alışverişte kullanım kolaylığının, yapay zekâya yönelik olumlu ve olumsuz tutumların artması yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetini de artırmaktadır. Yapay zekâ destekli alışverişi kolay ve verimli gören, yapay zekâya yönelik olumlu ve olumsuz tutum barındıran yenilikçi tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetleri bulunmaktadır. Satın alma niyetinde olumlu tutumun etki büyüklüğü daha yüksektir. Yenilikçiliği yüksek olan tüketicilerin, olumlu ve olumsuz tutuma sahip olsalar da yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetleri bulunmaktadır. Yapay zekâ destekli alışverişte kullanım kolaylığının artması, yapay zekâya yönelik olumlu tutumu arttırmakta ve olum tutum da yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetini artırmaktadır. Satın alma niyeti üzerinde yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının Efendioğlu (2023), Rahmiati ve Yuannita (2019), Uzir ve

diğerlerinin (2023) çalışmaları; tutumun etkisi Eickhoff ve Zhevak (2023), McLean vd. (2020), Pitardi ve Marriott'ın (2021) çalışmaları; yenilikçiliğin etkisi ise Kasilingam ve Soundararaj (2020) çalışmaları ile uyumluluk göstermiştir. Ancak, Soares vd. (2022) e-ticaret sitelerinde sohbet robotlarının kullanımına yönelik tutum ile kullanım kolaylığının satın alma niyetinde etki göstermediğini bulgulamışlardır. Satın alma niyetinde, kullanım kolaylığı ile tutumun etkisini bulgulayan bu çalışma, Soares ve diğerlerinin (2022) çalışmasından farklılaşmaktadır. Satın alma niyetinde güvenme eğiliminin ise herhangi bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Pitardi ve Marriott (2021), ses tabanlı yapay zekâ asistanları kullanma niyetinde güvenin etki göstermediğini bulgulamışlardır. Dolayısıyla, güvenme eğiliminin satın alma niyetinde etkisinin olmadığına dair bulgu, Pitardi ve Marriott'ın (2021) çalışması ile uyumluluk gösterirken; Choung vd. (2023), Nagy ve Hadjú (2021), Uzir vd. (2023) ve Soares vd. (2022) tarafından yapılan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetinin R^2 değerinin 0,398 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetindeki %39'luk değişim; bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik, yapay zekâ destekli kullanım kolaylığı, olumlu ve olumsuz tutum tarafından açıklanmaktadır. Bu değer tüketici davranışı ile ilgili araştırmalarda yüksek kabul edilen 0,20 düzeyinden büyük olduğu için 0,373 değerindeki bir R^2 değeri önemli görülmekte ve modelin açıklayıcı gücü yeterli kabul edilebilmektedir.

Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu ve olumsuz tutumun aracılık etkileri vardır. Tüketicilerin yapay zekâya yönelik hem olumlu hem de olumsuz tutumlarının ve satın alma niyetlerinin temelinde kişisel yenilikçilik düzeylerinin bulunduğu görülmektedir. Bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik düzeyleri yüksek olan tüketiciler yapay zekâya yönelik olumsuz tutum benimsese de satın alma niyetlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin bilgi teknolojisine olan hâkimiyeti ve yeniliği takip etmesi yapay zekânın potansiyel risk ve tehlikelerine rağmen, yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürünü satın alma niyetlerinin olduğu anlaşılabilir. Tüketicilerin olumsuz tutum benimsese de yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürünü satın alma niyetlerinin olması, yapay zekânın işlevsel ve yenilik özelliğinden dolayı sunduğu avantajların daha fazla olması ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde yapay zekâya yönelik olumlu tutumun aracılık etkisi varken, yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun aracılık etkisi yoktur. Bu bulgu, tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesinin temelinde yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının olduğunu ve bunun da satın alma niyetini etkileyebileceğini gösterebilmektedir. Tüketiciler, yapay zekâ destekli alışverişi ne kadar çok kolay ve verimli bulursa, yapay zekâya karşı o kadar çok olumlu bir tutum geliştirmekte ve olumlu tutum da yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetini artırabilmektedir. Bu durum da, yapay zekâ destekli alışverişten verim alan tüketicilerin, bu teknolojiye sahip ürünlerden de verim alabileceğini düşündürebilmektedir. Güvenme eğiliminin satın alma niyetinde doğrudan bir etkisi olmamasına rağmen, yapay zekâya yönelik olumsuz tutum aracılığıyla dolaylı ve negatif bir etkisi söz konusudur. Bu sonuç, tüketicilerin olumsuz tutum geliştirmesinin temelinde güvenme eğilimlerinin düşük olduğu ve bunun da satın alma niyetini etkileyebileceğini gösterebilmektedir. İnsanlara güven duymayan ve dolayısıyla güvenme eğilimleri düşük olan tüketiciler, insan tarafından üretilen yapay zekâya da olumsuz bir tutum geliştirmektedir. Olumsuz tutum geliştiren tüketicilerin de satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, bu noktada tüketicilerin genel olarak güvenme eğilimlerini düşüren faktörlerin neler olduğuna odaklanılmalıdır. Kişisel ve psikolojik bir anlamda ele alınan güven değişkeni, tüketicilerin genel anlamda insanlığa olan güven eğilimlerini yansıtmaktadır. Güvenme eğilimi düşük olan tüketicilerin, insan kontrolü ile üretilen yapay zekânın hatalı durumları olduğunu, kötü niyetli olabileceğini düşündükleri ve insan kontrolünü ele geçirip gelecekteki kullanımlarına yönelik üzüntü duydukları anlaşılmaktadır. Bu bulgu, güvenme eğilimleri düşük olan tüketicilerin yapay zekânın tehlikeli ve hatalı gibi dezavantajlı durumlarının, işlevsel ve yenilik özelliği gibi avantajlarından daha fazla olduğunu düşündüklerine işaret edebilmektedir. Bu durum, hem yeniliklerin benimsenmesinde hem de yayılmasında engelleyici bir unsur olabilmektedir. Örneğin, Schepman ve Rodway (2022), yeni teknolojinin tüketiciler tarafından benimsenmesinde güven unsurunun risk algısının bir yordayıcısı olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada, yapay zekânın işlevsel özelliklerinin iyileştirilmesinde, geliştirilmesinde ve kullanımında kötü niyetlerin bertaraf edilmesi ve insan kontrolünün daha baskın hale getirilmesi gibi çözümlerin, güvenme eğilimleri düşük olan tüketicilere aktarılması önemli olabilecektir.

Teorik Katkılar

Yeniliklerin Yayılması ve Teknoloji Kabul Modeli teorilerini temel alan bu çalışma, ilgili teorileri yapay zekâ destekli alışveriş ve ürün satın alma niyeti açısından incelemektedir. Mevcut çalışma, ilgili teorileri tüketici davranışında yapay zekâ perspektifinden inceleyecek gelecekteki çalışmalara yeni bir bakış açısı sağlamada katkı sağlayabilecektir. Bu teoriler kapsamında yapay zekâ destekli alışverişin kullanım kolaylığının ve bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, yapay zekâya yönelik tutum ve ürün satın alma niyetinde önemli etkileri tespit edilmiştir. Böylece çalışmanın, gelecek çalışmalara motivasyon sağlayabileceğine inanılmaktadır. Ayrıca, çalışmanın bulguları, Yeniliklerin Yayılması ve Teknoloji Kabul Modeli teorilerinin yapay zekâ perspektifinden genişletilmesine katkı sağlayabilmektedir.

Mevcut çalışma, tutum ve niyet değişkenlerini Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli ile sentezleyerek yapay zekâ ve tüketici davranışı alanında uygulamaktadır. Böylece, tüketicilerin yapay zekâyâ yönelik tutum ve satın alma niyetlerini etkileyebilecek etkenleri anlamada katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, çalışma, tüketici davranışı araştırmalarında sınırlı ve gelişmekte olan yapay zekâ olgusunu bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik, kullanım kolaylığı, güvenme eğilimleri ve yapay zekâyâ yönelik tutumlar açısından incelemesi bakımından literatürdeki boşluğu doldurarak gelecekteki çalışmalara ışık tutabilecektir. Ayrıca, tüketici davranışında yapay zekâ ile ilgili literatürün genişletilmesine katkı sağlayabilecektir. Tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin incelenmesi satın alma davranışlarının araştırılması yönünde fikir sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ teknolojisi gibi yeni teknolojik unsurlar ve bu yeni teknolojileri içeren ürünler; tüketici tutum, niyet ve davranışları açısından ele alınarak araştırmacıların çıkarımlar yapmasına katkı sağlayabilecektir. Çünkü bu çalışmada, bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik düzeyinin ve yapay zekâ teknolojisi destekli alışverişin verimli, kolay bulunmasının olumlu tutumlara yol açtığı, bu olumlu tutumların da yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerin satın alma niyetine neden olduğu tespit edilmiştir. Verimlilik, fayda, işlevsellik, deneyime açıklık ve yenilikçiliği yansıtabilecek farklı kişilik değişkenleri yapay zekâ ve tüketici davranışı alanındaki çalışmalara konu edilebilir.

Güven unsurunun, genel olarak yapay zekâyâ yönelik güven olarak test edildiği literatürdeki çalışmalarda (Aksu ve Şener, 2024; Choung vd., 2023; Malhotra ve Ramalingam, 2023; Nagy ve Hadjú, 2021, Pitardi ve Marriott, 2021; Soares vd., 2022; Uzir vd., 2023; Yen ve Chiang, 2020) görülmüştür. Ancak, bu çalışmada güven unsuru literatürden farklı olarak yapay zekâ teknolojisinden bağımsız bir şekilde, kişilik özelliği veya psikolojik bir faktör olarak ölçülmüştür. Ayrıca, literatürde genel olarak yapay zekâ ile ilgili olumlu tutumlar ölçülürken (Aksu ve Şener, 2024; Choung vd., 2023; Kang ve Jin, 2007; Kasilingam, 2020; Lim vd., 2020; Nagy ve Hadjú, 2021, Park ve Woo, 2022, Pitardi ve Marriott, 2021; Soares vd., 2022), olumsuz tutumlarda güven unsurunun ölçüldüğü sadece Schepman ve Rodway'ın (2022) çalışmasına rastlanılmıştır. Bununla birlikte, yapay zekâ ile ilgili olumlu ve olumsuz tutumlar ile satın alma niyeti üzerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin ve yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ölçüldüğü çalışmaya, literatürde henüz rastlanılmamıştır. Ayrıca, bu çalışmadaki satın alma niyeti, Erciş ve Türk (2019) ile Arık ve Zeren'in (2023) çalışmalarından yararlanılarak yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetine uyarlanarak test edilmiştir. Bu nedenle, çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanan yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyeti ölçeğinin gelecek çalışmalar için ışık tutabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın modelinin, değişkenlerinin ve sonuçlarının literatürdeki boşluğu doldurduğuna ve pazarlama alanında yapay zekâ ile ilgili literatürü genişletmeye katkı sağladığına inanılmaktadır.

Yapay zekâyâ yönelik tutum ve satın alma niyetleri konusunda yapılacak çalışmalar; demografik özelliklerin çeşitliliğini sağlayarak ürüne, markaya, kültüre, farklı psikolojik değişkenlere ve yapay zekânın farklı sistemsel özelliklerine göre araştırmalarını geliştirebilirler. Özellikle ürün kategorisine göre yenilikçilik ve ilgilenim düzeyleri farklılaşabilir ve bu da farklı çalışmaların yapılmasına yol açabilir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürün satın alan kişiler üzerinde tüketim davranışlarının incelenmesi önemli çalışmaları doğurabilecektir. Güvenme eğiliminden yola çıkılarak yapay zekâyâ duyulan kaygı, bağımlılık gibi konular da araştırılabilir. Ayrıca, tüketicilerin genel olarak güvenme eğilimlerini düşüren faktörlerin neler olduğuna odaklanılabilir, güveni yaratacak kolaylaştırıcı faktörler ile güveni düşürecek engelleyici faktörler ele alınabilir. Nicel yöntemin yanında karma yöntemler ve derinlemesine nitel araştırmalar da yapılabilir. Bu çalışmanın katılımcılarının çoğunluğu Z kuşağıdır. Dolayısıyla, kuşaklara göre araştırma sonuçları karşılaştırılabilir.

Uygulamaya Yönelik Katkılar

Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojisine sahip bir ürün satın alma niyetinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, yapay zekâ destekli alışverişte kullanım kolaylığının ve yapay zekâyâ yönelik genel tutumların pozitif yönde etkileri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın sonuçlarının uygulamaya yönelik katkıları olabileceğine inanılmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, pazarlama uygulayıcıları yapay zekâ teknolojisine sahip ürünlerde kullanılan teknolojinin yenilikçiliğini ve seviyesini vurgulamalıdır. Ayrıca, yapay zekâ destekli alışveriş sitelerinde ara yüzlerin basit, kolay bir işleve sahip olması tüketicilerin alışverişlerini verimli yapmasına ve siteyi terk etmelerinin engellenmesine neden olabilecektir. Böylece, işletmeler tüketicileri alışveriş sitelerine çekerek ürün satın almaya yönlendirebilecektir. Ayrıca, işletmeler hem ürünlerinde hem de alışveriş sitelerinde yeniliği korumalı ve yenilikçi deneyimler sunabilmelidir. Örneğin, alışveriş sitelerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ürün deneme, sohbet robotları gibi yenilikçi deneyimler tüketicilerin alışveriş verimliliğini ve satın alma niyetlerini artırabileceği gibi etkileşim, zevk ve heyecan gibi deneyimler yaşamasına da olanak sağlayabilir. Bu durum da tüketicilerin memnuniyetine ve bağlılığına katkı sağlayabilir. Güvenme eğilimleri düşük olan, insanları güvenilir ve iyi niyetli bulmayan tüketicileri göz önüne alarak yapay zekâ teknolojisine sahip ürünler ve alışveriş siteleri hakkında işletmelerin sundukları bilgi şeffaf olmalıdır. Bu şeffaflık, alışveriş sitelerinde, ürün teslimatında, ürün ambalajında, ürün içeriğinde ve pazarlama iletişimlerinde yer almalıdır. Güven oluşturacak ve güveni vurgulayacak uygulamalar benimsenmelidir. Yapay zekâ teknolojisine uzak kalan ve çekimser tüketiciler de işletmeye çekilebilecektir. Ayrıca, güven unsurunu sağlamak adına insan kontrolünü makine kontrolünden daha fazla sağlamak, yapay zekâ destekli teknolojilerin geliştirilmesinde ve pazara sunulmasında, sosyo-psikolojik ve etik unsurlar önemsenmelidir.

5. Kısıtlar

Genç tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinde bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, güvenme eğiliminin, yapay zekâ destekli kullanım kolaylığının ve yapay zekâyâ yönelik genel tutumun etkilerini ele alan bu çalışma, birtakım kısıtlara sahiptir. Çalışmada kolayda örneklemin uygulanması, araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi açısından bir soruna yol açmaktadır (Gegez, 2019: 200). Dolayısıyla, çalışma genelleştirme kısıtına sahiptir. Özellikle yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetinin ölçümünde olmak üzere, çalışmada herhangi bir markanın ve ürün kategorisinin belirtilmemesi de bir kısıttır. Bu durum ise çalışma sonuçlarının bir ürün ya da markaya genellenemeyeceğini gösterebilmektedir. Kesitsel analiz ile çalışma verilerinin belirli bir zamanda toplanması tüketici tutumlarının zamanla değişebilme olasılığından dolayı bir kısıt oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninin üniversite öğrencilerinin olması, bir kısıt oluşturmakta ve bu durum ise çalışma sonuçlarının yaş, meslek ve medeni durum gibi bazı demografik özelliklere göre değişkenlik göstermesini yaratabilecektir.

Sonuç

Bu çalışma, tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinde yapay zekânın benimsenmesini ve kabulünü gösterebilmekte ve doğrulayabilmektedir. Bu bakımdan, mevcut çalışma tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinde temel etkenlerin bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçiliğin, olumlu ve olumsuz tutumların, yapay zekâ destekli alışverişin kolaylığının olduğunu ileri sürmektedir. Tüketicilerin yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinde en büyük etkenin bilgi teknolojisi alanında kişisel yenilikçilik düzeylerinin olduğunu, kişisel yenilikçilik düzeylerinin de hem doğrudan hem de tutumlar aracılığıyla satın alma niyetinde etkili olduğu tespit edilmektedir. Bu sonuç da, yeni teknolojilerin kabulünde, tüketici tutumlarında ve satın alma niyetlerine dönüşmesinde tüketicilerin teknoloji alanında yenilikçiliğin önemli bir etken olduğuna işaret edebilmektedir. Tüketiciler, bilgi teknolojilerine ne kadar ilgili duyarsa, bu alandaki yenilikçilikleri ne kadar yüksekse, yapay zekâ teknolojilerine de o kadar olumlu tutum geliştirerek bu teknolojilere sahip ürünleri satın alma niyetlerine sahip olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisine sahip ürün satın alma niyetlerinde ikinci en yüksek etken olumlu tutumlar olurken, tutumu yapay zekâ destekli alışveriş kolaylığı izlemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin yapay zekâ teknolojisinden yararlanan bir alışverişi kolay ve verimli bulmasının satın alma niyetlerini etkileyebilecek bir unsur olabileceğini gösterebilmektedir. Çalışmanın bu sonuçlarının, yapay zekâ destekli ticari faaliyetleri verimli bir şekilde yürütmek isteyen uygulayıcılara ve bu alanda çalışmalarını yürütecek araştırmacılara fayda sağlayabileceğine inanılmaktadır.



This research article has been licensed with Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License. Bu araştırma makalesi, Creative Commons Atıf - Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Yazar Katkıları

Yazar, çalışmayı tek başına hazırladığını beyan etmiştir.

Teşekkür Beyanı

Yazar(lar), çalışma için teşekkür beyanında bulunmamışlardır.

Destek Beyanı

Yazar(lar), çalışma için herhangi bir destekleyen beyanında bulunmamışlardır.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), çalışma için herhangi bir çıkar çatışması beyanında bulunmamışlardır.

Etik Beyanı

Yazar(lar), çalışma için Etik Kurul Onayı alındığını beyan etmişlerdir: Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nden alınan 07/02/2024 tarihli ve GO 2024/89 sayılı Etik Kurul Onayı çerçevesinde hazırlanmıştır.

Sorumlu Editörler

Prof. Dr. Cantürk Kayahan, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Osman Uslu, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Arş. Gör. Yunus Yıldırım, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Kaynakça/References

- Aburbeian, A. M., Owda, A. Y., & Owda, M. (2022). A technology acceptance model survey of the metaverse prospects. *AI*, 3(2), 285-302. <https://doi.org/10.3390/ai3020018>
- Adam, M., Wessel, M. ve Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A. ve Fathi, S. (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147-158.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aksu, S. ve Şener, B. Ç. (2024). Factors affecting consumers' online purchasing attitudes towards ads guided by artificial intelligence. *İmgelem*, (14), 373-400. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1482365>
- Arik, A. ve Zeren, D. (2023). Tüketicilerin sanal asistanları kullanma niyetinde etkili faktörlerin araştırılması. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 27-49.
- Avkiran, N. K. (2018). Rise of the partial least squares structural equation modeling: An application in banking. N. K. Avkiran ve C. M. Ringle (Eds.), *Partial least squares structural equation modeling: Recent advances in banking and finance* içinde (ss. 1-29). Springer
- Avkiran, N. K. ve Ringle, C. M. (Eds.) (2018). *Partial least squares structural equation modeling: Recent advances in banking and finance* (Cilt 267). Springer.
- Bach, T. A., Khan, A., Hallock, H., Beltrão, G. ve Sousa, S. (2022). A systematic literature review of user trust in AI-enabled systems: An HCI perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(5), 1251-1266. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2138826>
- Berente, N., Gu, B., Recker, J. ve Santhanam, R. (2021). Managing artificial intelligence. *MIS Quarterly*, 45(3), 1433-1450. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/16274>
- Bhagat, R., Chauhan, V. ve Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249-263.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191.
- Chen, J. (2022). Adoption of M-learning apps: A sequential mediation analysis and the moderating role of personal innovativeness in information technology. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100237. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100237>
- Choung, H., David, P. ve Ross, A. (2023). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1727-1739. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. bs). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Della Corte, V., Sepe, F., Gursoy, D. ve Prisco, A. (2023). Role of trust in customer attitude and behaviour formation towards social service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103587. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103587>
- Demir, K. (2006). Rogersin yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 367-392.
- Dirsehan, T. ve Can, C. (2020). Examination of trust and sustainability concerns in autonomous vehicle adoption. *Technology in Society*, 63, 101361. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101361>
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602.
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Yapay zekâ pazarlaması: İnternette yapılan alışverişlerde yapay zekânın satın alma niyetine etkisi. *Turkish Studies-Economy*, 18(1), 133-153. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.66785>
- Eickhoff, F. ve Zhevak, L. (2023). *The consumer attitude towards AI in marketing: An experimental study of consumers attitudes and purchase intention* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Jönköping University.

- Erciş, A. ve Türk, B. (2019). Bütünleşik amaca yönelik davranış modeli ile çevreci ürün satın alma niyetinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 55-80.
- Ægisdóttir, S., Gerstein, L. H. ve Çınarbaş, D. C. (2008). Methodological issues in cross-cultural counseling research: Equivalence, bias, and translations. *The Counseling Psychologist*, 36(2), 188-219.
- Fetzer, J. H. (1990). What is artificial intelligence? *Artificial intelligence: Its scope and limits* içinde. *Studies in Cognitive Systems*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-009-1900-6_1
- Frost-Arnold, K. (2014). The cognitive attitude of rational trust. *Synthese*, 191(9), 1957-1974. <https://doi.org/10.1007/s11229-012-0151-6>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama araştırmaları* (6. bs). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Goldsmith, R. E. ve Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, 5, 321-330.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Kitabevi.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. bs). Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. R. Sinkovics ve P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advances in International Marketing, Cilt 20) içinde (ss. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K. ve Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: An empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72-96. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0015>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- Hwang, J., Lee, J. S. ve Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.002>
- Jones, K. (1996). Trust as an affective attitude. *Ethics*, 107(1), 4-25.
- Kang, K. Y. ve Jin, H. J. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(1), 35-40.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kasilingam, D. L. ve Soundararaj, A. (2020). Are chatbots going to replace mobile shopping applications? Understanding the attitude and intention to use chatbots for shopping using smartphones. *e-journal-First Pan IIT International Management Conference-2018*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3754149>
- Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O. ve Kaya, M. D. (2024) The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 497-514, <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2151730>
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.

- Lim, F. W., Fakhrorazi, A., Ikhsan, R., Silitonga, K., Loke, W. K. ve Abdullah, N. (2020). The role of personal innovativeness and facilitating conditions in shaping the attitudes of mobile internet banking (MIB) adoption among Generation Y in Malaysia. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202003.0407.v1>
- Lu, L., Cai, R. ve Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>
- Malhotra, N. (2023). *Pazarlama araştırmaları-bir uygulamalı yönelim* (M. Nakip ve A. B. Hamşioğlu, Çev.). Palme Yayınevi.
- Malhotra, G. ve Ramalingam, M. (2023). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: Examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in The Information Society*, 14, 81-95.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A. ve 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>
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Nagy, S. ve Hadjú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155-173. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Nguyen, C. T. (2022). Trust as an unquestioning attitude. *Oxford Studies in Epistemology*. <https://philarchive.org/rec/NGUTAA>
- Nilsson, N. J. (2009). *The quest for artificial intelligence*. Cambridge University Press.
- Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (1998). Psychometric properties of the Hurt–Joseph–Cook scales for the measurement of innovativeness. *Technovation*, 18(11), 663-675.
- Park, J. ve Woo, S. E. (2022). Who likes artificial intelligence? Personality predictors of attitudes toward artificial intelligence. *The Journal of Psychology*, 156(1), 68-94. <https://doi.org/10.1080/00223980.2021.2012109>
- Pelau, C., Dabija, D. C. ve Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122, 106855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>
- Pitardi, V. ve Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- Qin, H., Peak, D. A. ve Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Rahmiati, R. ve Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27-34.
- Ramadania, S. ve Braridwan, Z. (2019). The influence of perceived usefulness, ease of use, attitude, self-efficacy, and subjective norms toward intention to use online shopping. *International Business and Accounting Research Journal*, 3(1), 1-14.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3. Baskı). New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Rogers, E. M. ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations; A cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. C. Homburg, M. Klarmann ve A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* içinde (ss. 1-47). Springer.
- Schepman, A. ve Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards artificial intelligence scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014.
- Schepman, A. ve Rodway, P. (2022). The general attitudes towards artificial intelligence scale (GAAIS): Confirmatory validation and associations with personality, corporate distrust, and general trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13), 2724-2741. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2085400>
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (Seventh ed.). John Wiley & Sons.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M. ve Mirzaei, M. (2023). Determinants of intention to use e-Wallet: Personal innovativeness and propensity to trust as moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*
- Korkmaz (2024).

Interaction, 39(12), 2361-2373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>

- Siahaan, A. ve Thiodore, J. (2022). Analysis influence of consumer behavior to purchase organic foods in Jakarta [Bildiri Sunumu]. 6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021).
- Soares, A. M., Camacho, C., & Elmashhara, M. G. (2022). Understanding the impact of chatbots on purchase intention. *World conference on information systems and technologies* içinde (ss. 462-472). Springer International Publishing.
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Al Halbusi, H., Lim, R., Wahab, S. N., Rasul, T., ... ve Eneizan, B. (2023). Applied artificial intelligence: Acceptance-intention-purchase and satisfaction on smartwatch usage in a Ghanaian context. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18666>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. ve 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.jjime.2020.100002>
- We Are Social (2024). *Digital 2024 global overview report*. 13 Temmuz 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden edinilmiştir.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Yen, C. ve Chiang, M-C. (2020). Trust me, if you can: A study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour & Information Technology*, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362>
- YouGov. (2023). *Daily survey: ChatGPT January 24 - 27, 2023 - 1000 US adult citizens*. 13 Temmuz 2024 tarihinde https://d3nk13psvxxpe9.cloudfront.net/documents/tabs_ChatGPT_20230124.pdf adresinden edinilmiştir.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2023). *Yükseköğretim istatistikleri 2023-2024 öğretim yılı öğrenci sayıları özet tablosu*. 13 Temmuz 2024 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Zhang, C. ve Lu, Y. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.