

Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Yapay Zekâ Asistanlarının Kullanımı: Niyetin Aracı Rolü

The Use of Artificial Intelligence Assistants in Consumer Purchase Decisions: The Mediating Role of Intention

Volkan TEMİZKAN ^a Hüseyin ALKIŞ ^b Muhammed Mustafa GÖKTAŞ ^c

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Karabük, Türkiye. vtemizkan@karabuk.edu.tr

^b Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tokat, Türkiye. huseyin.alkis@gop.edu.tr

^c Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Karabük, Türkiye. 2528457006@ogrenci.karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Yapay Zekâ
Satın Alma Kararı
Kullanım Niyeti
Güven
Algılanan Risk

Amaç – Bu çalışma; tüketicilerin yapay zekâ destekli alışveriş süreçlerinde algılanan fayda, güven ve risk faktörlerinin kullanım niyeti ile satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin satın alma kararı üzerindeki etkisinde kullanım niyetinin aracı rolünü incelemektedir.

Yöntem – Bu araştırma, akıllı telefonlarında üretken yapay zekâ uygulamaları yüklü olan ve bu uygulamaları alışveriş deneyimlerinde kullanan 18 yaş üzeri 399 katılımcıdan kolayda örnekleme yoluyla elde edilen verilerle yürütülen nicel bir çalışmadır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmış; ayrıca aracılık etkisi PROCESS Makro üzerinden bootstrap yöntemiyle (n=5000, %95 güven aralığıyla) test edilmiştir.

Bulgular – Analiz sonuçlarına göre algılanan fayda ve güvenin, kullanım niyeti ve satın alma kararı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Kullanım niyeti, satın alma kararının en güçlü yordayıcısı olarak belirlenmiştir ($\beta = .463$). Algılanan riskin hem kullanım niyeti hem de satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. Ayrıca kullanım niyetinin; fayda, güven ve riskin satın alma kararı üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Tartışma – Tüketiciler, kişisel verilerinin gizliliğine ve güvenliğine dair endişeler taşısalar da yapay zekâ araçlarının sunmuş olduğu kolaylıklar karşısında güvenlik endişelerini göz ardı edebilmektedirler. Buradan anlaşılacağı üzere bir ürünün sunduğu fayda ne kadar büyükse onunla ilgili tolerans sınırları da o kadar genişlemektedir. Literatürde gizlilik paradoksu olarak bilinen bu çelişkili durum, tüketicilerin elde edecekleri faydayı potansiyel risklerden daha üstün tutma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Gönderilme Tarihi 18 Mart 2026

Revizyon Tarihi 5 Haziran 2026

Kabul Tarihi 15 Haziran 2026

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Artificial Intelligence
Purchase Decision
Usage Intention
Trust
Perceived Risk

Purpose – This study aims to determine the direct effects of perceived benefit, trust, and risk factors on usage intention and purchase decisions within the context of AI-supported shopping processes. Furthermore, it investigates the mediating role of usage intention in the relationship between these independent variables and the purchase decision.

Design/methodology/approach – This quantitative research was conducted with 399 participants aged 18 and over who have generative AI applications installed on their smartphones and utilize these tools in their shopping experiences. Data were collected through convenience sampling. Descriptive statistics, correlation, and multiple regression analyses were employed for data analysis; additionally, the mediation effect was tested using the PROCESS Macro via the bootstrapping method (n=5000, with a 95% confidence interval).

Results – Analysis results indicate that perceived benefit and trust have a positive and significant effect on both usage intention and purchase decisions. Usage intention was identified as the strongest predictor of purchase decisions ($\beta = .463$). The direct effect of perceived risk on both usage intention and purchase decisions was found to be statistically insignificant. Moreover, it was determined that usage intention plays a partial mediating role in the effects of benefit, trust, and risk on purchase decisions.

Received 18 March 2026

Revised 5 June 2026

Accepted 15 June 2026

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Karabük Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.03.2026 tarihli ve E-78977401-050.04-507951 (39) sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Temizkan, V., Alkış, H., Göktaş, M.M. (2026). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Yapay Zekâ Asistanlarının Kullanımı: Niyetin Aracı Rolü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (2), 1802-1818.

Article Classification:
Research Article

Discussion – Although consumers harbor concerns regarding the privacy and security of their personal data, they tend to disregard these concerns in favor of the conveniences offered by AI tools. This suggests that as the perceived benefit of a product increases, the thresholds for tolerance regarding its risks expand accordingly. This contradictory phenomenon, known in the literature as the "privacy paradox," demonstrates that consumers tend to prioritize the benefits to be gained over potential risks.

1. Giriş

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketici davranışlarında önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma karar verme süreç ve aşamalarında teknolojik araçların kullanımı giderek artmaktadır. Son birkaç yıldır yapay zekâ (YZ) mobil uygulamalarının telefonlara daha sık indirilmesi ile birlikte, yapay zekâ asistanlarının (Gemini, Chat GPT vb.) tüketici kararlarında daha aktif rol oynadığı görülmektedir (Ding vd., 2024). Günümüzde bu tür YZ araçları sadece bilgi sunmakla kalmayıp kişiselleştirmiş öneriler de yapabilmektedir. Bu durum, YZ araçlarının birer alışveriş asistanı olarak görülmesinin önünü açmıştır. Bu kullanım, YZ teknolojilerinin tüketici davranışları açısından da daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmıştır (Manganelli, 2026). Söz konusu inceleme süreci, bireylerin yenilikçi sistemlere adaptasyonunu açıklayan teorik modellerin Üretken Yapay Zeka (ÜYZ) gibi dinamik teknolojilere uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketicilerin karar verme süreçlerindeki karmaşıklıklar, bilişsel olarak çok yönlü problemlere neden olmaktadır. Bu karmaşık süreçteki bilgi fazlalığı tüketicinin daha uzun süre araştırma yapmasına neden olmaktadır. Tüketiciler bu süreçte yanlış ve tutarsız bilgilerin yoğunluğu ve alternatifler arasında kaybolmaktadır. Bu süreçte YZ, dağınık olan bilgi gereksinimini toparlayarak sunabilmektedir. Bu noktada YZ, tüketiciler tarafından bir destek unsuru olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, geleneksel bir yaklaşımla ilk olarak kendi sosyal çevresine daha sonra çeşitli uzman görüşlerine ve çevrimiçi medya üzerindeki yorumlara başvurmaktadır. Ancak günümüzde bu arayış, daha hızlı ve verimli davranan ÜYZ araçlarına doğru kaymaktadır (Tulcanaza-Prieto vd., 2023).

Günümüzdeki ÜYZ araçları, sahip olduğu algoritmalar sayesinde sadece bilgi vermekle kalmayıp tüketicilere ürün ve marka önerilerinde de bulunabilmektedir. Örneğin bir tüketici YZ aracını açarak şu komutu vermiştir: "El bileğim ağrıdığından dolayı hangi tür mouse kullanmamı tavsiye edersin?" Bu komutu veren tüketici için YZ aracı, o tüketicinin spesifik sağlık problemini, ergonomi gereksinimlerini ve pazardaki mevcut ürünleri sentezleyerek şu özelliklere sahip mouse ve markayı önermiştir: "Logitech MX Vertical: Ergonomi dünyasının standart belirleyicilerinden biridir. Büyük ve orta ölçekli eller için idealdir. Optik sensörü sayesinde çok az el hareketiyle imleci hareket ettirebilirsiniz." Bu örnekten anlaşılacağı üzere YZ araçları, kullanıcılara sadece genel bir sağlık veya teknoloji tavsiyesi vermekle kalmayıp doğrudan marka ve model de önerebilmektedir. Tüketiciler bu teknolojiyi kullanan araçlarla istemini doğru bir şekilde sisteme tanıtarak doğrudan marka ve model önerileri alır ve bu öneriler doğrultusunda satın alma kararlarını şekillendirirler. Bu bağlam içerisinde ÜYZ araçları sadece bilgiyi sunan değil, bir karar destek mekanizması olarak da rol oynamaktadır (Huynh, 2024).

Bu gelişmeler pazarlama literatüründe geleneksel dijital pazarlama araçlarının yerini etkileşimli ve daha akıllı araçlara bırakmakta ve bu da yeni reklam modellerinin oluşmasına sebep olacaktır. ÜYZ araçları sadece satın alma süreçlerini yönlendirme yapmakla kalmayıp kişiselleştirilmiş reklamcılık alanında da devrime neden olacaktır (Ooi vd., 2025). Mobil uygulamalar ile daha da sık erişilebilir hale gelen YZ araçları, dijital birer karar destek asistanı olarak satın almadan, marka sadakati geliştirmeye kadar bir dizi süreçte kullanılabilir (Nica vd., 2022).

ÜYZ araçları tüketici davranışları düzleminde genellikle pozitif bir algı oluştursa da her yenilikçi teknolojide olduğu gibi bu araçlara karşı da çeşitli güvenlik ve gizlilik endişeleri mevcuttur. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu dijital ekosistemlerde algılanan fayda, tüketicilerin yeni bir teknolojiyi benimseme ve kullanma motivasyonunu artıran temel itici faktörlerden biridir. Ancak, kişisel verilerin güvenliğine dair süregelen kaygılar, algoritma tabanlı yanlışlık riskleri ve sistemin hatalı veya yanıltıcı bilgi üretme potansiyeli, bu teknolojilere yönelik risk algısını artırabilmektedir. Dolayısıyla, çalışma Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli'ni (TKM) temel teorik omurga olarak benimsemekte; ancak ÜYZ araçlarının asimetrik bilgi yapısını daha iyi açıklayabilmek adına bu modeli "güven" ve "risk" yaklaşımlarıyla entegre ederek genişletilmiş bir çerçeveye oturtmaktadır.

Literatürde TKM çerçevesinde çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, ÜYZ'nin tüketici karar süreçlerindeki rolü henüz yeterince açıklığa kavuşmamıştır (Nica vd., 2022). Mevcut modeller soyut inançların doğrudan nihai eyleme dönüştüğünü varsaysa da ÜYZ bağlamında bu algıların doğrudan satın alma kararına yansımaları rasyonel değildir. Bu etkilerin öncelikle eyleme yönelik bir katalizör olan 'kullanım niyeti' süzgecinden geçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel özgün katkısı, kullanım niyetinin bu yapısal aracılık rolünü ampirik olarak test etmesidir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, tüketicilerin alışveriş süreçlerinde YZ araçlarını kullanma niyetini etkileyen algılanan fayda, güven ve risk faktörlerini birlikte incelemek ve bu kullanım niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Ayrıca tüketicilerin YZ araçlarını kullanım niyetlerinin aracılık rolü de çalışmaya dahil edilerek incelenmiştir. Bu çalışma, YZ araçlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini bütüncül bir model çerçevesinde ele alarak hem teorik hem de uygulamaya yönelik katkılar sunmayı hedeflemektedir.

2. Literatür İncelemesi

Mevcut literatür, algılanan fayda, güven ve risk faktörlerinin teknoloji kullanım niyeti üzerindeki etkilerini ayrı ayrı ele almış olsa da bu değişkenlerin YZ tabanlı alışveriş süreçlerinde bütüncül bir model çerçevesinde incelendiği çalışma sayısı sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, kullanım niyetinin satın alma kararı üzerindeki aracılık rolünü test eden araştırmaların da literatürde yeterli olmadığı görülmektedir (Nica vd., 2022; Sharma vd., 2022; Guo vd., 2024; Wang vd., 2025; Mousa vd., 2026). Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak algılanan fayda, güven ve risk değişkenlerinin kullanma niyeti ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Böylece çalışma, YZ tabanlı tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik literatüre teorik ve ampirik katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda klasik TKM, YZ gibi asimetrik bilgi ve veri güvenliği açmazları barındıran teknolojileri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Dolayısıyla modele eklenen "güven" değişkeni tüketiciyi sisteme yaklaştıran bir itici güç mekanizması; "risk" değişkeni ise sistemin belirsizliklerinden doğan bir engelleyici mekanizma olarak işlev görerek TKM'nin rasyonel fayda odağını bütüncül ve dengeli bir karara dönüştürmektedir.

Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM, bireylerin yeni teknolojileri benimseme süreçlerini algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleriyle açıklar. Algılanan fayda, bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmasının performansını artıracağına ilişkin inancı ifade etmektedir. Kullanım kolaylığı ise sistemin zahmetsizce kullanılabilirliğini ifade eder. Modele göre, kullanım kolaylığı fayda algısını pekiştirmekte, bu iki unsurun birleşimi ise bireyin o teknolojiyi kullanma niyetini doğrudan şekillendirmektedir (Davis, 1989; Bunea vd., 2024). TKM'nin temel önermesiyle paralel olarak, ÜYZ araçlarının tüketiciye sağladığı hız, doğruluk ve verimlilik gibi yapısal avantajlar, bireylerin bu teknolojileri benimseme eğilimini doğrudan belirlemektedir (Singh vd., 2024). Ancak ÜYZ bağlamında algılanan fayda, geleneksel dijital araçlardan farklı olarak salt bir işlem kolaylığı sunmaktan ziyade, satın alma sürecindeki asimetrik bilgi yükünü hafifleten stratejik bir karar destek mekanizması işlevi görmektedir (Beyari & Garamoun, 2022). Dolayısıyla tüketiciler; ürün karşılaştırma, bilgiye hızlı erişim ve rasyonel karar mekanizmaları oluşturma noktasında bu araçları faydalı birer kılavuz olarak kodladıkları ölçüde kullanım niyetlerini pekiştirmektedirler (Kim & Priluck, 2025).

Tüketiciler, YZ araçlarında öznellikten uzak olarak daha tutarlı ve geleneksel yöntemlere kıyasla daha kapsamlı bilgileri yüksek hızda ve verimli olarak elde ederler. Kişisel e-mail adresleri üzerinden YZ kullanımı gerçekleştirdikleri taktirde daha etkin bir kişiselleştirme süreci deneyimleyebilmektedirler (Bhuiyan, 2024). ÜYZ araçlarının devasa veriyi anında sentezleyerek kullanıcıya hem spesifik hem de özetlenmiş bilgiler sunması, tüketicinin zihinsel yükünü azaltmaktadır (Kshetri, 2024). Elde edilen bu bilişsel kolaylık ve kişiselleştirilmiş yönlendirme, tüketicide güçlü bir fayda inancı oluşturarak söz konusu aracı kullanma niyetini doğrudan etkilemektedir. Kim ve Lee (2024) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, algılanan faydanın ÜYZ hizmetlerini kullanma niyeti üzerinde istatistiksel olarak güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Dixit vd. (2025) tarafından çevrimiçi satın alma karar süreçlerinin incelendiği bir araştırmada; algılanan fayda yapısının karşılığı olan performans beklentisinin, ÜYZ araçlarına yönelik davranışsal kullanım niyetini güçlü bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algılanan fayda, yapay zekâ kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Algılanan faydanın yalnızca kullanım niyetini değil, aynı zamanda doğrudan davranışı da etkileyebileceği literatürde vurgulanmaktadır (Wiprayoga vd., 2023). Özellikle tüketicilerin bir teknolojiyi faydalı olarak algılamaları durumunda, bu teknolojinin önerilerine daha fazla güven duydukları ve bu önerileri karar süreçlerine yansıtırları ifade edilmektedir (Davenport & Ronanki, 2018). YZ araçlarının sunduğu kişiselleştirilmiş öneriler ve karar destek mekanizmaları, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Mogaji & Jain, 2024). Lei ve Liu (2025) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ÜYZ tarafından sunulan ürün öneri çıktılarının algılanan faydasının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde çok güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Algılanan fayda, satın alma kararı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Güven, özellikle dijital ortamlarda belirsizliği azaltan ve bireylerin teknoloji kullanımını teşvik eden temel bir faktördür (Chang & Park, 2024). Çevrimiçi alışveriş bağlamında yapılan çalışmalar, tüketiciler tarafından ÜYZ araçlarına duyulan güvenin teknoloji kullanım niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır (Guerra-Tamez vd., 2024). YZ sistemleri açısından güven; sistemin doğru, tarafsız ve güvenilir öneriler sunacağına ilişkin inançla ilişkilidir. Kullanıcıların YZ araçlarına duydukları güven arttıkça, bu sistemleri kullanma niyetlerinin de artacağı öngörülmektedir (Shin, 2021).

Tüketicilerin YZ araçlarının doğrudan bir satış çıkarı gözetmeden öneri sunduğuna dair algıları, sistemin şeffaflığı ve yetkinliğine duyulan inançla birleşerek güven düzeyini artırmaktadır (Huynh, 2024). Bu güven tesis edildiğinde, tüketiciler gelecekteki alışveriş kararlarında YZ araçlarını kullanırken olası endişelerini göz ardı etme eğilimi sergilemektedir (Han & Ko, 2025). Nitekim Baek ve Kim (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; ChatGPT ve Google Gemini gibi ÜYZ'lere duyulan güvenin, bu araçların ürün bilgisi arayışında kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak Kim vd. (2026), güven değişkeninin hem ücretsiz hem de ücretli YZ araçlarının benimsenme niyeti üzerinde en yüksek açıklayıcı güce sahip faktör olduğunu raporlamıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan güven, yapay zekâ kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Güvenin yalnızca niyet üzerinde değil, aynı zamanda doğrudan satın alma davranışı üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir (Guerra-Tamez vd., 2024). Özellikle çevrimiçi ortamlarda güven düzeyi yüksek olan tüketicilerin, önerilen ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Gefen vd., 2003). YZ araçlarına duyulan güven, tüketicilerin bu önerileri kabul etme ve uygulama eğilimlerini artırmaktadır (Guerra-Tamez vd., 2024). Dolayısıyla, güven düzeyinin artması satın alma kararını da doğrudan etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin birer tavsiye kaynağı olarak ÜYZ araçlarına duydukları güven, yalnızca bu araçların süreklilik arz eden kullanımıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda önerilen markalarla kurulan düzenli etkileşimi de kapsamaktadır (Rani, S., & Singh, 2025). Bu durum, müşteri sadakati oluşturmayı hedefleyen markaların, YZ algoritmaları içerisinde 'önerilen' bir konumda yer almasını zorunlu hale getirmekte ve söz konusu konumlandırmanın nihai satın alma kararları üzerinde doğrudan belirleyici olduğu gözlemlenmektedir (Mogaji & Jain, 2024). Chang ve Park (2024) tarafından yapılan analizler, YZ tavsiyelerine duyulan güvenin doğrudan önerilen ürüne aktarıldığını; bu güven aktarımının ise tüketicilerin ilgili ürünleri satın alma karar süreçlerine dahil etme olasılıklarını anlamlı düzeyde artırdığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H4: Algılanan güven, satın alma kararı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Algılanan risk, bireylerin bir teknolojiyi kullanırken karşılaşılabilecekleri olası olumsuz sonuçlara ilişkin beklentilerini ifade etmektedir (Featherman & Pavlou, 2003). Dijital ortamlarda bu riskler genellikle veri gizliliğinin tam olarak sağlanamayacağına olan inanç, güvenlik ve yanlış yönlendirilebilme gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır (Mogaji & Jain, 2024; Gupta & Mukherjee, 2025). YZ araçları bağlamında, kişisel verilerin kullanımı ve algoritmik yanlılık gibi faktörler, tüketicilerin risk algısını artırabilmektedir (Martin & Murphy, 2017). Dolayısıyla algılanan riskin artması, bireylerin teknoloji kullanımından kaçınmasına yol açabilmektedir.

YZ araçları gerçek dışı olan yani halüsinasyon içeren veriler sağlayabilmektedir (Christensen vd., 2025; Cillo & Rubera, 2025). Bu da tüketiciler için algılanan bir risk doğurmakta ve YZ araçlarını benimseme niyetini

olumsuz etkilemektedir (Christensen vd., 2025). Kim vd. (2026), kişisel verilerin ÜYZ araçlarıyla paylaşılmasının yarattığı gizlilik kaybı kaygısının, tüketicilerin YZ kullanım niyetini hem ücretsiz hem de ücretli versiyonlarda anlamlı düzeyde düşürdüğünü doğrulamıştır.

Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Algılanan risk, yapay zekâ kullanım niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür (Gude, 2023). Özellikle belirsizlik içeren durumlarda tüketiciler, riskten kaçınma eğilimi göstererek kararlarını erteleyebilmekte veya alternatif seçeneklere yönelebilmektedir (Featherman & Pavlou, 2003). Tüketiciler, satın alım kararı süreçlerinde ürün fiyatının yüksek olduğu, yüksek risk içeren ürünleri araştırırken ÜYZ araçlarını tek otorite olarak görmeme eğilimi sergileyebilmektedir (Han & Ko, 2025). Bu temkinli yaklaşımın ardındaki en güçlü etkenler; YZ algoritmalarının zaman zaman gerçek dışı, yanıltıcı veya uydurma veriler (halüsinasyon) üretebilme ihtimali ve kullanıcıların bu araçlardan en güçlü faydayı sağlayacak nitelikli sorular sorabilme (doğru istem / prompt girme) gibi teknik yetkinliklere tam olarak sahip olmamalarıdır (Christensen vd., 2025). YZ araçlarında tüketici nezdindeki algılanan riskin yüksek olması, tüketicilerin ÜYZ araçlarının sunduğu bilgilerine yönelik duydukları şüphelerdir (Lei & Liu, 2025). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H6: Algılanan risk, satın alma kararı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Bunea vd. (2024) ve Khan (2026) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar; tüketicilerin YZ araçlarını alışveriş süreçlerinde aktif olarak kullanma yönelimlerinin, satın alma kararı üzerinde güçlü ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Bu bulgular, ÜYZ araçlarına yönelik kullanım niyetinin, nihai satın alma kararı üzerinde kritik ve baskın bir yordayıcı olduğuna işaret etmektedir.

Alijanova ve Garshasebi (2025) tarafından yürütülen bir araştırmada, tüketicilerin ÜYZ araçlarına istem girme niyetleri ve kullanım düzeyleri arttıkça, özellikle bilgi eksikliği duyulan durumlarda YZ aracının sunduğu marka ve model önerilerini tereddütsüz kabul etme ve satın alma eylemini sonlandırma oranlarının önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Chang ve Park (2024), ÜYZ aracının sağladığı önerileri benimseme ve kullanma niyetinin, tüketicilerin önerilen bu ürünleri kendi satın alma süreçlerine dâhil etme kararlarını olumlu anlamda tetiklediğini kanıtlamıştır. Tüketiciler, YZ'yi kullanma niyeti gösterdiklerinde, ÜYZ aracının sağladığı sonuçları karar süreçlerinin merkezine almakta ve bu sayede daha net satın alma kararları vermektedirler (Chang & Park, 2024).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Yapay zekâ kullanım niyeti, satın alma kararı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Teknoloji kabulü ve tüketici davranışı literatüründe davranışsal niyet, bireyin bilişsel değerlendirmeleri ile nihai eylemi arasındaki en kritik belirleyici ve köprü değişken olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet, bireylerin belirli bir sistemi, teknolojiyi veya hizmeti benimseme ve gelecekte kullanma eğilimini aktarır (Dixit vd., 2025; Kim vd., 2026). Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde; algılanan fayda, güven ve risk gibi faktörler satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olsa da bu etkinin asıl noktası bireyin bu teknolojiyi kullanma istekliliği, yani kullanım niyeti üzerinden olmaktadır (Davis, 1989).

Tüketiciler, YZ araçlarının alışverişte işlerini kolaylaştıracağına inandıklarında, bu araçları kullanmaya daha fazla istek duyarlar (Rani & Singh, 2025). Oluşan bu kullanma niyeti, tüketicilerin alışveriş yaparken son kararı vermelerini sağlayan en önemli adımlardandır (Lei & Liu, 2025). Ancak tüketiciler, bu sistemlerle ilgili kişisel verilerin çalınması veya yanlış yönlendirilme gibi riskler hissederse, YZ araçlarını kullanma niyetleri zayıflayabilmektedir. Bu güvensizlik ve risk hissi, alışveriş sürecini kesintiye uğratarak tüketicileri satın alma işleminden tamamen vazgeçirebilir (Gupta & Mukherjee, 2025). Bu bağlamda, YZ araçlarını kullanma niyeti, alışveriş karar sürecinde bir aracı görevi görmektedir (Han & Ko, 2025). Tüketicilerin zihnindeki fayda, güven ve risk gibi düşünceler, doğrudan satın almayı etkilemek yerine önce kullanım niyetinden geçerek satın alma eylemine dönüşmektedir (Wiprayoga vd., 2023).

Özetle, ÜYZ'yi kullanma niyeti yalnızca yeni bir teknolojiye duyulan basit bir heves değildir; aksine, tüketicinin daha isabetli kararlar almasını sağlayan ve alışverişin nihai sonucunu baştan sona şekillendiren önemli bir enstrümandır (Khan, 2026). Bu doğrultuda aşağıdaki aracılık hipotezleri geliştirilmiştir:

H8: Tüketicilerin algıladıkları faydanın satın alma kararı üzerindeki etkisinde, yapay zekâ kullanım niyetinin aracı rolü bulunmaktadır.

H9: Tüketicilerin yapay zekâya duydukları güvenin satın alma kararı üzerindeki etkisinde, yapay zekâ kullanım niyetinin aracı rolü bulunmaktadır.

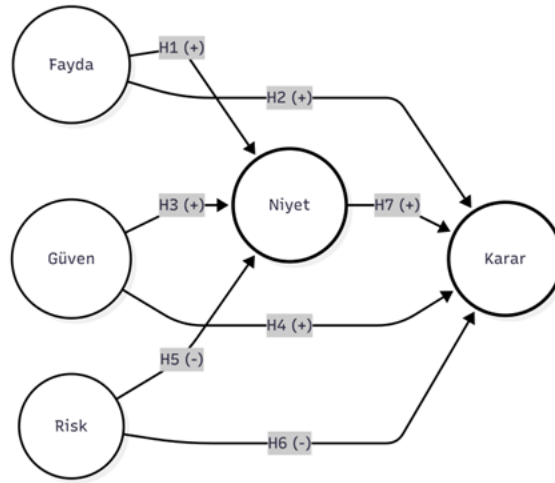
H10: Tüketicilerin algıladıkları riskin satın alma kararı üzerindeki etkisinde, yapay zekâ kullanım niyetinin aracı rolü bulunmaktadır.

3. Yöntem

Bu bölüm; araştırmanın modelini, evren ve örneklemini, veri toplama araçlarını, toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemleri kapsamaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Değişkenler arasındaki etkileşimleri ve olası nedensel eğilimleri ilişkisel düzeyde incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek ve dolaylı etkileri belirlemek için Hayes'in (2022) regresyon tabanlı PROCESS makrosu kullanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Modelde kurgulanan nedensellik mekanizması, hiyerarşik bir algı-niyet-davranış zincirine dayanmaktadır. Bu analitik doğrultuda; algılanan fayda ve yapay zekâya güven, tüketicinin teknolojik araca yönelimini besleyen "bilişsel teşvik mekanizmaları" olarak modelin başlangıç noktasını oluştururken; algılanan risk, süreci baskılayan "bilişsel engelleyici" bir işlev görmektedir. Modelin merkezindeki "kullanım niyeti" ise, bu zıt yönlü bilişsel girdilerin süzülüp ve satın alma kararına dönüştürüldüğü bir "katalizör köprü" olarak konumlandırılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, akıllı telefonunda YZ tabanlı bir mobil uygulama (ChatGPT, Gemini vb.) yüklü olan ve bu araçları alışveriş süreçlerinde kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak hedef kitleye hızlı ve etkin ulaşım sağlayan, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tipi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 431 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan temizleme işlemleri, eksik veya hatalı formların ayıklanması sonucunda 399 geçerli anket (n=399) analiz sürecine dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formu (<https://forms.gle/81ptap1VgcrYizYP7>) kullanılmıştır. Çalışma, bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine bağlılık içerisinde yürütülmüştür. Bu çalışma için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 30.03.2026 tarih ve E-78977401-

050.04-507951 (39) sayılı karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır. Formda yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan ölçekler, ilgili literatürdeki güncel ve geçerliliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Bu kapsamda, Algılanan Fayda boyutuna ilişkin ifadeler Kasilingam (2020), Myin ve Watchravesringkan (2024) ile Zhao vd. (2025) çalışmalarından; Yapay Zekâya Güven boyutu Hasan vd. (2021) ve Guerra-Tamez vd. (2024) araştırmalarından derlenmiştir. Tüketicilerin teknoloji kullanımındaki çekincelerini ölçen Algılanan Risk ölçeği Kasilingam (2020) ile Baptista ve Pereira (2025) çalışmalarına dayandırılırken; Yapay Zekâ Kullanım Niyeti Hu vd. (2023) ile Myin ve Watchravesringkan (2024) kaynaklarından uyarlanmıştır. Son olarak, modelin nihai bağımlı değişkeni olan Satın Alma Kararı ölçeği, Hu vd. (2023) ile Guerra-Tamez vd. (2024) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla geri çeviri yöntemi izlenmiş; bu süreçte Yabancı Diller Yüksekokulu'nda görev yapan iki uzman akademisyen tarafından yapılan bağımsız çeviriler ve kontrollerle ölçeklerin nihai Türkçe formu oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde istatistiksel paket programlardan yararlanılmış (SPSS 26) ve analiz süreci belirli teknik aşamalar doğrultusunda yürütülmüştür. Bu kapsamda ilk olarak, kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ardından, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde kurulan hipotezlerin test edilmesi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sürecinin son aşamasında ise algılanan fayda ve güvenin satın alma kararı üzerindeki etkisinde YZ kullanım niyetinin aracı rolü, 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, verilerin tek bir form üzerinden toplanmış olmasından kaynaklanabilecek ortak yöntem yanlılığı riskini test etmek amacıyla Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tek bir faktörün toplam varyansın %38.4'ünü açıkladığı (eşik değer olan %50'nin altında kaldığı) saptanmıştır. Bu bulgu, araştırmada elde edilen yüksek R^2 değerlerinin ortak yöntem yanlılığından ziyade, bağımsız değişkenlerin kullanım niyeti ve satın alma kararı üzerindeki güçlü yordama kabiliyetinden kaynaklandığını göstermektedir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi

Araştırmaya dahil edilen 399 katılımcının demografik özellikleri ve YZ kullanım deneyimleri frekans analizi ile incelenmiş; elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve ÜYZ Kullanım Alışkanlıkları (n=399)

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	234	58.6	ÜYZ Kullanım Sıklığı	Her gün / Haftada birkaç	249	62.4
	Erkek	165	41.4		Ayda birkaç / Nadiren	150	37.6
Yaş Aralığı	18-24	114	28.6	En Sık Kullanılan Araç	ChatGPT	245	61.4
	25-34	98	24.6		Google Gemini	113	28.3
	35-44	72	18		Diğer	41	10.3
	45-54	74	18.5		30.000 - 60.000 TL	238	59.6
	55 ve üzeri	41	10.3		61.000 - 90.000 TL	86	21.6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	91	22.8	Gelir Düzeyi	91.000 - 120.000 TL	33	8.3
	Ön Lisans	66	16.5		121.000 TL ve üzeri	42	10.5
	Lisans	186	46.6				
	Lisansüstü	56	14				

Tablo 1 incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun kadınlardan (%58.6), 18-34 yaş aralığındaki genç yetişkinlerden (%53.2) ve lisans mezunlarından (%46.6) oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %62.4 gibi önemli bir kısmının ÜYZ araçlarını aktif (her gün veya haftada birkaç kez) olarak kullandığı ve ChatGPT'nin (%61.4) en çok tercih edilen platform olduğu saptanmıştır. Gelir düzeyinde ise katılımcıların yaklaşık %60'ının 30.000-60.000 TL aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu profil, teknolojiye aşina ve dijital asistanları karar süreçlerine dahil etmeye yatkın bir kitleyi temsil etmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin dağılım özelliklerini, normallik varsayımlarını ve katılımcıların bu değişkenlere yönelik algı düzeylerini belirlemek amacıyla hesaplanan tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	N	Ort.	SS	Skewness	Kurtosis
Algılanan Fayda (AF)	399	3.45	1.16	-.434	-.517
Güven (GUV)	399	3.2	1.09	-.187	-.525
Algılanan Risk (AR)	399	3.54	1.07	-.271	-.691
Kullanım Niyeti (NİY)	399	3.27	1.19	-.279	-.707
Satın alma kararı (KAR)	399	3.28	1.18	-.392	-.596

Tablo 2 incelendiğinde; değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında yer alması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu sonuçlar, değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde parametrik analiz yöntemlerinin (Regresyon, Korelasyon, t-Testi) kullanılmasının uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2009).

Katılımcıların algı düzeyleri incelendiğinde; Algılanan Risk boyutunun $\bar{x}=3.54$ en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu sırasıyla Algılanan Fayda $\bar{x}=3.45$, Satın Alma Kararı $\bar{x}=3.28$ ve Kullanım Niyeti $\bar{x}=3.27$ boyutlarının izlediği görülmektedir. En düşük ortalamanın ise Güven $\bar{x}=3.20$ boyutunda olduğu saptanmıştır. Bu durum, tüketicilerin YZ araçlarını faydalı bulmalarına rağmen, bu sistemlere yönelik risk algılarının yüksek ve güven düzeylerinin nispeten daha temkinli olduğunu göstermektedir.

4.2. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Promax eğik döndürme yöntemi kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Çalışmanın teorik ve kavramsal çerçevesi (Teknoloji Kabul Modeli, algılanan risk ve güven boyutları) doğrultusunda; SPSS yazılımında geleneksel Kaiser kriteri (Özdeğer > 1) yerine, kuramsal modele olan uyum gözetilerek analiz önceden belirlenmiş 5 temel faktöre sabitlenerek gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Boyutlar ve Maddeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha (α)
Satın Alma Kararı (KAR)				
KAR1: Yapay zekâ kullandığımda daha isabetli alışveriş kararları veririm.	.699			
KAR2: Yapay zekâ, karar verme sürecimi hızlandırır.	.825	.505	3.156	.958
KAR3: Yapay zekâ, memnuniyet duyacağım kararlar vermeme sağlar.	.823			
Algılanan Fayda (AF)				
AF1: Alışveriş yaparken yapay zekâ kullanmak benim için faydalı olacaktır.	.860	9.971	62.316	.946

AF2: Yapay zekâ kullanmak alışveriş kararlarımı iyileştirir.	.892			
AF3: Yapay zekâ kullanmak daha etkili ürün kıyaslaması yapmamı sağlar.	.946			
AF4: Yapay zekâ, satın alma karar sürecimi hızlandırır.	.795			
Kullanım Niyeti (NİY)				
NİY1: Gelecekte alışveriş kararlarımda yapay zekâ kullanmayı planlıyorum.	.747			
NİY2: Alışveriş yaparken yapay zekâdan destek almayı isterim.	.724	2.061	12.884	.943
NİY3: Yapay zekâ kullanımımı giderek arttırmayı düşünüyorum.	.764			
Yapay Zekâya Güven (GUV)				
GUV1: Yapay zekânın sunduğu alışveriş önerilerine güvenirim.	.769			
GUV2: Yapay zekâ sistemlerinin doğru yönlendirmeler yaptığını düşünüyorum	.861	.778	4.862	.934
GUV3: Yapay zekâ kullanımının güvenilir olduğunu düşünüyorum	.933			
Algılanan Risk (AR)				
AR1: Yapay zekânın alışveriş kararlarımda beni yanlış yönlendirebileceğini düşünürüm.	.789			
AR2: Yapay zekâ kullanırken kişisel verilerimin güvenliği konusunda endişeliyim.	.893	.627	3.919	.846
AR3: Yapay zekâ önerilerinin taraflı ve yanlı olabileceğini düşünüyorum.	.919			
KMO Örneklem Yeterliliği: .937; Bartlett Küresellik Testi: $X^2 = 7112.622$; $df=120$; $p<.001$; Toplam Açıklanan Varyans: 87.138				

Boyutlara ait Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayılarının literatürde kabul gören .70 eşik değerinin oldukça üzerinde gerçekleşmesi (.846 ile .958 arası), ölçüm aracının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğuna işaret etmektedir (Kennedy, 2022). Elde edilen bu ampirik bulgular ışığında, ölçeklerin yapı geçerliliği ile güvenilirliğinin sağlandığı; dolayısıyla kurulan araştırma modelinin ileri düzey istatistiksel analizler (regresyon, ANOVA ve yapısal eşitlik modellemesi) için bütünüyle uygun bir zemin sunduğu anlaşılmaktadır.

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, kurulan hipotezlerin temelini oluşturan değişkenler arasındaki etkileşim düzeylerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Satın Alma Kararı	1				
2. Algılanan Fayda	.770**	1			
3. Yapay Zekâya Güven	.780**	.774**	1		
4. Algılanan Risk	-.301**	-.237**	-.351**	1	
5. Kullanım Niyeti	.827**	.780**	.769**	-.270**	1

* $p < .05$; ** $p < .01$

Korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgular, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kullanım niyeti ile satın alma kararı arasında pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki ($r = .827$) saptanmıştır. Benzer şekilde, algılanan fayda ($r = .770$) ve yapay zekâya güven ($r = .780$) değişkenlerinin satın alma kararı ile yüksek düzeyde pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Algılanan risk boyutu ise, teorik beklentilerle uyumlu olarak; modelde yer alan tüm pozitif algılarla (fayda, güven ve niyet) negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisindedir.

Verilerin normal dağılım göstermesi ve değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonlar, hipotezlerin test edilmesi için gerekli istatistiksel zemini sağlamıştır. Bu doğrultuda, araştırma modelindeki neden-sonuç ilişkilerini ve değişkenlerin birbirlerini yordama güçlerini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır.

4.4. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Tüketicilerin YZ araçlarını kullanma niyetini hangi faktörlerin ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Bu analizde; algılanan fayda, güven ve risk değişkenlerinin kullanım niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Tablo 5. Kullanım Niyetine İlişkin Regresyon Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	VIF
Algılanan Fayda (AF)	.477	.047	.464	10.247	.000	2.504
Güven (GUV)	.440	.051	.403	8.579	.000	2.694
Algılanan Risk (AR)	-.021	.034	-.019	-.627	.531	1.144

Bağımlı değişken: Kullanım Niyeti
Model Özeti: $R = .823$; $R^2 = .677$; Düzeltmiş $R^2 = .674$; $F = 275.620$; $p < .001$; Durbin-Watson=1.844

Tablo 5 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 275.620$; $p < .001$). Modelin, kullanım niyetindeki toplam varyansın %67.7'sini ($R^2 = .677$; Düzeltmiş $R^2 = .674$) açıklama gücüne sahip olduğu göstermektedir. Ayrıca, hata terimleri arasındaki otokorelasyonu test eden Durbin-Watson değerinin (1.844) ideal sınırlar içerisinde yer aldığı; VIF değerlerinin ise çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açmayan, kabul edilebilir sınırlar ($VIF < 5$) dahilinde seyrettiği görülmektedir.

Katsayılar bazında yapılan değerlendirmede; algılanan faydanın ($\beta = .464$; $p < .001$) kullanım niyetini etkileyen en güçlü faktör olduğu belirlenmiş ve bu bulgu doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, güven değişkeninin ($\beta = .403$; $p < .001$) kullanım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanarak H3 hipotezi de kabul edilmiştir. Öte yandan, algılanan risk değişkeninin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilerek ($\beta = -.019$; $p = .531$) H5 hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin YZ araçlarını benimseme süreçlerinde olası risklerden ziyade, sistemin sağladığı somut fayda ve güven algısının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinin ikinci aşamasında, tüketicilerin nihai satın alma kararlarını yordayan faktörleri belirlemek amacıyla; kullanım niyeti, güven, algılanan fayda ve risk değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkileri test edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Satın Alma Kararına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	VIF
Kullanım Niyeti (NİY)	.459	.044	.463	10.421	.000	3.093
Güven (GUV)	.274	.049	.253	5.609	.000	3.196
Algılanan Fayda (AF)	.206	.046	.203	4.503	.000	3.169
Algılanan Risk (AR)	-.042	.03	-.038	-1.417	.157	1.145

Bağımlı Değişken: Satın Alma Kararı
Model Özeti: $R = .865$; $R^2 = .748$; Düzeltmiş $R^2 = .746$; $F = 292.673$; $p < .001$; Durbin-Watson: 1.864

Tablo 6'da kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F = 292.673$; $p < .001$) ve satın alma kararındaki toplam varyansın %74.8'ini ($R^2 = .748$) açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Hata terimleri arasındaki otokorelasyonu test eden Durbin-Watson değerinin (1.864) ideal sınırlar içerisinde olduğu ve VIF değerlerinin kabul edilebilir düzeyde seyretmesi nedeniyle modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığı saptanmıştır.

Katsayılar bazında yapılan değerlendirmelere göre; kullanım niyeti ($\beta = .463$; $p < .001$), satın alma kararı üzerinde en güçlü pozitif etkiye sahip değişken olarak belirlenmiş ve bu bulgu doğrultusunda H7 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen katsayılar, teorik mekanizmanın öngördüğü yönetsel hiyerarşiyi doğrulamaktadır. Pozitif bilişsel girdilerin (fayda ve güven) satın alma kararı üzerindeki yapıcı etkisi ile niyet değişkeninin en güçlü yordayıcı ($\beta = .463$) olarak ortaya çıkması, kurulan teorik köprünün analitik tutarlılığını ve değişkenler arası nedensel akışı ampirik olarak desteklemektedir.

Benzer şekilde, Güven ($\beta = .253$; $p < .001$) ve Algılanan Fayda ($\beta = .203$; $p < .001$) değişkenlerinin satın alma kararını pozitif ve anlamlı düzeyde yordadığı tespit edilerek H4 ve H2 hipotezleri de kabul edilmiştir. Öte yandan, Algılanan Risk değişkeninin satın alma kararı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülerek ($\beta = -.038$; $p = .157$) H6 hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Aracılık Etkisi Bulguları

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin satın alma kararı üzerindeki etkisinde kullanım niyetinin üstlendiği aracı rol, Hayes (2022) tarafından geliştirilen PROCESS makrosu kullanılarak test edilmiştir. Analiz sürecinde dolaylı etkilerin istatistiksel anlamlılığını belirlemek amacıyla 5.000 bootstrap örnekleme üzerinden güven aralıkları hesaplanmıştır. Bu kapsamda, aracılık rolüne ilişkin elde edilen tüm bulgular Tablo 7'de detaylı olarak özetlenmiştir.

Tablo 7. Algılanan Faydanın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Niyetinin Aracılık Etkisine Yönelik Bulgular

Algılanan Fayda Model Özeti ve Regresyon Katsayıları										
Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	LLCI	ULCI	R	R^2	F
Sabit (Constant)	.284	.100	-	2.833	.004	.087	.481	.850	.723	516.77
Algılanan Fayda	.324	.043	.318	7.526	.000	.239	.408			
Kullanım Niyeti	.573	.041	.578	13.677	.000	.490	.655			
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri										
Etki Türü	B	Std. Hata		t	P	LLCI	ULCI			
Toplam Etki	.783	.032		24.007	.000	.719	.847			
Doğrudan Etki	.324	.043		7.526	.000	.239	.408			
Dolaylı Etki	.459	.044		-	-	.376	.549			

Yapılan aracılık analizine göre algılanan fayda, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde hem doğrudan hem de kullanım niyeti aracılığıyla dolaylı olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Modelin genel uyumu son derece güçlüdür; elde edilen R^2 değeri (.723) modeldeki değişkenlerin satın alma kararındaki toplam varyansın yaklaşık %72'sini açıkladığını ortaya koymaktadır. Algılanan faydanın satın alma kararı üzerindeki kullanım niyeti yoluyla dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($B = .459$; $BootLLCI = .376$; $BootULCI = .549$). Güven aralığının sıfır içermemesi bu dolaylı etkiyi teyit ederken, doğrudan etkinin anlamlılığını koruması kullanım niyetinin kısmi aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda H8 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Güvenin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Niyetinin Aracılık Etkisine Yönelik Bulgular

Güven Model Özeti ve Regresyon Katsayıları										
Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	LLCI	ULCI	R	R^2	F
Sabit (Constant)	.254	.097	-	2.604	.009	.062	.446	.857	.734	547.55
Güven	.382	.043	.353	8.725	.000	.296	.468			
Kullanım Niyeti	.550	.040	.555	13.713	.000	.471	.629			
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri										
Etki Türü	B	Std. Hata		t	P	LLCI	ULCI			

Toplam Etki	.844	.034	24.830	.000	.777	.910
Doğrudan Etki	.382	.043	8.725	.000	.296	.468
Dolaylı Etki	.461	.048	-	-	.368	.561

Analiz sonuçları, tüketicilerin güven algılarının satın alma kararı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kurulan modele göre güven ve kullanım niyeti birlikte ele alındığında, satın alma kararı düzeyindeki toplam varyansın yaklaşık %73'ü açıklanmaktadır ($R^2 = .734$). Modelin genel anlamlılığı yüksek düzeydedir ($F = 547.55$; $p < .001$). Güvenin satın alma kararına olan toplam etkisi ($B = .844$) anlamlıdır. Kullanım niyeti üzerinden gerçekleşen dolaylı etkinin güven aralığı ($BootLLCI = .368$; $BootULCI = .561$) sıfır değerini içermediğinden aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve kullanım niyetinin kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H9 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Algılanan Riskin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Niyetinin Aracılık Etkisine Yönelik Bulgular

Algılanan Risk Model Özeti ve Regresyon Katsayıları										
Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	LLCI	ULCI	R	R^2	F
Sabit (Constant)	.996	.169	-	5.873	.000	.662	1.329	.830	.689	440.22
Algılanan Risk	-.092	.032	-.083	-2.857	.004	-.155	-.028			
Kullanım Niyeti	.796	.028	.804	27.660	.000	.740	.853			
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri										
Etki Türü	B	Std. Hata		t	P	LLCI	ULCI			
Toplam Etki	-.333	.053		-6.279	.000	-.437	-.228			
Doğrudan Etki	-.092	.032		-2.857	.004	-.155	-.028			
Dolaylı Etki	-.241	.046		-	-	-.331	-.150			

Algılanan riskin satın alma kararı üzerindeki etkisinde kullanım niyetinin aracı rolünü test eden bootstrap analizi sonuçları Tablo 9'da detaylandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, algılanan risk ve kullanım niyeti değişkenleri birlikte ele alındığında satın alma kararındaki toplam varyansın %68.9'unu açıklamaktadır ($R^2 = .689$, $F = 440.22$, $p < .001$). Modelin toplam etki değeri incelendiğinde, risk algısı yükseldikçe tüketicilerin satın alma kararlarının anlamlı bir şekilde düştüğü görülmektedir ($B = -.333$; $t = -6.279$; $p < .001$).

Kullanım niyeti aracı değişkeni modele dahil olduğunda ise, algılanan riskin satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkisinin katsayısal olarak azalsa da istatistiksel anlamlılığını koruduğu saptanmıştır ($B = -.092$; $t = -2.857$; $p = .004$). Risk algısının satın alma kararı üzerindeki kullanım niyeti yoluyla gerçekleşen dolaylı etkisi ($B = -.241$) incelendiğinde, %95 güven aralığının sıfır değerini içermediği belirlenmiştir ($BootLLCI = -.331$; $BootULCI = -.150$). Hem doğrudan etkilerin hem de dolaylı etkilerin aynı anda istatistiksel olarak anlamlı çıkması, kullanım niyetinin bu ilişki sürecinde net bir "Kısmi Aracılık" (Tamamlayıcı Aracılık) rolü üstlendiğini doğrulamaktadır. Bu bulgular ışığında, araştırmanın H10 aracılık hipotezi desteklenmiştir.

Çoklu regresyon analizinde (Tablo 6) fayda ve güven gibi güçlü öncüllerin varlığında anlamsızlaşan risk etkisinin, PROCESS aracılık modelinde (Tablo 9) doğrudan anlamlı bir patikaya ($B = -.092$; $p = .004$) dönüşmesi tüketici davranışı literatürü açısından oldukça kıymetli bir bulgudur. Bu metodolojik gösterge, tüketicilerin YZ asistanlarını kullanırken risk faktörünü doğrudan satın almayı engelleyen tek bir bariyer olarak görmediklerini; aksine, risk algısının öncelikle kullanım niyetini zayıflattığını ve zayıflayan bu niyet üzerinden dolaylı ve tamamlayıcı bir biçimde satın alma kararını baskıladığını analitik olarak ortaya koymaktadır. Analiz edilen her üç modelde de bağımsız değişkenlerin satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkileri anlamlılığını koruduğu için kullanım niyetinin bu ilişkilerde "Kısmi Aracılık" rolü üstlendiği saptanmıştır. Sonuç olarak; algılanan fayda ve güvenin satın alma kararını artırıcı etkisinde kullanım niyeti stratejik bir köprü görevi görürken, algılanan riskin karar üzerindeki düşürücü etkisinde de niyetin engelleyici ve tamamlayıcı bir mekanizma olarak işlev gördüğü doğrulanmıştır. Bu bulgular ışığında, araştırmanın tüm aracılık hipotezleri (H8, H9 ve H10) kabul edilmiştir.

4.6. Araştırma Hipotez Test Sonuçları

Yapılan regresyon ve aracılık analizleri sonucunda araştırmanın temel hipotezlerine ilişkin kabul/red durumları Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10. Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	İlişki Tanımı	Durum
H1	Algılanan Fayda → Kullanım Niyeti (+)	KABUL
H2	Algılanan Fayda → Satın Alma Kararı (+)	KABUL
H3	Yapay Zekâya Güven → Kullanım Niyeti (+)	KABUL
H4	Yapay Zekâya Güven → Satın Alma Kararı (+)	KABUL
H5	Algılanan Risk → Kullanım Niyeti (-)	RED
H6	Algılanan Risk → Satın Alma Kararı (-)	RED
H7	Kullanım Niyeti → Satın Alma Kararı (+)	KABUL
H8	Fayda → Niyet → Satın Alma Kararı (Aracılık)	KABUL
H9	Güven → Niyet → Satın Alma Kararı (Aracılık)	KABUL
H10	Risk → Niyet → Satın Alma Kararı (Aracılık)	KABUL

Bu araştırma, YZ tabanlı araçların tüketici karar verme süreçlerindeki rolünü algılanan fayda, güven ve risk değişkenleri üzerinden analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, modeldeki on hipotezden sekizinin (H1, H2, H3, H4, H7, H8, H9, H10) kabul edildiğini, iki hipotezin ise (H5 ve H6) reddedildiğini göstermiştir.

5. Sonuç

Bu araştırma, ÜYZ asistanlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini algılanan fayda, güven ve risk pencerelerinden ampirik olarak incelemiştir. Analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda, incelenen model sınırları dahilinde, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren en proaktif ve güçlü unsurun YZ kullanım niyeti olduğu saptanmıştır. Ayrıca model, algılanan fayda ve güvenin satın alma kararı üzerindeki yapıcı etkisinde kullanım niyetinin kısmi bir köprü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, ÜYZ ekosisteminde somut fayda ve güven inşasının, tüketici kararlarını yönlendirmede öncelikli ampirik girdiler olduğunu doğrulamaktadır.

5.1. Tartışma

Elde edilen ampirik bulgular, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) literatürüyle büyük ölçüde uyumludur. Algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki pozitif etkisi, Davis (1989) ve Gefen vd. (2003) tarafından ortaya konulan geleneksel teorik çerçeveyi destekler niteliktedir. Tüketiciler, YZ araçlarını zaman tasarrufu sağlayan ve karar verme kalitesini artıran birer dijital yardımcı olarak gördükleri ölçüde bu teknolojileri benimseme eğilimi sergilemektedir.

Ancak araştırmanın en dikkat çekici ve literatürdeki bazı geleneksel risk modelleriyle (Featherman & Pavlou, 2003) çelişen bulgusu, algılanan riskin (H5 ve H6) doğrudan etkilerde etkisiz kalmasıdır. Normal şartlarda dijital ortamlarda riskin niyeti negatif etkilemesi beklenirken, bu çalışmada riskin anlamsız çıkması literatürde "Gizlilik Paradoksu" olarak tanımlanan durumu akla getirmektedir (Barth & de Jong, 2017). Brown (2001), bireylerin gizlilik konusundaki beyan ettikleri yüksek endişe düzeyine rağmen, pratikte kişisel verilerini paylaşmaktan kaçınmalarını Gizlilik Paradoksu olarak tanımlamıştır. Awad ve Krishnan (2006), kullanıcıların kişisel verilerine izin verme eğiliminin, sunulan hizmetin şeffaflığı ve sağladığı katma değer ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmuştur. Xu vd. (2011) ise bu paradoksu bir gizlilik hesaplaması süreci olarak ele alarak, kişiselleştirmenin getirdiği algılanan faydanın, gizlilik risklerinden kaynaklanan algılanan maliyetleri baskıladığı durumlarda kullanıcıların teknoloji kullanımına devam ettiğini ortaya koymuştur. Tüketiciler; veri gizliliği veya algoritmik yanlılık gibi risklerin farkında olmalarına rağmen, YZ'nin sunduğu kişiselleştirme ve yüksek fayda karşısında bu riskleri ikincil plana itiyor görünmektedir.

Özellikle örneklemin %53.2'sinin 18-34 yaş aralığındaki dijital yerlilerden oluşması, bu kitlenin teknoloji kullanımından doğan riskleri sistemin doğal bir maliyeti olarak kabullendiğini ve fayda maksimizasyonu odaklı hareket ettiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, risk algısının doğrudan etkilerde zayıf kalması, incelenen ürün kategorisinin doğasıyla da açıklanabilir. Tüketiciler, soru-cevap tabanlı ÜYZ asistanlarını finansal, fiziksel ya da yüksek performans kaybı riski barındırmayan, görece düşük riskli bir hizmet sınıfında konumlandırmış olabilirler. Kesitsel bir tasarıma sahip olan bu araştırmanın bulguları, risk faktörünün doğrudan bir bariyer oluşturmadığını, ancak kullanım niyetinin sorgulandığı aşamalarda dolaylı bir bariyere dönüşebileceğini işaret etmektedir.

5.2. Yöneticiler ve Uygulama İçin Öneriler

Araştırma bulguları, dijital pazarlama profesyonelleri ve YZ geliştiricileri için stratejik ipuçları sunmaktadır:

Fayda Odaklı İletişim: Tüketiciler, YZ araçlarına karmaşık istemler girerek doğrudan kendi ihtiyaçlarına uyan spesifik ürünleri bulmayı hedeflemektedir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin somut avantajlarını, hızını ve hangi kişisel kullanım senaryolarına tam uyum sağladığını YZ araçlarının kolayca tarayabileceği şekilde yapılandırmalıdır. YZ platformlarında görünür olmak için ürün verilerinin bilgi karmaşasından uzak, tüketicinin aradığı faydaya odaklı biçimde sunulması gerekmektedir.

Güven İnşası: İşletmelerin YZ sonuçlarında yer alabilmesi için sahte yorumlar veya yanıltıcı bilgilerden kaçınması şarttır. İnternet üzerindeki organik ve şeffaf veriler, YZ tarafından sentezlendiğinde ve tüketiciye sunulduğunda tüketicinin markayı sadece bir satış aracı olarak değil, güvenilir bir marka olarak görüp bağ oluşturmasını sağlar. Şirketlerin pazarlama ve iletişim stratejilerinde sürekli veri güvenliği savunması yapmak yerine; YZ'nin müşteriye zaman kazandıran, zihinsel yorgunluğu azaltan dürüst bir alışveriş yardımcısı veya çözüm ortağı olduğuna odaklanmaları gerekmektedir.

Reklam Entegrasyonu: YZ araçlarının son dönemde reklam modellerini devreye alarak markaları öne çıkarma stratejilerine yönelmesi, dijital pazarlama endüstrisinde köklü bir paradigma değişimine neden olacaktır. Ücretsiz sürümlerde video platformlarına benzer reklam izle/yanıt al modellerinin uygulanması veya doğrudan marka yerleştirmeleri yapılması, geleneksel çevrimiçi reklam bütçelerinin hızla YZ odaklı kanallara kaymasına neden olacaktır. Dolayısıyla, YZ araçlarının hem bir tavsiye motoru hem de yeni bir reklam mecrası olarak konumlanması, tüketicinin karar alma sürecindeki etkisini daha da pekiştirecektir.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, bu araştırma da bulguların yorumlanmasında dikkate alınması gereken belirli kısıtlılıklara sahiptir. İlk olarak, veri toplama sürecinde kolayca örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması ve örneklemin büyük ölçüde genç/dijital yerli bireylerden oluşması, elde edilen sonuçların tüm tüketici evrenine genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İkinci olarak, çalışmanın kesitsel bir tasarıma sahip olması, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü hakkında doğrudan bir nedensellik kanıtlamayı sınırlandırmaktadır. Son olarak, model uyum iyiliği endekslerinin daha geniş bir perspektifle test edilebilmesi adına Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) tekniklerinin kullanılmamış olması bir diğer kısıttır. Gelecek çalışmalarda, bulguların dış geçerliliğini artırmak adına olasılıklı örnekleme yöntemleri, boylamsal tasarımlar ve SEM tabanlı analiz teknikleri kullanılarak modelin gücü daha derinlemesine incelenebilir.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alijanova, N., & Garshasebi, K. (2025). To Buy or not to Buy? How GenAI Transforms Consumer Decision-Making in Online Consumption, Master's thesis, Graduate School, School of Business, *Economics and Law, University of Gothenburg*, Sweden, <https://hdl.handle.net/2077/89318>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.

- Baek, T. H., & Kim, M. (2023). Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, 83, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102030>
- Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. *Sustainability*, 14(15), 9637.
- Bhuiyan, M. S. (2024). The role of AI-enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169.
- Bunea, O.-I., Corboş, R.-A., Mişu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The Next-Generation Shopper: A Study of Generation-Z Perceptions of AI in Online Shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2605–2629. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040125>
- Brown, B. (2001). Studying the use of mobile technology. In B. Brown, R. Harper, & N. Green (Eds.), *Wireless world: Social and interactional aspects of the mobile age* (pp. 3–14). New York, NY: Springer.
- Chang, W., & Park, J. (2024). A comparative study on the effect of ChatGPT recommendation and AI recommender systems on the formation of a consideration set. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103743. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103743>
- Christensen, J., Hansen, J. M., & Wilson, P. (2025). Understanding the role and impact of generative artificial intelligence (AI) hallucination within consumers' tourism decision-making processes. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 545-560
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ding, M., Dong, S., & Grewal, R. (2024). Generative AI and usage in marketing classroom. *Customer Needs and Solutions*, 11(1), 5.
- Dixit, R. S., Choudhary, S. L., & Govil, N. (2025). Analyzing the impact of artificial intelligence on the online purchase decision-making process through the lens of the UTAUT 2 model. *Discover Computing*, 28(1), 88. <https://doi.org/10.1007/s10791-025-09575-5>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512.
- Guo, Y., Tang, Q., Wang, H., Jia, M., & Wang, W. (2024). Artificial intelligent housekeeper based on consumer purchase decision: a case study of online E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 124(8), 2588-2612.
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2025). Framework for adoption of generative AI for information search of retail products and services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(2), 165–181. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2024-0203>

- Han, J., & Ko, D. (2025). Consumer Autonomy in Generative AI Services: The Role of Task Difficulty and AI Design Elements in Enhancing Trust, Satisfaction, and Usage Intention. *Behavioral Sciences*, 15(4), 534. <https://doi.org/10.3390/bs15040534>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hayes, Andrew F. (2022) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. 3rd Ed. New York: Guilford Press.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huynh, M.-T. (2024). Using generative AI as decision-support tools: Unraveling users' trust and AI appreciation. *Journal of Decision Systems*, 26, 1–32. <https://doi.org/10.1080/12460125.2024.2428166>
- Kennedy, I. (2022). Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17-29.
- Khan, U. F. (2026). The Impact of Chatbots and Conversational Artificial Intelligence on Consumer Purchasing Decisions (Master's thesis). Vilnius University Business School Digital Marketing Programme, <https://epublications.vu.lt/object/elaba:277676588/>
- Kim, D., Kim, S., Kim, S., & Lee, B. H. (2026). Generative AI characteristics, user motivations, and usage intention. *Journal of Computer Information Systems*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2442438>
- Kshetri, N. (2024). Generative artificial intelligence and e-commerce. *Computer*, 57(2), 125–128. <https://doi.org/10.1109/mc.2023.3340772>
- Lei, K., & Liu, Y. (2025). When AI Becomes a Shopping Advisor: A Study on the Impact of Generative AI Review on Consumer Purchase Decision. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251357671>
- Li, J., Wu, L., Qi, J., Zhang, Y., Wu, Z., & Hu, S. (2023). Determinants affecting consumer trust in communication with AI chatbots: The moderating effect of privacy concerns. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), Article 328089. <https://doi.org/10.4018/joeuc.328089>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Manganelli, A. (2026). Foundation models and generative AI applications: what competitive concerns?. *European Competition Journal*, 22(1), 264-288.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mousa, M. M., Rashed, A. S., Akaileh, M., Zamil, A. M., Ahmed, H. A., & Abdelghani, A. A. (2026). Artificial Intelligence Marketing Technologies and Consumer Purchasing Decisions: The Moderating Role of Virtual Customer Experience and Implications for Sustainable Consumption in Telecommunications Service Environments. *Sustainability*, 18(6), 2674.
- Nica, E., Sabie, O. M., Mascu, S., & Luțan, A. G. (2022). Artificial intelligence decision-making in shopping patterns: Consumer values, cognition, and attitudes. *Economics, Management And Financial Markets*, 17(1), 31-43.
- Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., ... & Wong, L. W. (2025). The potential of generative artificial intelligence across disciplines: Perspectives and future directions. *Journal of Computer Information Systems*, 65(1), 76-107.
- Rani, S., & Singh, V. (2025). The influence of AI technologies on consumer's buying decisions, Master's Degree Programme in International Business Management, Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

- Sharma, S., Islam, N., Singh, G., & Dhir, A. (2022). Why do retail customers adopt artificial intelligence (AI) based autonomous decision-making systems?. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 1846-1861.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisser, B., & Alhassan, I. (2024). How information technology (it) is shaping consumer behavior in the digital age: a systematic review and future research directions. *Sustainability*, 16(4), 1556.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixthed.) Pearson. Boston2013.
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Sustainability*, 15(16), 12441.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, W., Chen, Z., & Kuang, J. (2025). Artificial intelligence-driven recommendations and functional food purchases: Understanding consumer decision-making. *Foods*, 14(6), 976.
- Wiprayoga, P., Gede, S., & Suasana, G. A. K. G. (2023). The role of attitude toward using mediates the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53-68.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: Structural equation modeling and network analysis. *Decision Support Systems*, 51(1), 170-180.
- Zhao, X., You, W., Zheng, Z., Shi, S., Lu, Y., & Sun, L. (2025). How do consumers trust and accept AI agents? An extended theoretical framework and empirical evidence. *Behavioral Sciences*, 15(3), 337.