



ChatGPT Etkileşimleri: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Bütünleşik TAM – CRT Yaklaşımı*

Uğur Dagtekin¹, Ahmet Kâmil Kabakuş²

Öz: Üretken yapay zekâ (GenAI), büyük miktarda veriden öğrenerek yeni metin, görüntü, video veya ses gibi içerikler üretebilen yapay zekâ modellerini ifade etmektedir. Bu teknolojiler, çevrimiçi alışveriş süreçlerinde kişiselleştirilmiş öneriler, ürün açıklamaları ve karar desteği sağlayarak tüketici satın alma yaklaşımlarını etkilemektedir. Bu çalışma, üretken yapay zekâ uygulamalarından olan ChatGPT ile gerçekleştirilen etkileşimlerin kullanım tutumu ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini teknoloji kabul modeli (TAM) ile bilişsel tepki teorisinin (CRT) bütünleşik çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada, etkileşimlerin güven ve merak gibi bilişsel tepkiler ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi kabul inançları üzerindeki etkileri ve bu değişkenlerin tutum ve niyetle ilişkileri test edilmiştir. Çalışma kapsamında, 18 yaş ve üzeri, daha önce ChatGPT deneyimi olan katılımcılardan çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmış ve 507 katılımcının verisi analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış; ölçeklerin geçerliği doğrulandıktan sonra hipotezler yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Bulgular, ChatGPT etkileşimlerinin güven, merak, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle güvenin tutum üzerinde güçlü, merakın ise orta düzeyde rol oynadığı; satın alma niyetinin esasen tutum aracılığıyla şekillendiği belirlenmiştir. Sonuçlar, güven ve merak odaklı etkileşim tasarımlarının kullanıcı tutum ve niyetlerini şekillendirmede önemli bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: ChatGPT, Bilişsel Tepki Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Satın Alma Niyeti, Üretken Yapay Zekâ

JEL: D83, L81, M31, O33

Geliş : 30 Eylül 2025
Düzeltilme : 11 Kasım 2025
Kabul : 04 Aralık 2025

Tür : Araştırma

ChatGPT Interactions: An Integrated TAM–CRT Approach to Online Purchase Intent

Abstract: Generative artificial intelligence (GenAI) refers to artificial intelligence models that can generate new content, such as text, images, videos, or audio, by learning from large amounts of data. These technologies influence consumer purchasing approaches by providing personalized recommendations, product descriptions, and decision support in online shopping processes. This study examines the effects of interactions with ChatGPT, a generative AI application, on attitude toward use and online purchase intention within an integrated framework of the technology acceptance model (TAM) and cognitive response theory (CRT). The study tests the effects of interactions on cognitive responses such as trust and curiosity, as well as on acceptance beliefs such as perceived usefulness and perceived ease of use, and the relationships between these variables and attitude and intention. Data was collected via an online survey from participants aged 18 and over who had previous experience with ChatGPT, and the data from 507 participants was analyzed. Descriptive statistics and confirmatory factor analysis were applied in the data analysis; after the validity of the scales was confirmed, the hypotheses were tested using structural equation modeling. The findings reveal that ChatGPT interactions have significant effects on trust, curiosity, perceived usefulness, and ease of use. Specifically, trust was found to play a strong role in shaping attitudes, while curiosity played a moderate role; purchase intention was essentially shaped through attitude. The results emphasize that trust- and curiosity-focused interaction designs are critical levers in shaping user attitudes and intentions.

Keywords: ChatGPT, Cognitive Response Theory, Technology Acceptance Model, Purchase Intention, GenAI

JEL: D83, L81, M31, O33

Received : 30 September 2025
Revised : 11 November 2025
Accepted : 04 December 2025

Type : Research

Cite this article as: Dagtekin, U., & Kabakuş, A. K. (2026). ChatGPT etkileşimleri: çevrimiçi satın alma niyeti üzerine bütünleşik TAM – CRT yaklaşımı. *Business and Economics Research Journal*, 17(1), 81-99. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2025.483>

Copyright: © 2026 by the author(s). This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY-NC) International License.

¹ Lecturer, Yozgat Bozok University, Akdağmadeni Vocational School, Banking and Insurance Program, Yozgat, Türkiye, ugur.dagtekin@yobu.edu.tr (Corresponding Author)

² Assoc. Prof., PhD., Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Erzurum, Türkiye, kkabakus@atauni.edu.tr

1. Giriş

Üretken yapay zekâ tabanlı sohbet sistemlerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, çevrimiçi tüketici karar süreçlerinde bilgi arama, değerlendirme ve seçim aşamalarında belirgin değişikliklere yol açmıştır (Dwivedi vd., 2023; Grewal vd., 2024). Özellikle ChatGPT gibi büyük dil modeli temelli arayüzlerin, ürün ve hizmet bilgisine erişim sağlama ile seçeneklerin daraltılması gibi kritik noktalarda kararları etkileyebildiği, bu etkinin ikna ve güven boyutlarıyla birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Nguyen vd., 2023; Xu vd., 2022).

Mevcut literatürde, sohbet robotlarının iletişim tarzı, antropomorfik ipuçları ve bilgi kalitesi gibi unsurların, memnuniyet, güven ve niyet göstergeleri üzerinde farklı etkiler yarattığı tespit edilmiştir (Cai vd., 2024; Crolc vd., 2022; Ruan ve Mezei, 2022). Ancak, bu etkilerin satın alma niyetine dönüşüm süreçlerinin, özellikle ChatGPT bağlamında, bütünleşik bir kuramsal çerçeve içinde sistematik bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu boşluğu doldurmak için, kabul temelli inançlar ile mesaj ve etkileşim kaynaklı bilişsel tepkileri bir arada değerlendiren bir yaklaşım geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Teknoloji kabul modeli (TAM), benimseme süreçlerini “algılanan fayda (PU)” ve “algılanan kullanım kolaylığı (PEOU)” inançları üzerinden açıklayan köklü bir çerçeve sunmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Farklı bağlamlarda yapılan meta-analizler, bu ilişkilerin tutarlılığını doğrulamaktadır (King ve He, 2006). Ancak, kabul inançlarının nasıl oluştuğunu ve bu inançların tutum ve niyete hangi bilişsel süreçler aracılığıyla aktarıldığını açıklamak için ek bir psikolojik boyut gerekmektedir.

Bilişsel tepki teorisi (CRT), bu gereksinimi karşılamak amacıyla geliştirilmiştir. Kuram, ikna edici içeriğe maruz kalan bireylerin ürettikleri düşüncelerin ve bu düşüncelere atfedilen güvenin, tutum ve niyeti şekillendirdiğini öne sürmektedir (Brinol vd., 2004; Greenwald, 1968; Smith ve Swinyard, 1983). Bu bağlamda, merak, bilgi açığı algısıyla tetiklenen içsel bir motivasyon olarak ele alınmakta ve mesaj işleme ile keşif davranışlarını güçlendiren bir bilişsel tepki olarak değerlendirilmektedir (Loewenstein, 1994). Güven ise sohbet arayüzlerinde algılanan insansılık ve etkileşim kalitesi ile artmakta; bu durum, benimseme ve devam niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Ding ve Najaf, 2024; Gu vd., 2024).

Son yıllarda ChatGPT ve benzeri sistemler üzerine yapılan çalışmalar, değer ve kabul kanallarının yanı sıra güvenin devam ve kullanım niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur (Ali, 2025). Ancak, satın alma niyetine yönelik birleşik bir mekanizmanın sistematik bir şekilde sınanması daha sınırlı kalmıştır (Li vd., 2023; Pham vd., 2024). Bu nedenle, ChatGPT etkileşimlerinin PEOU ve PU gibi kabul inançları ile merak ve güven gibi bilişsel tepkileri nasıl etkilediğinin, bu yapıların kullanım tutumunu nasıl şekillendirdiğinin ve nihayetinde çevrimiçi satın alma niyetine doğrudan ve dolaylı hangi yollarla aktarıldığının bütünleşik bir model altında incelenmesi önerilmektedir.

Yukarıda belirtilen gereksinimler doğrultusunda, ChatGPT gibi üretken yapay zekâ uygulamalarıyla kurulan etkileşimlerde kullanıcıların değerlendirme süreci hem işlevsel hem de bilişsel boyutları aynı anda içeren çok katmanlı bir yapı şeklinde anlaşılmaktadır. Kullanıcılar bir taraftan sistemin ne kadar fayda sağladığını ve kullanımının ne derece kolay olduğunu değerlendirirken, diğer taraftan merak ve güven gibi daha bilişsel-duygusal süreçler üzerinden karar oluşturmaktadır. Bu nedenle yalnızca teknoloji kabul modelinin sağladığı rasyonel çerçeve, söz konusu deneyimi açıklamakta tek başına yeterli olmamaktadır. Bilişsel tepki teorisinin bu modele eklenmesi, kullanıcıların yapay zekâ temelli bir arayüzle etkileşime girdiklerinde ortaya çıkan zihinsel tepkilerin davranışsal sonuçlara nasıl dönüştüğünü anlamayı mümkün kılacağı düşünülmektedir. Böylece iki teorisin birlikte kullanılması, ChatGPT etkileşimini hem işlevsel değerlendirmeler (PU, PEOU) hem de bilişsel tepkiler (merak, güven) üzerinden ele alan daha bütüncül ve gerçekçi bir kuramsal açıklama sunmaktadır. Bu bütünleşik yaklaşım, üretken yapay zekâ literatüründe giderek önem kazanan çok boyutlu kullanıcı deneyiminin daha kapsamlı biçimde modellenmesine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın katkıları üç yönlü olarak değerlendirilmektedir. İlk olarak, ChatGPT etkileşimlerinin satın alma niyetine etkisi TAM ile CRT bileşenleri birlikte ele alınarak açıklanmaktadır. İkinci olarak, merak ve güven gibi bilişsel tepkiler satın alma niyetine uzanan sürecin merkezine konumlandırılmakta ve bu değişkenlerin aracılık rolleri vurgulanmaktadır. Son olarak, önerilen model TAM ve CRT entegrasyonuna dayalı bir bütünleşik çerçeve sunarak literatürdeki boşluğu doldurmakta ve ChatGPT bağlamında kullanıcı etkileşimlerini açıklayan özgün bir kuramsal yaklaşım geliştirmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma desenine temel oluşturan kuramsal çerçeve ele alınmakta ve bu kuramların literatürdeki yeri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırma hipotezleri geliştirilmekte ve bu hipotezler doğrultusunda bütünleşik bir araştırma deseni sunulmaktadır. Dördüncü bölümde, evren ve örneklem özellikleri, veri toplama süreci ve kullanılan ölçüm araçları hakkında bilgi verilmektedir. Beşinci bölümde bulgular tartışılmaktadır. Son bölümde ise sonuçlar genel olarak değerlendirilmekte, kuramsal katkılar ve yönetsel çıkarımlar yapılmakta, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmekte ve gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada araştırma desenini temellendiren iki temel yaklaşım bulunmaktadır: Teknoloji kabul modeli (TAM) ve bilişsel tepki teorisi (CRT). Bu iki kuram, çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların teknolojiye yönelik tutum ve davranışlarını açıklamada tamamlayıcı roller üstlenmektedir. Ayrıca çalışmada bu iki kuramın entegrasyonu, ChatGPT gibi üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanıcı üzerindeki etkilerini daha bütüncül biçimde açıklamaya olanak sağlamaktadır.

Teknoloji kabul modeli (TAM), Davis (1985; 1989) tarafından geliştirilmiş ve bireylerin yeni teknolojileri kabul etme ve kullanma davranışlarını anlamak için en çok başvurulan teorik çerçevelerden biri olmuştur. Bu model, temelde iki yapı üzerine odaklanmaktadır: algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use). Algılanan fayda, bir bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmasının performansına olumlu katkı sağlayacağına yönelik inancı ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı teknolojinin öğrenilmesi ve kullanılması sürecinde bireyin ne kadar çaba harcayacağına dair algısını yansıtmaktadır. Literatürde, bu iki temel yapı tutumu ve davranışsal niyeti şekillendirmekte ve nihayetinde teknolojinin benimsenmesi sürecine etki etmektedir (Davis vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). TAM, daha sonra farklı bağlamlarda genişletilmiş, örneğin TAM2 ve UTAUT modelleri ile sosyal normlar, deneyim, gönüllü kullanım ve kolaylaştırıcı koşullar gibi faktörler dâhil edilmiştir (Venkatesh vd., 2003). Eğitim (Menzi vd., 2013; Torun ve Cengiz, 2019), sağlık hizmetleri (Bozkurt, 2020; Topçuoğlu vd., 2022), e-ticaret ve çevrimiçi satın alma (Çavuşoğlu ve Demirbağ, 2021; Turan, 2008) ile mobil uygulamalar ve pazarlama alanlarında (Orel ve Arık, 2020; Toraman, 2022) yürütülen çalışmalar, TAM'in farklı bağlamlarda güçlü bir açıklayıcı çerçeve sunduğunu göstermektedir.

Bilişsel tepki teorisi (CRT), Greenwald (1968) tarafından ortaya konmuş ve bireylerin ikna edici mesajlara karşı geliştirdikleri zihinsel tepkilerin tutum ve davranışların oluşumunda kritik rol oynadığını öne sürmüştür. CRT'ye göre bireyler, bir mesajı pasif şekilde kabul etmez; aksine olumlu, olumsuz veya tarafsız bilişsel yanıtlar üretirler. Bu yanıtlar, bireyin mesajı nasıl algıladığına ve değerlendirdiğine göre farklılaşır. Özellikle ikna edici iletişim süreçlerinde bireylerin verdikleri bilişsel tepkiler, onların tutumlarını doğrudan şekillendirmekte ve davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici olmaktadır (Smith ve Swinyard, 1983). CRT, daha sonra Petty ve Cacioppo'nun (1986) geliştirdiği detaylandırma olasılığı modeli (elaboration likelihood model, ELM) ile bütünleşmiş ve bireylerin mesajları işleme düzeyleriyle bağlantılı olarak bilişsel tepkilerin çeşitliliğini açıklamada önemli bir temel sunmuştur. Bu çerçevede özellikle iki yapı öne çıkmaktadır: Merak ve güven. Merak, bireyin bilgi boşluklarını gidermek ve yeni içerikler keşfetmek için harekete geçmesini sağlayan temel bir motivasyon kaynağıdır (Loewenstein, 1994; Brinol vd., 2004). Güven ise bireylerin belirsizlik içeren teknolojilerde risk algısını azaltarak daha olumlu tutum ve niyet geliştirmelerini mümkün kılan kritik bir psikolojik faktördür (Gefen vd., 2003).

Bu iki kuramın entegrasyonunun metodolojik olarak test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling, SEM) önemli bir araçtır. SEM, hem gözlenen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki ilişkileri hem de doğrudan ve dolaylı etkileri aynı model içerisinde test etme imkânı sunmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1982). Bu yönüyle SEM, özellikle karmaşık modellerin analizinde yaygın biçimde kullanılmakta ve araştırmacılara kuramlar arası ilişkileri doğrulama fırsatı vermektedir. Bu çalışmada da TAM ve CRT'nin aynı anda test edilmesi için SEM tercih edilmiştir. Böylece hem kabul inançları (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı) hem de bilişsel tepkiler (merak, güven) bütünleşik bir yapıda değerlendirilmektedir.

Kuramsal entegrasyon açısından bakıldığında, teknoloji kabul modeli kullanıcıların teknolojiyi işlevsel boyutlarda nasıl değerlendirdiklerini açıklarken, bilişsel tepki teorisi bireylerin psikolojik ve duygusal süreçlerine ışık tutmaktadır. TAM, yalnızca rasyonel inançlara dayalı açıklama sunarken, CRT bireylerin daha öznel, psikolojik yanıtlarını dikkate almaktadır (Davis, 1989; Greenwald, 1968; Shen, 2020). Literatür taramaları bize gösteriyor ki ChatGPT gibi üretken yapay zekâ uygulamalarında kullanıcıların yalnızca fayda ve kullanım kolaylığına değil, aynı zamanda güven ve merak gibi bilişsel tepkilere de önem verdiği görülmektedir. Bu nedenle iki kuramın birlikte ele alınması, kullanıcı davranışlarının daha bütüncül biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır. TAM tek başına psikolojik süreçleri açıklamakta yetersiz kalırken, CRT de teknolojik kabul boyutlarını kapsayamamaktadır. Bu nedenle her iki kuramın bir arada incelenmesi hem bilişsel hem de işlevsel boyutların aynı araştırma deseninde bütüncül bir şekilde ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Böylece ChatGPT gibi üretken yapay zekâ uygulamalarında kullanıcı tutumlarının ve satın alma niyetlerinin çok boyutlu olarak açıklanmasına katkı sunulmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın kuramsal çerçevesi, teknoloji kabul modeli ve bilişsel tepki teorisi entegrasyonu üzerine inşa edilmiştir. Bu entegrasyon, kullanıcıların üretken yapay zekâ sistemleriyle etkileşimlerini açıklarken, kabul inançları ile bilişsel tepkilerin birlikte nasıl işlediğini ortaya koymakta ve daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temeli olan teknoloji kabul modeli (TAM) ve bilişsel tepki teorisi (CRT) çerçevesinde ChatGPT etkileşimlerine ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Kuramsal çerçevede tartışıldığı üzere, TAM kullanıcıların teknolojiye yönelik algılanan fayda ve kullanım kolaylığına odaklanırken, CRT güven ve merak gibi bilişsel tepkilerin tutum ve davranışlar üzerindeki rolünü vurgulamaktadır. Bu iki yaklaşımın bütünleştirilmesi, üretken yapay zekâ uygulamaları bağlamında kullanıcı deneyimlerini daha kapsamlı biçimde açıklamaya olanak sağlamaktadır.

Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler, ChatGPT etkileşimlerinin bilişsel tepkiler (güven ve merak), kabul inançları (algılanan fayda ve kullanım kolaylığı), kullanım tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerini; ayrıca bu değişkenlerin aracılık rollerini kapsamaktadır. Hipotezler, literatürde teknoloji kabulü, güvenin oluşumu ve duygusal-bilişsel tepkilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen önceki çalışmalar ışığında yapılandırılmıştır. Aşağıda bu çerçevede oluşturulan hipotezler sıralanmaktadır.

ChatGPT Etkileşimleri

Üretken yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının doğal dil işleme yeteneklerinin, arayüz karmaşıklığını azaltarak kullanıcıların sisteme adaptasyonunu kolaylaştırma potansiyeli olduğu belirtilmektedir (Bavaresco vd., 2020). Benzer şekilde Menon ve Shilpa (2023), sohbet robotlarının sunduğu kullanıcı dostu etkileşimlerin öğrenme gereksinimini azaltarak teknolojinin benimsenmesini hızlandırabileceğini göstermiştir. Ayrıca, sosyal-odaklı iletişim tarzlarının ve insana benzerlik ipuçlarının kullanıcıların etkileşimleri daha güvenilir ve samimi algılamalarına katkı sağladığı raporlanmıştır (Crolid vd., 2022). Bu tür insana benzer yanıtlar ve bağlama duyarlı iletişim biçimleri, kullanıcıların güven duygusunu güçlendirdiği gibi aynı zamanda yeni bilgi arayışını tetikleyerek merak düzeyini artırmaktadır (Xu vd., 2022). Dolayısıyla, ChatGPT etkileşimlerinin güven, merak, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi yapılar üzerinde doğrudan etkiler doğuracağı öngörülmektedir.

H₁: ChatGPT ile etkileşim, kullanıcıların çevrimiçi alışverişte güvenilir bilgi sağlama konusundaki güvenini olumlu yönde etkiler.

H₂: ChatGPT ile etkileşim, kullanıcıların ürüne olan merakını olumlu yönde etkiler.

H₃: ChatGPT ile etkileşim, kullanıcıların ChatGPT'nin çevrimiçi satın almada algılanan faydasını olumlu yönde etkiler.

H₄: ChatGPT ile etkileşim, kullanıcıların kullanım kolaylığına dair algısını olumlu yönde etkiler.

H₅: ChatGPT ile etkileşim, kullanıcıların çevrimiçi alışverişte bu aracı kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkiler.

Bilişsel Tepkiler

Bilişsel tepki teorisine göre, bireylerin bir mesaj veya etkileşim sonrasında geliştirdikleri düşünceler ve bu düşüncelere atfettikleri güven, tutumun yönünü ve şiddetini belirlemektedir (Brinol vd., 2004; Greenwald, 1968). Merak, bilgi açığı algısıyla tetiklenen bir bilişsel tepki olarak işleme derinliğini artırmakta ve keşif davranışını desteklemektedir (Loewenstein, 1994). Üretken yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının insana benzerlik özellikleri ve bağlama duyarlı iletişim sinyalleri, kullanıcıların güvenini artırmakta ve bu güvenin tutum ile niyet arasındaki ilişkide kritik bir rol oynayabileceği literatürde ortaya konmaktadır (Ding ve Najaf, 2024; Gu vd., 2024). Dolayısıyla güven ve merak gibi bilişsel tepkilerin kullanıcıların ChatGPT'ye yönelik kullanım tutumlarını doğrudan etkilemesi beklenmektedir.

H₆: ChatGPT'ye duyulan güven, çevrimiçi alışverişte bu aracı kullanmaya yönelik tutumu olumlu şekilde etkiler.

H₇: ChatGPT'ye yönelik merak, çevrimiçi alışverişte bu aracı kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Kullanım Tutumu

Teknoloji kabul modeline göre, algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) ve algılanan fayda (PU), kullanım tutumunun en temel belirleyicileri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Literatürde PEOU'nun PU'yu beslediği ve her iki yapının da olumlu kullanım tutumlarını desteklediği bulgularla ortaya konulmuştur (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; King ve He, 2006). Chatbot bağlamında yapılan güncel araştırmalar da üretken yapay zekâ tabanlı arayüzlerde bu yapıların tutum üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir (Li vd., 2023; Pham vd., 2024). Bu nedenle, ChatGPT etkileşimlerinde algılanan fayda ve kullanım kolaylığının kullanıcıların kullanım tutumunu etkileyeceği varsayılmaktadır.

H₈: ChatGPT'den elde edilen algılanan fayda, çevrimiçi alışverişte bu aracı kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

H₉: ChatGPT'nin algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi alışverişte bu aracı kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Davranışsal Niyet

E-ticaret literatüründe kullanım tutumu ve güvenin, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığı tekrar eden bulgularla ortaya konulmuştur (Li vd., 2023; Pavlou, 2003). Güven, belirsizlik algısını azaltarak tüketicilerin işlem yapma istekliliğini artırmakta; olumlu tutum ise kullanıcıların davranışsal niyete yönelmesini sağlamaktadır. Üretken yapay zekâ tabanlı uygulamalar, kişiselleştirilmiş içerikler ve bağlama uygun yanıtlar üreterek tüketici karar yolculuklarını dönüştürmekte, bilgi kalitesi ve algılanan değer üzerinden satın alma niyetini güçlendirmektedir (Cai vd., 2024; Grewal vd., 2024; Pham vd., 2024). Bu nedenle, ChatGPT etkileşimlerinin hem doğrudan niyet üzerinde etkili olacağı hem de olumlu kullanım tutumu aracılığıyla dolaylı etkiler yaratacağı öngörülmektedir.

H₁₀: ChatGPT ile etkileşim algısı, kullanıcıların çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H₁₁: ChatGPT'yi kullanmaya yönelik tutum, kullanıcıların çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Aracılık Etkileri

Kabul ve ikna literatüründe, dışsal etkileşimlerin çıktılara etkisinin doğrudan değil, kabul inançları (PEOU, PU) ve bilişsel tepkiler (güven, merak) gibi araçlar üzerinden gerçekleştiği sıklıkla raporlanmaktadır (Gefen vd., 2003; Pavlou, 2003; Smith ve Swinyard, 1983). Güven, kullanıcıların risk algısını azaltarak olumlu tutum geliştirmelerine aracılık ederken; merak, bilgi açığını kapatma motivasyonu ile etkileşim sürecini derinleştirerek tutumu güçlendirmektedir. Benzer şekilde, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı da olumlu kullanıcı deneyimi aracılığıyla tutumu beslemekte; tutum ise satın alma niyetine uzanan süreçte kritik bir köprü işlevi görmektedir. Bu bağlamda, ChatGPT etkileşimlerinde bu yapıların aracılık rolü üstleneceği varsayılmaktadır.

H_{12a}: ChatGPT etkileşimleri ile kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolü vardır.

H_{12b}: ChatGPT etkileşimleri ile kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide merakın aracılık rolü vardır.

4. Yöntem

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve daha önce ChatGPT deneyimi bulunan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla, ölçekler Google Formlar aracılığıyla çevrimiçi ortama taşınmış ve anket bağlantısı, elektronik iletişim kanalları (e-posta, sosyal medya grupları ve çevrimiçi topluluklar) üzerinden gönüllü katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu süreçte, anketi dolduran 683 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Katılımcılardan altısı rıza beyanını kabul etmediği için (%0,9) analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Rıza veren 677 katılımcı arasında 170 kişi daha önce ChatGPT ile hiç etkileşime girmediğini belirtmiştir (%25,1). Hipotez testleri, yalnızca ChatGPT deneyimi bulunan 507 katılımcının verileriyle gerçekleştirilmiştir (%74,2). Böylece analize alınan örneklem, ChatGPT’nin gerçek kullanıcılarını temsil etmektedir. Veri toplama yöntemi, çevrimiçi gönüllü katılımcılardan oluşan kolayda örneklem yaklaşımıdır. Bu yöntem, evrenin genişliği ve çevrimiçi katılımın doğası gereği erişilebilir bir örneklem sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü açısından, yapısal eşitlik modellemesi için önerilen alt sınırların karşılandığı görülmektedir. Kline (2015), orta düzeyde karmaşıklığa sahip modellerde 200 ve üzeri gözlemin güvenilir tahminler için yeterli olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Hair vd. (2019) da ölçek testlerinde madde başına en az 10 gözlem kuralını önermektedir. Toplam 24 maddeden oluşan ölçekte bu gereklilik minimum 240 gözleme karşılık gelmektedir. Çalışmada elde edilen 507 geçerli gözlem, her iki kriterin de oldukça üzerinde olup modelin analiz edilmesi için istatistiksel açıdan yeterli bir örneklem sunmaktadır. Araştırmanın etik boyutu kapsamında, anket uygulanmadan önce katılımcılardan aydınlatılmış onam alınmış ve gönüllülük esasına uygun hareket edilmiştir. Ayrıca, çalışma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı’ndan etik kurul izni temin edilmiştir.

Sonuç olarak, çalışmanın örneklemini, tanımlanan evren koşullarını sağlayan ve gerçek kullanım deneyimine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu durum hem kapsamın netleştirilmesi hem de örneklem büyüklüğünün istatistiksel yeterliliği açısından araştırma amaçlarıyla uyumluluk göstermektedir.

4.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada yer alan tüm yapılar, önceki çalışmalardan uyarlanmış ve güvenilirlik ve geçerliliği raporlanmış ölçeklerle ölçülmüştür. Anket formu; katılımcı rıza beyanı, ChatGPT ile etkileşim deneyimi (eleme sorusu) ve demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim) olmak üzere beş ön sorunun ardından, kuramsal modeldeki değişkenlere ilişkin maddelerden oluşmaktadır. Araştırmanın ölçek yapısını oluşturan faktörler, bunların tanımları, sahip oldukları değişkenler ve yararlanılan kaynakların yer aldığı ölçek kümesi Tablo 1’de sunulmaktadır. Ölçeklerin faktör yapısı literatürde daha önce doğrulandığından araştırmanın ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiş; bu kapsamda ölçeklerin yapı geçerliliği literatürdeki bulgularla uyumlu biçimde ele alınarak ölçüm yapısının tutarlılığı ortaya konulmuştur.

Tüm maddeler 5’li Likert tipi ölçekte düzenlenmiştir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 1. Araştırmanın Ölçek Yapısı

Değişken	Kodu	İfade	Kaynak
ChatGPT Etkileşimi	EB1 EB2 EB3 EB4	“Bana bilgi verir” / “Anlayışımı geliştirir” / “Belirsizliklerime yanıtlar verir.” / “Bana profesyonel bilgi kaynağı olur.”	Kılıç vd. (2023)
Algılanan Fayda	AF1, AF2, AF3	“Günlük hayatta faydalıdır” / “İşleri daha hızlı halletmeme yardımcı olur.” / “Verimliliği artırır.”	Alt vd. (2021), Davis (1989), Venkatesh vd. (2012)
Algılanan kullanım kolaylığı	AKK1, AKK2, AKK3	“Zaman kazandırır.” / “Erişim kolaydır.” / “Etkileşim süreci kolaydır.”	Menon ve Shilpa (2023)

Tablo 1. Araştırmanın Ölçek Yapısı (Devam)

Değişken	Kodu	İfade	Kaynak
Bilişsel tepkiler: Güven	BTG1, BTG2, BTG3	“Güvenilirdir” / “Dezavantajlı değildir.” / “ChatGPT’ye güveniyorum.”	Davis (1989), Silva vd. (2023)
Bilişsel tepkiler: Merak	BTM1, BTM2, BTM3	“Merakımı artırır.” / “Beni meraklandırır.” / “Hayal gücümü ortaya çıkarır.”	Çelik (2021)
Tutum	TU1, TU2, TU3, TU4	“ChatGPT destekli alışveriş iyi bir fikirdir.” / “Gereklidir.” / “Faydalıdır.” / “Çok önemlidir.”	Efendioğlu (2023)
Satın alma niyeti	SAN1, SAN2, SAN3, SAN4	“Etkileşim sonrası çevrimiçi ürün satın almayı arzu ediyorum.” / “Planlıyorum.” / “İleride satın alacağımı tahmin ediyorum.” / “Satın alacağım.”	Çelik (2021), Zhao vd. (2020)

5. Bulgular

Analiz sürecinde, değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve katılımcıların demografik özellikleri, faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile modellerin uyum ölçütleri tablolar halinde sunulmuştur. Bunun yanı sıra, aracı değişkenlere ilişkin doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler, hipotez testleri ve aracı etkilerin istatistiksel anlamlılığı rapor edilmiştir. Tüm istatistiksel işlemler, SPSS 22 ve AMOS 24 yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkilerinin istatistiksel anlamlılığı, bootstrapping yöntemiyle test edilmiş ve %95 güven düzeyindeki güven aralıkları, Hair vd.’nin (2017) önerileri doğrultusunda hesaplanmıştır.

5.1. Demografik Değişkenler

Ölçüm sonuçları kapsamında demografik değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet (n=507)	Erkek	212	41,8
	Kadın	295	58,2
Yaş (n=507)	18-24	240	47,3
	25-29	55	10,9
	30-34	62	12,2
	35-39	66	13,0
	40-44	49	9,7
	45-49	20	3,9
	50-54	10	2,0
	55-59	4	0,8
	60-64	1	0,2
	Lise	17	3,4
Eğitim Durumu (n=507)	Ön lisans	198	39,0
	Lisans	169	33,3
	Lisans Üstü	123	24,3

Demografik değişkenlerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde kadın katılımcıların oranı %58,2, erkeklerin oranı %41,8 olarak görülmektedir (n = 507). Bu dağılım, analizlerde olası cinsiyete bağlı farklılıkların incelenbilmesine olanak tanımaktadır. Katılımcılardan yaş bilgisi açık uçlu olarak toplanmış, ardından TÜİK’in demografik istatistiklerde kullandığı 5 yıllık yaş gruplandırmasına paralel olarak sınıflandırılmıştır (TÜİK, 2024). Dağılım 18–24 yaş grubunda %47,3 ile yoğunlaşmakta; 18–34 bandı toplamda %70,4’e ulaşmaktadır (18–24: %47,3; 25–29: %10,9; 30–34: %12,2). Genç bireylerin yüksek temsili, üretken yapay zekâ araçlarının kullanımının dijital yeterlilik, teknolojiye adaptasyon hızı ve yenilikçilik ile yakından ilişkili olmasından

kaynaklandığı düşünülmektedir. Literatürde genç tüketicilerin üretken yapay zekâ teknolojilerine daha hızlı yöneldiği, dijital okuryazarlık ve yenilikçilik düzeylerinin benimsemeyi kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Ali, vd., 2025; Zhang vd., 2024). Nitekim Z kuşağı ve öğrenci örneklemelerle yapılan çalışmalar ChatGPT ve benzeri yapay zekâ araçlarının gençler arasında yaygın kullanımını ortaya koymuştur (Babu vd., 2024; Sublime ve Renna, 2024). Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, büyük çoğunluğunun ön lisans ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmaya katılan kitlenin yükseköğretim deneyimine sahip bireylerden oluştuğunu göstermekte ve üretken yapay zekâ gibi ileri teknoloji uygulamalarını deneyimleme konusunda daha istekli olabileceklerine işaret etmektedir.

5.2. Yakınsak ve Ayrımsal Geçerlilik

Tablo 3'te raporlanan standartlaştırılmış faktör yükleri genellikle 0,70 ve üzerindedir; bu durum yakınsak geçerliğin ilk göstergesi olarak yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Tüm yapılarda bileşik güvenirlik (composite reliability, CR) $\geq 0,70$ ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted, AVE) $\geq 0,50$ eşikleri karşılanmaktadır; dolayısıyla yakınsak geçerlik ve iç tutarlılık koşulları sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Nunnally ve Bernstein, 1994). CR'nin bazı yapılarda 0,95 düzeyini yakalaması ya da aşması durumunda madde içerik örtüşmesi olasılığı not edilmelidir; ancak AVE'nin yüksek seyretmesi ve yük dağılımının dengeli olması, mevcut kurulumda yakınsak geçerliğin korunduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019).

Tablo 3. Yakınsak Geçerlik ve İç Tutarlılık Analizleri

Faktör	Madde	Faktör Yükleri	CR	AVE	α
ChatGPT Etkileşimleri (EB)	EB3	0,927	0,955	0,810	0,864
	EB4	0,924			
	EB1	0,893			
	EB2	0,882			
Algılanan Fayda (AF)	AF2	0,928	0,941	0,801	0,854
	AF3	0,911			
	AF1	0,888			
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	AKK3	0,950	0,955	0,876	0,862
	AKK2	0,944			
	AKK1	0,914			
Bilişsel Tepki Güven (BTG)	BTG3	0,933	0,930	0,816	0,863
	BTG1	0,915			
	BTG2	0,861			
Bilişsel Tepki Merak (BTM)	BTM2	0,971	0,958	0,886	0,865
	BTM1	0,959			
	BTM3	0,892			
Kullanım Tutumu (TU)	TU2	0,938	0,954	0,839	0,876
	TU3	0,927			
	TU1	0,901			
	TU4	0,899			
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN3	0,959	0,976	0,910	0,895
	SAN2	0,956			
	SAN4	0,954			
	SAN1	0,948			

Tablo 4'de köşegen üzerinde raporlanan VAVE değerlerinin (EB: 0,885; AF: 0,885; AKK: 0,968; BTG: 0,858; BTM: 0,917; TU: 0,877; SAN: 0,932) her bir yapının aynı satır ve sütunda yer alan en yüksek korelasyon katsayısından büyük olduğu görülmektedir. Bu desen, Fornell–Larcker (1981) ölçütü kapsamında ayrımsal geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Özellikle AF–EB korelasyonu (0,856) ile AF–AKK korelasyonu (0,833) yüksek büyüklükte olmakla birlikte, her iki durumda da ilgili yapıların VAVE değerleri (AF için 0,885; AKK için 0,968; EB için 0,885) söz konusu korelasyonların üzerindedir; dolayısıyla yapıların kavramsal ayrışımı

korunmaktadır. Sonuç olarak, Tablo 4 temelinde tüm yapılar için VAVE > en yüksek paylaşılan korelasyon koşulu karşılanmakta; bu da modeldeki yapıların birbirlerinden istatistiksel olarak ayırt edilebilir olduğunu teyit etmektedir.

Tablo 4. Fornell-Larcker Kriteri

	EB	AF	AKK	BTG	BTM	TU	SAN
EB	0,885						
AF	0,856***	0,885					
AKK	0,709***	0,833***	0,968				
BTG	0,522***	0,584***	0,551***	0,858			
BTM	0,618***	0,679***	0,625***	0,562***	0,917		
TU	0,374***	0,452***	0,415***	0,642***	0,475***	0,877	
SAN	0,288***	0,265***	0,239***	0,493***	0,396***	0,659***	0,932

Not: Korelasyon katsayılarının anlamlılık düzeyleri şu şekilde gösterilmiştir: † p < 0,100; * p < 0,050; ** p < 0,010; *** p < 0,001.

Ayrımsal geçerlikte Fornell–Larcker kriteri ile birlikte sıklıkla heterotrait-monotrait oranı (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations, HTMT) analizi yapılmaktadır. HTMT matrisi, yapılar arası özellik benzerliğini karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktadır. Literatürde HTMT ≤ 0,85 (katı) ve HTMT ≤ 0,90 (daha gevşek) eşikleri, ayrımsal geçerlik için başlıca başvuru noktaları olarak kullanılmaktadır (Henseler vd., 2015; Voorhees vd., 2016).

Tablo 5. HTMT Matrisi

	EB	AF	AKK	BTG	BTM	TU	SAN
EB	0,885						
AF	0,863	0,885					
AKK	0,765	0,888	0,968				
BTG	0,555	0,622	0,648	0,858			
BTM	0,643	0,700	0,672	0,606	0,917		
TU	0,377	0,456	0,421	0,642	0,508	0,877	
SAN	0,284	0,274	0,239	0,490	0,424	0,661	0,932

Tablo 5’deki gözlenen en yüksek iki HTMT katsayısı AF–AKK = 0,888 ve EB–AF = 0,863’tür. Her iki değer de 0,85 eşikini aşmakta, ancak 0,90 sınırının altında kalmaktadır. Bu desen, söz konusu çiftlerde kısmi kavramsal örtüşme olasılığına işaret etmekle birlikte, 0,90 eşik benimsenirse ayrımsal geçerliğin korunduğu düşünülmektedir. Diğer bütün çiftler 0,239–0,765 aralığında olup 0,85 eşikinin altındadır (ör. EB–AKK = 0,765; BTG–TU = 0,642; TU–SAN = 0,661) ve ayrımsal geçerliği desteklemektedir. Sonuç olarak, HTMT bulguları genel olarak olumludur.

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 6’da, araştırmanın ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları sunulmaktadır. DFA, yapıların tek boyutluluğunun ve göstergelerin ilgili gizil değişkenleri ne ölçüde temsil ettiğinin değerlendirilmesi amacıyla yürütülmekte; standartlaştırılmış faktör yükleri ile hata varyansları raporlanmaktadır.

Tablo 6. Ölçüm Modeline Ait Standartlaştırılmış Faktör Yükleri

Gizil Değişken	Gözlenen Değişken	Yük (λ)
EB – Etkileşim Kalitesi	EB1	0,89
	EB2	0,86
	EB3	0,91
	EB4	0,87
AF – Algılanan Fayda	AF1	0,87
	AF2	0,93
	AF3	0,86
AKK – Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0,93
	AKK2	0,83
	AKK3	0,86
BTG – Güven	BTG1	0,88
	BTG2	0,76
	BTG3	0,93
BTM – Merak	BTM1	0,96
	BTM2	0,98
	BTM3	0,79
TU – Kullanım Tutum	TU1	0,86
	TU2	0,90
	TU3	0,90
	TU4	0,84
SAN – Satın Alma Niyeti	SAN1	0,94
	SAN2	0,96
	SAN3	0,92
	SAN4	0,91

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerler	Referans Değerleri	
		İyi Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri
χ^2/df	2,746	≤ 3	≤ 5
RMSEA	0,059	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
RMR	0,065	$\leq 0,05$	$\leq 0,8$
GFI	0,907	$\leq 0,90$	$\leq 0,85$
AGFI	0,876	$\leq 0,90$	$\leq 0,85$
NFI	0,952	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
RFI	0,946	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
IFI	0,971	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
TLI	0,965	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
CFI	0,971	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$

Not: RMSEA, yaklaşık hataların ortalama karekökü (*Root Mean Square Error of Approximation*); RMR, hata kareler ortalamasının karekökü (*Root Mean Square Residual*); GFI, uyum iyiliği indeksi (*Goodness of Fit Index*); AGFI, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (*Adjusted Goodness of Fit Index*); NFI, normlaştırılmış uyum indeksi (*Normed Fit Index*); RFI, göreceli uyum indeksi (*Relative Fit Index*); IFI, artan uyum indeksi (*Incremental Fit Index*); TLI, Tucker-Lewis indeksi (*Tucker-Lewis Index*); CFI ise karşılaştırmalı uyum indeksi (*Comparative Fit Index*) anlamına gelmektedir.

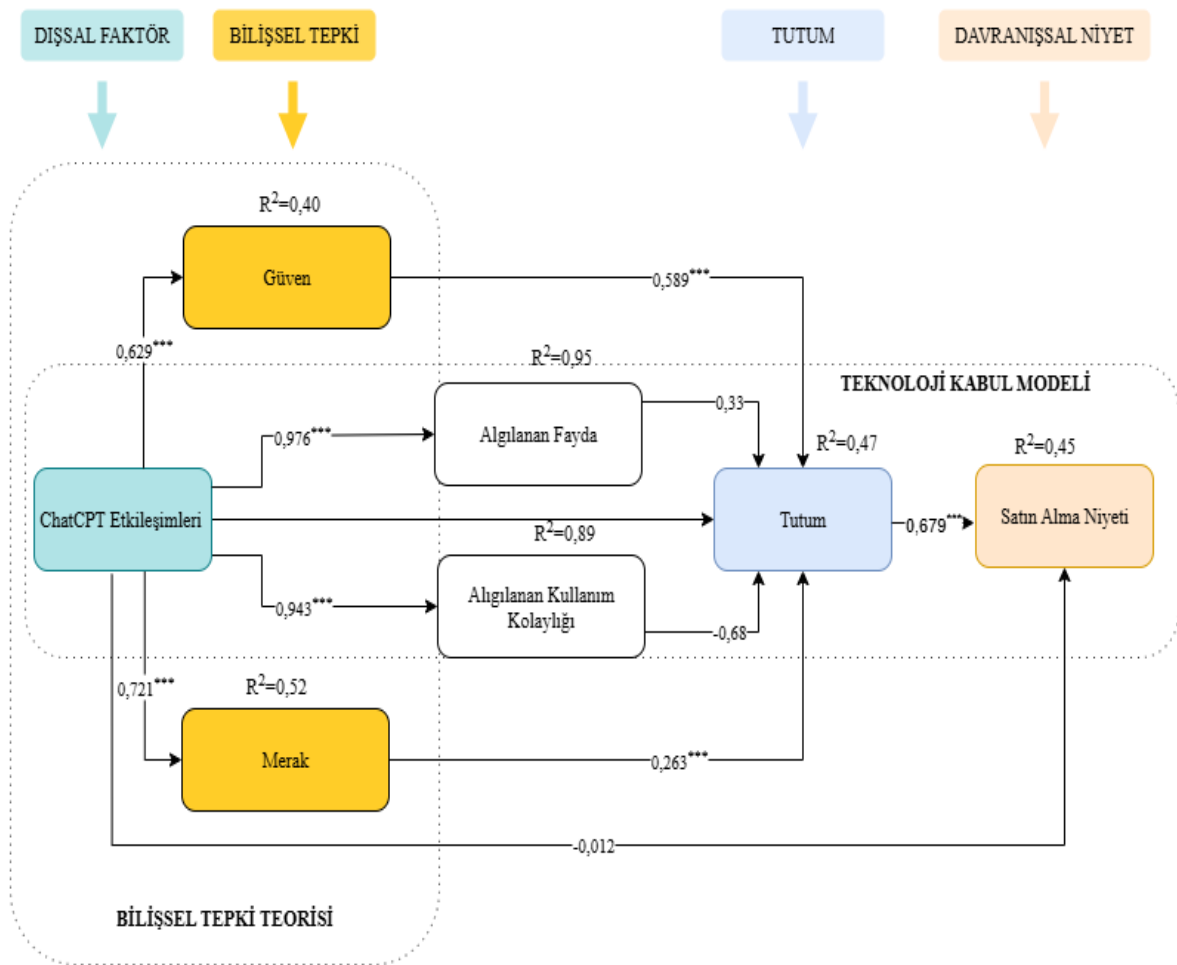
Tablo 7 verilen uyum indeksleri, ölçüm modelinin genel olarak iyi düzeyde uyum verdiğini göstermektedir. $\chi^2/df = 2,746$ değeri, ≤ 3 eşliğini karşıladığı için iyi uyuma işaret etmektedir (Kline, 2015; Hair vd., 2019). RMSEA = 0,059, $\leq 0,06$ sınırının hemen altında/çevresinde olduğundan iyi-sınıra yakın bir uyum sergilemektedir; aynı zamanda $\leq 0,08$ kabul edilebilir bandın da içerisinde (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003). RMR = 0,065 değeri iyi uyum eşiği ($\leq 0,05$) yerine kabul edilebilir aralıkta ($\leq$

0,08) kalmaktadır (Kline, 2015). Artımsal indeksler NFI = 0,952, IFI = 0,971, TLI = 0,965 ve CFI = 0,971 olup, özellikle CFI/TLI/IFI $\geq 0,95$ değerleri iyi uyumu desteklemektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2019). Mutlak uyum indekslerinden GFI = 0,907 iyi uyum eşiğini ($\approx \geq 0,90$) karşılamakta, AGFI = 0,876 ise kabul edilebilir düzeydedir; GFI/AGFI'nin örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu ve tek başına karar ölçütü olmaması gerektiği hatırlatılmaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003; Kline, 2015). Modelin geçerlik özellikleri, yakınsak ve ayrışma geçerliği analizleriyle ayrıca test edilmiş; sonuçlar yapılar arası tutarlılığın ve kavramsal ayrışmanın sağlandığını göstermiştir.

5.4. Hipotez ve Aracılık Testleri

ChatGPT etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinin bilişsel tepkiler ve teknoloji kabul modeli bileşenleri üzerinden test edildiği yapısal eşit modeli Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 1. ChatGPT Etkileşimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Araştırma Modeli



Hipotez testleri öncesinde araştırma modelinin yapısal eşitlik modelinde elde edilen verileri ne kadar iyi açıkladığını görmek için uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Uyum istatistikleri şöyle gerçekleşmiştir: $\chi^2/df = 2,856$, RMSEA = 0,061, RMR = 0,070, GFI = 0,899, AGFI = 0,868, NFI = 0,953, RFI = 0,943, IFI = 0,969, TLI = 0,963, CFI = 0,969. Değerler önerilen kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003).

Tablo 2. Model Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerler	Referans Değerleri	
		İyi Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri
χ^2/df	2,856	≤ 3	≤ 5
RMSEA	0,061	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
RMR	0,070	$\leq 0,05$	$\leq 0,8$
GFI	0,899	$\leq 0,90$	$\leq 0,85$
AGFI	0,868	$\leq 0,90$	$\leq 0,85$
NFI	0,953	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
RFI	0,943	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
IFI	0,969	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
TLI	0,963	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$
CFI	0,969	$\leq 0,95$	$\leq 0,90$

Not: RMSEA, yaklaşık hataların ortalama karekökü (*Root Mean Square Error of Approximation*); RMR, hata kareler ortalamasının karekökü (*Root Mean Square Residual*); GFI, uyum iyiliği indeksi (*Goodness of Fit Index*); AGFI, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (*Adjusted Goodness of Fit Index*); NFI, normlaştırılmış uyum indeksi (*Normed Fit Index*); RFI, göreceli uyum indeksi (*Relative Fit Index*); IFI, artan uyum indeksi (*Incremental Fit Index*); TLI, Tucker–Lewis indeksi (*Tucker–Lewis Index*); CFI ise karşılaştırmalı uyum indeksi (*Comparative Fit Index*) anlamına gelmektedir.

Araştırma modelinin yapısal ilişkileri, standart ve standart dışı yükler, standart hata, t değeri (kritik oran), p değeri ve hipotez sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 3. Yapısal Model Bulguları

Hipotez	Yapısal ilişki	B	β	SE	t (C.R.)	p	Karar
H ₁	ChatGPT etkileşimleri → Güven	0,613	0,629	0,044	13,833	***	Desteklendi
H ₂	ChatGPT etkileşimleri → Merak	0,717	0,721	0,047	15,096	***	Desteklendi
H ₃	ChatGPT etkileşimleri → Algılanan fayda	0,997	0,977	0,047	21,259	***	Desteklendi
H ₄	ChatGPT etkileşimleri → Algılanan kullanım kolaylığı	1,032	0,942	0,046	22,667	***	Desteklendi
H ₅	ChatGPT etkileşimleri → Kullanım tutumu	-1,119	-1,170	0,835	-1,339	0,180	Desteklenmedi
H ₆	Güven → Kullanım tutumu	0,579	0,589	0,060	9,694	***	Desteklendi
H ₇	Merak → Kullanım tutumu	0,253	0,263	0,064	3,982	***	Desteklendi
H ₈	Algılanan fayda → Kullanım tutumu	0,808	0,862	0,616	1,311	0,190	Desteklenmedi
H ₉	Algılanan kullanım kolaylığı → Kullanım tutumu	0,189	0,216	0,224	0,842	0,400	Desteklenmedi
H ₁₀	ChatGPT etkileşimleri → Satın alma niyeti	-0,012	-0,012	0,044	-0,281	0,779	Desteklenmedi
H ₁₁	Kullanım tutumu → Satın alma niyeti	0,744	0,679	0,054	13,902	***	Desteklendi

Not: BTG = Bilişsel Tepki Güven; BTM = Bilişsel Tepki Merak; AF = Algılanan Fayda; AKK = Algılanan Kullanım Kolaylığı; TU = Kullanım Tutumu; SAN = Satın Alma Niyeti; EB = ChatGPT Etkileşimleri. p-değerleri <0,001 düzeyinde anlamlı hipotezler için kabul edilmiştir; diğerleri reddedilmiştir. Kararlar, p < 0,05 kriterine göre belirlenmiştir.

ChatGPT etkileşimlerinin güven ($\beta=0,629$; $p<0,001$), merak ($\beta=0,721$; $p<0,001$), algılanan fayda ($\beta=0,977$; $p<0,001$) ve algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=0,942$; $p<0,001$) üzerinde yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı etkiler ürettiğini göstermektedir. Kullanım tutumunun belirlenmesinde güvenin etkisi güçlü ($\beta=0,589$; $p<0,001$), merakın etkisi orta düzeydedir ($\beta=0,263$; $p<0,001$); buna karşılık algılanan fayda ($p=0,190$) ve

algılanan kullanım kolaylığının ($p=0,400$) doğrudan etkileri anlamlı değildir. Satın alma niyetine giden süreçte tutumun güçlü ve anlamlı bir belirleyici olduğu ($\beta= 0,679$; $p<0,001$) göz önüne alındığında, ChatGPT etkileşimlerinin satın alma niyetine ($\beta\approx -0,012$; $p=0,779$) ve tutuma ($\beta\approx -1,170$; $p=0,180$) yönelik doğrudan yollarının anlamsız kalması, toplam etkinin aracı yapılar üzerinden taşındığını ve doğrudan yolun modele aracı değişkenler eklendiğinde artık (residual) hâle gelerek küçüldüğünü düşündürmektedir (MacKinnon, 2008; Preacher ve Hayes, 2008; Zhao vd., 2010). Bu desen, eşzamanlı araçların yüksek ortak varyansı nedeniyle baskılama (suppression) ve işaret zayıflaması görülebileceğine ilişkin metodolojik uyarılarla da uyumludur (Kline, 2015).

PROCESS Macro (Model 4) kullanılarak hesaplanan aracılık etkileri, bootstrap güven aralıkları (%95 GA) ile birlikte Tablo 10'da sunulmaktadır. Tüm dolaylı etkilerin anlamlı olduğu saptanmıştır ($a \times b = 0,161-0,308$; GA'lar 0'ı dışlamaktadır). Bu bulgular, aracılık hipotezlerini desteklemektedir (Hayes, 2018).

Tablo 10. Aracılık Hipotezlerinin Sonuçları

Model (İlişki)	Dolaylı Etki (a×b)	Boot SE	%95 GA (Alt)	%95 GA (Üst)	Doğrudan Etki (c')	SE	%95 GA (Alt)	%95 GA (Üst)	Aracılık
EB → BTG → TU (H _{12a})	0,261	0,031	0,203	0,323	0,073	0,038	-0,002	0,148	Evet
EB → BTM → TU (H _{12b})	0,212	0,030	0,153	0,268	0,122	0,044	0,0037	0,208	Evet
EB → AF → TU (H _{12c})	0,308	0,048	0,206	0,392	0,026	0,058	-0,089	0,141	Evet
EB → AKK → TU (H _{12d})	0,161	0,038	0,079	0,229	0,172	0,051	0,072	0,273	Evet
EB → TU → SAN (H _{12e})	0,218	0,034	0,153	0,288	0,058	0,036	-0,012	0,129	Evet

Not: PROCESS, Model 4; N = 507.

Doğrudan etkilerin (c') bazı modellerde anlamlı olmaması tam aracılığı, diğerlerinde anlamlı olması ise kısmi aracılığı işaret etmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Bu sonuç, CRT ve TAM entegrasyonunun dolaylı mekanizmalarını desteklemekte ve literatürdeki benzer aracılıkların bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir (Zhao vd., 2010).

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın bulguları, sohbet tabanlı üretken yapay zekâ (ChatGPT) ile gerçekleştirilen etkileşimlerin, teknoloji kabul inançları (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) ile birlikte bilişsel tepkileri (güven ve merak) harekete geçirerek kullanım tutumu ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, önceki araştırmalar da teknoloji kabulü literatüründe bu inançların (PEOU/PU) kullanıcı tutum ve davranışlarını şekillendirmede kritik rol oynadığını göstermektedir (Davis, 1989; Pavlou, 2003). Ayrıca güvenin çevrimiçi ortamlarda risk algısını azaltarak davranışsal niyetleri güçlendirdiği (Gefen vd., 2003) ve üretken yapay zekâ bağlamında kullanıcı etkileşimlerinin tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu raporlanmıştır (Grewal vd., 2024).

Modelin kritik bulgularından biri, kullanım tutumunun satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisi yanında ChatGPT etkileşimlerinden tutuma ve satın alma niyetine giden doğrudan yolların (tam model içinde) anlamlı olmamasıdır. Bu durum, toplam etkinin araçlar üzerinden işlendiğini ve doğrudan yolların modele güçlü araçlar dâhil edildiğinde zayıfladığını düşündürmektedir. Benzer şekilde, MacKinnon (2008), Preacher ve Hayes (2008) ve Zhao vd. (2010) tarafından yapılan çalışmalarda da aracı değişkenlerin modele eklenmesiyle doğrudan yolların anlamlılığını kaybettiği ve etkinin dolaylı yollar üzerinden taşındığı görülmüştür. Çelik ve Taş (2021) tarafından mobil alışveriş uygulamaları bağlamında yapılan yapısal eşitlik modeli analizinde de algılanan faydanın tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiş ve bu sonuç TAM'ın bazı bağlamlarda bilişsel tepkiler, sosyal etkileşim ya da deneyimsel süreçler tarafından

gölgelenebileceğine işaret etmiştir. Dolayısıyla mevcut çalışmada tutumun aracılık rolünün baskınlaşması ve doğrudan etkilerin zayıflaması literatürdeki bulgularla da uyumludur ve modelin bağlamsal niteliğini desteklemektedir. Güvenin çevrimiçi işlem ekseninde risk algısını azaltarak niyeti güçlendirdiği ve teknoloji kabul modeliyle bütünleştirildiğinde modelin açıklayıcılığını artırdığı daha önce gösterilmiştir (Gefen vd., 2003; Pavlou, 2003). Bulgularımız, benzer bir dinamiğin ChatGPT gibi üretken yapay zekâ arayüzlerinde de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Merakın (epistemik güdülenme) tutum üzerindeki anlamlı etkisi, Loewenstein’in “bilgi açığı” kuramı ile uyumludur. Bu kurama göre birey, etkileşim sırasında fark ettiği bilgi boşluğunu kapatmak için bilişsel çabasını artırdığında ikna ve benimseme olasılığı yükselmektedir (Loewenstein, 1994). ChatGPT’nin hızlı geri bildirim ve içerik üretme özellikleri bu “açığı kapatma” motivasyonunu canlı tutarak, merakın tutuma katkısını güçlendirmektedir. Benzer biçimde, düşünce güveninin ikna süreçlerindeki yönlendirici rolünü vurgulayan bilişsel tepki kuramı çalışmaları da bu sonucu desteklemektedir. Özellikle Brinol ve Petty’nin (2004) öz-doğrulama yaklaşımı, olumlu düşünceler üretildiğinde ve bu düşüncelere yüksek güven duyulduğunda ikna düzeyinin arttığını; olumsuz düşüncelerin güvenle pekiştirilmesi durumunda ise ters yönde etkiler görülebileceğini göstermiştir. Bu dinamik, ChatGPT etkileşimlerinde merakın tetiklenmesiyle oluşan olumlu bilişsel değerlendirmelerin tutum üzerindeki rolünü teorik olarak da güçlendirmektedir.

Bulgular, antropomorfik ve iletişim tarzı ipuçlarının sonuçlar üzerindeki farklı etkilerine dair son dönem deneysel kanıtlarla da tutarlılık göstermektedir. Xu vd. (2022) tarafından yapılan deneysel çalışmada sosyal odaklı üslubun kullanıcıların sıcaklık algısını artırarak tatmin ve niyet göstergelerini güçlendirdiği ortaya koymuştur. Öte yandan Crollic vd. (2022), öfke gibi olumsuz duygu durumlarında aşırı antropomorfizmin güven ve niyet üzerindeki etkilerini zayıflatabileceğini göstermiştir. Bu bulgular, ChatGPT gibi sistemlerde “insansı” ipuçlarının her durumda olumlu sonuçlar üretmeyebileceğini, görev türü ve kullanıcının duygusal durumu dikkate alınarak bağlama duyarlı bir tasarım anlayışının benimsenmesi gerektiğini ima etmektedir. ChatGPT’ye özgü yakın dönem teknoloji kabulü araştırmaları, güvenin benimseme ve kullanım niyetinde kilit bir belirleyici olduğunu ve çoğu zaman aracılık değişkeni olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Örneğin Choudhury vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, eğitim bağlamında güvenin algılanan fayda ve kullanım kolaylığıyla birlikte niyet üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Benzer şekilde Shahzad vd. (2024), sağlık ve genel kullanıcı bağlamlarında yürüttükleri araştırmalarda, güven ve algılanan kalite/zekâ gibi sinyallerin niyeti anlamlı biçimde güçlendirdiğini göstermiştir. Bulgularımız, bu tabloya merakın —bilgi arama ve değerlendirme motivasyonu— tutum üzerindeki etkisini eklemekte ve kabul inançlarının bilişsel tepki kanallarıyla birlikte ele alınmasının ChatGPT benzeri arayüzlerde daha gerçekçi bir açıklama gücü sunduğunu göstermektedir.

Bulguların sınırları ve yorum çerçevesi açısından iki nokta üzerinde özellikle durulmalıdır. Birincisi, doğrudan etkilerin (EB→TU, EB→SAN) tam model içinde zayıflaması, araçlarla yüksek ortak varyans ve muhtemel baskılama etkisinin bir sonucu olarak düşünülmekte böylece toplam etkinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine dolaylı yollar güçlüdür. Benzer şekilde Kline (2015) ve Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından yapılan çalışmalarda da güçlü araçlar içeren modellerde doğrudan yolların anlamsızlaşabileceği, toplam etkinin aracı değişkenler üzerinden taşındığı metodolojik olarak vurgulanmıştır. İkincisi, kabul inançlarının —özellikle algılanan fayda ve kullanım kolaylığı— tutum üzerindeki doğrudan katkılarının anlamsızlaşması, bu inançların etkisinin güven ve merak gibi bilişsel tepkiler üzerinden dolaylı aktarımıyla daha iyi açıklandığını düşündürmektedir. Görev tipinin (işlevsel vs. deneyimsel), kullanıcı duygu durumunun ve antropomorfik ipuçlarının düzeyinin bu aktarımın şiddet ve yönünü değiştirebileceği daha önceki deneysel çalışmalarda da gösterilmiştir. Örneğin Crollic vd. (2022) aşırı antropomorfizmin olumsuz duygu durumlarında güveni zayıflatabileceğini, Xu vd. (2022) ise sosyal odaklı üslubun sıcaklık algısını güçlendirerek niyet göstergelerini artırabileceğini ortaya koymuştur.

Son olarak, pazarlama çalışmalarında güncel çalışmaların üretken yapay zekânın müşteri karar yolculuklarını ve etkileşim tasarımlarını önemli ölçüde dönüştürdüğünü göstermektedir. Örneğin Grewal vd. (2024), üretken yapay zekâ araçlarının pazarlama stratejilerinde bilişsel ve duygusal süreçleri yeniden şekillendirdiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, kabul inançları ile bilişsel tepkileri aynı modelde birlikte ele alan kuramsal çerçeveler hem teorik hem de uygulamalı açıdan öncelik kazanmaktadır. Bu çalışma, teknoloji kabul

modeli (TAM) ve bilişsel tepki kuramı (CRT) bütünleşmesini, ChatGPT etkileşimlerinin tetiklediği güven ve merak kanallarıyla birlikte test ederek bu çağrıya somut kanıt sunmaktadır.

6.1. Kuramsal Çıkarımlar

Bu çalışma, teknoloji kabul modeli (TAM) ile bilişsel tepki teorisi (CRT) bütünleşmesinin, ChatGPT gibi üretken yapay zekâ arayüzlerinde çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcı gücünü doğrulamaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ChatGPT etkileşimlerinin kullanım tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ağırlıklı bilişsel tepkiler (özellikle güven ve kısmen merak) aracılığıyla dolaylı biçimde işlediğini göstermektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, TAM'ın temel inançları olarak önemini korumakta; ancak bu inançların tutuma doğrudan etkisi, tam modelde aracı yapıların devreye girmesiyle dolaylı kanallara kaymaktadır. Doğrudan yolların anlamlı olmaması, güçlü aracılık mekanizmalarının toplam etkiyi dağıtmasıyla tutarlıdır. Bu desen, tutumun niyet üzerindeki merkezi rolünü vurgulayan ve üretken yapay zekâ arayüzlerine özgü bir mekanizma öneren kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. İleride farklı görev türleri ve duygu durumlarında yürütülecek boylamsal ve deneysel çalışmalar için işlevsel bir temel sağlamaktadır. Ek olarak elde edilen sonuçlar üretken yapay zekâ teknolojilerinin yalnızca işlevsel faydaya değil aynı zamanda bilişsel-duygusal değerlendirmelere dayalı olarak benimsendiğini ortaya koyarak mevcut literatürdeki tek boyutlu yaklaşımları genişletmektedir.

6.2. Pratik Çıkarımlar

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular e-ticaret platformları ve yapay zekâ arayüzlerini geliştiren uygulayıcılar açısından kullanıcı deneyiminin hangi unsurlar üzerinden şekillendiğine dair önemli yönlendirmeler sunmaktadır. Pratikte ChatGPT etkileşimlerinin güveni görünür kılan özelliklere (şeffaflık, tutarlılık, gerekçeli ve izlenebilir yanıtlar) ve merakı destekleyen unsurlara (anlaşılabilirliği artıran kısa açıklamalar, ilgili ve zamanında geri bildirim) odaklanması, kullanıcıların sisteme yönelik olumlu algılarını güçlendirebilecektir. Özellikle yanıtların dayanaklarını kısaca açıklayan veri kullanımına ilişkin açık bilgilendirmeler içeren ve öngörülebilir bir akış sağlayan arayüzler, güven algısını destekleyerek benimsenmeyi kolaylaştırma potansiyeline sahiptir. Kullanıcıya sunulan faydanın açıklayıcı ve anlaşılır biçimde görünür hâle getirilmesi ile arayüz sürtünmesinin azaltılmasına yönelik (kolay anlaşılır yönlendirmeler, hata toleransı yüksek işlem akışları gibi) düzenlemeler ise genel kullanıcı deneyimini iyileştirmeye katkı sağlayabilmektedir. Bu çıkarımların yanında çalışmanın yapısal modelinde algılanan faydanın tutuma yönelik doğrudan etkisinin anlamlı bulunmadığı dikkate alındığında, söz konusu öneriler model sonuçlarıyla doğrudan nedensel bir ilişki kurulmadan, kullanıcı deneyimi ve algısal süreçlere yönelik genel çıkarımlar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Tutumun güçlenmesinin satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu dikkate alındığında ise kullanıcıyla temas eden tasarım unsurlarının tutum oluşumunu destekleyebilecek unsurlara odaklanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

6.3. Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu çalışma, belirli yöntemsel ve örneklem temelli sınırlar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Araştırma verileri kesitsel bir tasarımla ve öz-bildirim yoluyla toplanmıştır; bu durum nedensellik yönünde çıkarımları sınırlamakla birlikte, yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla değişkenler arası ilişkiler güçlü biçimde test edilmiştir. Gelecek araştırmalarda boylamsal veya deneysel yaklaşımlar kullanılarak nedensel mekanizmaların daha ayrıntılı biçimde incelenmesi yararlı olacaktır.

Örneklem, büyük ölçüde genç katılımcılardan (N = 507) oluştuğu için bulgular, bu demografik grubun özelliklerine göre yorumlanmalıdır. Tesadüfi olmayan örneklem seçimi nedeniyle, çalışmanın amacı genelleme yapmak değil, modelin temel ilişkilerini test etmektir. Bu bağlamda, farklı yaş grupları ve demografik profillerde yürütülecek gelecek çalışmalar, modelin tutarlılığını sınavarak mevcut bulguları güçlendirebilir.

Son olarak, modelde teknoloji kabul inançları ve bilişsel tepkilere odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda duygusal faktörlerin veya farklı üretken yapay zekâ arayüzlerinin dâhil edilmesi, modelin kapsamını genişleterek bulguların farklı bağlamlarda sınanmasına katkı sağlayacaktır.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler.

Etik Kurul Onayı (Ethical Approval): Bu çalışmada kullanılan ölçekler için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 31.05.2024 tarihli E.88656144-000-2400176112 sayılı 154 nolu karar ile etik kurul izni alınmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: SDK-2024-13859).

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazarlar, çalışmaya olan katkılarını şu şekilde beyan etmişlerdir: Kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, U. Dağtekin ve A. K. Kabakuş; verilerin toplanması, U. Dağtekin; verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, U. Dağtekin ve A. K. Kabakuş; çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, U. Dağtekin; çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi, U. Dağtekin ve A. K. Kabakuş. Çalışmanın ilk ve son hali tüm yazarlar tarafından okunmuş ve onaylanmış olup, yazarlar çalışmalarıyla ilgili sorumluluğu kabul etmektedirler.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).

(*) İlave Açıklama (Additional Disclosure): Bu çalışma, ilk yazarın Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

Kaynaklar

- Ali, H., Ul Mustafa, A., & Aysan, A. F. (2025). Global adoption of generative AI: What matters most? *Journal of Economy and Technology*, 3, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.10.002>
- Babu, M. A., Thomas, T., & Alex, A. (2024). ChatGPT and generation Z: A study on the usage rates of ChatGPT among Gen Z and Millennial students. *Technology in Society*, 77, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102360>
- Bavaresco, R., Silveira, D., Reis, E., Barbosa, J., Righi, R., Costa, C., Antunes, R., Gomes, M., Gatti, C., Vanzin, M., Junior, S. C., Silva, E., & Moreira, C. (2020). Conversational agents in business: A systematic literature review and future research directions. *Computer Science Review*, 36, 100239. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100239>
- Bollen, K. A., & Stine, R. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 205-229. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002004>
- Bozkurt, İ. (2020). Teknoloji kabul modeli çerçevesinde sağlık profesyonellerinin yeni tedavi yöntemlerini kullanma eğilimlerinin incelenmesi (özel hastane örneği). *Gevher Nesibe Journal of Medical and Health Sciences*, 5(7), 88-100.
- Cai, N., Gao, S., & Yan, J. (2024). How the communication style of chatbots influences consumers' satisfaction, trust, and engagement in the context of service failure. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03212-0>
- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the impact of user trust on the adoption and use of ChatGPT: Survey analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e47184. <https://doi.org/10.2196/47184>
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer-chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Çelik, K., & Taş, A. (2021). E-ticarette mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetinin araştırılması: Genişletilmiş teknoloji kabul modeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1997-2019. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1655>
- 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, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: A psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, 12(1), 595. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Janssen, M., Clement, M., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative AI for

- research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (2024). Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: A perspective based on attribution and CASA theories. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1400. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03879-5>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. baskı). Cengage Learning.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Li, C. Y., Fang, Y. H., & Chiang, Y. H. (2023). Can AI chatbots help retain customers? An integrative perspective using affordance theory and service-domain logic. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122921. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122921>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). "Chatting with ChatGPT": Factors influencing users' intention to use OpenAI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11), e20962. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>
- Menzi, N., Önal, N., & Çalışkan, E. (2012). Mobil teknolojilerin eğitim amaçlı kullanımına yönelik akademisyen görüşlerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Mith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267. <https://doi.org/10.1177/002224378302000304>
- Nguyen, M., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2023). Chatbots in frontline services and customer experience: An anthropomorphism perspective. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2201-2225. <https://doi.org/10.1002/mar.21944>
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pham, H. C., Duong, C. D., & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103758. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758>
- Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When Ddo AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Shahzad, M. F., Xu, S., & Javed, I. (2024). ChatGPT awareness, acceptance, and adoption in higher education: The role of trust as a cornerstone. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21, 46. <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00478-x>
- Shen, L. (2020). Greenwald's cognitive response theory. In D. W. Ewoldsen (Ed.), *The international encyclopedia of media psychology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0199>

- Sublime, J., & Renna, I. (2024). Is ChatGPT massively used by students nowadays? A survey on the use of large language models such as ChatGPT in educational settings. *Education and Information Technologies*, 29(12), 13429-13448. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12912-8>
- Topçuoğlu, E., Kavak, O., & Kaygın, E. (2022). Sağlıkta yönetim bilişim sistemi olarak mhrs'nin teknoloji kabul modeli ile analizi. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Torun, N. K., & Cengiz, E. (2019). Endüstri 4.0 bakış açısının öğrenciler gözünden teknoloji kabul modeli (TKM) ile ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 235-250.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *Nüfus ve demografi istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- 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>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Xu, Y., Zhang, X., & Deng, S. (2022). Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of communication styles and consumer attachment anxiety. *Frontiers in Psychology*, 13, 902782. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902782>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

This Page Intentionally Left Blank