



**ÇEVİRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ SOHBET ROBOTU
(CHATBOT) ARAÇLARINA YAKLAŞIMIN, TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, ALGILANAN ZEKA VE
ANTROPOMORFİZM: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN UYGULAMASI**

Doktora Tezi

Eskişehir 2025

**ÇEVİRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ SOHBET ROBOTU
(CHATBOT) ARAÇLARINA YAKLAŞIMIN, TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, ALGILANAN ZEKA VE
ANTROPOMORFİZM: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN UYGULAMASI**

Emil HÜSEYNZADA

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran, 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emil HÜSEYNZADE`ın “Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sitelerindeki Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşımın, Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, Algılanan Zeka Ve Antropomorfizm: Türkiye ve Azerbaycan Uygulaması” başlıklı tezi **25 Haziran 2025** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca **İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Proqramı`nda, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA	
Üye	: Prof. Dr. Nurcan TURAN	
Üye	: Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN	
Üye	: Prof. Dr. Özlem ATALIK	
Üye	: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK	

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ SOHBET ROBOTU
(CHATBOT) ARAÇLARINA YAKLAŞIMIN, TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, ALGILANAN ZEKA VE ANTROPOMORFİZM:
TÜRKİYE VE AZERBAYCAN UYGULAMASI

Emil HÜSEYNZADA

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran, 2025

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Bu çalışma, dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin ticaret dünyasına kazandırdığı yenilikleri anlamaya ve özellikle e-ticaret ekosisteminde chatbot teknolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmeye yönelik bir çabanın ürünüdür. Günümüz dünyasında e-ticaret, işletmelerin müşteri deneyimini geliştirmede ve rekabet avantajı sağlamada vazgeçilmez bir alan haline gelmiştir. Bu süreçte, chatbotlar, kullanıcı dostu yapıları ve gelişmiş yapay zeka özellikleri sayesinde müşterilerle kurulan etkileşimlerin niteliğini yeniden tanımlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, e-ticarete chatbotların rolünü hem teorik hem de pratik açıdan inceleyerek, bu teknolojinin tüketici algısı, davranışsal niyet ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktır. Ayrıca, yapay zeka destekli chatbotların gelecekte e-ticaret ve müşteri deneyimi süreçlerine nasıl yön verebileceğini anlamak, bu araştırmanın temel motivasyonlarından birini oluşturmuştur. Teknolojinin ticaret dünyasına getirdiği yenilikleri anlamak ve bu yeniliklerin tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmek isteyen okuyuculara faydalı bir kaynak sunmayı temenni ediyorum.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, sohbet robotu, teknoloji kabul modeli, yenilikçilik, antropomorfizm.

ABSTRACT

THE EFFECT OF APPROACH TO CHATBOT TOOLS IN ONLINE SHOPPING SITES ON CONSUMERS' BEHAVIORAL INTENTIONS, PERCEIVED INTELLIGENCE AND ANTHROPOMORPHISM: TURKEY AND AZERBAIJAN APPLICATION

Emil HUSEYNZADA

Department of Business

Anadolu University, Graduate School of Education, June, 2025

Supervisor: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

In today's digital era, significant transformations have occurred in various sectors of commerce, with e-commerce experiencing rapid growth and reshaping consumer habits. This evolution has necessitated businesses to adopt innovative technologies for engaging with customers. Chatbot technology has emerged as a leading tool in this regard, playing a crucial role in enhancing customer experiences, streamlining processes, and delivering personalized services. This study begins with an exploration of the historical development and current state of e-commerce, followed by an analysis of consumer behaviors and decision-making processes in digital environments. The study delves into the definition, early applications, roles, and different types of chatbots in e-commerce, comparing rule-based chatbots with AI-powered ones. Furthermore, the concepts of anthropomorphism and perceived intelligence are examined, discussing how chatbots influence perceptions of human-like intelligence and personality, and their impact on consumer attitudes. In the context of consumer perception, the study thoroughly investigates the usability of chatbots, their effect on customer satisfaction, trust, and purchase intention. It also analyzes user intentions during interactions with chatbots, using behavioral intention models, and evaluates the relationship between

consumer attitudes, intentions, and actual behaviors. Lastly, the study addresses the future of artificial intelligence and the potential of chatbots to offer creative and personalized solutions in enhancing customer experiences. This research aims to provide a comprehensive perspective on the current state and potential future impacts of chatbot technology in e-commerce.

Keywords: Innovation, conversational agent, technology acceptance model, innovativeness, anthropomorphism.



ÖNSÖZ

İlk olarak tarafımda hazırlanmış bu araştırmanın literatüre ve pazarlama sektörüne katkı sağlamasını temenni ederim. Bu tezin hazırlanmasında özellikle yoğun temposuna rağmen zamanını, bilgi birikimini ve tecrübesini her daim paylaşan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA ` ya, değerli fikirleri ve katkılarından dolayı jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Nurcan TURAN ` a, Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN ` e, Prof. Dr. Özlem ATALIK ` a ve Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK ` e çok teşekkür ederim.

Son olarak olumlu tutumları ve yanımda hissettiğim desteklerinden dolayı özellikle Bahtiyar RZAZADE ` ye, İlaha RAMAZANLI ` ya teşekkürlerimi sunuyorum. Bugünleri görmemde sonsuz emeği ve desteği olan aileme ve tüm sevdiklerime minnettarım.

25/06/2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

İmza

Emil Hüseyinzada

25/06/2025

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken üretken yapay zekâ programlarından destek almadığımı beyan ederim. Bu tez çalışmasının hazırlanması, yürütülmesi, verilerin analizi vb. aşamalarının herhangi birinde üretken yapay zekâ programlarından yararlanmadığımı beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
İmza

Emil Hüseyinzada

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	1
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlılıklar	5
2. ALANYAZIN	6
2.1. Ulusal Literatür.....	6
2.2. Uluslararası Literatür	11
2.3. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ ve DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	14
2.3.1. E-Ticaretin Yükselişi: Tarihçe ve Güncel Durumu	14
2.3.2. Dijital ortamda tüketici davranışları ve etkileyen faktörler.....	18
2.3.3. Online satın alma süreci	22
2.4. ANTROPOMORFİZM ve ALGILANAN ZEKA KAVRAMLARI	26
2.4.1. Antropomorfizm Teorisi: Tanım ve Tüketici Algisi	26
2.4.2. Algılanan Zeka: Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısı.....	34
2.5. DAVRANIŞSAL NİYET ve TEORİK MODELLER.....	40
2.5.1. Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM).....	40
2.5.2.Chatbot Etkileşimlerinde Kullanıcı Niyetlerinin İncelenmesi.....	46
2.5.3.Tüketici Tutumları, Niyetler ve Gerçekleşen Davranışlar Arasındaki İlişki....	49
3. YÖNTEM.....	55

3.1. Araştırmanın Modeli	55
3.2. Evren ve Örneklem	57
3.3. Veri Toplama Araçları	58
3.4. Araştırmanın Varsayımları	59
3.5. Verilerin Analizi	59
4. BULGULAR.....	60
4.1. Betimsel Analizler	60
4.1. Model 1: Kullanıcı Faktörleri, Alışkanlık ve Davranışsal Niyet.....	63
4.1.1. Güvenilirlik Analizleri	63
4.1.2. Normallik Analizleri	64
4.1.3. Korelasyon Analizleri	66
4.1.4. Aracılık Rolü Analizi.....	68
4.2. Model 2: Sistem Faktörleri ve Davranışsal Niyet	70
4.2.1. Güvenilirlik Analizleri.....	70
4.2.2. Normallik Analizleri	71
4.2.3. Korelasyon Analizleri	72
4.3. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşımlarının Farklılaşması.....	73
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
5.1. Tartışma	93
5.2. Sonuç	113
5.3. Öneriler	116
KAYNAKÇA	117
EKLER	130
ÖZ GEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2. 1 2018-2019 yıllarında Perakende E-ticarette Öne Çıkan Ülkeler ve Pazar Büyüklükleri	16
Tablo 4. 1 Çalışmaya Türkiye’den katılan katılımcıların demografik özellikleri	60
Tablo 4. 2 Çalışmaya Azerbaycan’dan katılan katılımcıların demografik özellikleri	61
Tablo 4. 3 Çalışmaya Türkiye’den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği.....	63
Tablo 4. 4 Çalışmaya Azerbaycan’dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği.....	64
Tablo 4. 5 Çalışmaya Türkiye’den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği	64
Tablo 4. 6 Çalışmaya Azerbaycan’dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği	65
Tablo 4. 7 Türkiye’de yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki.....	66
Tablo 4. 8 Azerbaycan’da yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki.....	67
Tablo 4. 9 Türkiye’de yaşayan katılımcılardan elde edilen verilere göre, sohbet robotu araçları değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde alışkanlık değişkeninin aracı rolü	68
Tablo 4. 10 Azerbaycan’da yaşayan katılımcılardan elde edilen verilere göre, sohbet robotu araçları değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde alışkanlık değişkeninin aracı rolü	69
Tablo 4. 11 Çalışmaya Türkiye’den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği.....	70
Tablo 4. 12 Çalışmaya Azerbaycan’dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği.....	71
Tablo 4. 13 Çalışmaya Türkiye’den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği	71

Tablo 4. 14 Çalışmaya Azerbaycan'dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği	72
Tablo 4. 15 Türkiye'de yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki.....	72
Tablo 4. 16 Azerbaycan'da yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki.....	73
Tablo 4. 17 Katılımcıların cinsiyetlerine göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması.....	73
Tablo 4. 18 Katılımcıların yaşlarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması.....	76
Tablo 4. 19 Katılımcıların eğitim durumlarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması	80
Tablo 4. 20 Katılımcıların yaşadığı yerlere göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması.....	84
Tablo 4. 21 Katılımcıların aylık online alışveriş yapma sıklıklarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması	88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2. 1 Dijital Tüketici Davranışları ve Beklentileri	19
Şekil 2. 2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	20
Şekil 2. 3 Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkisi	21
Şekil 2. 4 Online Satın Alma Karar Süreci.....	23
Şekil 2. 5 Online Satın Alma Karar Süreci Döngüsü	24
Şekil 2. 6 Online Satın Alma Süreci: Keşif, Değerlendirme ve Deneyim Döngüsü	25
Şekil 2. 7 Ticaret Ekosisteminde Antropomorfizm ve Algılanan Zeka.....	29
Şekil 2. 8 Antropomorfizm Teorisi ve Tüketici Kabul İstekliliği.....	30
Şekil 2. 9 Dijital Dönüşüm, Yetenek Yönetimi ve Yapay Zekânın Etkileşimi	34
Şekil 2. 10 Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısında Dijital Dönüşüm, Yetenek Yönetimi ve Yapay Zeka İlişkisi	36
Şekil 2. 11 Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısını Şekillendiren Faktörler	38
Şekil 2. 12 TPB ve TAM: Kullanıcı Teknoloji Kabulünü Anlamada Teorik Yaklaşımlar	41
Şekil 2. 13 Teknoloji Kabul Süreci: Algılanan Fayda, Davranışsal Niyet ve Adaptasyon...43	
Şekil 2. 14 Chatbot Etkileşimlerinde Kullanıcı Niyetleri: Algı, Tutum ve Kişiselleştirmenin Rolü.....	46
Şekil 2. 15 Tüketici Tutumları, Niyetler ve Davranışlar Arasındaki Dinamik İlişkiler.....	51
Şekil 2. 16 Tüketici Tutumları ve Davranışlar: Teoriler, Çelişkiler ve Uygulama Dinamikleri	53
Şekil 3. 1 Araştırmanın 1-ci kuramsal modeli.....	55
Şekil 3. 2 Araştırmanın 2-ci kuramsal modeli.....	56
Şekil 3. 3 Tek yönlü korelasyon ($r = 0,15$) için G*Power 3.1a priori güç analizi: merkezi (H_0) ve merkezi-olmayan (H_1) dağılımlar, kritik r değeri, α ve β alanları	57

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 2. 1 <i>Küresel Perakende v� E-Ticaretin Yıllara Göre Gelişimi (2017-2023)</i>	14
Grafik 2. 2 <i>Antropomorfizm ve Algılanan Zekânın Kullanıcı Etkileşim Faktörlerine Etkisi</i>	27
Grafik 2. 3 <i>Antropomorfizm Teorisinin Tüketicisi Algısına Etkisi</i>	32
Grafik 2. 4 <i>Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısının Yıllara Göre Değişimi</i>	37
Grafik 2. 5 <i>TPB ve TAM Faktörlerinin Kullanıcı Davranışlarına Etkisi</i>	45
Grafik 2. 6 <i>Chatbot Kullanıcı Niyetlerinin Analizi</i>	48

1. GİRİŞ

Chatbotlar, hakkında daha öncesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde sohbet robotu araçları, algılanan zeka ve antropomorfizm kavramları sınırlı sayıda ve yetersiz düzeyde kalması çalışmanın önemini artırmaktadır. Chatbotların teknoloji kabul modeli ile birlikte derinlemesine ele alındığı doktora tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın sorunu, amacı, önemi ve sınırlılıklarına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

1.1. Sorun

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanması, tüketici alışkanlıklarının ve ticaretin doğasını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Çevrimiçi alışveriş platformları, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak tüketicilere daha hızlı ve pratik bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Ancak, bu avantajlar beraberinde yeni sorunları da getirmektedir. Özellikle, artan kullanıcı sayısı ve çeşitlenen ihtiyaçlar, müşteri destek hizmetlerinin yeterliliğini sorgulanır hale getirmiştir. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş siteleri, tüketici deneyimini iyileştirmek için yenilikçi çözümler geliştirme ihtiyacı duymaktadır.

Chatbot teknolojisi, bu sorunun çözümünde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Yapay zeka (AI) ve doğal dil işleme (NLP) teknolojileriyle donatılmış sohbet robotları, tüketicilerin sorularını gerçek zamanlı olarak yanıtlamak, sorunlarını çözmek ve rehberlik sağlamak gibi işlevleri üstlenmektedir. Ancak, chatbotların kullanıcı deneyiminde sağladığı katkı, yalnızca teknik becerileriyle sınırlı değildir. Kullanıcıların chatbotlara yaklaşımı, bu araçların algılanan zeka ve antropomorfik özellikleri tarafından büyük ölçüde şekillenmektedir.

Algılanan zeka, bir chatbotun ne kadar akıllı, sezgisel ve problem çözücü olarak değerlendirildiğini ifade eder. Tüketiciler, chatbotlardan doğru, hızlı ve çözüm odaklı yanıtlar bekler. Eğer bir chatbot bu beklentileri karşılayamazsa, kullanıcılar memnuniyetsizlik yaşayabilir ve bu durum davranışsal niyetleri olumsuz etkileyebilir. Örneğin, Araujo (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, chatbotların algılanan zekasının, kullanıcıların memnuniyeti ve kullanım niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Doğu Yıldırım ve Erdem (2024) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, yapay zeka tabanlı chatbot hizmetinin kullanıcı alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkileri

incelenmiş ve algılanan zekanın kullanıcı tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, antropomorfizm, chatbotların insan benzeri özelliklerle algılanmasını ifade eder. İnsan özelliklerine sahip chatbotlar, tüketicilerle daha kişisel ve anlamlı bir bağ kurabilir. Örneğin, bir chatbotun samimi bir dil kullanması, empati göstermesi veya espri yapabilmesi, kullanıcıların bu aracı benimseme oranını artırabilir. Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, antropomorfizmin, kullanıcıların insan dışı varlıklara yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, Waytz, Cacioppo ve Epley (2010) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, antropomorfizmin, kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik duygusal bağlarını güçlendirdiği ve bu durumun satın alma niyetlerini artırdığı vurgulanmıştır.

Türkiye ve Azerbaycan gibi farklı kültürel yapılara sahip ülkelerde chatbot teknolojisinin benimsenmesi, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar nedeniyle değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, bir toplumda chatbotların zeka düzeyi öncelikli bir faktör olarak değerlendirilirken, diğer bir toplumda antropomorfik özellikler daha önemli bir kriter olabilir. Hofstede (2011) tarafından ortaya konulan kültürel boyutlar teorisi, farklı kültürlerin teknolojiye yaklaşımındaki farklılıkları anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu durum, chatbot tasarımcılarının ve çevrimiçi alışveriş platformlarının kullanıcı davranışlarını kültürel bağlamda ele almasını zorunlu kılmaktadır.

Bununla birlikte, tüketicilerin chatbot teknolojisine olan yaklaşımı yalnızca teknik yeterliliklere veya kültürel faktörlere değil, aynı zamanda bu araçlara duyulan güven, kullanım kolaylığı ve hedonik motivasyon gibi bireysel etkenlere de bağlıdır. Örneğin, Adesoye (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin algıladığı kullanım kolaylığı ve faydanın, yapay zeka tabanlı hizmetlere yönelik tutum ve niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, chatbot araçlarının etkili bir şekilde kullanılabilmesi için hem kullanıcı deneyimindeki zorlukların hem de bu teknolojilerin algılanma biçimlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, çevrimiçi alışveriş platformlarında yer alan chatbot araçlarının, tüketicilerin alışveriş yapma ve karar verme süreçlerindeki davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Araştırma, özellikle tüketicilerin chatbotları nasıl algıladıklarını ve bu algıların, tüketici tutumları, alışveriş alışkanlıkları ve karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, chatbot kullanımının, tüketicilerin performans beklentileri (araçlardan beklentileri), çaba beklentileri (araçların kullanımının ne kadar zahmetli olduğu), sosyal etki (başkalarının chatbot kullanma biçimlerinin etkisi) ve hedonik motivasyon (keyif verici ve eğlenceli bir deneyim beklentisi) gibi önemli faktörlerle nasıl şekillendiği üzerinde durulacaktır.

Araştırmanın diğer bir odak noktası ise, chatbotların algılanan zeka düzeyleri ve antropomorfik özelliklerinin, tüketicilerin bu araçlara olan tutumlarını ve alışveriş davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaktır. Chatbotların insan benzeri özelliklere sahip olup olmaması ve bu özelliklerin tüketicilerin güven, memnuniyet ve etkileşim deneyimleri üzerindeki etkisi de derinlemesine incelenecektir.

Bu çalışmada cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde chatbot kullanma sıklığı nedir ve bu sıklığı etkileyen faktörler nelerdir?
2. Chatbot kullanımı, cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik faktörlere göre anlamlı farklılıklar gösteriyor mu?
3. Tüketicilerin chatbotlara yönelik algılanan zeka düzeyinin, çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisi nedir?
4. Chatbotlardaki antropomorfizm (insansı özellikler) düzeyinin, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi nedir?
5. Tüketicilerin chatbotlar ile etkileşim sırasında, sorun çözme hızının ve doğruluğunun müşteri memnuniyetine etkisi nedir?
6. Chatbot'ların kültürel uyumu, farklı demografik grupların tüketici davranışlarını nasıl etkiler?

Bu sorulara cevap aramak amacıyla tasarlanan araştırma modeli çerçevesinde bir inceleme yapılmıştır.

1.3. Önem

Chatbot teknolojisi, çevrimiçi alışveriş deneyiminde hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler açısından, chatbotlar müşteri destek maliyetlerini düşürmek, hizmet sürekliliğini sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için etkili bir araçtır. Chatbotlar, işletmelere insan gücünü aşarak 7/24 hizmet verme imkânı sunar, böylece geleneksel müşteri hizmetleri biriminin yoğun talep dönemlerinde karşılaştığı kapasite sorunlarının önüne geçilir. Bu sayede, chatbotlar aynı anda birden fazla kullanıcıya yardımcı olabilir ve işletmelerin hizmet verimliliğini artırırken maliyetlerini de düşürür.

Tüketiciler içinse chatbotlar, hızlı ve verimli bilgi erişimi sağlar. Özellikle karmaşık ve zaman alıcı süreçlerde, chatbotlar kullanıcılara rehberlik ederek alışveriş deneyimlerini daha kolay ve anlaşılır hale getirir. Ancak, bu teknolojinin başarısı yalnızca kullanıcı dostu bir arayüz sunmakla sınırlı değildir. Chatbotların zekâ düzeyine ve antropomorfik (insana benzer) özelliklerine dair tüketici algıları, bu araçların kabul edilmesi ve güvenilirliğinin belirleyicisi olan faktörlerdir. Bu noktada, chatbotların etkili olabilmesi için yalnızca teknik değil, aynı zamanda psikolojik faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Cannella, 2018).

Araştırma açısından, chatbot teknolojisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi literatürde hâlâ sınırlı bir şekilde ele alınmaktadır. Özellikle Türkiye ve Azerbaycan gibi farklı kültürel bağlamlarda, chatbotların algılanan zeka ve antropomorfik özelliklerinin tüketici davranışlarına olan etkilerini inceleyen çalışmalar oldukça azdır. Bu nedenle, bu çalışma, mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak, hem akademik hem de sektörel alanda değerli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Örneğin, Cheng, Bao, Zarifis, Gong ve Mou (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, chatbotların algılanan zekâsının ve antropomorfik özelliklerinin kullanıcıların tutumları ve kullanım niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar, yüksek algılanan zekâ ve insana

benzer özelliklerin, kullanıcıların chatbotlara yönelik olumlu tutumlarını ve kullanım niyetlerini artırdığını göstermektedir.

Benzer şekilde, Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) tarafından geliştirilen antropomorfizm teorisi, insanların insan dışı varlıklara insan özellikleri atfetme eğiliminde olduğunu ve bu eğilimin, chatbotlar gibi teknolojik araçlarla etkileşimde kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise, chatbotların etkileşim, eğlence, kişiselleştirme ve problem çözme gibi pazarlama çabalarının müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar, bu özelliklerin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Oğuz, 2021).

Ayrıca, çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zeka destekli pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar, chatbotların müşteri hizmetlerinde etkin kullanımının, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabileceğini göstermektedir (Kağıtçı Candan, Akagün Ergin ve Ulaş, 2024).

Bu literatür ışığında, chatbotların algılanan zekâ ve antropomorfik özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi, hem akademik araştırmalar hem de pratik uygulamalar için büyük önem taşımaktadır. Özellikle farklı kültürel bağlamlarda yapılacak çalışmalar, chatbot tasarımlarının kültürel farklılıklara göre uyarlanması konusunda değerli bilgiler sunabilir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde maddelenebilir:

- Bu araştırma, kullanılan veriler 2024 yılı ile sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan'dan katılımcılarla sınırlı kalmıştır.
- Çalışma verilerinin online olarak toplanması,
- Kolayda örnekleme yöntemi, sonuçların genellenebilirliğini kısmen sınırlayabilir.

2. ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde şimdiye kadar yapılan çalışmaları araştırmak, literatürde genel boşlukları belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda açık kaynak kodlu istatistik programı R studio kullanılmıştır.

2.1. Ulusal Literatür

Doğu Yıldırım ve Erdem'in (2024) çalışması, yapay zeka tabanlı sistemlerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital kullanıcıların, hızlı bilgi erişimi ve yüksek kontrol imkanı sunduğu için chatbotları tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Çalışma, Kişilerarası Davranış Teorisi ve E-S-QUAL ölçeği çerçevesinde, kullanıcıların chatbot kullanım niyetleri ve alışkanlıklarını incelemekte, bu niyetleri şekillendiren faktörleri gözlemlemektedir. Araştırmada, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan bir e-ticaret platformunun yapay zeka tabanlı chatbot hizmetini kullanan 319 kullanıcıdan çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, "Göreceli Avantaj" faktörünün kullanıcıların "Kullanım Niyeti" üzerinde etkili olduğunu, ayrıca "Kullanım Niyeti" ve "Alışkanlık" faktörlerinin "Davranış" üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca, aracılık analizleriyle de bu etkileşimlerin ilişkileri tespit edilmiştir. Bu çalışma, chatbot kullanım davranışlarını şekillendiren faktörleri anlamaya yönelik önemli bulgular sunmakta ve e-ticaret sektöründe yapay zeka destekli chatbotların kullanıcılar üzerindeki etkilerini daha iyi kavramak için katkı sağlamaktadır.

Çetin'in (2024) çalışması, dijitalleşme sürecinde yapay zekâ tabanlı chatbotların kullanımını Y ve Z kuşağı çalışanlarının deneyimleri bağlamında incelemiş ve bu kapsamda Teknoloji Kabul Modeli'ni temel almıştır. Araştırma, farklı kuşaklardaki beyaz yakalı çalışanların chatbot sistemlerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı, algıladıkları fayda, kullanım tutumları, davranışsal niyetleri ve gerçekleştirdikleri kullanım davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri, Marmara Bölgesi'ndeki kurumsal firmalarda çalışan 140 Y kuşağı ve 143 Z kuşağı olmak üzere toplam 283 beyaz yakalı çalışandan anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen bulgular, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve korelasyon analizi gibi yöntemlerle detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, çalışanların chatbot kullanımına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ve sağladığı faydanın, bu teknolojilere yönelik tutumları, davranışsal

niyetleri ve fiili kullanım davranışları ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, Y ve Z kuşağı çalışanlarının chatbot kullanım deneyimlerinin kısmen olumlu yönde olduğu ancak kuşaklar arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, chatbot kullanım deneyimlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında kuşak farklılıklarına göre incelenmesi açısından literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Çalışma, dijital akıllı sistemlerin iş ortamında çalışanlar tarafından benimsenmesi ve kullanımının artırılmasına yönelik stratejik yaklaşımlar geliştirmek için faydalı bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Mutlu'nun (2024) çalışması, üretken yapay zeka yazılımlarının kullanıcı kabulüne yönelik etkileyici faktörleri incelemiş ve bu kapsamda duygular, antropomorfizm, bilişsel değerlendirme, sosyal etki ve motivasyonun önemini vurgulamıştır. Çalışma, üretken yapay zeka yazılımlarının kullanıcıların duygularını anlama, motivasyonlarını değerlendirme ve sosyal çevrelerinin üzerlerinde yarattığı etkiyi kavrama gibi alanlarda karşılaştığı zorluklara odaklanmıştır. Bu bağlamda, performans ve efor beklentisi, antropomorfik özellikler, içsel motivasyon, sosyal etki ve duyguların ölçümü gibi faktörler, kullanıcıların bu yazılımları kabul etme isteklerini belirlemede kritik unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, kullanıcıların üretken yapay zeka yazılımları ile etkileşimde bulunurken kabul süreçlerini anlamak amacıyla Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Modeli (UTAUT) ile Bilişsel Değerlendirme Teorisi bir arada kullanılmıştır. Araştırma modeli, çevrim içi bir anket çalışmasıyla elde edilen verilerle ampirik olarak test edilmiştir. Toplanan veriler üzerinden, kullanıcıların üretken yapay zeka yazılımlarını kabul etme eğilimlerini etkileyen faktörler, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, kullanıcıların duygularının, üretken yapay zeka sohbet yazılımlarını kabul etme süreçlerinde en etkili faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırma modeli, Bilişsel Değerlendirme Teorisi'ni destekleyen bulgular sunarak, teorik çerçevenin bu alandaki geçerliliğini göstermiştir. Bu çalışma, üretken yapay zeka yazılımlarının kullanıcı kabulünü anlamaya yönelik teorik bir çerçeve sunmakla birlikte, duyguların bu teknolojilerin benimsenmesinde oynadığı kritik rolü literatüre kazandırması açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Aslan'ın (2024) çalışması, Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojilerinin yapay zekâya entegrasyonu sonucunda yapay zekâ tabanlı sohbet botlarının sosyal yaşamda artan işlevselliği ve

görünürlüğünü ele almıştır. Çalışma, özellikle "insan-sohbet botu etkileşimi"ni sosyolojik bir bağlamda inceleyerek, kullanıcıların sohbet botlarını nasıl şekillendirdiği ve bu etkileşimin kullanıcı üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'deki Replika sohbet botu kullanıcılarını odağına almış ve insan-sohbet botu etkileşimini "öznemsi nesne" (quasi-object) kavramıyla incelemiştir. Teknolojinin Toplumu Şekillendirmesi ve Toplumun Teknolojiyi Şekillendirmesi perspektiflerine dayanan çalışma, sohbet botlarının kullanıcıların gündelik hayatlarını nasıl etkilediğini ve kullanıcıların sohbet botlarını nasıl antropomorfize ederek şekillendirdiğini analiz etmiştir. Çalışmada, kullanıcıların sohbet botlarına görsel, işitsel, dilsel ve sosyal özellikler aktararak onları birer "küresel melez" haline getirdiği vurgulanmıştır. Araştırma yönteminde transandantal fenomenolojik yaklaşım benimsenmiş ve Replika sohbet botu kullanıcılarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular, sohbet botlarının "özne-nesne" bağlamında hem kullanıcıyı şekillendiren hem de kullanıcı tarafından şekillendirilen bir teknoloji olarak toplumsal ve kültürel etkileşimde yer aldığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, sohbet botlarının gündelik hayatın bir parçası olarak sosyal ve kültürel bağlamda incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çalışma, insan-sohbet botu etkileşimlerinin sosyolojik literatürdeki sınırlı yerini doldurarak, bu alandaki gelecekteki araştırmalar için bir temel teşkil etmektedir. Aynı zamanda, teknolojinin birey ve toplum üzerindeki etkilerinin çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmasına katkı sağlamaktadır.

Eroğlu'nun (2024) çalışması, bankacılık sektöründe yapay zeka tabanlı sohbet robotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanmıştır. Araştırmada, tüketicilerin bankaların yapay zeka ürünü olan sohbet robotlarına ilişkin risk algıları, bu teknolojileri kullanma yatkınlıkları ve bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirmek istedikleri satın alma davranışları incelenmiştir. Bankacılık sektöründe, tüketici karar alma süreçlerinin karmaşıklığı ve risk algısının yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, yapay zeka teknolojilerinin bu alanda bir satış kanalı olarak kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkilerinin anlaşılması, çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, 419 geçerli örneklem üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin ardından çoklu regresyon, bağımsız örneklem T testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçları, bankacılık sektöründe yapay zeka

uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetine kısmen olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, demografik faktörlerin tüketici algıları ve niyetleri üzerinde farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Çalışma, tüketicilerin teknoloji kullanım yatkınlığının, bankacılık ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, yapay zeka teknolojilerinin tüketici davranışlarını şekillendirme potansiyelini anlamaya yönelik literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe, yapay zeka tabanlı sohbet robotlarının etkisinin anlaşılması, tüketici odaklı stratejilerin geliştirilmesine ışık tutmaktadır.

Onat'ın (2024) çalışması, uzaktan eğitim bağlamında transaksyonel uzaklık algısının öğrenci memnuniyeti ve başarısı üzerindeki etkilerini, bu algıyı azaltmada sohbet robotlarının potansiyel rolünü incelemektedir. Çalışmada, transaksyonel uzaklık kavramı, öğrenci ile öğretim elemanı arasındaki iletişim ve etkileşim düzeyini ifade eden bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, IBM Watson Assistant kullanılarak geliştirilen "YakınDost" adlı sohbet robotu aracılığıyla öğrencilerin ders, sınav, teknik sorunlar gibi çeşitli konulardaki sıkça sorulan sorularını yanıtlamak ve etkileşimi artırmak hedeflenmiştir. Araştırmada, öntest-son test kontrol grubu deseni uygulanmış ve "Transaksyonel Uzaklık Algısı Ölçeği" ile "Sohbet Robotu Kullanılabilirlik Ölçeği" gibi geçerli ve güvenilir araçlarla veri toplanmıştır. 2000 öğrenci ile yürütülen çalışmanın veri analizi, hem öntest hem de son test ölçeklerini tamamlayan ve sohbet robotuyla etkileşime geçen 583 öğrenciye odaklanmıştır. Bulgular, "YakınDost" sohbet robotunun, transaksyonel uzaklık algısını anlamlı ölçüde azalttığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, uzaktan eğitimde teknolojik yeniliklerin öğrenci-öğretim elemanı etkileşimini artırma potansiyeline dikkat çekerek, eğitimcilerin bu alanda yenilikçi çözümler geliştirmesinin önemini vurgulamaktadır. Çalışma ayrıca, eğitimde chatbot teknolojisinin etkili bir araç olarak kullanılabileceğine yönelik literatüre katkı sağlamaktadır.

Çengeloğlu'nun (2023) çalışması, chatbot teknolojisinin Y ve Z kuşakları üzerindeki etkilerini inceleyerek bu teknolojinin tüketici algı ve davranışları üzerindeki rolüne ışık tutmaktadır. Çalışmada, yapay zekâ destekli chatbotların müşteri deneyimi ve müşteri algısındaki önemi vurgulanmıştır. Araştırma kapsamında, Y ve Z kuşağından toplamda 14 birey ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle elde

edilen bulgular kategoriler halinde incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Y kuşağının chatbotların kullanıcı verilerini depolama özelliğini gizlilik açısından tehdit olarak algıladığını, buna karşılık Z kuşağının böyle bir tehdit algısı taşımadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Z kuşağının chatbotların verdiği yanıtları tatmin edici bulmasına karşın, Y kuşağının bu yanıtları büyük ölçüde yetersiz gördüğü belirlenmiştir. İki kuşak arasındaki en çarpıcı farklardan biri ise Z kuşağının chatbotların Türkiye'deki nitelikleri konusunda daha yüksek bir farkındalık ve güven düzeyine sahip olmasıdır. Bu çalışma, chatbot teknolojisinin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini kuşaklar arası farklılıklar bağlamında ele almasıyla literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, markaların chatbot stratejilerini belirlerken, farklı kuşakların beklenti ve algılarına yönelik ayrıntılı analiz yapmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Helvacı Aydın'ın (2022) çalışması, Açık ve Uzaktan Öğrenim alanındaki öğrencilerin yalnızlık ve destek eksiklikleri gibi zorluklarla karşılaştığını ve bu bağlamda chatbot teknolojilerinin destek hizmetleri sağlayarak bu sorunları çözme potansiyelini incelediği bir araştırmadır. Araştırma, chatbotların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi ve chatbotların etkileşim özelliklerinin algılanan kalite, gizlilik endişeleri, hedonik motivasyon ve kolaylaştırıcı şartlar ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, uzaktan eğitim geçmişi ve insanla etkileşim ihtiyaçları gibi demografik faktörlerin, chatbotların algılanan kalitesi ve diğer önemli değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, algılanan kalite ile gizlilik endişesi, hedonik motivasyon ve kolaylaştırıcı şartlar arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, kolaylaştırıcı şartlar ve hedonik motivasyon arasında da pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Demografik faktörler bakımından, yaş ve uzaktan eğitim geçmişi gibi etmenler katılımcıların algıladıkları kalite, gizlilik endişesi ve diğer değişkenler üzerinde benzer algılar ortaya koyarken, cinsiyet, eğitim durumu ve insanla etkileşim ihtiyaçlarına göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu çalışma, chatbotların Açık ve Uzaktan Öğrenim alanındaki kullanıcı algılarını anlamaya yönelik önemli bulgular sunarak, gelecekteki araştırmalara ve chatbot tasarımlarının iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bulut'un (2022) çalışması, dijitalleşmenin etkisiyle tüketicilerin mesajlaşma uygulamaları üzerinden işletmelerle anında iletişim kurma davranışlarını ve bu bağlamda sohbet

robotlarına yönelik tutumlarını incelemeye odaklanmıştır. Postmodern kültürün etkisiyle tüketicilerin daha aktif bir rol üstlendiği günümüzde, işletmelerin fiziksel müşteri temsilcileri yerine yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarını tercih etmeye başlaması, bu araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Çalışmada, sohbet robotlarının işletmelere hız, verimlilik, maliyet tasarrufu ve marka sadakati gibi önemli avantajlar sağladığı vurgulanmaktadır. Araştırma, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla Teknoloji Kabul Modeli ile Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ni birleştirerek entegre bir model geliştirmiştir. Bu kapsamda, daha önce sohbet robotu deneyimlemiş 360 çevrim içi tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmış ve elde edilen veriler regresyon analizi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda, Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik en güçlü motivasyonunun verimlilik olduğu belirlenmiştir. Çalışma, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını en sık e-ticaret sektöründe kullandıklarını da ortaya koymaktadır. Bu araştırma, sohbet robotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle Teknoloji Kabul Modeli ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin entegrasyonu, çevrim içi tüketicilerin bu teknolojilere yönelik tutumlarını anlamada yenilikçi bir yaklaşım sağlamaktadır.

2.2. Uluslararası Literatür

Song, Zhu, Xing ve Du (2024), "The Double-Edged Sword Effect of Chatbot Anthropomorphism on Customer Acceptance in Retail E-commerce" başlıklı çalışma, chatbotların insan benzeri özelliklerinin müşteri kabulü üzerindeki hem olumlu hem de olumsuz etkilerini araştırmaktadır. Bu çalışma, antropomorfizmin müşteri kabulünü artırabileceğini, ancak aynı zamanda olumsuz duygusal tepkilere de yol açabileceğini göstermektedir.

Wei, Syahrivar, Simay (2024) tarafından yapılan, "Unveiling the Influence of Anthropomorphic Chatbots on Consumer Behavioral Intentions: Evidence from China and Indonesia" başlıklı çalışma, antropomorfik özelliklere sahip chatbotların, Çin ve Endonezya'daki tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu

araştırma, antropomorfik chatbotların, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka bağlılığı gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Dinh ve Park (2024) tarafından yapılan, "How to Increase Consumer Intention to Use Chatbots? An Empirical Analysis of the Role of Anthropomorphism" başlıklı çalışma, chatbotların antropomorfik özelliklerinin, tüketicilerin kullanım niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, insan benzeri özelliklerin, kullanıcıların chatbotları benimseme ve kullanma niyetlerini artırdığını göstermektedir.

Zhao ve Lee (2024) tarafından yapılan, "The Effect of Chatbot Anthropomorphism on Customer Engagement: Exploring the Role of Communication Styles" başlıklı çalışma, antropomorfik chatbotların, kullanıcıların etkileşim istekliliği ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma, doğal dil ve kişisel bir iletişim tarzına sahip chatbotların, müşterilerde pozitif duygular uyandırarak markaya olan bağlılığı artırdığını göstermektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş mesajların, kullanıcıların chatbotlara yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır.

Cai, Gao ve Yan (2024) tarafından yapılan, "How the Communication Style of Chatbots Influences Consumers" başlıklı çalışma, chatbotların iletişim tarzlarının tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu araştırma, chatbotların iletişim tarzının, özellikle hizmet hataları sırasında, tüketicilerin memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Choi ve Kang (2023) tarafından yapılan, "Anthropomorphic Chatbots in Customer Service: The Role of Emotional Intelligence and Trust" başlıklı çalışma, chatbotların duygusal zeka unsurları ve antropomorfik özelliklerinin, tüketicilerin güven algısı ve hizmet memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma, tüketicilerin insan benzeri özelliklere sahip chatbotlarla daha güçlü duygusal bağlar kurabildiğini ve bu bağların satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, duygusal zekanın kullanıcı güvenini artırdığı ve etkileşimlerin verimliliğini yükselttiği belirlenmiştir.

Pizzi, Vannucci, Mazzoli ve Donvito (2023) tarafından yapılan, "I, Chatbot! The Impact of Anthropomorphism and Gaze Direction on Willingness to Disclose Personal Information and Behavioral Intentions" başlıklı çalışma, chatbotların insan benzeri özellikleri ve bakış

yönlerinin, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşma istekliliği ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu çalışma, chatbotların antropomorfik özelliklerinin ve etkileşim sırasında göz temasının, kullanıcıların güven algısını ve etkileşim istekliliğini artırdığını ortaya koymaktadır.

Klein ve Martinez (2023) tarafından yapılan, "The Impact of Anthropomorphism on Customer Satisfaction in Chatbot-Mediated Interactions: Evidence from the Food Sector" başlıklı araştırma, yiyecek sektöründe chatbotlarla gerçekleştirilen etkileşimlerde, antropomorfizmin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuçlar, insan benzeri özelliklere sahip chatbotların, müşteri memnuniyetini artırdığını ve kullanıcıların hizmete yönelik olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağladığını göstermektedir.

Yanxia, Shijia ve Yuyang (2023) tarafından yapılan, "A Meta-Analysis of the Effect of Chatbot Anthropomorphism on the Customer Journey" başlıklı araştırma, chatbotların antropomorfik özelliklerinin müşteri yolculuğu üzerindeki etkilerini meta-analiz yöntemiyle incelemektedir. Sonuçlar, antropomorfik özelliklerin müşteri memnuniyetini ve etkileşimini artırdığını ortaya koymaktadır.

Crolic, Thomaz, Hadi ve Stephen (2022) tarafından yapılan, "Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions" başlıklı çalışma, müşteri-chatbot etkileşimlerinde antropomorfizmin ve öfkenin rolünü araştırmaktadır. Araştırma, antropomorfik chatbotların, özellikle öfkeli müşterilerle etkileşimde, olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir.

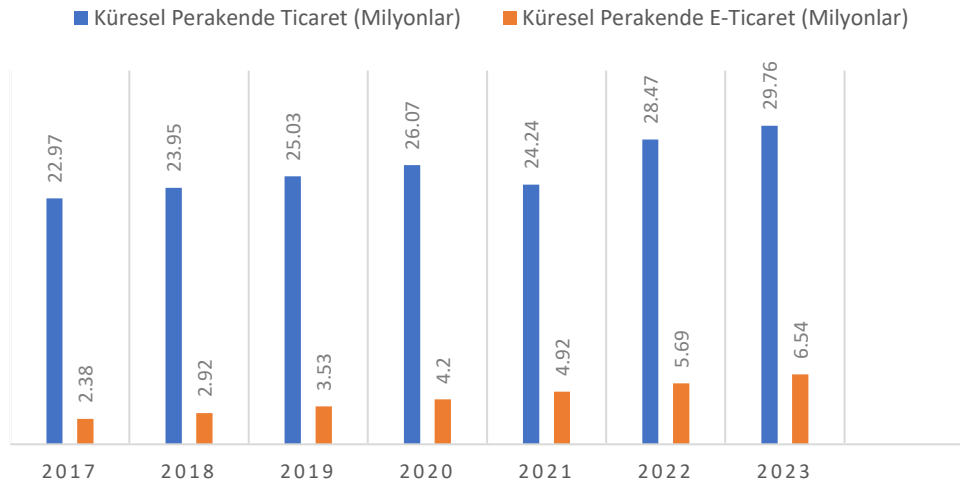
2.3. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ ve DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.3.1. E-Ticaretin Yükselişi: Tarihçe ve Güncel Durumu

E-ticaret, son on yıllarda dijital teknolojinin gelişimi ile küresel ekonominin temel taşlarından biri haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi satış platformları ortaya çıkmış, insanlar ürünleri fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi olarak sipariş verme imkânı elde etmiştir. Amazon ve eBay gibi öncü platformlar bu dönemde faaliyete geçerek e-ticaretin ilk temellerini atmışlardır (Çetinkaya, 2016, s. 235). Bu gelişim trendi, hem teknolojinin hızla yenilenmesi hem de müşteri beklentilerinin değişmesiyle her yıl daha da genişlemiştir (Zerenler, 2013, s. 260). Mobil teknolojiler, dijital ödeme sistemleri ve sosyal medya platformları, e-ticaretin yerel ve uluslararası ölçekte büyümesini daha da hızlandırmıştır. Tüketiciler artık istedikleri ürünlere evlerinden çıkmadan ulaşabilirken, tedarik zincirleri dijital entegrasyonlarla daha hızlı ve esnek hale gelmektedir. Günümüzde e-ticaret, yalnızca basit bir ticaret aracı değil, aynı zamanda ekonomik gelişmenin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Pandemi gibi küresel zorluklar ise bu sektörü daha da güçlendirmiş, geleneksel ticaretten dijital platformlara geçişin önemini ortaya koymuştur. Bugün, e-ticaret platformları milyarlarca dolarlık ciroya sahip olup ekonomiye etkileri her geçen yıl artmaktadır (Bafra, 2019, s. 11).

Grafik 2. 1

Küresel Perakende ve E-Ticaretin Yıllara Göre Gelişimi (2017-2023)



Kaynak: Sprout Social. (2023). The complete guide to chatbots for marketing.

E-ticaret, 2017’den 2023’e kadar küresel perakende ticarete önemli bir rol oynamaya başlamıştır. 2017 yılında küresel perakende ticaretin toplam hacmi 22,97 trilyon ABD doları iken, e-ticaretin payı yalnızca 2,38 trilyon dolardı. Bu rakamlar, geleneksel ticaretin hala baskın olduğunu, ancak e-ticaretin her yıl daha hızlı bir şekilde büyümeye devam ettiğini göstermektedir. 2018 yılında e-ticaret 2,92 trilyon dolara ulaşmış, 2019’da bu rakam 3,53 trilyona yükselmiştir (Sidaoui, Jaakkola ve Burton, 2020, s. 745). Özellikle 2020 yılında COVID-19 pandemisi nedeniyle küresel çapta uygulanan kısıtlamalar, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesine yol açmış ve bu durum e-ticaret sektörünün 4,2 trilyon dolara ulaşmasına neden olmuştur. 2021 yılı boyunca e-ticaret 4,92 trilyon ABD dolarına yükselmiş ve 2022’de bu rakam 5,69 trilyon dolara çıkmıştır. 2023 yılında ise e-ticaret 6,54 trilyon ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Geleneksel perakende ticaret de bu dönemde artış göstererek 29,76 trilyon dolara ulaşmıştır, ancak e-ticaretin büyüme hızı geleneksel ticaretten daha hızlı olmuştur. Bu göstergeler, e-ticaretin küresel ekonomide giderek daha büyük bir paya sahip olacağını ve gelecekte de büyümeye devam edeceğini göstermektedir. E-ticaretin günümüzde geldiği nokta, geniş bir sektör çeşitliliği ve büyük bir müşteri kitlesine ulaşmasıyla dikkat çekmektedir. Özellikle giyim, elektronik, gıda ve kişisel bakım ürünleri gibi sektörlerde e-ticaret satışları hızla artmış, küçük ve orta ölçekli işletmeler bile dijital pazarlara dâhil olarak küresel bir müşteri ağına ulaşma imkânı bulmuştur (Kantarıcı vd., 2017, s. 120).

Üstelik, sosyal medya platformlarının ve dijital reklamcılığın gelişimi sayesinde, e-ticaret sadece ürün satışıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda müşteri deneyimini kişiselleştirerek tüketiciye daha yakın bir hizmet sunar hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin ışığında e-ticaretin sunduğu yenilikçi hizmetler de oldukça çeşitlenmiştir. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, artırılmış gerçeklik (AR) ile ürün deneme imkanları ve yapay zekâ tabanlı müşteri hizmetleri gibi yenilikler, alışveriş süreçlerini daha etkileşimli ve kullanıcı dostu kılmıştır. Öte yandan, lojistik ve tedarik zincirindeki dijital dönüşüm, e-ticaret firmalarının ürün teslimat sürelerini kısaltarak müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlamaktadır. Dijital dönüşümle birlikte e-ticaretin büyümesi, aynı zamanda sektörün karşılaştığı bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir (Dahiya, 2017, s. 720).

Tablo 2. 1*2018-2019 yıllarında Perakende E-ticarette Öne Çıkan Ülkeler ve Pazar Büyüklükleri*

No	Ülke	2018 (Milyar ABD Doları)	2019 (Milyar ABD Doları)	Değişim (%)
1	Çin	1.520	1.934	27,3
2	ABD	514	586	14
3	Birleşik Krallık	128	142	10,9
4	Japonya	111	115	4
5	Güney Kore	87	103	18,1
6	Almanya	76	82	7,8
7	Fransa	62	69	11,5
8	Kanada	41	50	21,1
9	Hindistan	35	46	31,9
10	Rusya	22	27	18,7
	Dünya	2.920	3.530	20,8

Kaynak: Bafra, 2019

Perakende e-ticaretin küresel yükselişi, özellikle 2018 ve 2019 yıllarında büyük bir ivme kazanmıştır. Tablo 2.1'de gösterildiği üzere, bu iki yıl arasında birçok ülkenin e-ticaret hacminde önemli artışlar görülmüştür. 2018 yılında Çin, 1,520 milyar ABD doları ile lider konumdayken, bu rakam 2019'da %27,3 artarak 1,934 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı şekilde, ABD'nin 514 milyar dolarlık e-ticaret hacmi, 2019'da 586 milyar dolara yükselmiş ve %14'lük bir artış kaydedilmiştir. Birleşik Krallık, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler de perakende e-ticaret pazarlarında belirgin artışlar yaşamıştır. Örneğin, Birleşik Krallık'ın e-ticaret hacmi 128 milyar dolardan 142 milyar dolara çıkarak %10,9'luk bir büyüme göstermiştir. Japonya'nın 2019'daki artışı %4 ile sınırlı kalırken, Güney Kore %18,1'lik bir artışla 103 milyar dolara ulaşmıştır (Tian ve Stewart, 2006, s. 220).

Fransa, Almanya ve Kanada gibi Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri de bu dönemde kayda değer büyümeler yaşamışlardır. Hindistan ve Rusya gibi gelişmekte olan pazarlar ise e-ticaretin yükselişinde daha belirgin oranlarla dikkat çekmiştir. Hindistan'ın e-ticaret hacmi 35 milyar dolardan 46 milyar dolara çıkarak %31,9'luk bir artış göstermiş, Rusya'nın ise 22 milyar dolardan 27 milyar dolara çıkarak %18,7 büyüme kaydettiği görülmüştür. Toplamda, 2018 yılında küresel perakende e-ticaret hacmi 2,920 milyar dolara ulaşırken, 2019'da bu rakam %20,8 artışla 3,530 milyar dolara çıkmıştır (Lalwani vd., 2018, s. 26).

2020 yılından itibaren küresel e-ticaretin gelişimini hızlandıran temel göstergeler çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Grafik'te görüldüğü gibi, bir finans kuruluşunda hesabı olanların oranı e-ticaret için en önemli faktörlerden biri olmuş ve küresel çapta bu oran %67'ye ulaşmıştır. Aynı şekilde, cep telefonu kullanım oranı da e-ticarete önemli bir rol oynamış ve bu kullanıcı grubu da %67 seviyesindedir. Kredi kartı sahiplerinin oranı ise küresel çapta yalnızca %18 olarak kaydedilmiştir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 69).

Bu durum, e-ticaret sektöründe finansal araçların kullanımının hala sınırlı sayıda kullanıcı tarafından benimsendiğini göstermektedir. Mobil ödeme hesabı olanların oranı ise daha da düşüktür ve sadece %4 seviyesindedir (Tian ve Stewart, 2006, s. 12). Bu rakamlar, küresel ölçekte mobil ödeme sistemlerinin henüz geniş yayılmadığını ortaya koymaktadır. İnternet kullanım oranı %59 olarak belirlenmiş olup, bu durum küresel e-ticaretin büyümesinde önemli bir etkidir. İnternetin yaygınlaşması, insanların ürün ve hizmetlere daha kolay erişebilmesini sağlamakta ve bu da e-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, dünya genelinde bir finans kuruluşunda hesabı olanların ve cep telefonu kullanıcılarının yüksek oranları, e-ticaret sektörünün büyümesini destekleyen başlıca unsurlardır. Kredi kartı ve mobil ödeme sistemlerinin daha yaygın hale gelmesi ise bu sektörün gelecekteki büyümesi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Doğan, 2018, s. 50).

Güvenlik sorunları, veri gizliliği endişeleri ve sahte ürünlerle mücadele, e-ticaret platformlarının güvenilirliğini koruması açısından önem kazanan başlıca konulardır (Nasimovna ve Ilkhomovich, 2021, s. 9). Bu nedenle, çevrimiçi platformlar daha güçlü güvenlik önlemleri alarak ve şeffaf bir alışveriş ortamı sunarak tüketicilerin güvenini kazanmak zorundadır. Sonuç olarak, e-ticaret, hızla gelişen teknolojilerle birlikte değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayarak küresel ekonomideki yerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir. Her geçen yıl daha fazla sektörü etkisi altına alan bu dijital ticaret modeli, gelecekte de inovasyonlar ve yeni trendlerle daha da ileriye taşınacak gibi görünmektedir. Gelişen altyapı, güçlü veri analitiği ve müşteri odaklı stratejilerle e-ticaretin yükselişi sürdükçe, geleneksel ticaretin dijital dönüşümü kaçınılmaz.

E-ticaret, dijital ekonominin merkezinde yer alarak ticaretin evrensel kurallarını yeniden şekillendiren bir güç olarak da ortaya çıkmıştır (Cameron vd., 2017, s. 7). Geleneksel ticaretin sınırlı erişim ve lojistik kısıtlamalarına karşı, e-ticaret tüketicilere dünyanın her köşesinden ürün ve hizmetlere ulaşma imkânı sunmaktadır. İnternetin dünya genelinde yayılmasıyla dijital pazarlar da hızla genişlemiş ve perakende alışverişin ötesine geçerek yeni sektörlere yayılmıştır. Bu değişim, ticari sınırları ortadan kaldırmakla kalmayıp firmaların global pazara entegrasyonunu hızlandırmıştır. E-ticaretin temel avantajlarından biri, işletmelerin fiziksel mağaza maliyetlerini azaltarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamasıdır. Şirketler, dijital reklam stratejileri, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve hedeflenmiş kampanyalarla müşterilere doğrudan ulaşabilmektedir. Ayrıca, veriye dayalı analizler sayesinde tüketici eğilimleri daha iyi anlaşılmakta, işletmeler müşteri memnuniyetini artıran stratejik kararlar alabilmektedir (Chalaguine vd., 2019, s. 390).

2.3.2. Dijital ortamda tüketici davranışları ve etkileyen faktörler

Dijital çağın hızla ilerlemesi, tüketici davranışlarında köklü değişikliklere yol açmış ve çevrimiçi alışverişini günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Geleneksel mağazalardan dijital platformlara geçiş yapan tüketiciler, artık çok daha bilinçli, bilgiye erişimi kolay ve karşılaştırma yapabilen bireyler olarak öne çıkmaktadır. E-ticaretin sunduğu esneklik ve erişim kolaylığı, tüketici beklentilerini artırmış, alışveriş süreçlerini daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve zahmetsiz bir hale getirmiştir. Dijital ortamda tüketicilerin profilleri yaş, cinsiyet, coğrafi konum gibi demografik özellikler kadar, tercih ettikleri ödeme yöntemleri, dijital okuryazarlık düzeyleri ve markalarla etkileşim şekilleri üzerinden de şekillenmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, dijital reklamlar ve kullanıcı yorumları gibi faktörler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Chang vd., 2022, s. 40).

Şekil 2. 1

Dijital Tüketici Davranışları ve Beklentileri



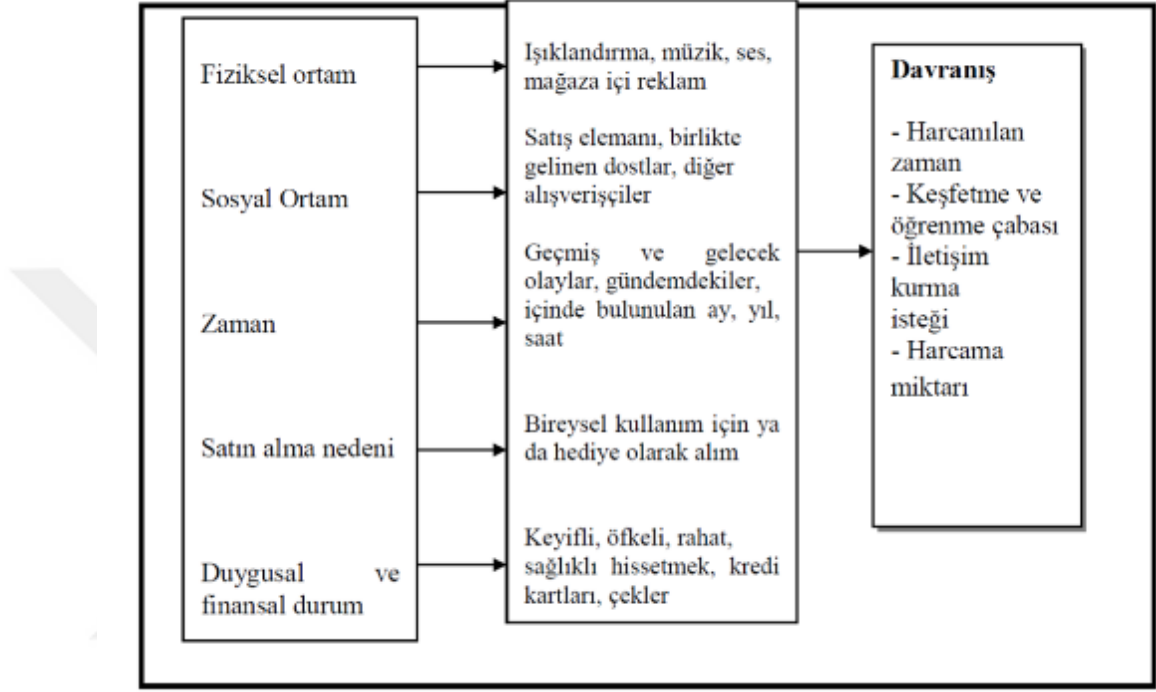
Kaynak: Bafra, 2019, s.40.

Dijital ortamda tüketici profili ve davranışları sürekli olarak değişmektedir. Tüketiciler, işletmelerin yenilikçi olmalarını bekliyor ve bu yönde baskı yapmaktadırlar. Teknolojinin hızlı gelişimi, tüketicilerin sürekli olarak daha yeni ve modern ürünler talep etmesine yol açmaktadır. Bu durum, işletmelerin rekabetçi kalabilmeleri için inovasyon yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin beklentileri, satın aldıkları ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Elektronik ürünlerde ileri teknoloji ve yenilik beklenirken, gıda gibi kategorilerde güvenilirlik ve kalite daha fazla ön plana çıkmaktadır (Gudala ve Roberts, 2022, s. 540).

Bu çeşitlilik, işletmelerin ürün ve hizmet stratejilerini çeşitlendirmelerini ve her kategoriye özel çözümler geliştirmelerini gerektirir. Tüketiciler ayrıca canlı ve anlık bilgilere daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Alışveriş yaparken hızlı karar vermek isteyen tüketiciler, stok durumu, kargo süreci ve fiyat gibi konularda güncel bilgi talep etmektedirler. İşletmelerin, tüketicilere doğru ve anında bilgi sağlayabilmesi bu bağlamda büyük önem etmektedirler. Tüketiciler, pazardaki talep değişikliklerine yön vermektedir. Tüketici talepleri hızla değişebildiğinden, işletmelerin esnek ve hızlı bir şekilde bu değişimlere uyum sağlaması gerekir. Talepteki bu dalgalanmalar, işletmelerin üretim ve arz süreçlerini hızla ayarlamalarını zorunlu kılmaktadır (Haristiani, 2019, s. 50).

Şekil 2. 2

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Buluş, 2016, s.33.

Dijital ortamda tüketici profili ve davranışları, çeşitli faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi, tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Ameen vd., 2021, s. 700). Bunlar arasında fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni ve duygusal-finansal durum gibi unsurlar yer almaktadır. Fiziksel ortam, mağazadaki ışıklandırma, müzik, sesler ve mağaza içi reklamlar gibi unsurları içerir. Bu unsurlar, tüketicinin mağaza içinde geçirdiği zaman ve alışveriş deneyimi üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketici, bu ortamdan etkilenecek daha fazla zaman harcayabilir veya alışveriş yapma isteği duyabilir. Sosyal ortam ise tüketicinin yanında bulunan arkadaşlar, diğer alışveriş yapan kişiler ya da satış elemanları tarafından etkilenmesini kapsar (Yang, 2011, s. 250).

Şekil 2. 3

Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkisi



Kaynak: Buluş, 2016

Tüketicilerin dijital ortamda profili ve davranışları, kişisel etkileyiciler ve yaşam tarzı gibi faktörlerle şekillenmektedir. Şekilde görüldüğü gibi, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, kişilik ve benlik gibi unsurlar bulunmaktadır (Coppel, 2000, s. 690). Bu faktörler, bireyin satın alma kararlarını ve dijital ortamda nasıl etkileşimde bulunduğunu belirleyen önemli değişkenlerdir. Yaş ve yaşam dönemi, bir tüketicinin hangi yaşam evresinde olduğunu belirleyerek, onun ihtiyaç ve beklentilerini şekillendirir. Örneğin, genç bir tüketicinin dijital platformlardaki davranışları ile yaşlı bir tüketicinin davranışları arasında belirgin farklar bulunmaktadır (Kantarci vd., 2017, s. 120).

Meslek ve ekonomik durum, tüketicilerin harcama gücü ve satın alma tercihlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Daha yüksek gelirli ve prestijli bir mesleğe sahip tüketiciler, dijital ortamda daha pahalı ürün ve hizmetlere yönelirken, daha düşük gelir grubundaki tüketiciler daha hesaplı çözümleri tercih edebilir. Kişilik ve benlik, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendiren ve dijital ortamda nasıl etkileşim kuracaklarını etkileyen bir diğer faktördür. Kişilik özellikleri, tüketicilerin hangi markalara yöneldikleri, nasıl alışveriş yaptıkları ve dijital dünyada hangi platformları kullandıkları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu kişisel etkileyiciler, yaşam tarzını da doğrudan şekillendirir. Aktivistler, düşünce liderleri ve ilgili diğer gruplar, bireylerin dijital ortamlarda etkileşimde bulunma ve karar alma süreçlerinde

yönlendirici rol oynamaktadır. Örneğin, aktivist tüketiciler çevresel sürdürülebilirliği ön planda tutarken, düşünce liderleri teknoloji trendlerine ve yeniliklere yön verebilirler (Özcan Altan, 2021, s. 200).

2.3.3. Online satın alma süreci

Dijital ortamın sağladığı bilgiye kolay erişim ve alışveriş esnekliği, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Çevrimiçi platformlarda alışveriş yapan tüketiciler, ürün ya da hizmeti tercih etmeden önce kapsamlı bir değerlendirme yapma fırsatına sahiptir. Satın alma sürecinin dijital ortama taşınması, bilgi toplama, karşılaştırma, kullanıcı yorumlarına göz atma ve güvenilirlik değerlendirmesi gibi adımları içermekte; tüketicilere daha bilinçli ve ihtiyaçlarına uygun kararlar alma imkânı sunmaktadır. Bu süreçte tüketiciler genellikle birkaç aşamadan geçer: İlk olarak, ihtiyaçlarının farkına varır ve ürün veya hizmet alternatiflerini araştırmaya başlarlar (Çetinkaya, 2016, s. 235). Daha sonra, farklı markaların sunduğu seçenekleri karşılaştırır ve diğer kullanıcıların yorumlarını, puanlarını dikkate alarak güvenilirliği değerlendirirler. Nihayetinde, fiyat-performans analizi yaparak en uygun tercihe yönelir ve satın alma işlemini gerçekleştirirler. Çevrimiçi ortam, bu süreci hızlandırırken tüketicilere bilgiye dayalı, daha tatmin edici alışveriş deneyimi sunmaktadır. E-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları, kullanıcıların bu karar sürecinde etkili rol oynar. Özellikle kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, dijital reklamlar ve kampanyalar, tüketicilerin tercihlerini yönlendirirken satın alma sürecine de rehberlik etmektedir. Dijital ortamda şekillenen bu yeni satın alma süreci, hem tüketicilere hem de markalara daha verimli, şeffaf ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır (Georgescu, 2018, s. 195).

Şekil 2. 4

Online Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Gökgül, 2014

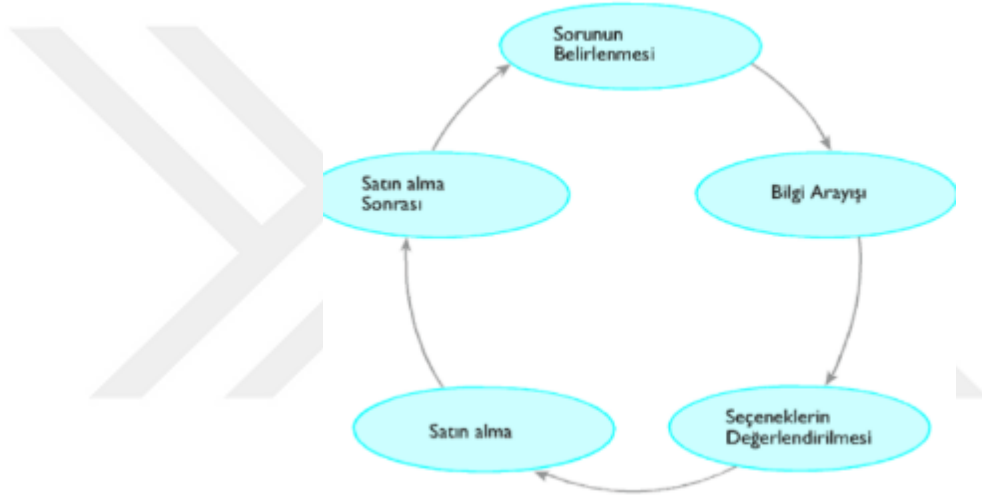
Satın alma karar süreci, tüketicilerin online ortamda geçirdiği çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Şekilde gösterilen süreç, bir tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaparken hangi aşamalardan geçtiğini detaylandırmaktadır (Coppel, 2000, s. 690). Tüketici, çevrimiçi platformlarda ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetle ilgili bilgi toplar. Bu aşamada çeşitli kaynaklardan ürün incelemeleri, kullanıcı yorumları ve ürün özellikleri gibi bilgiler edinilir. Üçüncü aşamada alternatiflerin değerlendirilmesi gerçekleşir. Tüketici, araştırma sonucunda elde ettiği bilgileri kullanarak farklı markaları, fiyatları, ürün özelliklerini karşılaştırır. Bu aşamada tüketici, en iyi seçeneği bulmak için çevrimiçi mağazalar arasında karşılaştırmalar yapar (Tian ve Stewart, 2006, s. 559). Dördüncü aşamada satın alma kararının verilmesi aşamasına gelinir. Tüketici, tüm değerlendirmeler sonucunda hangi ürünü ya da hizmeti satın alacağına karar verir. Bu aşamada fiyat, kalite ve teslimat süresi gibi faktörler büyük rol oynar. Beşinci aşama satın almadır. Tüketici, nihai kararını verdikten sonra online mağaza üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirir. Ödeme yöntemleri, teslimat seçenekleri ve müşteri hizmetleri gibi unsurlar bu aşamada devreye girer (Baron ve Harris, 2003, s. 650).

Tüketicinin tatmin olması, gelecekteki alışveriş kararlarını etkileyebilir ve markaya sadakat oluşturabilir. Bu adımlar, dijital ortamda bir tüketicinin satın alma davranışını şekillendiren temel aşamalardır ve markaların bu süreci dikkatle yönetmesi, müşteri

memnuniyeti ve sadakati açısından kritik öneme sahiptir. Çevrimiçi ortamda satın alma karar süreci, dijital platformların sunduğu kolaylıklar ve erişim seçenekleri sayesinde daha bilinçli ve analiz odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Tüketiciler, ürünleri yalnızca görsel ve yazılı bilgilerle değil, aynı zamanda önceki kullanıcıların değerlendirmeleri, ürün incelemeleri ve puanlamalarla da analiz edebilme şansına sahiptir (Doğan, 2018, s. 50).

Şekil 2. 5

Online Satın Alma Karar Süreci Döngüsü



Kaynak: Gökgül, 2014

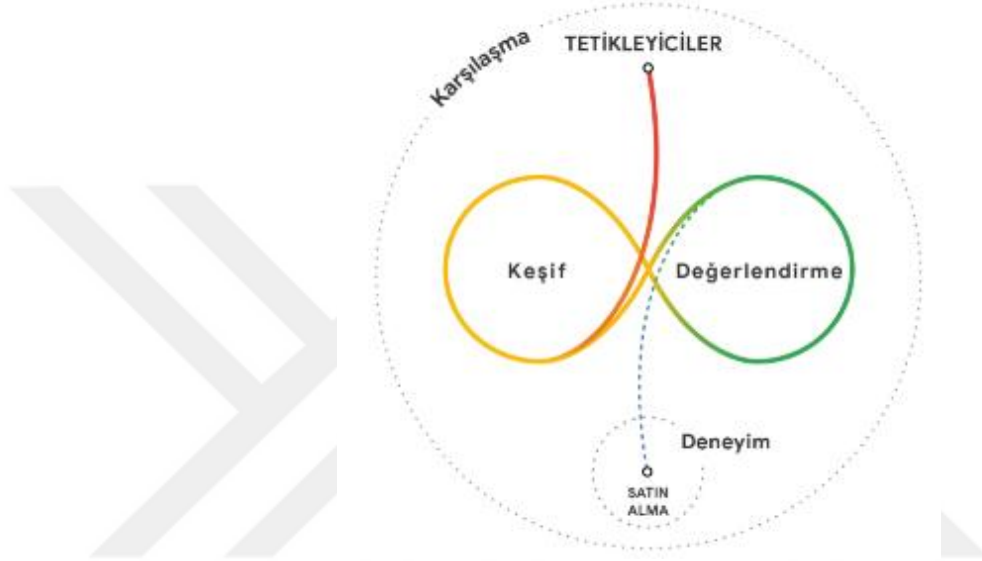
Satın alma karar süreci online ortamda çeşitli aşamalardan oluşmaktadır ve tüketicilerin karar verme davranışını şekillendiren bir yapıya sahiptir. Şekilde gösterilen süreç, tüketicilerin bir ihtiyacı fark etmelerinden itibaren satın alma sonrası deneyime kadar geçen adımları açıklamaktadır. İlk aşama sorunun belirlenmesi aşamasıdır. Tüketici, bir ihtiyacını veya sorununu fark ederek, bu ihtiyacı karşılayacak bir ürün ya da hizmet aramaya başlar (Chen ve Florence, 2021, s. 680).

Tüketici, tüm alternatifleri değerlendirip karar verdikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirir. Ödeme seçenekleri, kargo hizmetleri ve güvenlik gibi faktörler bu aşamada dikkate alınır. Son aşama satın alma sonrası aşamasıdır. Tüketici, satın aldığı ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra memnuniyetini değerlendirir. Bu aşama, tüketicinin gelecekte aynı markaya sadık kalmasını veya farklı seçeneklere yönelmesini belirleyebilir. Satın alma

sonrası geri bildirimler de bu aşamanın bir parçasıdır. Bu döngüsel süreç, tüketicinin online ortamda bilinçli bir şekilde alışveriş yapmasını sağlar (Chang, Shih ve Kuo, 2022, s. 400).

Şekil 2. 6

Online Satın Alma Süreci: Keşif, Değerlendirme ve Deneyim Döngüsü



Kaynak: Gökgül, 2014

Şekil 2.6 da gösterildiği gibi satın alma karar süreci, dijital ortamda tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle karşılaşmasından itibaren başlayan ve deneyim ile sonuçlanan bir yapıya sahiptir. İlgili şekilde gösterilen süreç, keşif, değerlendirme ve deneyim aşamalarından oluşur ve bu aşamaların her biri birbirleriyle iç içe geçmiştir (Binbir, 2021, s. 650). İlk aşama karşılaşmadır. Tüketici, bir ihtiyaç ya da tetikleyici bir etkenle ürün veya hizmet arayışına girer. Bu aşamada, farkındalık tetiklenir ve tüketici aktif olarak çözüm aramaya başlar. Keşif aşamasında, tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaya başlar. Ürün ya da hizmetle ilgili incelemeler yapar, fiyatları karşılaştırır, kullanıcı yorumlarına göz atar. Bu aşama, dijital ortamda tüketicinin en çok araştırma yaptığı ve farklı seçenekleri değerlendirdiği süreçtir. Ardından değerlendirme aşamasına geçilir. Tüketici, elde ettiği bilgileri analiz eder ve farklı seçenekler arasında en uygun olanı belirlemeye çalışır (Haristiani, 2019, s. 50).

Bu aşama, karar verme sürecinin en kritik noktalarından biridir. Tüketici, kendisi için en uygun olan ürün ya da hizmeti seçer. Son aşama deneyim aşamasıdır. Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürünü kullanarak deneyim elde eder. Deneyim aşaması,

tüketicinin memnuniyet düzeyini belirler ve gelecekteki alışveriş davranışını şekillendirir. Eğer tüketici deneyimden memnun kalırsa, tekrar aynı markayı tercih edebilir. Bu süreç, dijital dünyada satın alma kararlarının nasıl geliştiğini ve tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini gösteren dinamik bir yapıdır. Tüketicilerin dijital ortamda keşif yapmaları, değerlendirme süreçlerinden geçmeleri ve deneyim kazanmaları, markalar için müşteri bağlılığı yaratmada kritik öneme sahiptir (Folstad, Skjuve ve Brandtzaeg, 2018, s. 145).

2.4. ANTROPOMORFİZM ve ALGILANAN ZEKA KAVRAMLARI

2.4.1. Antropomorfizm Teorisi: Tanım ve Tüketici Algisi

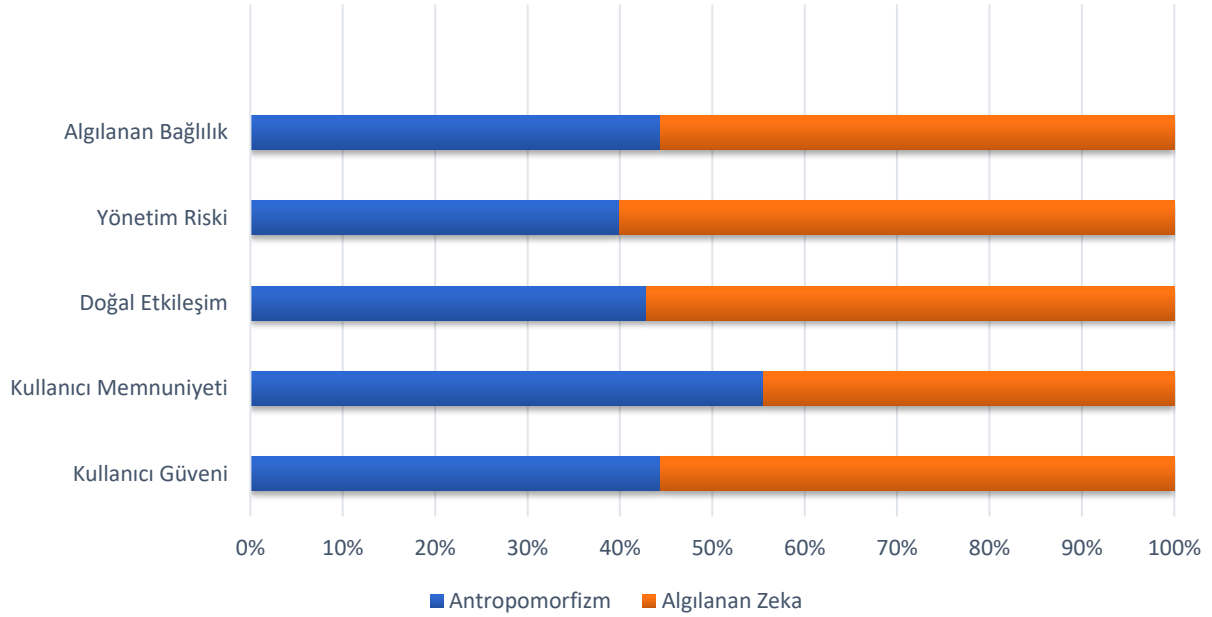
Dijital etkileşimde chatbotlar, dijital asistanlar ve robotlar gibi yapay zekâ uygulamalarının insan benzeri özellikler sergilemesi, antropomorfizm ve algılanan zekâ kavramlarını gündeme getirmektedir. Antropomorfizm, insana ait niteliklerin ve davranış biçimlerinin insan dışı varlıklara, özellikle de yapay zekâyâ atfedilmesi anlamına gelir. Kullanıcıların chatbotlar ya da dijital asistanlar gibi dijital varlıklara insan özellikleri yüklemesi, bu teknolojilerin daha güvenilir, anlaşılır ve kullanıcı dostu algılanmasına katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamalarında antropomorfik özellikler eklemek, kullanıcıların bu sistemlerle etkileşimde daha rahat olmalarına ve kendilerini gerçek bir insanla konuşuyormuş gibi hissetmelerine yol açar. Algılanan zekâ ise bir yapay zekâ sisteminin kullanıcı tarafından ne kadar akıllı ve yetkin olarak değerlendirildiğini ifade eder (Haristiani, 2019, s. 50).

Bu iki kavramın etkisi altında, dijital etkileşim araçları daha doğal, samimi ve güven veren bir deneyim sağlamak amacıyla insan benzeri özelliklerle donatılmaktadır. Antropomorfizm ve algılanan zekâ kavramları, yapay zekâ uygulamalarının kullanıcılarla olan etkileşiminde duygusal bir bağ oluşturulmasına katkı sağlar. Bir chatbot veya dijital asistan, yüz ifadeleri, ses tonlaması ya da belirli davranış kalıplarıyla kullanıcıya daha insansı bir deneyim sunduğunda, kullanıcılar bu teknolojiyi daha kolay kabul eder ve ona güven duyar. Bu da, yapay zekânın iletişimdeki etkinliğini ve kullanıcıyla kurduğu bağı güçlendirmektedir (Hassen, Rahim, ve Shah, 2019, s. 80). Algılanan zekâ, kullanıcıların yapay zekâyâ olan güvenini ve bağlılığını artıran bir diğer önemli etkidir. Kullanıcılar, bir yapay zekâ sisteminin akıllı olduğuna inandıklarında, onun yanıtlarını daha doğru, yardımcı

ve güvenilir bulur (De Cicco, Da Costa E Silva ve Palumbo, 2021, s. 15). Böylelikle, kullanıcı deneyimi daha zengin ve tatmin edici bir hale gelirken, etkileşim süreci de çok daha doğal bir düzeye ulaşır (Fryer vd., 2020, s. 22).

Grafik 2. 2

Antropomorfizm ve Algılanan Zekânın Kullanıcı Etkileşim Faktörlerine Etkisi



Kaynak: Kantarcı vd., 2017.

Grafik, yapay zekâ uygulamalarında antropomorfizm ve algılanan zekâ kavramlarının kullanıcı etkileşim faktörlerine olan etkilerini karşılaştırmaktadır (Tian ve Stewart, 2006, s. 220). Antropomorfizm, yapay zekâ sistemlerine insansı özellikler kazandırılarak daha doğal ve samimi bir etkileşim ortamı yaratmayı hedeflerken, algılanan zekâ, bu sistemlerin ne kadar akıllı ve yetenekli görüldüğüyle ilgilidir. Grafik, bu iki kavramın farklı kullanıcı deneyimi unsurları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.

Kullanıcı güveni üzerinde algılanan zekânın oldukça belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, daha zeki ve yetenekli görünen yapay zekâ sistemlerine güven duyar ve yanıtlarını güvenilir olarak algılar. Antropomorfizm de kullanıcı güvenini artırabilir, ancak bu etki genellikle insansı bir deneyim sunmakla sınırlı kalmaktadır. Öte yandan, kullanıcı bağlılığı açısından antropomorfizmin olumlu bir etkisi olmakla birlikte,

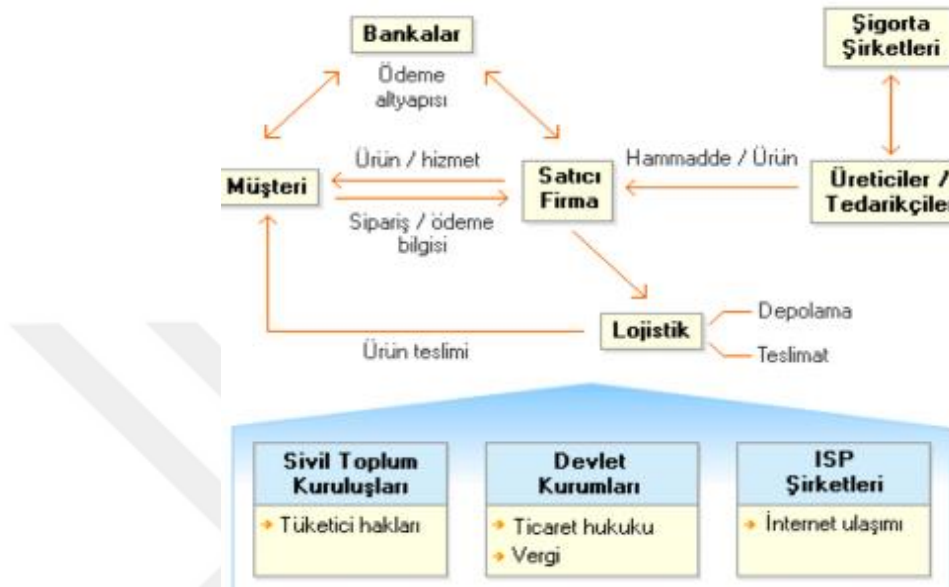
algılanan zekâ bu etkiyi daha üst seviyelere taşımaktadır (Nasimovna ve Ilkhomovich, 2021, s. 9).

Yapay zekânın zeki ve insansı olarak algılanması, yüksek beklentiler oluşturma riski taşır. Bu faktörde, algılanan zekâ ve antropomorfizm arasında hafif bir fark bulunmaktadır (Yang, 2011, s. 250).

Antropomorfik özelliklerin ve yüksek algılanan zekâ seviyelerinin kullanıcı davranışlarına etkisi büyük oranda olumlu yönde olsa da, bu unsurlar bazı riskleri de beraberinde getirebilir. Kullanıcılar, yapay zekâ sistemlerini çok fazla insan gibi algıladıklarında, onlardan gerçek insanlar gibi duyarlılık ve anlayış bekleyebilir. Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının sınırlarının doğru anlaşılmasını zorlaştırabilir ve yüksek beklentiler sonucunda kullanıcıda hayal kırıklığı yaratabilir. Ayrıca, antropomorfizmin aşırı kullanımı, yapay zekâ ile kullanıcı arasındaki etkileşimin doğal olmayan bir düzeye çıkmasına sebep olabilir (Georgescu, 2018, s. 200). Sonuç olarak, antropomorfizm ve algılanan zekâ, yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesinde hem avantaj hem de dikkat edilmesi gereken riskler barındıran kavramlardır.

Şekil 2. 7

Ticaret Ekosisteminde Antropomorfizm ve Algılanan Zeka



Kaynak: Küçükyılmazlar, 2006, s.3.

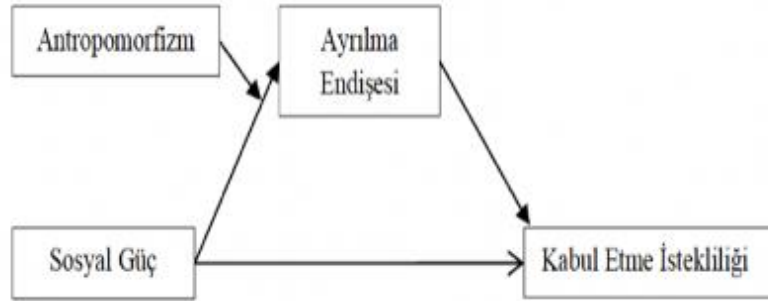
Antropomorfizm, insan olmayan varlıkların ya da sistemlerin insan gibi algılanmasını sağlayan özelliklerle donatılmasıdır. Şekilde görülen ticaret ekosistemi, müşteri, satıcı firma ve çeşitli diğer paydaşlar arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir (Tian ve Stewart, 2006, s. 559).

Ticaret ekosisteminde kullanılan yapay zeka ve chatbotlar, antropomorfizm sayesinde insanlara daha yakın ve zeki sistemler gibi algılanır. Bu da hem müşteri deneyimini geliştirir hem de işlemlerin daha akıcı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlar (Zhang vd., 2019, s. 207).

Zhang, Ming ve diğerlerinin (2019) çalışmasında, **antropomorfizm** ve **algılanan zekâ** kavramlarının bir arada kullanılmasıyla hem müşteri deneyiminin geliştirilmesi hem de süreçlerin daha verimli hale getirilmesi vurgulanmıştır. Müşteri desteği sağlayan bir chatbotun sempatik bir kişilik sergilemesi, kullanıcıların sorunlarını iletirken kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlar (Nasimovna ve Ilkhomovich, 2021, s. 9).

Şekil 2. 8

Antropomorfizm Teorisi ve Tüketici Kabul İstekliliği



Kaynak: Gökgül, 2014

Şekil 2.8’de Antropomorfizm, insan olmayan varlıkların ya da nesnelerin insan özellikleriyle donatılmasıdır ve tüketici davranışlarını anlamada önemli bir teorik çerçeve sunar. Şekilde gösterildiği gibi, antropomorfizm ile sosyal güç arasındaki ilişki, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti kabul etme istekliliğini doğrudan etkileyebilir. Bu süreç, ayrılma endişesi aracılığıyla gerçekleşir. Antropomorfizm, ürünlere ya da hizmetlere insan özelliklerinin atfedilmesi anlamına gelir. Bu özellikler, ürün ya da hizmetin tüketiciyle daha güçlü bir duygusal bağ kurmasını sağlar. Örneğin, bir chatbotun insan gibi konuşması ya da müşteriyle duygusal bir dil kullanarak etkileşim kurması, tüketicilerin bu hizmete daha bağlı hissetmelerine neden olabilir (Altay vd., 2021, s. 33). Antropomorfizm teorisi, tüketicilerin algılarını ve kabul etme davranışlarını anlamada kritik bir rol oynar. Antropomorfik unsurlar, ürünlerin ve hizmetlerin insanlaştırılması yoluyla tüketicilerin onlara olan bağlılıklarını artırır ve kabul etmelerini kolaylaştırır (Doğan, 2018, s. 5).

İlişki kurmak ve arkadaşlık hissetmek, bu tip ürünlerin popülerliğini artırabilir. Değer ihtiyacı tüketiciler, prestij ve başarı duygusunu yaşamak için belirli ürün ve hizmetleri tercih edebilirler. Antropomorfik unsurlar, bir ürünün daha prestijli ve insana yakın algılanmasını sağlayarak, tüketicinin kendini daha özel hissetmesine katkı sağlayabilir. Kendini gerçekleştirme tüketicilerin en yüksek düzeydeki ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme ve potansiyellerini en üst düzeye çıkarma arzusudur. Bu aşamada antropomorfik ürünler, tüketicilere kendilerini daha yetkin ve tatmin olmuş hissettirebilir. Örneğin, yapay zeka tabanlı kişisel asistanlar, kullanıcının günlük hedeflerini gerçekleştirmesinde yardımcı olabilir. Sonuç olarak, antropomorfizm, tüketici algısını derinleştirerek ürün ve hizmetlerin

insanlaştırılmasını sağlar. Bu, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha duygusal ve etkileyici bir şekilde karşılamalarına olanak tanır (Haristiani, 2019, s. 55).

Antropomorfizmin tüketici algısına etkisi, kullanıcıların yapay zekâ ile kurduğu etkileşimi daha anlamlı ve doğal hale getirir. Tüketiciler, bir yapay zekâ uygulamasının empati kurabilmesi, doğru zamanlarda nazik bir dil kullanması veya sosyal ipuçları vermesi gibi insana özgü özelliklere sahip olduğunu hissettiğinde, bu teknolojiyi daha rahat benimser ve daha uzun süreli bir etkileşim sağlar. Özellikle chatbotlar ve dijital asistanlarda bu özelliklerin kullanılması, müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinde kullanıcı memnuniyetini artırır. Kullanıcılar, kendilerini anlayabilen ve uygun tepkiler verebilen bir yapay zekâ ile etkileşimde bulunduklarında, daha pozitif bir deneyim yaşar ve hizmetten tatmin olur. Bu bağlamda, antropomorfizm tüketicilerin yapay zekâyâ olan güvenini güçlendirir. Örneğin, müşteri hizmetleri sağlayan bir chatbot, empati ifade edebildiğinde veya çözüm odaklı bir dil kullandığında, kullanıcı sorunlarına daha duyarlı ve çözüm sağlayıcı olarak algılanır. Bu tür bir deneyim, kullanıcıların yapay zekâ sistemine karşı olumlu bir algı geliştirmelerine yol açar ve tüketici bağlılığını artırır (Chalaguine vd., 2019, s. 390).

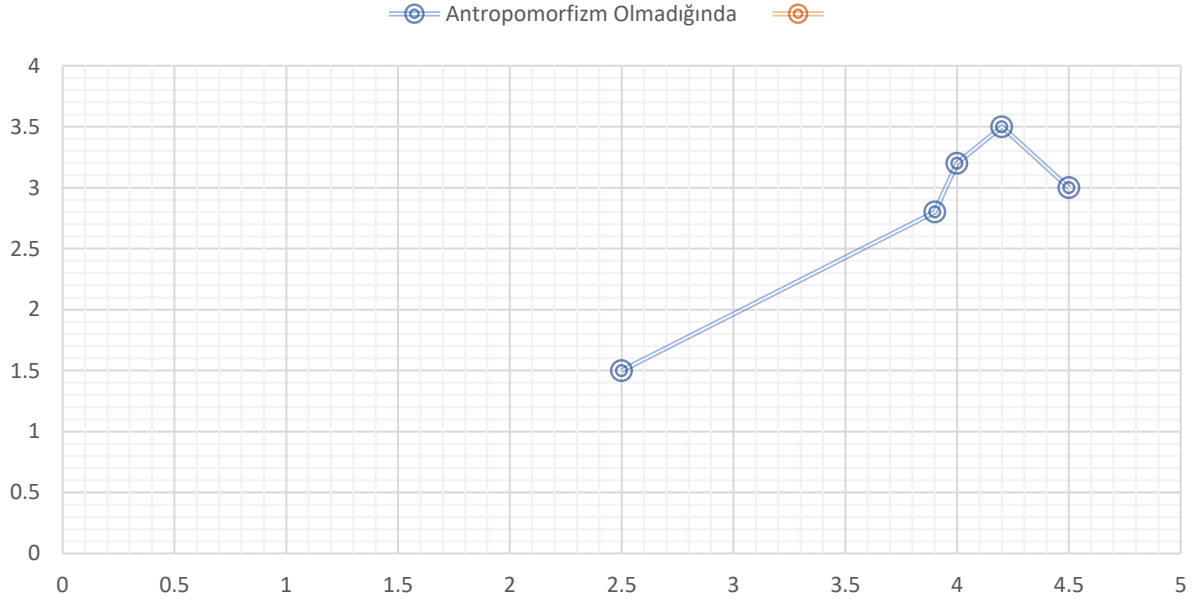
Güvenlik sistemleri veya sigorta hizmetleri gibi alanlarda, insan benzeri unsurlara sahip çözümler tüketicilerin kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilir. Antropomorfizm burada devreye girerek, bu tür ürünlerin daha güvenilir ve etkili algılanmasını sağlayabilir. Ait olma ihtiyacı, insanların sosyal bağlar kurma ve bir gruba ait olma isteklerini ifade eder. Sosyal robotlar ve chatbotlar gibi antropomorfik sistemler, kullanıcıların bu sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilir. Tüketiciler, insana benzer özellikler sergileyen bu sistemlerle daha derin bir bağ kurabilir ve bu da müşteri sadakatini artırabilir. Bir üst seviyedeki saygı ihtiyacı, başarı ve prestij arayışını temsil eder (Hassen vd., 2019, s. 72).

Antropomorfik unsurlar, bir ürünün daha saygın ve prestijli algılanmasına katkıda bulunabilir. Tüketiciler, bu tür ürünlerle etkileşimde bulunduklarında kendilerini daha özel hissedebilirler. En üstteki basamak olan kendini gerçekleştirme, bireylerin potansiyellerini en üst seviyeye çıkarmak istemesini ifade eder. Antropomorfik yapay zeka sistemleri, bu seviyedeki ihtiyaçları karşılamak için kişisel gelişim ve hedeflere ulaşmada yardımcı olabilir. Örneğin, yapay zeka tabanlı kişisel gelişim uygulamaları, kullanıcılara hedeflerini belirleme

ve başarıma konusunda destek olabilir. Antropomorfizm, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle birleştğinde, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle daha güçlü duygusal bağlar kurmasına olanak tanır (Ersoy, 2016, s. 87).

Grafik 2. 3

Antropomorfizm Teorisinin Tüketici Algısına Etkisi



Kaynak: Erdağ ve Batuman, 2006, s.87.

Antropomorfizmin tüketici algısına etkilerini gösteren bu grafik, antropomorfik özelliklerin varlığı ve yokluğunda kullanıcı algısındaki temel unsurların nasıl değiştiğini detaylandırmaktadır (Cahn, 2017, s. 55). Antropomorfik özelliklerin varlığında güven artışı, etkileşim süresi, memnuniyet ve bağlılık skorlarının önemli ölçüde yükseldiği görülmektedir. Özellikle güven artışı, 4.5 skoru ile kullanıcıların insansı özellikler taşıyan yapay zekâ sistemlerine daha çok güven duyduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kullanıcıların antropomorfik özelliklerle donatılmış sistemleri daha samimi ve güvenilir bularak bu tür sistemlerle etkileşim kurmaktan çekinmediğini göstermektedir. Etkileşim süresi de antropomorfizm etkisinde 4.2 seviyesine çıkarak kullanıcıların bu sistemlerle daha uzun süreli bir diyalog kurma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir (Folstad, Skjuve ve Brandtzaeg, 2018, s. 500).

Yapay zekâya insan benzeri özellikler eklendiğinde, kullanıcılar kendilerini rahat hissetmekte ve sistemle daha uzun etkileşimde kalmaktadır. Aynı şekilde, memnuniyet oranı antropomorfizmin varlığında 4.8 gibi yüksek bir skora ulaşarak, insansı özelliklerin kullanıcıların hizmetten duyduğu tatmini artırdığını göstermektedir. Bu özellikler, kullanıcıların yapay zekâyı daha “insan gibi” algılayıp, onunla etkileşimde tatmin duygusunu yükseltmektedir. Bağlılık unsuru da antropomorfizm ile güçlenmekte ve 4.6 skoru ile kullanıcıların bu tür yapay zekâ sistemlerine daha fazla bağlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Antropomorfik özellikler, kullanıcıların sistemle duygusal bir bağ kurmasına neden olarak, kullanıcıların yapay zekâya daha fazla güven duyup, tekrar etkileşim kurma olasılıklarını artırmaktadır. Özellikle müşteri hizmetleri ve kullanıcı desteği gibi alanlarda bu bağlılık, kullanıcı deneyiminde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bununla birlikte, antropomorfizmin potansiyel riskleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Antropomorfik özelliklerin varlığı, kullanıcıda daha yüksek beklentiler yaratmakta ve bu durum hayal kırıklığı riskini artırmaktadır (Ramesh vd., 2004, s. 334).

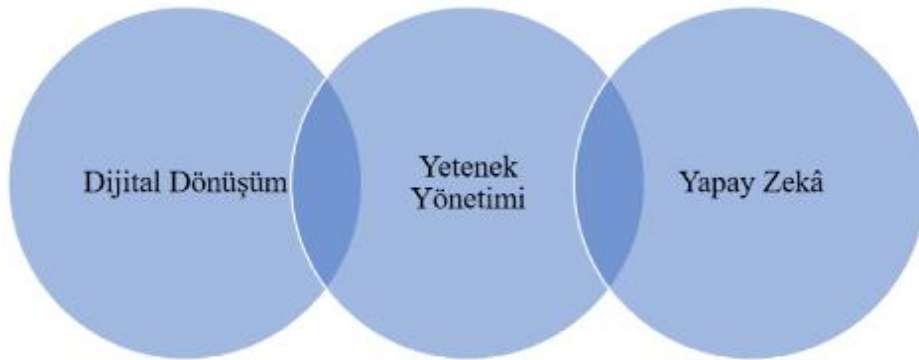
Grafik, hayal kırıklığı riskinin antropomorfizm etkisinde 2.5 puana yükseldiğini göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların insana özgü davranışlar sergileyen bir yapay zekâ sisteminden, gerçek bir insan gibi tepki ve empati bekleme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Beklentiler yeterince karşılanmadığında ise kullanıcılar hayal kırıklığı yaşayabilir. Antropomorfik özelliklerin olmadığı durumlarda ise bu risk 1.5 seviyesine düşmektedir, bu da kullanıcıların beklentilerini düşük tutmaları ve sistemden daha sınırlı beklentilerle etkileşime girmeleri ile ilgilidir (Fryer vd., 2020, s. 22). Genel olarak, antropomorfizm kullanıcı etkileşiminde güçlü bir etkidir.

2.4.2. Algılanan Zeka: Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısı

Algılanan zekâ, chatbotların ve diğer yapay zekâ uygulamalarının insan benzeri bir zekâyâ sahip oldukları yönünde oluşturduğu algıyı ifade eder. Bu kavram, kullanıcıların chatbotların karmaşık soruları anlama, anlamlı yanıtlar verme ve bağlama uygun davranış sergileme becerisine ne ölçüde güven duyduğunu belirler. Özellikle müşteri hizmetleri, eğitim ve sağlık gibi etkileşimin yoğun olduğu alanlarda, chatbotların insan zekâsına benzer nitelikler taşıması, kullanıcılar için pozitif bir deneyim yaratır (Bafra, 2019, s. 11). Kullanıcılar, chatbotların bağlama uygun, doğru ve tutarlı yanıtlar verdiğini düşündüklerinde, bu sistemlerin “zekâsına” dair olumlu bir algı geliştirir. Chatbotların insan benzeri zekâ algısı, kullanıcıların yapay zekâyâ olan güvenini ve bağlılığını artırmada önemli bir rol oynar. Örneğin, bir chatbotun kullanıcı ile doğal dilde sohbet edebilmesi, karmaşık cümleleri çözümleyebilmesi ve anlamlı yanıtlar verebilmesi, onun zekâsını daha yüksek düzeyde algılatır. Bu durumda kullanıcı, chatbotun sorunları anlayabilme, kendisini ifade edebilme ve gereken yönlendirmeleri yapabilme kapasitesine daha fazla inanır. Böylece kullanıcılar, bir chatbotun kendileriyle insana benzer şekilde ilgilendiğini düşünerek bu teknolojiye daha çok bağlanır ve kullanımı sürdürür. Nedenle, chatbotların zekâ algısını güçlendirmek için geliştiriciler, dil işleme algoritmalarını ve kullanıcı dostu arayüzleri sürekli olarak iyileştirmeye çalışır (Folstad, Skjuve ve Brandtzaeg, 2018, s. 500).

Şekil 2. 9

Dijital Dönüşüm, Yetenek Yönetimi ve Yapay Zekânın Etkileşimi



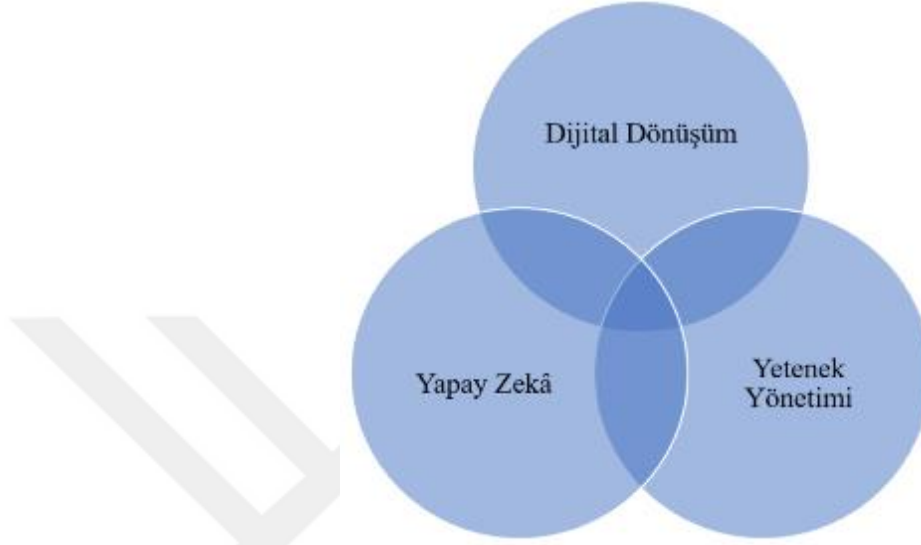
Kaynak: Erdağ ve Batuman, 2006

Algılanan zeka, chatbotlar ve yapay zeka sistemlerinin insan benzeri bir zeka sergilediğine dair kullanıcı algısını ifade eder. Şekilde görüldüğü gibi, dijital dönüşüm, yapay

zeka ve yetenek yönetimi arasındaki etkileşim, chatbotların nasıl daha akıllı ve insan benzeri algılandığını anlamamıza yardımcı olabilir. Bu üç bileşen, chatbotların zeka düzeylerini ve kullanıcılarla olan etkileşimlerini önemli ölçüde etkiler. Dijital dönüşüm, işletmelerin teknolojiyi kullanarak süreçlerini modernize etmelerini ifade eder. Chatbotlar, bu dönüşümün önemli bir parçası olarak, müşterilerle 7/24 etkileşimde bulunur ve iş süreçlerini hızlandırır (Goasduff, 2019, s. 52). Dijital dönüşümün bir parçası olan chatbotlar, otomatik yanıt verme ve sorun çözme yetenekleriyle insan benzeri bir zeka sergileyebilir. Yetenek yönetimi, işletmelerin insan kaynakları yönetiminde yapay zeka destekli çözümleri kullanmasını ifade eder. Chatbotlar, yetenek yönetimi süreçlerinde hem işverenlere hem de çalışanlara destek sağlayarak insan kaynakları süreçlerini daha verimli hale getirir. Bu etkileşimde, chatbotlar sadece sorulara yanıt vermekle kalmaz, aynı zamanda insan gibi düşünen ve karar alan bir sistem olarak algılanır. Yapay zeka, chatbotların temel işlevselliğini sağlayan teknolojidir. Yapay zeka sayesinde chatbotlar, öğrenme yeteneği kazanır ve kullanıcı taleplerini daha doğru bir şekilde analiz edebilir. Bu öğrenme süreci, chatbotların insan benzeri zeka sergilemesini sağlar ve bu da kullanıcıların chatbotları daha zeki olarak algılamalarına yol açar. Sonuç olarak, dijital dönüşüm, yetenek yönetimi ve yapay zeka arasındaki bu etkileşim, chatbotların daha akıllı, etkili ve kullanıcı dostu olmasına olanak tanır (Georgescu, 2018, s. 195).

Şekil 2. 10

Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısında Dijital Dönüşüm, Yetenek Yönetimi ve Yapay Zeka İlişkisi



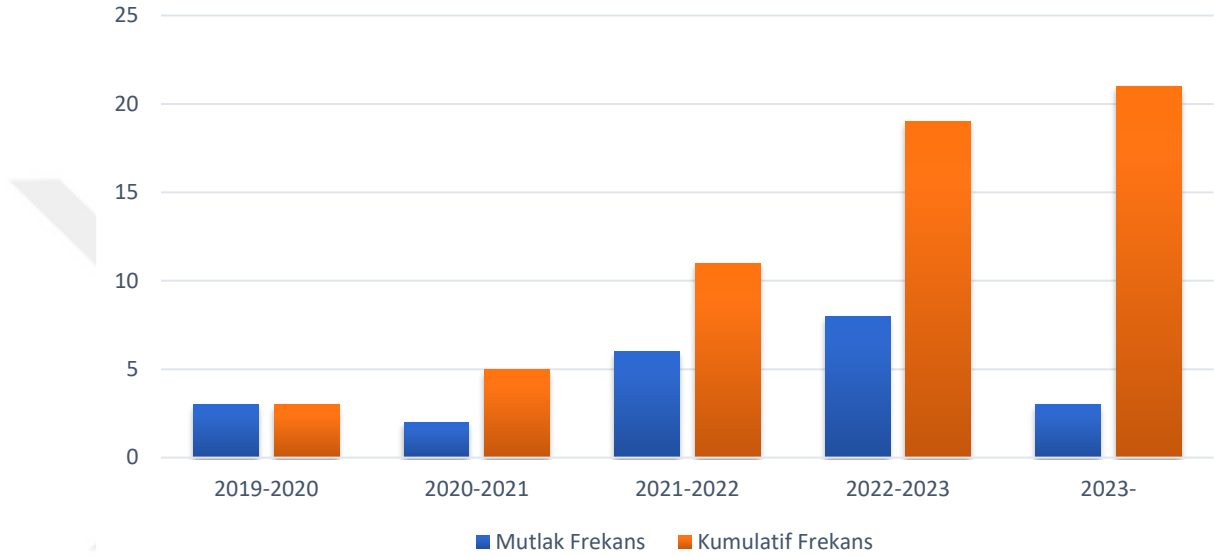
Kaynak: Buluş, 2016

Bu bileşenler chatbotların kullanıcılarla daha akıllı ve etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlar ve bu da onların insan benzeri zeka sergilediği algısını güçlendirir. Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerini dijital teknolojilerle dönüştürmesini ifade eder. Bu dönüşüm sürecinde chatbotlar, müşteri hizmetlerinden satış desteğine kadar birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Ramesh vd., 2004; s. 334). Dijital teknolojilerin entegrasyonu, chatbotların hızlı yanıt verme ve çok kanallı etkileşim gibi yeteneklerini geliştirir. Bu, chatbotların daha zeki ve kullanıcı dostu bir deneyim sunmasına olanak tanır. Yetenek yönetimi, işletmelerin çalışanlarını etkin bir şekilde yönlendirme ve geliştirme sürecidir (Georgescu, 2018, s. 195). Chatbotlar, yapay zeka sayesinde insan kaynakları süreçlerinde aday seçimi ve çalışanların gelişimi konusunda verimli bir şekilde kullanılabilir. Bu süreçte chatbotların sunduğu çözümler, kullanıcılara insan benzeri bir hizmet deneyimi yaşatabilir. Bu da onların algılanan zeka seviyelerini yükseltir. Yapay zeka, chatbotların temelini oluşturan teknolojidir. Yapay zeka, chatbotların doğal dili anlamasını, öğrenmesini ve kullanıcılarla daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlar. Kullanıcının sorularına anlamlı yanıtlar verebilme yeteneği, chatbotların insan benzeri bir performans sergilemesini sağlar. Sonuç olarak, chatbotların insan benzeri zeka algısı, dijital dönüşüm, yetenek yönetimi ve yapay zeka arasındaki etkileşimle birlikte şekillenir. Bu üç unsur bir araya

geldiğinde, chatbotlar daha zeki ve etkili hale gelir ve kullanıcıların onları insan gibi algılamasına yardımcı olur (Gudala vd., 2022, s. 54).

Grafik 2. 4

Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Sprout Social, 2023, The complete guide to chatbots for marketing, s. 23.

Algılanan zeka, kullanıcıların chatbotların insan benzeri zeka sergilediğini düşündükleri bir kavramdır ve bu algı, zaman içinde değişiklik gösterebilir. Şekilde görülen grafik, 2019-2023 yılları arasında chatbotların insan benzeri zeka algısının değişimini gösteren mutlak ve kümülatif frekans verilerini sunmaktadır. Mavi çizgiyle gösterilen mutlak frekans, her yıl kullanıcıların chatbotların zeka seviyesine dair değerlendirmelerini temsil ederken, turuncu çizgiyle gösterilen kümülatif frekans ise bu algının birikimli olarak nasıl geliştiğini ifade etmektedir. Grafiğe bakıldığında, 2019-2020 döneminde chatbotların zeka algısı 3 birimken, bu değerin 2022-2023 dönemine kadar 8 birime yükseldiği görülmektedir (Yang, 2011, s. 250).

Ancak 2023 yılı itibarıyla mutlak frekansta bir düşüş yaşanmış ve değer 3'e gerilemiştir. Buna karşılık, kümülatif frekans sürekli olarak artmış ve 2023 yılında 21 seviyesine ulaşmıştır. Bu, chatbotların insan benzeri zeka algısının genel olarak yükseldiğini ancak bu algının her yıl aynı hızda artmadığını göstermektedir. Bu durum, chatbotların insan

benzeri zeka algısının sadece teknolojiye değil, aynı zamanda kullanıcıların bu teknolojiyi nasıl deneyimlediğine ve beklentilerine de bağlı olduğunu göstermektedir. Chatbotların geliştirilmesi, özellikle yapay zeka ve doğal dil işleme alanındaki yeniliklerle ilerledikçe, kullanıcıların zeka algısı da genellikle olumlu yönde gelişmiştir. Ancak bu algının her zaman doğrusal bir artış göstermemesi, bazen kullanıcı deneyimlerinde yaşanan dalgalanmalarla açıklanabilir (Haristiani, 2019, s. 55).

Şekil 2. 11

Chatbotların İnsan Benzeri Zeka Algısını Şekillendiren Faktörler



Kaynak: Bafra, 2019

Chatbotların insan benzeri zeka algısı, çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenir. Şekilde görüldüğü gibi, dijital yetkinlik, otomasyon, veri analizi, kişiselleştirme ve çalışan deneyimi gibi unsurlar, chatbotların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını belirleyen önemli etkenlerdir. Bu unsurların birleşimi, chatbotların daha akıllı, etkili ve insan benzeri olarak değerlendirilmesine olanak tanır. Dijital yetkinlik, chatbotların teknolojik yeterliliğini ifade eder. Yüksek dijital yetkinlik, chatbotların daha gelişmiş ve hızlı yanıtlar vermesine olanak tanır ve bu da onları daha zeki ve güvenilir hale getirir. Kullanıcılar, yüksek dijital yetkinlik gösteren chatbotları daha akıllı olarak algılar (Hassen vd., 2019, s. 72). Kullanıcının tercihleri ve geçmiş etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş yanıtlar verebilen

chatbotlar, daha zeki ve kullanıcı odaklı olarak algılanır. Bu da chatbotların insan benzeri bir deneyim sunmasını sağlar. Çalışan deneyimi, chatbotların iş süreçlerinde çalışanlara sağladığı destek ve verimlilik artışıdır (AbuShawar ve Atwell, 2015, s. 625).

Chatbotun başarıya ulaşması için uygun stratejiler geliştirilebilir. Stratejinin geliştirilmesi, chatbotun işletmeye ve kullanıcılara nasıl katkı sağlayacağı, hangi görevleri yerine getireceği ve kullanıcı deneyimini nasıl iyileştireceği bu strateji doğrultusunda şekillendirilir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, s. 377). Chatbotun temelini oluşturan yapay zeka ve doğal dil işleme gibi teknolojiler bu aşamada belirlenir ve bu teknolojileri sağlayan iş ortakları seçilir. Doğru teknolojiler ve sağlayıcılarla iş birliği yapmak, chatbotun performansını artırmada kritik bir rol oynar. Algılanan zekâ kavramı, chatbotların kullanıcılarla olan etkileşiminde hem deneyimi zenginleştirir hem de iletişimde derinlik sağlar (Tian ve Stewart, 2006, s. 559). Kullanıcılar, bir finansal chatbotun güncel piyasa verilerini anlayarak doğru yatırım önerileri sunduğunu veya bir sağlık chatbotunun hastanın şikayetlerini analiz edip uygun bilgilendirmelerde bulunduğunu gördüklerinde, bu sistemin insan benzeri bir zekâyâ sahip olduğuna inanır (Doğan, 2018, s. 50).

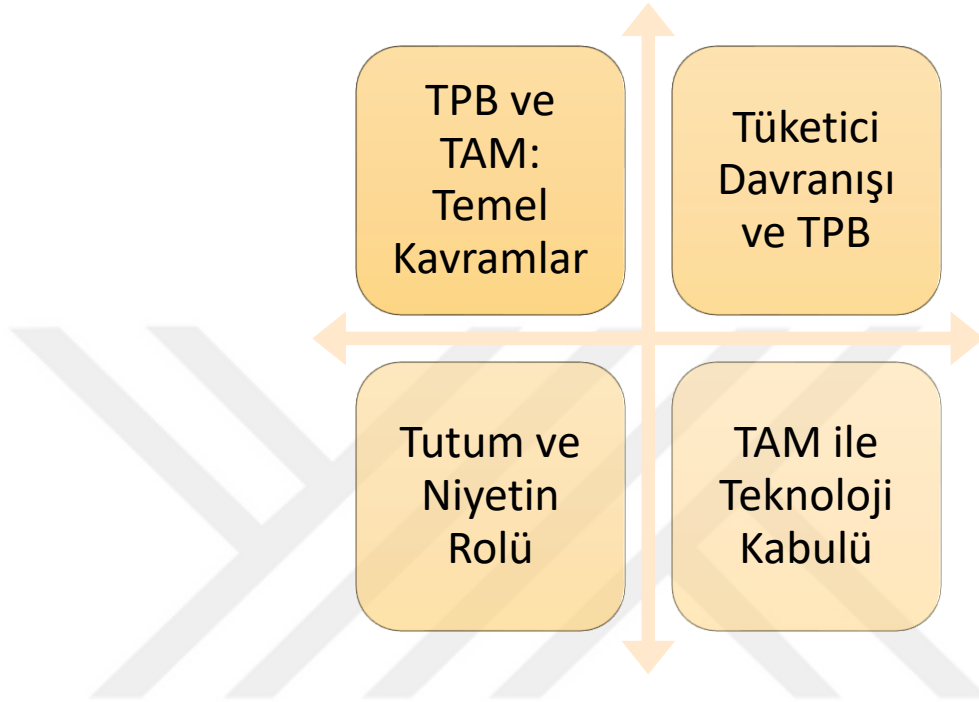
2.5. DAVRANIŞSAL NİYET ve TEORİK MODELLER

2.5.1. Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bireylerin davranışlarını anlamak ve teknolojiye yönelik tutumlarını incelemek için yaygın olarak kullanılan iki teorik çerçevedir. Her iki model de kullanıcı davranışlarının temel belirleyicilerini analiz ederek, bireylerin belirli bir eylemi gerçekleştirme niyetini nasıl geliştirdiğini açıklamaya odaklanır. Bu modeller, özellikle teknoloji kullanımını ve benimsenmesini açıklamada etkili araçlar sunar. Planlı Davranış Teorisi (TPB), bireylerin davranışlarının üç ana faktör tarafından belirlendiğini öne sürer: tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Tutum, bireyin bir davranışa karşı olumlu veya olumsuz yaklaşımını ifade ederken, öznel normlar, bireyin çevresindeki kişilerin beklentilerine uyma eğilimini temsil eder (Chong, Keeling ve De Ruyter, 2021, s. 440). Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin belirli bir davranış gerçekleştirme yeteneğine olan inancını içerir. TPB, bu faktörlerin bireyin davranış niyetlerini şekillendirdiğini ve sonuçta belirli bir davranış gerçekleştirme olasılığını etkilediğini savunur. Teknoloji Kabul Modeli (TAM), teknolojiye yönelik tutumları ve benimsemeyi açıklamada TPB'den ilham almıştır ancak odak noktasını teknoloji kullanımına özel hale getirmiştir. TAM, bireylerin bir teknolojiyi kullanma niyetlerinin, algılanan fayda (teknolojinin bireye sağlayacağı avantajlar) ve algılanan kullanım kolaylığı (teknolojiyi ne kadar kolay bir şekilde kullanabileceği) tarafından belirlendiğini öne sürer. Bu iki faktör, bireylerin teknolojiye karşı tutumlarını ve sonuç olarak kullanım davranışlarını etkiler. TPB ve TAM, bir arada ele alındığında, bireylerin hem genel davranışlarına hem de teknolojiye özel yaklaşımlarına dair kapsamlı bir analiz sağlar. Özellikle dijital teknolojilerin benimsenmesi, e-ticaret, mobil uygulamalar ve yapay zeka destekli araçların kullanımını anlamada bu modellerin sağladığı içgörüler büyük önem taşır (Colace vd., 2018, s. 528).

Şekil 2. 12

TPB ve TAM: Kullanıcı Teknoloji Kabulünü Anlamada Teorik Yaklaşımlar



Kaynak: Buluş, 2016

Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bireylerin teknolojiyle etkileşimlerini anlamak için kullanılan önemli teorik yaklaşımlardır. TPB, bireylerin tutumları, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceler. TAM ise teknoloji kullanımını, kullanıcıların algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı üzerinden değerlendirir. Bu iki teori, kullanıcıların teknoloji benimseme süreçlerini farklı boyutlardan ele alarak tamamlayıcı bir bakış açısı sunar (Goasduff, 2019, s. 520).

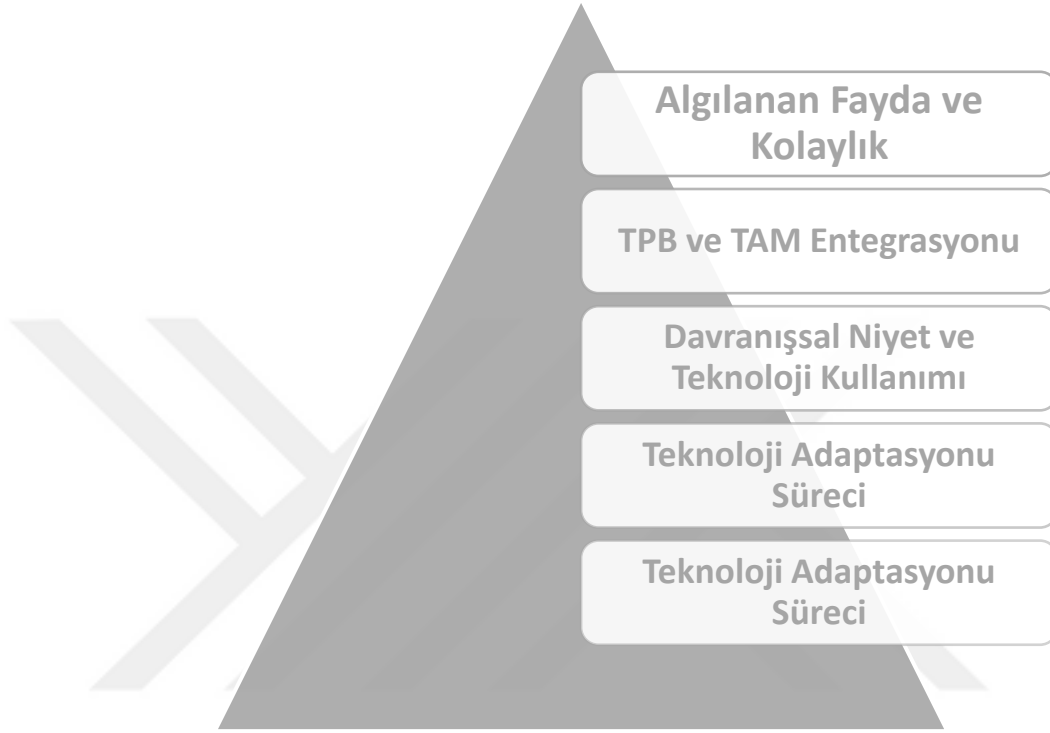
Planlı Davranış Teorisi (TPB), bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, o davranışa yönelik tutumlarına, sosyal çevre baskılarına ve algıladıkları kontrol seviyesine bağlı olduğunu belirtir. Teknoloji kullanımında, bireyin teknolojiye karşı olumlu bir tutuma sahip olması ve çevresel destek alması, o teknolojiyi benimseme niyetini güçlendirir. Ayrıca, birey teknolojiyi kullanabileceğini düşünüyorsa, davranışsal niyeti daha da artar (Folstad, Skjuve ve Brandtzaeg, 2018, s. 500).

Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM), yalnızca bireysel tutum ve davranışları anlamakla kalmaz, aynı zamanda organizasyonel ve toplumsal düzeyde teknolojinin benimsenmesini açıklamada da etkili bir araçtır. Bu modeller, özellikle yeni teknolojilerin yaygınlaştırılması ve kullanıcıların teknolojiyle etkileşimlerinin optimize edilmesi süreçlerinde rehberlik edici bir rol oynar. TPB'nin gücü, bireylerin davranışsal niyetlerinin yalnızca kişisel tutumlarla değil, aynı zamanda sosyal çevre ve dışsal faktörlerle nasıl etkileşime geçtiğini açıklamasında yatar (Georgescu, 2018, s. 530). Örneğin, bir bireyin bir chatbotu kullanma niyeti, bu teknolojiyi faydalı bulması kadar çevresindeki kişilerin bu teknolojiyi nasıl değerlendirdiğine de bağlı olabilir. Benzer şekilde, bireyin bu teknolojiye erişim düzeyi ve onu etkili bir şekilde kullanabileceğine dair inancı da kararını şekillendirir.

Bu kapsamlı bakış açısı, bireylerin teknolojiyle ilişkisini sosyal bağlam içinde anlamayı mümkün kılar. TAM, bireylerin bir teknolojiyi benimsemesinde pratik ve kullanıcı odaklı bir perspektif sunar. Özellikle dijital teknolojilerin hızla yaygınlaştığı günümüzde, bir teknolojinin algılanan faydası ve kullanım kolaylığı, kullanıcıların bu teknolojiyi benimseyip benimsemeyeceğini büyük ölçüde belirler (Haristiani, 2019, s. 550). TPB ve TAM, bireylerin teknolojiye yönelik algılarını, niyetlerini ve davranışlarını açıklamada güçlü bir teorik altyapı sunarak hem akademik hem de pratik bağlamda değerli içgörüler sağlar (Gudala vd., 2022, s. 540).

Şekil 2. 13

Teknoloji Kabul Süreci: Algılanan Fayda, Davranışsal Niyet ve Adaptasyon



Kaynak: Kantarcı vd., 2017

Algılanan fayda ve kolaylık, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kapsamında, kullanıcıların bir teknolojiyi benimseme süreçlerini etkileyen en temel faktörlerdir. Kullanıcılar, bir teknolojinin yaşamlarına fayda sağlayacağını ve kullanımının kolay olduğunu düşündüklerinde, o teknolojiyi daha hızlı bir şekilde kabul eder. Örneğin, bir uygulamanın zaman tasarrufu sağlaması veya işlemleri kolaylaştırması, kullanıcıların olumlu bir tutum geliştirmesine neden olur. Benzer şekilde, bir teknolojinin karmaşık olmaması, kullanıcıların adaptasyon sürecini hızlandırır ve benimsemeyi teşvik eder (King, 2019, s. 108).

Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların teknoloji kullanımını anlamak için birbirini tamamlayan yaklaşımlar sunar. TAM, kullanıcıların algılanan fayda ve kolaylık doğrultusunda teknolojiye yönelik tutumlarını açıklarken, TPB bu tutumları sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrolle birleştirir. Bu entegrasyon, bireylerin teknoloji kabul süreçlerinde hem kişisel hem de çevresel faktörlerin

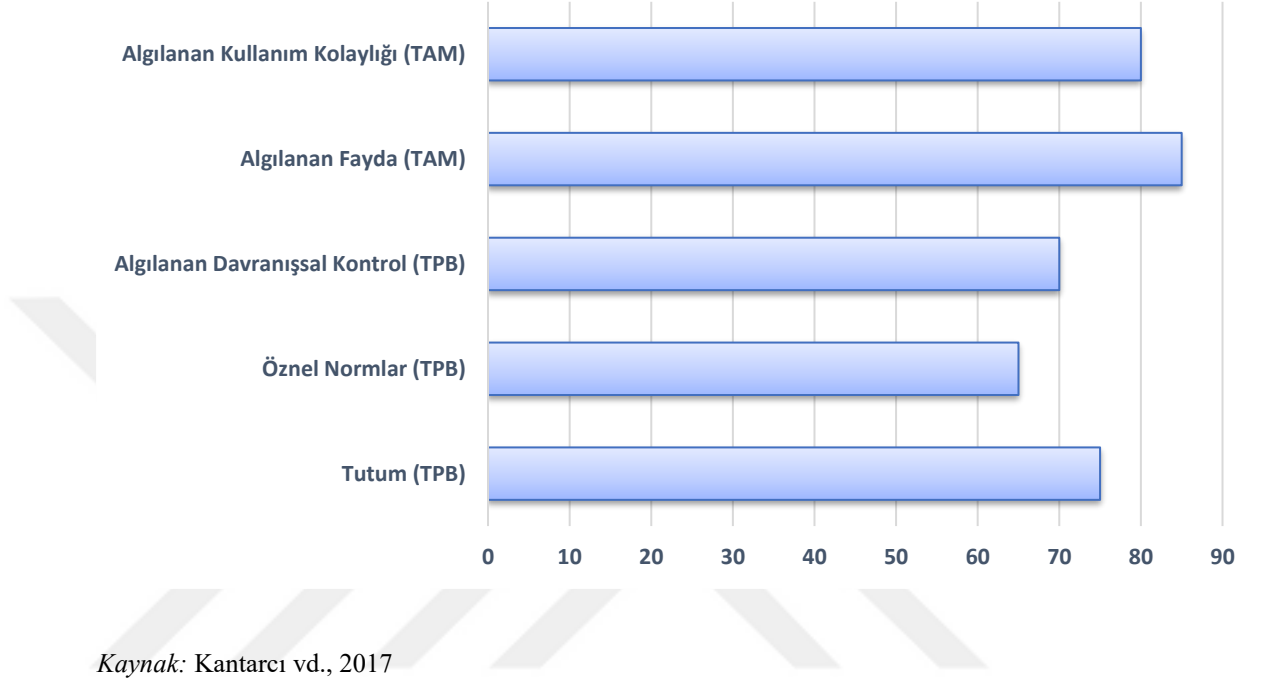
etkisini anlamada kapsamlı bir çerçeve oluşturur. TPB ve TAM'ın bir arada kullanılması, teknolojiye yönelik niyetlerin nasıl şekillendiğini daha net bir şekilde ortaya koyar (Tussyadiah, 2020, s. 15).

Teknoloji adaptasyonu süreci, bireylerin yeni bir teknolojiyle tanışması ve onu benimsemesi aşamalarını kapsar. Bu süreçte, kullanıcıların teknolojiye yönelik algıları, kullanım kolaylığı ve yaşadıkları deneyimler belirleyici bir rol oynar. Algılanan fayda ve kolaylık, bireylerin adaptasyon hızını ve istekliliğini artırırken, davranışsal niyet bu sürecin yönünü belirler. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, teknoloji adaptasyonu, bireylerin teknolojiyi daha etkin bir şekilde kullanabilmesi için kritik bir süreçtir (Meyer ve Schwager, 2007, s. 107).

Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bireylerin davranışsal niyetlerini ve teknolojiyle etkileşimlerini anlamak için kullanılan iki temel yaklaşımdır. TPB, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, onların tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü tarafından şekillendiğini savunur. Diğer yandan TAM, bireylerin bir teknolojiyi benimseme niyetinin, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi daha spesifik faktörlere dayandığını öne sürer. Bu iki modelin birleşimi, bireylerin teknolojiye yönelik davranışlarını hem bireysel hem de çevresel faktörler üzerinden analiz etmeyi mümkün kılar. (Jarek ve Mazurek, 2019, s. 107).

Grafik 2. 5

TPB ve TAM Faktörlerinin Kullanıcı Davranışlarına Etkisi



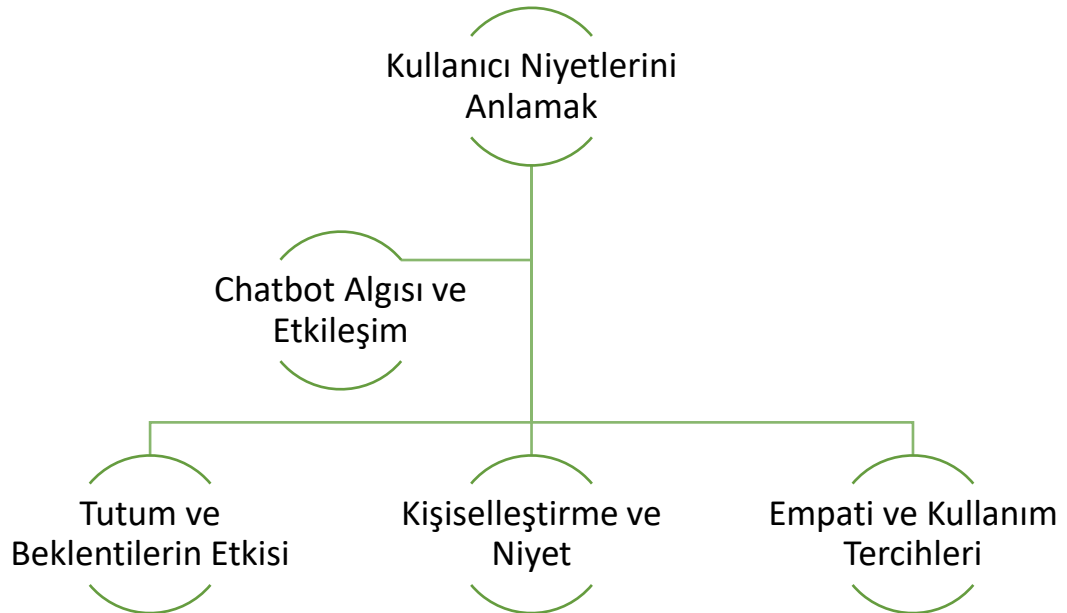
Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcı davranışlarını etkileyen önemli faktörleri ortaya koyar. TPB kapsamında, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi unsurlar bireylerin davranışlarını şekillendirmede kritik rol oynar (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 69). Tutum, bireyin bir davranışa karşı olumlu ya da olumsuz yaklaşımını ifade ederken, öznel normlar bireyin çevresindeki sosyal baskıları ve beklentileri dikkate almasını sağlar. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine olan inancını ifade eder. Bu faktörler sırasıyla %75, %65 ve %70 oranında etkili olarak değerlendirilmiştir (Lalwani ve Pal, 2018, s. 30).

2.5.2.Chatbot Etkileşimlerinde Kullanıcı Niyetlerinin İncelenmesi

Chatbotlar, günümüz dijital dünyasında müşteri hizmetlerinden e-ticarete, eğitimden sağlık sektörüne kadar birçok alanda kullanıcılarla etkileşim kurmanın etkili bir yolu haline gelmiştir (Nadiri ve Gunay, 2013, s. 22). Bu teknoloji, kullanıcıların bilgiye hızlı erişim sağlaması, sorunlarını çözmesi ve çeşitli hizmetlerden faydalanması gibi farklı ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır. Ancak, chatbotların başarısı büyük ölçüde kullanıcıların bu araçlarla etkileşimde bulunma niyetlerine bağlıdır. Kullanıcı niyetleri, chatbot kullanımını motive eden tutumlar, algılar ve beklentilerle şekillenir. Kullanıcı niyetleri, bireylerin chatbotlarla kurdukları etkileşimde hangi amaca ulaşmayı hedeflediklerini anlamada kritik bir role sahiptir. Bir kullanıcı bilgi aramak, bir ürün satın almak, müşteri desteği almak ya da sadece bir hizmet hakkında genel bilgi edinmek için chatbotları tercih edebilir. Bu niyetlerin arkasında, chatbotların algılanan faydası, kullanım kolaylığı, hız ve erişilebilirlik gibi faktörler yer alır (Çakır, 2010, s. 98).

Şekil 2. 14

Chatbot Etkileşimlerinde Kullanıcı Niyetleri: Algı, Tutum ve Kişiselleştirmenin Rolü



Kaynak: Küçükyılmazlar, 2006

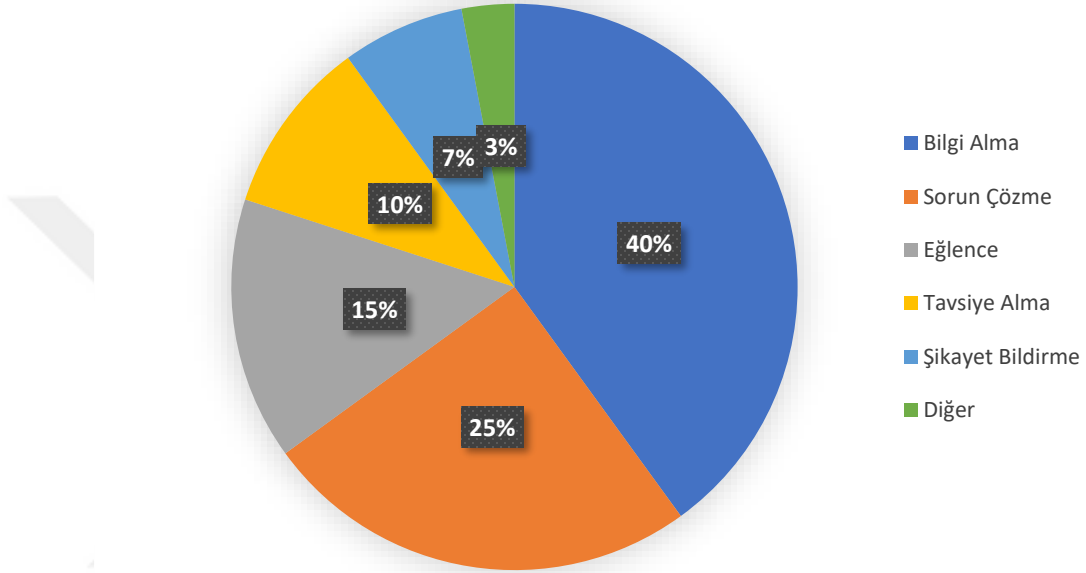
Kullanıcıların chatbotları nasıl algıladığı, bu araçlarla etkileşimde bulunma niyetlerini doğrudan etkiler. Chatbotların hızlı, empatik ve kişiselleştirilmiş yanıtlar sunması, kullanıcıların güvenini artırır ve onları daha sık kullanmaya teşvik eder. Buna karşılık, yetersiz yanıtlar veya karmaşık bir kullanım deneyimi, kullanıcıların chatbotlara olan ilgisini azaltabilir. Bu nedenle, chatbotların kullanıcı dostu ve güvenilir bir yapıda tasarlanması, etkileşim kalitesini artırmak için önemlidir (Tussyadiah, 2020, s. 105).

Kullanıcıların chatbotlara yönelik tutumları, bu araçlarla etkileşim kurma niyetlerini büyük ölçüde belirler. Pozitif tutumlar, kullanıcıların chatbotları daha sık kullanmasını sağlarken, olumsuz deneyimler bu niyeti zayıflatabilir. Ayrıca, kullanıcıların chatbotlardan beklentileri, bu araçların ne kadar etkili algılandığını şekillendirir. Örneğin, hızlı ve doğru yanıtlar bekleyen bir kullanıcı, bu beklentileri karşılayan bir chatbotla daha olumlu bir deneyim yaşayabilir (Schmitt, 1999, s. 53).

Chatbotların empati kurabilme yeteneği, kullanıcıların bu araçlara yönelik niyetlerini olumlu yönde etkiler. Kullanıcıların duygusal durumlarını anlayarak uygun bir dil ve ton kullanabilen chatbotlar, daha insancıl bir deneyim sunar. Örneğin, bir şikayeti sakinleştirici bir şekilde ele alan bir chatbot, kullanıcıların bu aracı tercih etme olasılığını artırır. Empati yeteneği güçlü olan chatbotlar, kullanıcılarla daha derin bir bağ kurarak etkileşim kalitesini artırır (Lalwani vd., 2018, s. 26).

Grafik 2. 6

Chatbot Kullanıcı Niyetlerinin Analizi



Kaynak: Keleş ve Akçetin, 2017, s.117.

Chatbot kullanıcılarının niyetlerini analiz eden bu grafik, chatbotların hangi amaçlarla daha çok kullanıldığını anlamaya yardımcı olan değerli bir veri kaynağıdır. Kullanıcıların chatbotlarla etkileşim kurarken taşıdığı farklı niyetler yüzdelik oranlarla belirtilmiştir ve bu oranlar, chatbotların kullanım alanlarını optimize etmek isteyen geliştiricilere rehberlik edebilir. Kullanıcıların en büyük kısmı (%40) chatbotları **bilgi almak** amacıyla kullanmaktadır. Bu grup, chatbotları bilgiye hızlı ve doğrudan erişim sağlamak için tercih eder. Örneğin, hava durumu, ürün özellikleri veya hizmet detayları gibi bilgileri öğrenmek bu kategorinin içine girer (Rosenbaum, Otolara ve Ramírez, 2017, s. 143). Bu durum, chatbotların bilgi sağlama işlevinde oldukça başarılı ve talep gören bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. **Sorun çözme**, kullanıcıların %25’lik bir kısmının chatbotları tercih ettiği bir başka önemli alandır. Kullanıcılar teknik destek, ürün iadesi, ödeme sorunları gibi operasyonel problemlerin çözümü için chatbotlara başvurmaktadır. Bu da chatbotların müşteri hizmetlerini kolaylaştıran bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Ancak bu

alandaki yüksek talep, chatbotların çözüm odaklı yapısının geliştirilmesi gerektiğine işaret edebilir. **Eğlence amacıyla chatbot kullanımı**, kullanıcıların %15'ini kapsamaktadır. Bu grup, chatbotları oyunlar, sohbet veya eğlenceli içeriklere erişim için kullanır. Chatbotların daha eğlenceli ve interaktif hale getirilmesi, bu kategorideki kullanıcıların deneyimini iyileştirmek için önemli bir fırsat sunabilir. **Tavsiye alma**, kullanıcıların %10'unun chatbotlardan beklentisini oluşturmaktadır (Huang ve Lin, 2011, s. 99). Ürün önerileri, yaşam tarzı tavsiyeleri veya kişiselleştirilmiş içerikler arayan kullanıcılar bu kategoriye dahildir. Bu oran, chatbotların kişiselleştirilmiş öneriler sunma konusundaki potansiyelini artırmanın önemini vurgulamaktadır.

Şikayet bildirme, kullanıcıların %7'lik bir kısmının chatbotlarla etkileşimde bulunma sebebidir. Şikayet yönetiminde chatbotların hız ve kolaylık sunması, müşteri memnuniyeti açısından kritik bir avantaj sağlamaktadır. Ancak bu alanda chatbotların empati ve etkin çözüm sağlama becerilerini geliştirmek de gereklidir. Son olarak, **diğer niyetler** %3'lük bir oranla temsil edilmektedir. Bu kategori, belirgin şekilde tanımlanamayan veya daha az yaygın kullanım amaçlarını kapsar. Grafik genel olarak, chatbotların farklı kullanıcı ihtiyaçlarına nasıl hizmet ettiğini görselleştirerek, geliştirme ve iyileştirme alanlarını belirlemek için önemli ipuçları sunmaktadır. Kullanıcıların niyetlerini anlamak, chatbotların işlevselliğini ve kullanıcı deneyimini artırmak için kritik öneme sahiptir. Bu analiz, chatbot teknolojilerinin daha kişiselleştirilmiş ve etkili çözümler sunacak şekilde geliştirilmesine katkıda bulunabilir (Ramesh vd., 2004, s. 334).

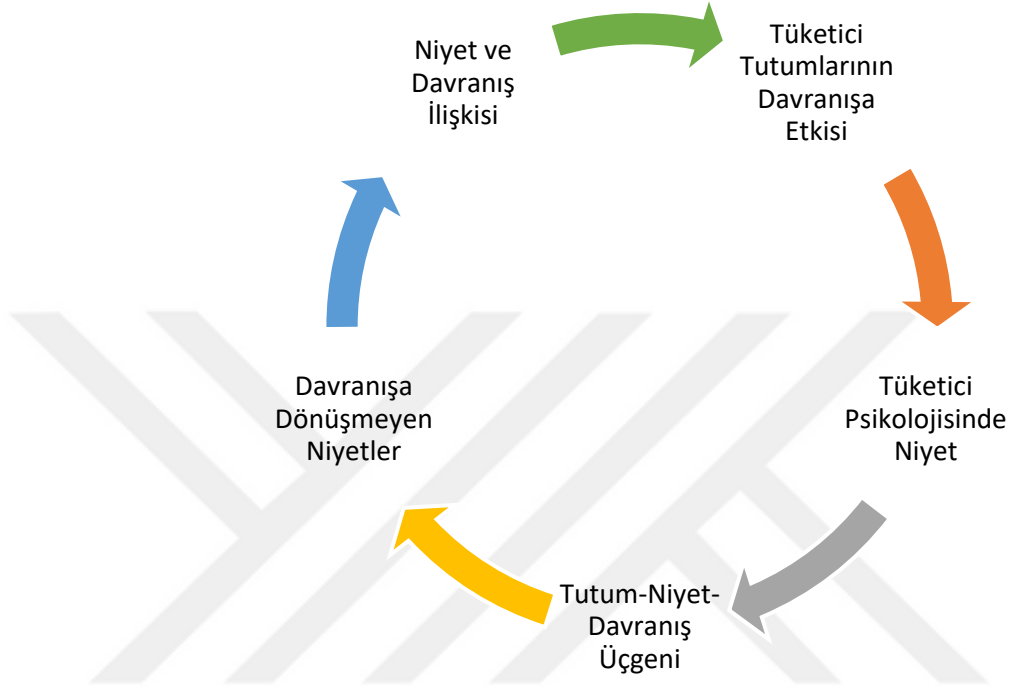
2.5.3. Tüketici Tutumları, Niyetler ve Gerçekleşen Davranışlar Arasındaki İlişki

Tüketici davranışları, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendiren temel unsurlardan biridir. Tüketicilerin bir ürüne veya hizmete yönelik tutumları, bu tutumların niyete dönüşme süreci ve nihayetinde bu niyetlerin davranışa yansımaları, pazarlama, psikoloji ve ekonomi gibi disiplinlerin uzun yıllardır ilgi odağı olmuştur. Bu üç temel kavramın birbiriyle olan ilişkisi, hem akademik çalışmalar için hem de işletmelerin müşteri anlayışını derinleştirmek için kritik öneme sahiptir. Tüketici tutumları, bir bireyin belirli bir nesne, marka, ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini, duygularını ve eğilimlerini içerir. Bu tutumlar genellikle, bireyin geçmiş deneyimlerinden, çevresel faktörlerden ve kişisel

değerlerinden etkilenir. Pozitif tutumlar, genellikle olumlu niyetlere ve daha yüksek satın alma olasılığına yol açarken; negatif tutumlar, tüketimden kaçınma veya alternatif arayışlarına neden olabilir. Niyetler, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki motivasyonunu ve istekliliğini ifade eder (Ersoy, 2016, s. 87). Tüketici niyeti, genellikle tutumlar ve algılanan normlarla şekillenir. Ancak, tüketici niyetleri her zaman doğrudan davranışa dönüşmez. Bu noktada, gerçekleşen davranışlar ve niyetler arasındaki farkı anlamak önemlidir (Ramesh vd., 2004, s. 334). Satın alma kararını etkileyen fiyat, kolay erişim, algılanan fayda ve zamanlama gibi dışsal faktörler, tüketici davranışlarını değiştirebilir. Bu durum, tüketici niyetlerinin gerçek davranışlara dönüşme oranını etkileyen bir "niyet-davranış boşluğu" ortaya çıkarabilir. Bu çalışmada, tüketici tutumları, niyetleri ve gerçekleşen davranışlar arasındaki bu dinamik ilişkiyi anlamak amaçlanmaktadır. Tutumların niyete dönüşüm süreçleri, niyetlerin davranışa yansımaları ve bu süreçlerde etkili olan faktörler incelenerek, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir. Bu, hem teorik hem de pratik açıdan, tüketici merkezli stratejiler geliştirmek için önemli bir temel oluşturacaktır (Çakır, 2010, s. 98).

Şekil 2. 15

Tüketici Tutumları, Niyetler ve Davranışlar Arasındaki Dinamik İlişkiler



Kaynak: Küçükyılmazlar, 2006

Tüketici tutumları, bireyin belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkındaki duygu, düşünce ve eğilimlerini ifade eder. Bu tutumlar, satın alma karar sürecinde kritik bir rol oynar. Pozitif bir tutum, davranışı olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetine dönüşebilir. Ancak tutumların davranışa dönüşmesi, bireyin algıladığı fayda, çevresel faktörler ve alternatiflerin değerlendirilmesi gibi unsurlara bağlıdır. Tutumlar, sadece bireysel düzeyde değil, kültürel ve sosyal etkilerle de şekillenerek tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olur.

Niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki istekliliğini ifade eder. Ancak niyet, her zaman davranışa dönüşmeyebilir. Aradaki ilişkiyi etkileyen en önemli faktörler arasında çevresel engeller, zaman kısıtları ve bireysel kararsızlık yer alır. Planlanan Davranış Teorisi çerçevesinde, niyet ve davranış arasındaki bağlantının gücü, bireyin davranışı gerçekleştirme üzerindeki kontrol algısına ve çevresel koşullara göre değişiklik gösterebilir (Jarek ve Mazurek, 2019, s. 780).

Her tüketicinin niyeti davranışa dönüşmez. Bunun başlıca nedenleri arasında zaman, maliyet, uygunluk ve alternatiflerin varlığı yer alır. Örneğin, sağlıklı beslenme niyeti olan bir birey, fiyatların yüksekliği veya sağlıklı seçeneklerin sınırlı olması nedeniyle bu davranışı gerçekleştiremeyebilir. Davranışa dönüşmeyen niyetler, tüketici araştırmalarında sıkça karşılaşılan bir paradoks olup, bu durum tüketicilerin karar süreçlerini daha derinlemesine incelemeyi gerektirir (Pine ve Gilmore, 1998, s. 790).

Tüketicilerin tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki ilişki, tüketici davranışlarının anlaşılması için hayati bir öneme sahiptir. Tutumlar, bir bireyin bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki genel düşüncelerini ve duygularını ifade ederken, niyetler bu düşüncelerin belirli bir eylem gerçekleştirme isteğine dönüşme sürecini temsil eder. Ancak, bu niyetlerin her zaman somut davranışlara yansımadağı da gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketici karar verme süreçlerinin ne denli karmaşık olduğunu ortaya koyar. Tüketiciler, tutumlarından bağımsız olarak, ekonomik koşullar, sosyal normlar, ürünün erişilebilirliği ve kişisel deneyimler gibi çeşitli dış faktörlerin etkisiyle farklı davranışlar sergileyebilir (King, 2019, s. 82). Araştırmalar, tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörleri daha derinlemesine anlamamanın, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine ve tüketiciyle daha etkili bir bağ kurmasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkinin analizi, yalnızca pazarlama stratejileri için değil, aynı zamanda tüketici refahını artırmayı amaçlayan politikaların oluşturulması açısından da büyük önem taşır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının bu üç temel bileşen üzerinden incelenmesi, bireylerin satın alma süreçlerinde nasıl karar verdiğini ve bu kararların hangi koşullarda değişebileceğini anlamak için bir çerçeve sunar. Bu analiz, hem akademik çalışmalara hem de işletmelerin uygulamalarına katkı sağlayarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamaya olanak tanır (Schmitt, 1999, s. 53).

Şekil 2. 16

Tüketici Tutumları ve Davranışlar: Teoriler, Çelişkiler ve Uygulama Dinamikleri



Kaynak: Kantarcı vd., 2017

Planlanan Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior), tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılan önemli bir çerçevedir. Bu teoriye göre, bireyin davranışı, tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolün bir sonucu olarak ortaya çıkar. Öznel normlar, bireyin çevresel baskılardan ne kadar etkilendiğini ifade ederken, algılanan kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki yeterliliğine olan inancıdır. Bu teori, niyetin davranışa dönüşmesindeki temel faktörleri anlamak için kapsamlı bir analiz sunar ve pazarlama stratejilerinde rehber niteliği taşır.

Tutum-davranış çelişkisi, bireyin pozitif bir tutuma sahip olmasına rağmen bu tutum doğrultusunda davranış göstermemesi durumudur. Örneğin, çevre dostu bir ürün satın almayı destekleyen bir tüketici, ürünün fiyatının yüksek olması veya kolay erişilebilir olmaması gibi nedenlerle bu davranışı sergileyemeyebilir. Bu çelişki, tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamada önemli bir engeldir. Özellikle pazarlama ve iletişim stratejilerinde bu çelişkilerin giderilmesine yönelik çözüm yollarının belirlenmesi, tüketici davranışlarının tutumlarla daha uyumlu hale gelmesine katkı sağlayabilir (Rosenbaum, Otolara ve Ramírez, 2017, s. 143).

Davranışsal ekonomi, bireylerin ekonomik karar alma süreçlerinde rasyonel olmayan tutum ve davranışlarını inceleyen bir alan olarak, tüketici tutumlarının anlaşılmasında önemli bir perspektif sunar. İnsanların sınırlı bilgi, duygusal tepkiler ve bilişsel önyargılarla kararlar

aldığı gerçeği, davranışsal ekonominin temel varsayımlarından biridir. Örneğin, bir ürünün fiyatı düşürüldüğünde, tüketiciler ürünün değerini algılama biçimlerini değiştirebilir. Davranışsal ekonomi, tüketici tutumlarını şekillendiren faktörleri analiz ederek, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine katkı sağlar (Matthews ve Ross, 2010, s. 86).



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

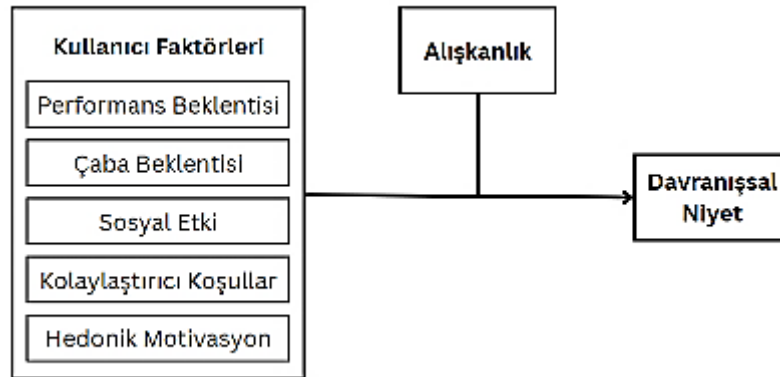
3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi ve bu değişkenlerin birbirleriyle hangi yönde ve hangi düzeyde ilişkili olduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2016). Araştırmada, Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcıların sohbet robotlarına yönelik yaklaşımlarını etkileyen kullanıcı ve sistem faktörleri arasındaki ilişkiler iki ayrı model çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmada kurulan ilk modelde, kullanıcı faktörleri (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon) ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide alışkanlık değişkeninin moderatör etkisi test edilmiştir. Bu doğrultuda, kullanıcı faktörlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin alışkanlık düzeyine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Birinci model Şekil 3.1'de gösterilmektedir

Şekil 3. 1

Araştırmanın 1-ci kuramsal modeli



Şekil 3.1’de yer alan model çerçevesinde kurulan hipotezler;

H₁: *Alışkanlık, Kullanıcı Faktörleri ile Davranışsal Niyet arasındaki ilişkide anlamlı bir moderatör etkiye sahiptir.*

H_{1a}: *Performans Beklentisi, Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

H_{1b}: *Çaba Beklentisi, Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

H_{1c}: *Sosyal Etki, Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

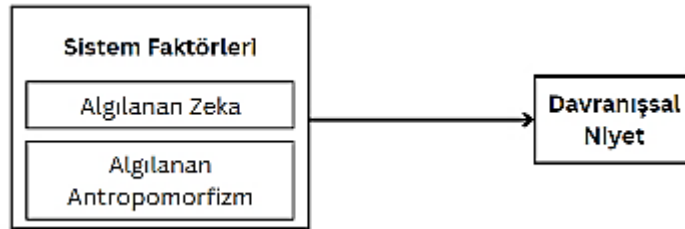
H_{1d}: *Kolaylaştırıcı Koşullar, Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

H_{1e}: *Hedonik Motivasyon, Davranışsal Niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

İkinci modelde ise, sistem faktörleri olan algılanan zeka ve algılanan antropomorfizm değişkenlerinin doğrudan davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu modelde, katılımcıların sohbet robotlarının zeka düzeyini ve insana benzerlik özelliklerini nasıl algıladıklarının davranışsal niyeti nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. İkinci model Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Şekil 3. 2

Araştırmanın 2-ci kuramsal modeli



Şekil 3.2’de yer alan model çerçevesinde kurulan hipotezler;

H₂: *Sistem faktörleri (algılanan zeka ve algılanan antropomorfizm) davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

H_{2a}: *Algılanan Zeka, Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

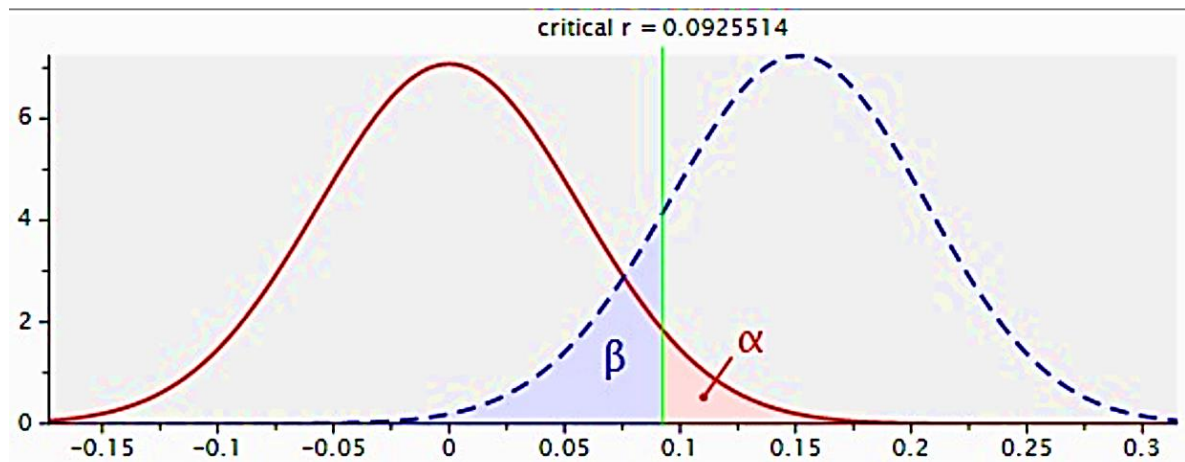
H_{2b}: *Algılanan Antropomorfizm, Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem, kolayda ve tabakalı örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilmiş toplam 745 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'den 369 ve Azerbaycan'dan 376 kişilik örneklem büyüklüğü sağlanmıştır. Türkiye'nin toplam nüfusu 31.12.2021 tarihi itibarı ile 84.680.273'tür (TÜİK, 2022). Azerbaycan'ın toplam nüfusu ise aynı tarih itibarı ile 10.139.177'dir (<https://www.azerbaycanegitim.org/azerbaycan-nufusu>). Evreni oluşturan sayının bilindiği durumlarda, örnekleme katılacak birim sayısının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan formüllerden birisi $n = \frac{Nt^2 pq}{(d^2 (N-1) + t^2 pq)}$ formülüdür. Bu formülde; n: örnekleme alınacak birey sayısı, N: Evrendeki birey sayısı, t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer, p: incelenen olayın görülüş sıklığı, q: incelenen olayın görülmeyiş sıklığı ve d: örnekleme hatasıdır. Bu sayı, evreni temsil etmek için %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hatası ile hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Buna ek olarak, istatistiksel analizlerde yeterli duyarlılığın sağlandığından emin olmak amacıyla a priori güç analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 3. 3

*Tek yönlü korelasyon ($r = 0,15$) için G*Power 3.1a priori güç analizi: merkezi (H_0) ve merkezi-olmayan (H_1) dağılımlar, kritik r değeri, α ve β alanları*



G*Power 3.1 yazılımı kullanılarak tek yönlü “Bivariate normal correlation” testi için yapılan analizde, etki büyüklüğü $r = 0,15$ $r=0,15$ (Cohen’in küçük-orta düzeyi), $\alpha = 0,05$ ve $(1-\beta) = 0,85$ güç düzeyi kabul edilmiştir. Hesaplama sonucunda araştırmanın en az 317 katılımcıya ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir (kritik $r = 0,0926$ $r=0,0926$). Gerçekleştirilen saha çalışmasında kolayda ve tabakalı örnekleme tekniklerinin birlikte kullanılmasıyla Türkiye’den 369 ve Azerbaycan’dan 376 olmak üzere toplam 745 katılımcıya ulaşılmıştır. Böylece elde edilen örneklem, hem kuramsal formülle hem de güç analiziyle hesaplanan asgari sayının oldukça üzerinde kalarak, öngörülen etkiyi %85 güçle saptama yeterliliğini sağlamıştır. Tabakalı seçimin amacı, iki ülke tüketicilerinin nüfus içindeki oranlarını yansıtmak ve alt grupları (örneğin yaş, cinsiyet) temsil edebilecek homojen alt katmanlar oluşturmaktır; kolayda örnekleme ise sahada erişilebilirliği yüksek bireylerin dâhil edilmesine olanak tanımıştır (İslamoğlu & Alınayık, 2014; Gece, 2010). Sonuç olarak, 745 kişilik örneklem büyüklüğünün hem istatistiksel güç koşullarını fazlasıyla karşıladığı hem de Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerini temsilde yeterli çeşitliliği sağladığı değerlendirilmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, iki ana bölümden oluşan bir anket formudur.

Kişisel Bilgiler Bölümü: Katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşım ve Antropomorfizm Bölümü: Anket toplam 35 maddeden oluşmaktadır. İlk 25 madde, Yılmaz ve Kavanoz’un (2017) geliştirdiği “Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 Ölçeği” temel alınarak düzenlenen Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşım Ölçeğine (SRAYÖ) aittir. Son 10 madde, Bartneck (2009) ile Balakrishnan ve Dwivedi (2021) çalışmalarından uyarlanmış ve antropomorfizm boyutunu ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Toplam 35 maddeden oluşan ölçek, 5’li Likert tipi bir yapıdadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekteki alt boyutlar şunlardır:

- Performans Beklentisi (1-4. maddeler)
- Çaba Beklentisi (5-8. maddeler)
- Sosyal Etki (9-11. maddeler)
- Kolaylaştırıcı Koşullar (12-15. maddeler)
- Hedonik Motivasyon (16-18. maddeler)
- Alışkanlık (19-22. maddeler)
- Davranışsal Niyet (23-25. maddeler)
- Algılanan Zeka (26-30. maddeler)
- Algılanan Antropomorfizm (31-35. maddeler)

Ters madde bulunmayan bu ölçekten alınan yüksek puanlar, katılımcıların ilgili boyuta yönelik olumlu tutumlarını göstermektedir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği araştırma kapsamında yeniden test edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

- Katılımcıların ankete doğru ve samimi cevaplar verdiği varsayılmıştır.
- Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar arasında kültürel farklılıklara rağmen ölçek maddeleri eşit derecede anlaşıldığı varsayılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS 27.01 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, tanımlayıcı istatistikler (aritmetik ortalama, frekans, yüzde analizi) ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası farklılıkları incelemek için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Tüm analizler, %95 güven aralığında ($p < 0,05$ anlamlılık düzeyi) değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar arasında sohbet robotlarına yönelik farklı algıları ve bu algıların ölçek alt boyutları arasındaki ilişkileri karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Betimsel Analizler

Tablo 4.1, Türkiye'den çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ve online alışveriş alışkanlıklarını detaylı bir şekilde göstermektedir.

Tablo 4. 1

Çalışmaya Türkiye'den katılan katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Bilgileri	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	191	51,8
	Kadın	178	48,2
Yaş	18-23	45	12,2
	24-29	174	47,2
	30-35	104	28,2
	36-41	39	10,6
	42 ve üzeri yaş	7	1,9
	İlkokul/Ortaokul	4	1,1
Eğitim Durumu	Lise	18	4,9
	Üniversite	242	65,6
	Y. Lisans/Doktora	105	28,5
	Köy	1	0,3
Yaşanılan Yer	İlçe Merkezi	22	6,0
	İl Merkezi	106	28,7
	Büyükşehir Merkezi	240	65,0
Online Alışveriş Yapma Durumu	Evet	369	100,0
Bir Ayda Online Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda bir	16	4,3
	Ayda 2-3 kez	48	13,0
	Ayda 4-6 kez	99	26,8
	Ayda 7-9 kez	106	28,7
	Ayda 10-20 kez	98	26,6
	Ayn her günü	2	0,5

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkeklerin %51,8 (191 kişi), kadınların ise %48,2 (178 kişi) oranında temsil edildiği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların cinsiyet açısından dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

Yaş gruplarına bakıldığında, en büyük payın %47,2 (174 kişi) ile 24-29 yaş grubuna ait olduğu dikkat çekmektedir. Bu grubu, %28,2 (104 kişi) ile 30-35 yaş, %12,2 (45 kişi) ile 18-23 yaş, %10,6 (39 kişi) ile 36-41 yaş ve %1,9 (7 kişi) ile 42 yaş ve üzeri takip etmektedir.

Bu dağılım, katılımcıların büyük ölçüde genç yetişkinlerden oluştuğunu ve çevrimiçi alışverişe genç nüfusun daha fazla katılım sağladığını göstermektedir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların %65,6'sının (242 kişi) üniversite mezunu olduğu, %28,5'inin (105 kişi) yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Daha düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı ise oldukça azdır; %4,9'u (18 kişi) lise, %1,1'i (4 kişi) ise ilkokul/ortaokul mezunudur. Bu durum, online alışveriş yapan bireylerin büyük çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaşadıkları yer incelendiğinde, %65,0'nın (240 kişi) büyükşehir merkezinde, %28,7'sinin (106 kişi) il merkezinde, %6,0'nın (22 kişi) ilçe merkezinde ve yalnızca %0,3'ünün (1 kişi) köyde yaşadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çevrimiçi alışverişin özellikle büyükşehirlerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Online alışveriş yapma durumu değerlendirildiğinde, tüm katılımcıların (%100) çevrimiçi alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Ancak alışveriş sıklığı bireyler arasında farklılık göstermektedir. Katılımcıların %28,7'si (106 kişi) ayda 7-9 kez, %26,8'i (99 kişi) ayda 4-6 kez ve %26,6'sı (98 kişi) ayda 10-20 kez çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Daha az sıklıkla alışveriş yapanlar arasında %13,0 (48 kişi) ayda 2-3 kez ve %4,3 (16 kişi) ayda bir kez çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Çok yüksek sıklıkta alışveriş yapan katılımcılar ise oldukça sınırlıdır; yalnızca %0,5'i (2 kişi) ayın her günü alışveriş yapmaktadır. Bu bulgular, çevrimiçi alışverişin katılımcılar arasında yaygın bir davranış olduğunu, ancak alışveriş sıklığının kişisel tercihler ve ihtiyaçlara göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.2, Azerbaycan'dan çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını göstermektedir.

Tablo 4. 2

Çalışmaya Azerbaycan'dan katılan katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Bilgileri	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	206	54,8
	Kadın	170	45,2
Yaş	18-23	65	17,3

	24-29	177	47,1
	30-35	103	27,4
	36-41	26	6,9
	42 ve üzeri yaş	5	1,3
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	55	14,6
	Lise	55	14,6
	Üniversite	205	54,5
	Y. Lisans/Doktora	61	16,2
Yaşanılan Yer	Köy	31	8,2
	İlçe Merkezi	62	16,5
	İl Merkezi	283	75,3
Online Alışveriş Yapma Durumu	Evet	376	100,0
Bir Ayda Online Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda bir	52	13,8
	Ayda 2-3 kez	153	40,7
	Ayda 4-6 kez	131	34,8
	Ayda 7-9 kez	27	7,2
	Ayda 10-20 kez	12	3,2
	Ayın her günü	1	0,3

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %54,8'i (206 kişi) erkek, %45,2'si (170 kişi) kadındır. Bu sonuçlar, erkeklerin çalışmada biraz daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Yaş grupları incelendiğinde, katılımcıların %47,1'inin (177 kişi) 24-29 yaş aralığında olduğu ve bu grubun en geniş yaş dilimini oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu %27,4 (103 kişi) ile 30-35 yaş, %17,3 (65 kişi) ile 18-23 yaş, %6,9 (26 kişi) ile 36-41 yaş ve %1,3 (5 kişi) ile 42 yaş ve üzeri takip etmektedir. Bu dağılım, çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin Azerbaycan'da da genç yaş grupları arasında yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim düzeyi açısından katılımcıların %54,5'inin (205 kişi) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı ise %16,2 (61 kişi) olup, toplamda yükseköğretim düzeyindeki bireyler %70,7 gibi büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Lise ve ilkokul/ortaokul mezunlarının her birinin oranı %14,6 (55 kişi) olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin büyük ölçüde yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yaşadıkları yer bakımından büyük bir çoğunluğunun (%75,3, 283 kişi) il merkezlerinde yaşadığı belirlenmiştir. İlçe merkezinde yaşayanların oranı %16,5 (62 kişi),

köyde yaşayanların oranı ise %8,2 (31 kişi) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, çevrimiçi alışverişin Azerbaycan'da özellikle şehir merkezlerinde daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm katılımcılar (%100) çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiş olup, alışveriş sıklıkları arasında farklılıklar gözlenmiştir. Katılımcıların %40,7'si (153 kişi) ayda 2-3 kez, %34,8'i (131 kişi) ayda 4-6 kez çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Daha az sıklıkta alışveriş yapanlar arasında %13,8 (52 kişi) ayda bir kez çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Çok sık alışveriş yapan bireyler ise daha sınırlı bir grubu oluşturmaktadır; %7,2'si (27 kişi) ayda 7-9 kez, %3,2'si (12 kişi) ayda 10-20 kez ve yalnızca %0,3'ü (1 kişi) ayın her günü alışveriş yapmaktadır.

4.1. Model 1: Kullanıcı Faktörleri, Alışkanlık ve Davranışsal Niyet

4.1.1. Güvenilirlik Analizleri

Tablo 4. 3

Çalışmaya Türkiye'den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	35	0,959
Performans Beklentisi	4	0,934
Çaba Beklentisi	4	0,856
Sosyal Etki	3	0,952
Kolaylaştırıcı Koşullar	4	0,805
Hedonik Motivasyon	3	0,960
Alışkanlık	4	0,808
Davranışsal Niyet	3	0,801

Tablo 4.3'te yer alan veriler, Türkiye örnekleminde kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının iç tutarlılık düzeylerini ortaya koymaktadır. Ölçeğin tamamında Cronbach's α katsayısı 0,959 olup çok yüksek bir iç tutarlılık sergilenmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde, Hedonik Motivasyon ($\alpha = 0,960$) ve Sosyal Etki ($\alpha = 0,952$) en yüksek güvenilirlik değerlerine sahiptir. Performans Beklentisi alt boyutu da yüksek bir α değeri (0,934) göstermektedir. Çaba Beklentisi ($\alpha = 0,856$), Kolaylaştırıcı Koşullar ($\alpha = 0,805$), Alışkanlık ($\alpha = 0,808$) ve Davranışsal Niyet ($\alpha = 0,801$) alt boyutlarının Cronbach's α katsayıları ise

kabul edilebilir düzeyde olup, ölçeğin tüm boyutlarında 0,70 eşiğinin üzerinde seyreden güvenilirlik düzeyleri elde edilmiştir.

Tablo 4. 4

Çalışmaya Azerbaycan'dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	35	0,963
Performans Beklentisi	4	0,911
Çaba Beklentisi	4	0,833
Sosyal Etki	3	0,898
Kolaylaştırıcı Koşullar	4	0,806
Hedonik Motivasyon	3	0,936
Alışkanlık	4	0,783
Davranışsal Niyet	3	0,876

Tablo 4.4'te sunulan bulgular, Azerbaycan örnekleminde kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılık sergilediğini göstermektedir. Ölçeğin geneline ilişkin Cronbach's α katsayısı 0,963'tür. Alt boyutlar açısından bakıldığında, Hedonik Motivasyon ($\alpha = 0,936$) ve Performans Beklentisi ($\alpha = 0,911$) yüksek güvenilirlik değerleri ortaya koymuştur. Sosyal Etki ($\alpha = 0,898$) de güçlü bir iç tutarlılığa sahiptir. Çaba Beklentisi ($\alpha = 0,833$), Kolaylaştırıcı Koşullar ($\alpha = 0,806$) ve Alışkanlık ($\alpha = 0,783$) alt boyutlarının Cronbach's α katsayıları kabul edilebilir düzeydedir. Davranışsal Niyet alt boyutunun Cronbach's α katsayısı 0,876 olup, ölçek boyunca güvenilirlik eşiği olan 0,70 üzerinde seyreden güvenilirlik düzeyleri elde edilmiştir.

4.1.2. Normallik Analizleri

Tablo 4. 5

Çalışmaya Türkiye'den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ortalama	Std. Hata	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogrov-Smirnov
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	124,048	20,928	-1,156	1,560	0,000
Performans Beklentisi	15,376	3,526	-1,063	0,475	0,000
Çaba Beklentisi	15,880	2,845	-1,116	1,167	0,000

Sosyal Etki	9,802	2,734	-0,278	-0,405	0,000
Kolaylaştırıcı Koşullar	15,712	2,630	-1,197	1,888	0,000
Hedonik Motivasyon	12,056	3,128	-1,135	0,555	0,000
Alışkanlık	11,802	2,884	-0,318	0,133	0,000
Davranışsal Niyet	9,924	2,413	-0,656	0,294	0,000

Tablo 4.5'te bulgular, Türkiye örnekleminde hem ölçeğin geneli hem de tüm alt boyutların normal dağılım varsayımını karşılamadığını açıkça göstermektedir. Ölçeğin toplam puanı, -1,156 çarpıklık ve 1,560 basıklık değerleriyle sola çarpık ve belirgin biçimde leptokurtik bir yapıya sahiptir; Kolmogorov-Smirnov testinin $p=0,000$ sonucu da bu sapmayı istatistiksel olarak doğrulamaktadır. Alt boyutlara bakıldığında Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Kolaylaştırıcı Koşullar benzer şekilde negatif çarpıklık ve pozitif basıklık sergileyerek dağılımın simetriden uzaklaştığını ortaya koymaktadır. Hedonik Motivasyon alt boyutunda da -1,135 çarpıklık ve 0,555 basıklık değerleri dağılımın sola kaydığını gösterirken, Sosyal Etki ile Alışkanlık alt boyutlarında sapma görece sınırlı olmasına karşın Kolmogorov-Smirnov testleri yine anlamlı çıkmıştır. Davranışsal Niyet'te gözlenen -0,656 çarpıklık ve 0,294 basıklık değerleri de normal dağılıma uyumsuzluğu teyit eder niteliktedir. Tüm alt boyutlarda p -değerlerinin 0,05'ten küçük olması, parametrik test koşullarının sağlanmadığını ve analizlerde parametrik olmayan yöntemlerin tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4. 6

Çalışmaya Azerbaycan'dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ortalama	Std. Hata	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogrov-Smirnov
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği					
	131,630	20,915	-1,167	1,490	0,000
Performans Beklentisi	15,994	3,124	-1,106	1,103	0,000
Çaba Beklentisi	16,500	2,719	-1,454	2,797	0,000
Sosyal Etki	11,196	2,452	-0,798	0,569	0,000
Kolaylaştırıcı Koşullar	16,154	2,597	-1,179	2,095	0,000
Hedonik Motivasyon	11,768	2,841	-1,149	0,963	0,000

Alışkanlık	13,295	3,111	-0,497	0,449	0,000
Davranışsal Niyet	10,739	2,506	-0,902	0,755	0,000

Tablo 4.6, Azerbaycan örnekleminde ölçek toplamı ve tüm alt boyutların normal dağılımdan saptığını göstermektedir. Ölçeğin genel puanı -1,167 çarpıklık ve 1,490 basıklık değerleriyle sola çarpık ve leptokurtik bir görünüm sergilerken, Kolmogorov-Smirnov testinin $p = 0,000$ sonucu bu sapmayı doğrulamaktadır. Alt boyutlar düzeyinde en belirgin normallik ihlalleri, yüksek basıklık katsayılarıyla dikkat çeken Çaba Beklentisi (-1,454; 2,797) ve Kolaylaştırıcı Koşullar (-1,179; 2,095) alt boyutlarında ortaya çıkmıştır. Performans Beklentisi ile Hedonik Motivasyon da negatif çarpıklık ve pozitif basıklık değerleriyle dağılımın simetriden uzaklaştığını göstermektedir. Sosyal Etki (-0,798; 0,569) ve Alışkanlık (-0,497; 0,449) alt boyutlarında sapma nispeten daha düşük olsa da Kolmogorov-Smirnov testleri bu boyutlarda da anlamlı çıkmış ve normal dağılıma uyumsuzluğu teyit etmiştir. Davranışsal Niyet alt boyutu -0,902 çarpıklık ve 0,755 basıklık katsayılarıyla benzer bir sapma profili sergilemektedir. Tüm p -değerlerinin 0,05'in altında olması, verinin parametrik test varsayımlarını karşılamadığını ortaya koymakta ve analizlerde parametrik olmayan yöntemlerin tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir.

4.1.3. Korelasyon Analizleri

Tablo 4. 7

Türkiye’de yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki

Ölçek ve Alt Boyutlar	Spearman's rho	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Performans Beklentisi	r	1,000							
	p								
2-Çaba Beklentisi	r	,706**	1,000						
	p	0,000							
3-Sosyal Etki	r	,347**	,335**	1,000					
	p	0,000	0,000						
4-Kolaylaştırıcı Koşullar	r	,568**	,621**	,412**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000					
5-Hedonik Motivasyon	r	,529**	,544**	,287**	,491**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
6-Alışkanlık	r	,421**	,418**	,507**	,410**	,389**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
7-Davranışsal Niyet	r	,468**	,509**	,387**	,456**	,472**	,718**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
8-Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	r	,721**	,725**	,630**	,671**	,662**	,747**	,752**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	369	369	369	369	369	369	369	369

Tablo 4.7’de sunulan Spearman korelasyon katsayıları, Türkiye örnekleminde Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki göstermektedir ($\rho = .706, p < .001$); aynı değişken Kolaylaştırıcı Koşullar ($\rho = .568, p < .001$) ve Hedonik Motivasyon ($\rho = .529, p < .001$) ile de benzer şekilde ilişkilidir.

Çaba Beklentisi’nin Kolaylaştırıcı Koşullar ($\rho = .621, p < .001$) ve Hedonik Motivasyon ($\rho = .544, p < .001$) ile pozitif korelasyonu, kullanım kolaylığı algısının destekleyici çevre koşulları ve keyif unsurlarıyla birlikte arttığını göstermektedir. Alışkanlık ile Davranışsal Niyet arasındaki ilişki, tablodaki en güçlü katsayılardan birini oluşturmakta olup her iki değişkenin birlikte artış eğilimi ortaya koymaktadır ($\rho = .718, p < .001$). Davranışsal Niyet’in ölçek toplam puanıyla olan pozitif ilişkisi, ölçekteki genel yaklaşımı doğrudan yansıtmaktadır ($\rho = .752, p < .001$).

Ölçek toplam puanı ayrıca Sosyal Etki ($\rho = .630, p < .001$), Hedonik Motivasyon ($\rho = .662, p < .001$) ve Alışkanlık ($\rho = .747, p < .001$) değişkenleriyle anlamlı ve pozitif ilişkiler sergileyerek tüm boyutların birlikte uyumlu şekilde hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 8

Azerbaycan’da yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki

Ölçek ve Alt Boyutlar	Spearman's rho	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Performans Beklentisi	r	1,000							
	p								
2-Çaba Beklentisi	r	,684**	1,000						
	p	0,000							
3-Sosyal Etki	r	,569**	,556**	1,000					
	p	0,000	0,000						
4-Kolaylaştırıcı Koşullar	r	,576**	,610**	,456**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000					
5-Hedonik Motivasyon	r	,572**	,617**	,467**	,571**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
6-Alışkanlık	r	,479**	,551**	,513**	,476**	,628**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
7-Davranışsal Niyet	r	,518**	,538**	,504**	,511**	,588**	,738**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		

8-Sohbet Robotu (Chatbot)	r	,728**	,753**	,683**	,670**	,745**	,792**	,771**	1,000
Araçlarına	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Yaklaşım Ölçeği	n	376	376	376	376	376	376	376	376

Tablo 4.8’de sunulan Spearman korelasyon katsayıları, Azerbaycan örnekleminde tüm değişken çiftleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu göstermektedir ($p < .001$). Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ($\rho = .684, p < .001$), Sosyal Etki ($\rho = .569, p < .001$), Kolaylaştırıcı Koşullar ($\rho = .576, p < .001$) ve Hedonik Motivasyon ($\rho = .572, p < .001$) ile anlamlı düzeyde ilişkilidir. Çaba Beklentisi de benzer şekilde Kolaylaştırıcı Koşullar ($\rho = .610, p < .001$) ve Hedonik Motivasyon ($\rho = .617, p < .001$) ile pozitif korelasyon göstermektedir. Sosyal Etki değişkeni, özellikle Alışkanlık ($\rho = .513, p < .001$) ve Davranışsal Niyet ($\rho = .504, p < .001$) ile pozitif ve anlamlı ilişkiler kurmaktadır. Alışkanlık ile Davranışsal Niyet arasındaki ilişki oldukça kuvvetlidir ($\rho = .738, p < .001$) ve bu bulgu alışkanlık düzeyinin davranışsal eğilimleri önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ölçek toplam puanı, tüm alt boyutlarla istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermekte olup en yüksek korelasyonlar Alışkanlık ($\rho = .792, p < .001$), Çaba Beklentisi ($\rho = .753, p < .001$) ve Davranışsal Niyet ($\rho = .771, p < .001$) ile gözlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin yapısal bütünlüğünü desteklemekte ve alt boyutların birbiriyle uyumlu hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

4.1.4. Aracılık Rolü Analizi

Tablo 4. 9

Türkiye’de yaşayan katılımcılardan elde edilen verilere göre, sohbet robotu araçları değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde alışkanlık değişkeninin aracı rolü

Değişken	B	SE	t	p	95% Güven Aralığı (LLCI - ULCI)
Antisosyal Davranışlar Üzerindeki Etki					
Sabit	-1,154	0,42	-2,75	0,006	[-1.980, -0.329]
*X	0,062	0,006	11,134	0	[0.051, 0.073]
*M	0,287	0,04	7,113	0	[0.208, 0.367]
Aracı (M) Üzerindeki Etki					
Sabit	-2,028	0,532	-3,81	0	[-3.075, -0.981]
X	0,111	0,004	26,348	0	[0.103, 0.120]
X × M Etkileşimi	-	-	F = -	-	-
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler					
Toplam Etki (X → *Y)	0,094	-	-	0	[0.081, 0.107]

Doğrudan Etki	0,062	0,006	11,134	0	[0,051, 0,073]
Dolaylı Etki (X → M → Y)	0,032	0,005	-	-	[0,022, 0,043]

*Y= *Davranışsal Niyet.*

*X=*Sohbet R. Araçları.*

*M=*Alışkanlık.*

Tablo 4.9’da yer alan bulgular, Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen verilere göre sohbet robotu araçlarına yönelik yaklaşımın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde alışkanlık değişkeninin anlamlı bir aracı rol üstlendiğini göstermektedir. Bağımsız değişken olan sohbet robotu araçları (X), aracı değişken olan alışkanlık (M) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaratmaktadır (B = 0,111; $p < 0,001$; %95 GA: [0,103 – 0,120]). Aynı şekilde, alışkanlık değişkeni de davranışsal niyet (Y) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki göstermektedir (B = 0,287; $p < 0,001$; %95 GA: [0,208 – 0,367]). Direkt etki analizinde sohbet robotu araçlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuş (B = 0,062; $p < 0,001$; %95 GA: [0,051 – 0,073]), dolaylı etki ise 0,032 olarak hesaplanmış ve güven aralığı bu etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (%95 GA: [0,022 – 0,043]). Bu kapsamda, toplam etki 0,094 olarak belirlenmiş ve bu değer anlamlılığı da $p < 0,001$ düzeyindedir. Elde edilen bu sonuçlar, alışkanlık değişkeninin sohbet robotu araçlarına yönelik yaklaşım ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı bir mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 10

Azerbaycan’da yaşayan katılımcılardan elde edilen verilere göre, sohbet robotu araçları değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde alışkanlık değişkeninin aracı rolü

Değişken	B	SE	t	p	95% Güven Aralığı (LLCI - ULCI)
Antisosyal Davranışlar Üzerindeki Etki					
Sabit	-1,5562	0,448	-3,474	0,0006	[-2.4371, -0.6754]
X	0,0655	0,0062	10,6079	0	[0.0534, 0.0777]
M	0,2759	0,0415	6,6409	0	[0.1942, 0.3575]
Aracı (M) Üzerindeki Etki					
Sabit	-3,4942	0,5276	-6,6232	0	[-4.5316, -2.4569]
X	0,1276	0,004	32,2221	0	[0.1198, 0.1353]
X × M Etkileşimi	-	-	F = -	-	-
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler					
Toplam Etki (X → Y)	0,1007	-	-	0	[-, -]
Doğrudan Etki	0,0655	0,0062	10,6079	0	[0.0534, 0.0777]

Dolaylı Etki ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	0,0352	0,0071	-	-	[0.0211, 0.0490]
--	--------	--------	---	---	------------------

Y = Davranışsal Niyet.

X =Sohbet R. Araçları.

M =Alışkanlık.

Tablo 4.10’da sunulan bulgular, Azerbaycan’daki katılımcılardan elde edilen verilere göre sohbet robotu araçlarına yönelik yaklaşımın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde alışkanlık değişkeninin anlamlı bir aracı rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sohbet robotu araçları (X), alışkanlık (M) değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($B = 0,1276$; $p < 0,001$; %95 GA: [0,1198 – 0,1353]). Aynı şekilde, alışkanlık değişkeni de davranışsal niyet (Y) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmakta ve bu etki pozitif yöndedir ($B = 0,2759$; $p < 0,001$; %95 GA: [0,1942 – 0,3575]). Doğrudan etki değerleri incelendiğinde, sohbet robotu araçlarının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıdır ($B = 0,0655$; $p < 0,001$; %95 GA: [0,0534 – 0,0777]). Dolaylı etki değeri ise 0,0352 olarak hesaplanmış ve güven aralığı bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (%95 GA: [0,0211 – 0,0490]). Toplam etki 0,1007 olarak belirtilmiş ve anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ ’dir. Elde edilen bu sonuçlar, alışkanlık değişkeninin sohbet robotlarına yönelik genel yaklaşım ile bu araçları kullanma niyeti arasındaki ilişkide aracılık işlevi gördüğünü göstermektedir.

4.2. Model 2: Sistem Faktörleri ve Davranışsal Niyet

4.2.1. Güvenilirlik Analizleri

Tablo 4. 11

Çalışmaya Türkiye’den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
Algılanan Zeka	5	0,913
Algılanan Antropomorfizm	5	0,827

Tablo 4.11’de Türkiye örnekleminde elde edilen verilere göre, sistem faktörleri kapsamında değerlendirilen alt boyutların güvenilirlik analizleri sunulmuştur. Algılanan Zeka alt boyutuna ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,913 olarak hesaplanmış olup, bu değer ilgili ölçek maddeleri arasında yüksek düzeyde iç tutarlılık olduğunu göstermektedir. Algılanan Antropomorfizm alt boyutunda ise güvenilirlik katsayısı 0,827 olarak bulunmuş ve bu değer de kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık sergilemektedir.

Tablo 4. 12

Çalışmaya Azerbaycan'dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların güvenilirliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Zeka	5	0,912
Algılanan Antropomorfizm	5	0,836

Tablo 4.12'de Azerbaycan örneklemine ait sistem faktörlerine yönelik alt boyutların güvenilirlik analizleri sunulmaktadır. Algılanan Zeka alt boyutu için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,912 olup, ölçek maddeleri arasında yüksek düzeyde bir iç tutarlılık bulunduğunu göstermektedir. Algılanan Antropomorfizm alt boyutunun Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,836 olarak belirlenmiş ve bu değer, ölçüm aracının bu alt boyut özelinde güvenilir sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır. Her iki alt boyutta da elde edilen güvenilirlik değerleri, ilgili yapıların tutarlı biçimde ölçüldüğünü göstermektedir.

4.2.2. Normallik Analizleri

Tablo 4. 13

Çalışmaya Türkiye'den katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ortalama	Std. Hata	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov
Algılanan Zeka	20,040	3,917	-1,465	2,317	0,000
Algılanan Antropomorfizm	13,452	3,488	0,561	0,759	0,000

Tablo 4.13'te Türkiye'deki katılımcılardan elde edilen sistem faktörlerine ilişkin normallik analizi sonuçları yer almaktadır. Algılanan Zeka alt boyutunda çarpıklık değeri -1,465 ve basıklık değeri 2,317 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, dağılımın sola çarpık ve basıklığının pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucu anlamlı bulunmuş ($p < 0,001$), bu da dağılımın normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Algılanan Antropomorfizm alt boyutunda ise çarpıklık değeri 0,561 ve basıklık değeri 0,759 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, dağılımın sağa çarpık olduğunu ve orta düzeyde pozitif basıklık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu boyut için de Kolmogorov-Smirnov testi anlamlıdır ($p < 0,001$) ve bu durum, normal dağılımdan sapmayı ortaya koymaktadır. Her iki alt boyutta elde edilen sonuçlar, verilerin parametrik test varsayımlarını karşılamadığını göstermektedir.

Tablo 4. 14

Çalışmaya Azerbaycan'dan katılan katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların normalliği

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ortalama	Std. Hata	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogrov-Smirnov
Algılanan Zeka	19,925	3,233	-1,025	1,757	0,000
Algılanan Antropomorfizm	16,055	3,791	0,315	-0,158	0,000

Tablo 4.14'te Azerbaycan'daki katılımcılardan elde edilen sistem faktörlerine ilişkin normallik analiz sonuçları yer almaktadır. Algılanan Zeka alt boyutunda çarpıklık değeri – 1,025 ve basıklık değeri 1,757 olarak hesaplanmış, bu durum dağılımın sola çarpık ve pozitif basıklık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Algılanan Antropomorfizm alt boyutunda ise çarpıklık değeri 0,315 ve basıklık değeri –0,158 olarak belirlenmiş, bu da dağılımın sağa çarpık ancak basıklığın normale daha yakın olduğunu göstermektedir. Her iki alt boyutta elde edilen sonuçlar, verilerin parametrik test varsayımlarını karşılamadığını göstermektedir.

4.2.3. Korelasyon Analizleri

Tablo 4. 15

Türkiye'de yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki

Ölçek ve Alt Boyutlar	Spearman's rho	1	2	3
1-Davranışsal Niyet	r	1,000		
	p			
2-Algılanan Zeka	r	,567**	1,000	
	p	0,000		
3-Algılanan Antropomorfizm	r	,419**	,347**	1,000
	p	0,000	0,000	
	n	369	369	369

Tablo 4.15'de Türkiye'deki katılımcıların sistem faktörleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. Davranışsal Niyet ile Algılanan Zeka arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r = ,567$; $p < 0,001$). Benzer şekilde, Davranışsal Niyet ile Algılanan Antropomorfizm arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,419$; $p < 0,001$). Ayrıca, Algılanan Zeka ile Algılanan Antropomorfizm arasındaki ilişki de anlamlı ve pozitif yöndedir ($r = ,347$; $p < 0,001$). Bu bulgular, sistem faktörlerinin katılımcıların

sohbet robotlarına yönelik davranışsal niyetleriyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 16

Azerbaycan’da yaşayan katılımcıların sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının birbirleri arasındaki ilişki

Ölçek ve Alt Boyutlar	Spearman's rho	1	2	3
1-Davranışsal Niyet	r	1,000		
	p			
2-Algılanan Zeka	r	,623**	1,000	
	p	0,000		
3-Algılanan Antropomorfizm	r	,390**	,410**	1,000
	p	0,000	0,000	
	n	376	376	376

Tablo 4.16’da Azerbaycan’da yaşayan katılımcıların sistem faktörleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon katsayısı doğrultusunda değerlendirilmiştir. Davranışsal Niyet ile Algılanan Zeka arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir ($r = ,623$; $p < 0,001$). Aynı şekilde, Davranışsal Niyet ile Algılanan Antropomorfizm arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,390$; $p < 0,001$). Bununla birlikte, Algılanan Zeka ile Algılanan Antropomorfizm arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = ,410$; $p < 0,001$). Bu bulgular, sistem faktörlerinin katılımcıların sohbet robotlarına yönelik davranışsal niyetleriyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşımlarının Farklılaşması

Tablo 4.17, Türkiye ve Azerbaycan’dan katılımcıların cinsiyetlerine göre Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği ve alt boyutlarındaki yaklaşımlarını karşılaştıran Mann-Whitney U test sonuçlarını içermektedir. Analizler, cinsiyetin bu ölçek ve alt boyutlar üzerindeki etkisini değerlendirmektedir.

Tablo 4. 17

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ülke	Cinsiyet	n	Ortalama Sıralama	U	Z	p
	Türkiye	Erkek	191	191,42	15773,5	-1,208	0,227

Performans Beklentisi	Azerbaycan	Kadın	178	178,12	9147,0	-8,045	0,000
		Erkek	206	229,10			
		Kadın	170	139,31			
Çaba Beklentisi	Türkiye	Erkek	191	189,19	16199,0	-0,790	0,429
		Kadın	178	180,51			
	Azerbaycan	Erkek	206	225,44	9900,5	-7,343	0,000
		Kadın	170	143,74			
Sosyal Etki	Türkiye	Erkek	191	190,24	15997,5	-1,006	0,314
		Kadın	178	179,37			
	Azerbaycan	Erkek	206	232,17	8514,0	-8,736	0,000
		Kadın	170	135,58			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Türkiye	Erkek	191	191,19	15817,0	-1,168	0,243
		Kadın	178	178,36			
	Azerbaycan	Erkek	206	219,28	11169,0	-6,110	0,000
		Kadın	170	151,20			
Hedonik Motivasyon	Türkiye	Erkek	191	167,88	13730,0	-3,261	0,001
		Kadın	178	203,37			
	Azerbaycan	Erkek	206	216,78	11685,5	-5,634	0,000
		Kadın	170	154,24			
Alışkanlık	Türkiye	Erkek	191	187,85	16454,0	-0,536	0,592
		Kadın	178	181,94			
	Azerbaycan	Erkek	206	202,83	14557,5	-2,836	0,005
		Kadın	170	171,13			
Davranışsal Niyet	Türkiye	Erkek	191	193,51	15374,5	-1,604	0,109
		Kadın	178	175,87			
	Azerbaycan	Erkek	206	210,26	16026,5	-4,348	0,000
		Kadın	170	162,13			
Algılanan Zeka	Türkiye	Erkek	191	170,27	14186,0	-2,773	0,006
		Kadın	178	200,80			
	Azerbaycan	Erkek	206	219,42	11140,5	-6,201	0,000
		Kadın	170	151,03			
Algılanan Antropomorfizm	Türkiye	Erkek	191	184,83	16966,0	-0,032	0,974
		Kadın	178	185,19			
	Azerbaycan	Erkek	206	180,15	15790,0	-1,647	0,099
		Kadın	170	198,62			
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	Türkiye	Erkek	191	185,14	16971,5	-0,027	0,979
		Kadın	178	184,85			
	Azerbaycan	Erkek	206	217,29	11580,0	-5,656	0,000
		Kadın	170	153,62			

Türkiye'deki katılımcılar arasında Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Alışkanlık, Davranışsal Niyet ve Sohbet Robotu Araçlarına

Yaklaşım Ölçeği toplam puanı açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durum, erkek ve kadın katılımcıların genel olarak bu boyutlara benzer şekilde yaklaştıklarını göstermektedir.

Ancak Hedonik Motivasyon ve Algılanan Zeka boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kadın katılımcılar, hedonik motivasyon ve algılanan zekayı erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde değerlendirmiştir. Algılanan Antropomorfizm ve ölçeğin genel puanı açısından ise cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

Azerbaycan'daki katılımcılar arasında cinsiyet bazında daha belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Alışkanlık, Davranışsal Niyet, Algılanan Zeka ve ölçeğin genel toplam puanı açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Erkek katılımcılar bu boyutların tümünde kadın katılımcılara göre daha yüksek ortalama sıralama değerlerine sahiptir.

Özellikle Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki boyutlarında erkeklerin sıralama değerleri belirgin şekilde daha yüksek olup, bu farkların anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Benzer şekilde, Algılanan Zeka ve Kolaylaştırıcı Koşullar boyutlarında da erkek katılımcıların daha olumlu bir yaklaşım sergilediği anlaşılmaktadır.

Algılanan Antropomorfizm boyutunda ise cinsiyetler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durum, katılımcıların antropomorfizm algısı açısından cinsiyet temelli bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasındaki sonuçlar karşılaştırıldığında, Türkiye'de cinsiyetin ölçek üzerindeki etkisinin daha sınırlı olduğu, buna karşın Azerbaycan'da erkeklerin sohbet robotlarına yönelik daha olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Azerbaycan verilerinde cinsiyet farklılıklarının daha belirgin olması, kültürel ve teknolojik kullanım alışkanlıklarından kaynaklanıyor olabilir. Özellikle Hedonik Motivasyon ve Algılanan Zeka boyutlarındaki cinsiyet farklılıkları, bu iki ülkenin katılımcıları için ortak bir eğilim olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4.18, Türkiye ve Azerbaycan'dan katılımcıların yaş gruplarına göre Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği ve alt boyutlarındaki farklılaşmayı incelemektedir. Kruskal-Wallis testi sonuçları, yaş gruplarının ölçek ve alt boyutlar üzerindeki etkisini göstermektedir.

Tablo 4. 18

Katılımcıların yaşlarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ülke	Yaş	n	Ortalama Sıralama	H	p
Performans Beklentisi	Türkiye	18-23	45	181,60	5,708	0,222
		24-29	174	185,36		
		30-35	104	189,00		
		36-41	39	193,12		
		42 ve üzeri yaş	7	93,21		
	Azerbaycan	18-23	65	124,65	31,832	0,000
		24-29	177	191,56		
		30-35	103	214,17		
		36-41	26	225,04		
		42 ve üzeri yaş	5	191,40		
Çaba Beklentisi	Türkiye	18-23	45	180,96	13,007	0,011
		24-29	174	192,20		
		30-35	104	182,48		
		36-41	39	189,06		
		42 ve üzeri yaş	7	46,86		
	Azerbaycan	18-23	65	140,48	22,959	0,000
		24-29	177	186,87		
		30-35	103	212,24		
		36-41	26	232,38		
		42 ve üzeri yaş	5	153,20		
Sosyal Etki	Türkiye	18-23	45	199,86	14,232	0,007
		24-29	174	197,37		
		30-35	104	178,59		
		36-41	39	144,78		
		42 ve üzeri yaş	7	101,29		
	Azerbaycan	18-23	65	147,76	19,233	0,000
		24-29	177	184,88		
		30-35	103	206,79		
		36-41	26	241,94		
		42 ve üzeri yaş	5	191,50		
	Türkiye	18-23	45	186,84	1,435	0,838

Kolaylaştırıcı Koşullar		24-29	174	187,99		
		30-35	104	184,17		
		36-41	39	179,49		
		42 ve üzeri yaş	7	141,93		
		18-23	65	135,76		
		24-29	177	193,03		
		30-35	103	210,92		
		36-41	26	207,79		
		42 ve üzeri yaş	5	151,50		
Hedonik Motivasyon	Türkiye	18-23	45	180,67	14,287	0,006
		24-29	174	196,72		
		30-35	104	184,18		
		36-41	39	162,55		
		42 ve üzeri yaş	7	58,86		
	Azerbaycan	18-23	65	157,73	9,502	0,050
		24-29	177	189,09		
		30-35	103	209,29		
		36-41	26	183,08		
		42 ve üzeri yaş	5	167,70		
Alışkanlık	Türkiye	18-23	45	167,30	12,033	0,017
		24-29	174	201,31		
		30-35	104	182,04		
		36-41	39	152,91		
		42 ve üzeri yaş	7	116,00		
	Azerbaycan	18-23	65	167,85	3,140	0,535
		24-29	177	192,86		
		30-35	103	195,20		
		36-41	26	186,15		
		42 ve üzeri yaş	5	176,60		
Davranışsal Niyet	Türkiye	18-23	45	193,51	9,450	0,051
		24-29	174	193,41		
		30-35	104	176,63		
		36-41	39	179,29		
		42 ve üzeri yaş	7	77,36		
	Azerbaycan	18-23	65	158,83	6,238	0,182
		24-29	177	196,23		
		30-35	103	191,78		
		36-41	26	193,54		
		42 ve üzeri yaş	5	206,70		
Algılanan Zeka	Türkiye	18-23	45	205,66	10,149	0,038
		24-29	174	186,27		
		30-35	104	189,76		
		36-41	39	160,51		

Algılanan Antropomorfizm	Azerbaycan	42 ve üzeri yaş	7	86,36	11,249	0,024
		18-23	65	152,22		
		24-29	177	192,37		
		30-35	103	194,59		
		36-41	26	221,54		
	Türkiye	42 ve üzeri yaş	5	226,00	3,368	0,498
		18-23	45	170,13		
		24-29	174	195,26		
		30-35	104	178,72		
		36-41	39	173,19		
	Azerbaycan	42 ve üzeri yaş	7	184,57	3,289	0,511
		18-23	65	182,41		
		24-29	177	195,72		
		30-35	103	175,43		
		36-41	26	199,71		
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	Türkiye	42 ve üzeri yaş	5	223,10	10,635	0,031
		18-23	45	185,84		
		24-29	174	196,80		
		30-35	104	179,96		
		36-41	39	163,53		
	Azerbaycan	42 ve üzeri yaş	7	80,79	12,002	0,017
		18-23	65	147,48		
		24-29	177	193,21		
		30-35	103	202,81		
		36-41	26	204,46		
		42 ve üzeri yaş	5	177,10		

Türkiye'deki katılımcılar arasında yaş gruplarına göre Performans Beklentisi, Davranışsal Niyet ve Algılanan Antropomorfizm boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durum, farklı yaş gruplarındaki bireylerin sohbet robotlarının performansı konusundaki beklentilerinin birbirine benzediğini göstermektedir.

Çaba Beklentisi boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Özellikle 42 yaş ve üzeri katılımcıların ortalama sıralama değeri (46,86) oldukça düşük bulunmuştur. Bu sonuç, yaşlı katılımcıların sohbet robotlarını kullanmanın daha fazla çaba gerektirdiğini düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Sosyal Etki boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Genç katılımcılar (18-23 yaş) bu boyutta daha yüksek ortalama sıralama değerine

sahiptir (199,86), bu da onların sohbet robotlarının sosyal çevre üzerindeki etkisine daha duyarlı olduğunu göstermektedir.

Hedonik Motivasyon açısından da yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Özellikle 42 yaş ve üzeri katılımcılar (58,86) bu boyutta en düşük ortalama sıralama değerine sahiptir. Bu durum, yaşlı katılımcıların sohbet robotlarını eğlenceli ya da keyif verici bulma düzeyinin daha düşük olduğunu ifade etmektedir.

Algılanan Zeka boyutunda yaş grupları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$). En genç yaş grubunun (18-23 yaş) bu boyutta en yüksek sıralama değerine sahip olması (205,66), onların sohbet robotlarının zekasını daha olumlu değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Ölçeğin genel puanında da yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu sonuç, genel anlamda sohbet robotlarına yaklaşımların yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir.

Azerbaycan'daki katılımcılar arasında yaş gruplarına göre Performans Beklentisi boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$). En düşük ortalama sıralama değeri 18-23 yaş grubuna (124,65), en yüksek değer ise 36-41 yaş grubuna (225,04) aittir. Bu durum, yaş arttıkça sohbet robotlarının performansına yönelik beklentilerin daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Çaba Beklentisi boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). 18-23 yaş grubunun bu boyutta düşük bir sıralama değeri (140,48) gösterdiği, ancak yaş arttıkça bu algının olumluya döndüğü görülmüştür.

Sosyal Etki boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 18-23 yaş grubunun düşük sıralama değeri (147,76) gençlerin sosyal çevre üzerinde sohbet robotlarının etkisini daha az algıladığını ifade etmektedir.

Azerbaycan katılımcıları için Kolaylaştırıcı Koşullar, Algılanan Zeka ve ölçeğin genel puanı gibi diğer boyutlarda da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Özellikle 36-41 yaş grubunun genel olarak yüksek sıralama değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Sonuçlar, Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcıların yaş gruplarına göre sohbet robotlarına yaklaşımda belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de özellikle 42 yaş ve üzeri katılımcılar birçok boyutta daha düşük sıralama değerleriyle dikkat çekerken, Azerbaycan'da yaş arttıkça genel olarak daha olumlu yaklaşımlar sergilenmiştir. Bu durum, yaştan teknolojiyi algılama ve değerlendirme üzerinde önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.19, Türkiye ve Azerbaycan'dan katılımcıların eğitim durumlarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarını incelemekte ve bulgular Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmektedir. Sonuçlar, ölçeğin genel puanı ve alt boyutlar açısından anlamlı farklılıkları ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 19

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ülke	Eğitim Durumu	n	Ortalama Sıralama	H	p
Performans Beklentisi	Türkiye	İlkokul/Ortaokul	4	211,50	19,083	0,000
		Lise	18	237,42		
		Üniversite	242	196,02		
		Y. Lisans/Doktora	105	149,61		
	Azerbaycan	İlkokul/Ortaokul	55	172,48	4,926	0,177
		Lise	55	208,50		
		Üniversite	205	192,51		
		Y. Lisans/Doktora	61	171,44		
Çaba Beklentisi	Türkiye	İlkokul/Ortaokul	4	237,50	21,353	0,000
		Lise	18	234,64		
		Üniversite	242	196,76		
		Y. Lisans/Doktora	105	147,38		
	Azerbaycan	İlkokul/Ortaokul	55	182,58	5,541	0,136
		Lise	55	219,58		
		Üniversite	205	184,64		
		Y. Lisans/Doktora	61	178,77		
Sosyal Etki	Türkiye	İlkokul/Ortaokul	4	203,63	9,943	0,019
		Lise	18	223,42		
		Üniversite	242	192,62		
		Y. Lisans/Doktora	105	160,14		
	Azerbaycan	İlkokul/Ortaokul	55	194,77	6,953	0,073
		Lise	55	221,21		

Kolaylaştırıcı Koşullar	Türkiye	Üniversite	205	179,46	10,448	0,015
		Y. Lisans/Doktora	61	183,75		
		İlkokul/Ortaokul	4	149,38		
		Lise	18	199,50		
		Üniversite	242	196,24		
	Azerbaycan	Y. Lisans/Doktora	105	157,97	0,636	0,888
		İlkokul/Ortaokul	55	179,37		
		Lise	55	193,58		
		Üniversite	205	188,19		
		Y. Lisans/Doktora	61	193,18		
Hedonik Motivasyon	Türkiye	İlkokul/Ortaokul	4	203,38	23,376	0,000
		Lise	18	204,50		
		Üniversite	242	201,32		
		Y. Lisans/Doktora	105	143,33		
		İlkokul/Ortaokul	55	201,98		
	Azerbaycan	Lise	55	209,39	10,896	0,012
		Üniversite	205	190,71		
		Y. Lisans/Doktora	61	150,08		
		İlkokul/Ortaokul	4	179,63		
		Lise	18	209,11		
Ahşkanlık	Türkiye	Üniversite	242	191,74	5,478	0,140
		Y. Lisans/Doktora	105	165,53		
		İlkokul/Ortaokul	55	193,60		
		Lise	55	208,97		
		Üniversite	205	190,81		
	Azerbaycan	Y. Lisans/Doktora	61	157,69	7,172	0,067
		İlkokul/Ortaokul	4	219,63		
		Lise	18	215,03		
		Üniversite	242	194,22		
		Y. Lisans/Doktora	105	157,28		
Davranışsal Niyet	Türkiye	İlkokul/Ortaokul	55	201,94	10,982	0,012
		Lise	55	185,94		
		Üniversite	205	196,00		
		Y. Lisans/Doktora	61	153,49		
		İlkokul/Ortaokul	4	242,25		
	Azerbaycan	Lise	18	208,64	9,920	0,019
		Üniversite	242	193,51		
		Y. Lisans/Doktora	105	159,16		
		İlkokul/Ortaokul	55	190,64		
		Lise	55	201,96		
Algılanan Zeka	Türkiye	Üniversite	205	188,14	1,794	0,616
		Y. Lisans/Doktora	61	175,65		
		İlkokul/Ortaokul	4	234,13		
		Lise	18	208,64		
		Üniversite	242	193,51		
	Azerbaycan	Y. Lisans/Doktora	105	159,16	3,720	0,293
		İlkokul/Ortaokul	55	190,64		
		Lise	55	201,96		
		Üniversite	205	188,14		
		Y. Lisans/Doktora	61	175,65		

Algılanan Antropomorfizm	Azerbaycan	Lise	18	217,11	9,152	0,027
		Üniversite	242	186,62		
		Y. Lisans/Doktora	105	173,90		
		İlkokul/Ortaokul	55	177,83		
		Lise	55	157,08		
		Üniversite	205	202,64		
		Y. Lisans/Doktora	61	178,93		
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	Türkiye	İlkokul/Ortaokul	4	246,75	26,279	0,000
		Lise	18	241,03		
		Üniversite	242	198,06		
		Y. Lisans/Doktora	105	142,94		
	Azerbaycan	İlkokul/Ortaokul	55	177,78	6,089	0,107
		Lise	55	204,57		
		Üniversite	205	194,95		
		Y. Lisans/Doktora	61	162,01		

Türkiye’deki katılımcılar arasında eğitim durumlarına göre Performans Beklentisi boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). En yüksek ortalama sıralama değeri ilkokul/ortaokul mezunlarına aitken (211,50), yüksek lisans ve doktora mezunları bu boyutta en düşük sıralama değerine sahiptir (149,61). Bu sonuç, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin sohbet robotlarının performansına yönelik beklentilerinin daha düşük olabileceğini göstermektedir.

Çaba Beklentisi boyutunda da anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). İlkokul/ortaokul mezunlarının bu boyutta en yüksek sıralama değerine sahip olması (237,50), bu grubun sohbet robotlarını kullanmayı daha kolay algıladığını göstermektedir. Ancak yüksek lisans ve doktora mezunlarının ortalama sıralama değerinin düşük olması (147,38), onların bu araçları kullanmayı daha zorlayıcı bulduğunu ifade etmektedir.

Sosyal Etki boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p < 0,05$). Lise mezunları en yüksek ortalama sıralama değerine sahiptir (223,42). Bu durum, lise mezunlarının sohbet robotlarının sosyal etkisini daha güçlü bir şekilde algıladığını göstermektedir.

Kolaylaştırıcı Koşullar boyutunda da anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Lise mezunları bu boyutta en yüksek ortalama sıralama değerine sahipken (199,50), yüksek lisans ve doktora mezunları en düşük değeri almıştır (157,97).

Hedonik Motivasyon açısından, eğitim durumlarına göre önemli farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Üniversite mezunları en yüksek ortalama sıralama değerine sahipken (201,32), yüksek lisans ve doktora mezunları bu boyutta en düşük değerlere sahiptir (143,33).

Davranışsal Niyet, Algılanan Zeka ve ölçeğin genel puanı gibi boyutlarda da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Özellikle, ölçeğin genel puanında lise mezunları en yüksek ortalama sıralama değerine sahiptir (241,03). Bu, lise mezunlarının sohbet robotlarına genel olarak daha olumlu yaklaştığını göstermektedir.

Azerbaycan'da Performans Beklentisi boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ancak lise mezunlarının en yüksek sıralama değerine sahip olması (208,50), bu grubun performans beklentisinin daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Çaba Beklentisi boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte ($p > 0,05$), lise mezunları bu boyutta en yüksek sıralama değerine sahiptir (219,58).

Hedonik Motivasyon açısından Azerbaycan'daki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). İlkokul/ortaokul mezunları en yüksek sıralama değerine sahipken (201,98), yüksek lisans ve doktora mezunlarının sıralama değerleri oldukça düşüktür (150,08).

Algılanan Antropomorfizm boyutunda da anlamlı bir fark görülmüştür ($p < 0,05$). Üniversite mezunlarının bu boyutta en yüksek sıralama değerine sahip olması (202,64), onların sohbet robotlarının insansı özelliklerini daha güçlü algıladığını göstermektedir.

Son olarak, Azerbaycan'daki katılımcıların ölçeğin genel puanı açısından eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Ancak lise mezunlarının genel olarak daha olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.

Sonuçlar, Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar arasında eğitim durumuna göre sohbet robotlarına yaklaşımda belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Türkiye'de eğitim düzeyi arttıkça birçok boyutta ortalama sıralama değerinin düştüğü, Azerbaycan'da ise özellikle lise mezunlarının daha olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmüştür. Bu durum, eğitim düzeyinin teknoloji algısı ve kullanımına ilişkin beklentileri etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.20, Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan katılımcıların yaşadıkları yerlere göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşıp farklılaşmadığını Kruskal-Wallis testiyle değerlendirmektedir. Bulgular, ölçek ve alt boyutlar temelinde Türkiye ve Azerbaycan için ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 4. 20

Katılımcıların yaşadığı yerlere göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ülke	Yaşanılan Yer	n	Ortalama Sıralama	H	p
Performans Beklentisi	Türkiye	Köy	1	330,00	18,190	0,000
		İlçe Merkezi	22	200,00		
		İl Merkezi	106	149,64		
		Büyükşehir Merkezi	240	198,64		
	Azerbaycan	Köy	31	209,29	5,889	0,053
		İlçe Merkezi	62	213,29		
		İl Merkezi	283	180,79		
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00		
Çaba Beklentisi	Türkiye	Köy	1	339,00	14,749	0,002
		İlçe Merkezi	22	208,73		
		İl Merkezi	106	154,26		
		Büyükşehir Merkezi	240	195,76		
	Azerbaycan	Köy	31	213,56	4,440	0,109
		İlçe Merkezi	62	206,16		
		İl Merkezi	283	181,89		
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00		
Sosyal Etki	Türkiye	Köy	1	221,00	4,200	0,241
		İlçe Merkezi	22	212,64		
		İl Merkezi	106	170,13		
		Büyükşehir Merkezi	240	188,88		
	Azerbaycan	Köy	31	232,74	12,762	0,002
		İlçe Merkezi	62	216,89		
		İl Merkezi	283	177,43		
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00		
Kolaylaştırıcı Koşullar	Türkiye	Köy	1	169,00	12,639	0,005
		İlçe Merkezi	22	208,73		
		İl Merkezi	106	154,69		

	Azerbaycan	Büyükşehir Merkezi	240	196,28	0,068	0,969	
		Köy	31	191,63			
		İlçe Merkezi	62	185,94			
		İl Merkezi	283	188,72			
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00			
Hedonik Motivasyon	Türkiye	Köy	1	314,00	6,715	0,082	
		İlçe Merkezi	22	187,45			
		İl Merkezi	106	165,26			
		Büyükşehir Merkezi	240	192,95			
	Azerbaycan	Köy	31	195,11	2,168	0,338	
		İlçe Merkezi	62	205,50			
		İl Merkezi	283	184,05			
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00			
	Alışkanlık	Türkiye	Köy	1	239,50	5,770	0,123
			İlçe Merkezi	22	219,80		
			İl Merkezi	106	167,92		
			Büyükşehir Merkezi	240	189,13		
		Azerbaycan	Köy	31	177,82	0,781	0,677
İlçe Merkezi			62	181,13			
İl Merkezi			283	191,28			
Büyükşehir Merkezi			0	0,00			
Davranışsal Niyet		Türkiye	Köy	1	233,50	16,897	0,000
			İlçe Merkezi	22	213,75		
			İl Merkezi	106	150,04		
			Büyükşehir Merkezi	240	197,60		
	Azerbaycan	Köy	31	187,13	0,007	0,996	
		İlçe Merkezi	62	188,13			
		İl Merkezi	283	188,73			
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00			
	Algılanan Zeka	Türkiye	Köy	1	297,50	18,557	0,000
			İlçe Merkezi	22	219,75		
			İl Merkezi	106	149,53		
			Büyükşehir Merkezi	240	197,01		
Azerbaycan		Köy	31	205,60	1,557	0,459	
		İlçe Merkezi	62	197,10			
		İl Merkezi	283	184,74			
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00			

Algılanan Antropomorfizm	Türkiye	Köy	1	233,50	4,395	0,222
		İlçe Merkezi	22	228,70		
		İl Merkezi	106	178,43		
		Büyükşehir Merkezi	240	183,69		
	Azerbaycan	Köy	31	173,87	0,790	0,674
		İlçe Merkezi	62	184,65		
		İl Merkezi	283	190,95		
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00		
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	Türkiye	Köy	1	315,00	15,768	0,001
		İlçe Merkezi	22	237,20		
		İl Merkezi	106	156,02		
		Büyükşehir Merkezi	240	192,47		
	Azerbaycan	Köy	31	195,06	1,238	0,538
		İlçe Merkezi	62	201,10		
		İl Merkezi	283	185,02		
		Büyükşehir Merkezi	0	0,00		

Performans Beklentisi alt boyutunda Türkiye'deki katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($H = 18,190$, $p < 0,05$). Büyükşehir merkezinde yaşayan katılımcılar (198,64), performans beklentisi açısından diğer yerleşim türlerine kıyasla daha yüksek bir ortalama sıralamaya sahiptir. Azerbaycan'da ise yerleşim türleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($H = 5,889$, $p > 0,05$).

Çaba Beklentisi boyutunda da benzer şekilde Türkiye'deki yerleşim yerleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($H = 14,749$, $p < 0,05$). Büyükşehir merkezinde yaşayan katılımcılar (195,76), çaba beklentisi açısından diğer gruplara göre daha yüksek bir sıralama ortalamasına sahiptir. Azerbaycan'da ise bu boyutta anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($H = 4,440$, $p > 0,05$).

Sosyal Etki boyutunda, Türkiye'deki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($H = 4,200$, $p > 0,05$). Buna karşın, Azerbaycan'da yerleşim yerlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($H = 12,762$, $p < 0,05$). Köyde yaşayan katılımcılar (232,74), sosyal etki boyutunda diğer gruplara kıyasla daha yüksek bir ortalama sıralamaya sahiptir.

Kolaylaştırıcı Koşullar açısından, Türkiye'deki katılımcılar arasında yerleşim türlerine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır ($H = 12,639$, $p < 0,05$). Büyükşehir merkezinde yaşayan katılımcılar (196,28), kolaylaştırıcı koşullar açısından diğer gruplara göre daha yüksek bir sıralama ortalamasına sahiptir. Azerbaycan'da ise bu boyutta anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($H = 0,068$, $p > 0,05$).

Hedonik Motivasyon boyutunda Türkiye'deki katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte ($H = 6,715$, $p > 0,05$), büyükşehir merkezinde yaşayanlar daha yüksek bir ortalama sıralamaya sahiptir (192,95). Azerbaycan'da bu boyut için anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($H = 2,168$, $p > 0,05$).

Alışkanlık boyutunda, hem Türkiye ($H = 5,770$, $p > 0,05$) hem de Azerbaycan ($H = 0,781$, $p > 0,05$) katılımcıları arasında yerleşim yerlerine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Davranışsal Niyet boyutunda Türkiye'deki katılımcılar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($H = 16,897$, $p < 0,05$). Büyükşehir merkezinde yaşayanlar (197,60), davranışsal niyet açısından diğer gruplara göre daha yüksek bir sıralama ortalamasına sahiptir. Azerbaycan'da bu boyutta anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($H = 0,007$, $p > 0,05$).

Algılanan Zeka açısından Türkiye'de anlamlı bir fark bulunmuş ($H = 18,557$, $p < 0,05$), büyükşehir merkezinde yaşayanlar (197,01) en yüksek ortalama sıralamaya sahip olmuştur. Azerbaycan'da bu boyutta anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($H = 1,557$, $p > 0,05$).

Algılanan Antropomorfizm boyutunda, hem Türkiye ($H = 4,395$, $p > 0,05$) hem de Azerbaycan ($H = 0,790$, $p > 0,05$) katılımcıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Genel Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşım Ölçeği açısından, Türkiye'deki katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ($H = 15,768$, $p < 0,05$), büyükşehir merkezinde yaşayanlar (192,47) diğer gruplara kıyasla daha olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Azerbaycan'da ise bu ölçekte yerleşim türlerine göre anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($H = 1,238$, $p > 0,05$).

Sonuç olarak, Türkiye'deki yerleşim yerleri arasında sohbet robotlarına ilişkin bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunurken, Azerbaycan'da bu tür farklılıkların genellikle

gözlenmediği anlaşılmaktadır. Özellikle büyükşehir merkezinde yaşayan katılımcıların çoğu boyutta daha olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.

Tablo 4.21'de, katılımcıların aylık online alışveriş yapma sıklıklarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarındaki farklılıklar, çeşitli ölçek ve alt boyutlar bağlamında analiz edilmiştir. Türkiye ve Azerbaycan örneklemeleri ayrı ayrı incelenmiş, analizlerde Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4. 21

Katılımcıların aylık online alışveriş yapma sıklıklarına göre sohbet robotu araçlarına yaklaşımlarının farklılaşması

Ölçek ve Alt Boyutlar	Ülke	Bir Ayda Online Alışveriş Yapma Sıklığı	n	Ortalama Sıralama	H	p
Performans Beklentisi	Türkiye	Ayda bir	16	112,16	41,987	0,000
		Ayda 2-3 kez	48	131,31		
		Ayda 4-6 kez	99	186,05		
		Ayda 7-9 kez	106	175,09		
		Ayda 10-20 kez	98	233,66		
	Azerbaycan	Ayın her günü	2	145,00	31,030	0,000
		Ayda bir	52	144,34		
		Ayda 2-3 kez	153	169,58		
		Ayda 4-6 kez	131	217,22		
		Ayda 7-9 kez	27	242,87		
Çaba Beklentisi	Türkiye	Ayda 10-20 kez	12	195,50	23,165	0,000
		Ayın her günü	1	64,50		
		Ayda bir	16	154,16		
		Ayda 2-3 kez	48	151,02		
		Ayda 4-6 kez	99	182,82		
	Azerbaycan	Ayda 7-9 kez	106	169,42	19,722	0,001
		Ayda 10-20 kez	98	225,45		
		Ayın her günü	2	199,25		
		Ayda bir	52	156,58		
		Ayda 2-3 kez	153	174,44		
Sosyal Etki	Türkiye	Ayda 4-6 kez	131	210,36	5,573	0,350
		Ayda 7-9 kez	27	233,81		
		Ayda 10-20 kez	12	178,63		
	Türkiye	Ayın her günü	1	30,50		
		Ayda bir	16	160,94		
		Ayda 2-3 kez	48	178,53		
	Türkiye	Ayda 4-6 kez	99	199,11		
		Ayda 7-9 kez	27	233,81		

Kolaylaştırıcı Koşullar	Azerbaycan	Ayda 7-9 kez	106	173,48	26,663	0,000
		Ayda 10-20 kez	98	191,77		
		Ayın her günü	2	113,00		
		Ayda bir	52	152,39		
		Ayda 2-3 kez	153	169,74		
		Ayda 4-6 kez	131	211,16		
		Ayda 7-9 kez	27	247,52		
		Ayda 10-20 kez	12	213,50		
		Ayın her günü	1	74,00		
	Türkiye	Ayda bir	16	219,47	35,500	0,000
		Ayda 2-3 kez	48	132,30		
		Ayda 4-6 kez	99	180,78		
		Ayda 7-9 kez	106	168,90		
		Ayda 10-20 kez	98	224,49		
		Ayın her günü	2	301,00		
	Azerbaycan	Ayda bir	52	146,64	16,239	0,006
		Ayda 2-3 kez	153	185,42		
		Ayda 4-6 kez	131	199,61		
		Ayda 7-9 kez	27	233,70		
		Ayda 10-20 kez	12	198,71		
		Ayın her günü	1	38,00		
Hedonik Motivasyon	Türkiye	Ayda bir	16	99,13	29,659	0,000
		Ayda 2-3 kez	48	153,95		
		Ayda 4-6 kez	99	181,89		
		Ayda 7-9 kez	106	178,87		
		Ayda 10-20 kez	98	224,52		
		Ayın her günü	2	159,75		
	Azerbaycan	Ayda bir	52	154,82	17,075	0,004
		Ayda 2-3 kez	153	178,44		
		Ayda 4-6 kez	131	204,03		
		Ayda 7-9 kez	27	240,85		
		Ayda 10-20 kez	12	185,83		
		Ayın her günü	1	63,00		
Alışkanlık	Türkiye	Ayda bir	16	140,03	13,232	0,021
		Ayda 2-3 kez	48	154,72		
		Ayda 4-6 kez	99	204,20		
		Ayda 7-9 kez	106	174,53		
		Ayda 10-20 kez	98	199,79		
		Ayın her günü	2	151,00		
	Azerbaycan	Ayda bir	52	162,88	10,574	0,061
		Ayda 2-3 kez	153	182,13		
		Ayda 4-6 kez	131	197,05		
		Ayda 7-9 kez	27	233,59		

Davranışsal Niyet	Türkiye	Ayda 10-20 kez	12	197,00	8,990	0,109	
		Ayın her günü	1	56,50			
		Ayda bir	16	129,84			
		Ayda 2-3 kez	48	167,54			
		Ayda 4-6 kez	99	196,25			
		Ayda 7-9 kez	106	177,84			
		Ayda 10-20 kez	98	198,86			
	Azerbaycan	Ayın her günü	2	188,25	8,024	0,155	
		Ayda bir	52	175,96			
		Ayda 2-3 kez	153	177,40			
		Ayda 4-6 kez	131	197,73			
		Ayda 7-9 kez	27	223,63			
		Ayda 10-20 kez	12	213,83			
		Ayın her günü	1	77,00			
Algılanan Zeka	Türkiye	Ayda bir	16	109,84	14,288	0,014	
		Ayda 2-3 kez	48	163,94			
		Ayda 4-6 kez	99	192,98			
		Ayda 7-9 kez	106	180,08			
		Ayda 10-20 kez	98	204,94			
		Ayın her günü	2	180,25			
	Azerbaycan	Ayda bir	52	163,30	16,436	0,006	
		Ayda 2-3 kez	153	176,44			
		Ayda 4-6 kez	131	200,55			
		Ayda 7-9 kez	27	244,81			
		Ayda 10-20 kez	12	205,79			
		Ayın her günü	1	38,00			
	Algılanan Antropomorfizm	Türkiye	Ayda bir	16	179,59	4,926	0,425
			Ayda 2-3 kez	48	168,98		
Ayda 4-6 kez			99	198,48			
Ayda 7-9 kez			106	172,32			
Ayda 10-20 kez			98	193,64			
Azerbaycan		Ayın her günü	2	194,50	2,010	0,848	
		Ayda bir	52	179,38			
		Ayda 2-3 kez	153	191,84			
		Ayda 4-6 kez	131	182,82			
		Ayda 7-9 kez	27	203,43			
Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım Ölçeği	Türkiye	Ayda 10-20 kez	12	212,75	21,612	0,000	
		Ayın her günü	1	202,50			
		Ayda bir	16	125,47			
		Ayda 2-3 kez	48	153,95			
		Ayda 4-6 kez	99	195,68			

	Ayın her günü	2	185,50		
	Ayda bir	52	153,45		
	Ayda 2-3 kez	153	175,42		
	Ayda 4-6 kez	131	203,82		
Azerbaycan	Ayda 7-9 kez	27	253,00	21,634	0,000
	Ayda 10-20 kez	12	206,08		
	Ayın her günü	1	52,50		

Performans Beklentisi boyutunda, her iki ülkede de katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Türkiye: $H = 41,987$, $p < 0,05$; Azerbaycan: $H = 31,030$, $p < 0,05$). Türkiye'de ayda 10-20 kez alışveriş yapan katılımcılar en yüksek ortalama sıralama değerine (233,66) sahipken, Azerbaycan'da benzer şekilde ayda 7-9 kez alışveriş yapanların ortalama sıralaması en yüksektir (242,87).

Çaba Beklentisi boyutunda, yine her iki ülkede alışveriş sıklığına bağlı olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir (Türkiye: $H = 23,165$, $p < 0,05$; Azerbaycan: $H = 19,722$, $p < 0,05$). Türkiye'de ayda 10-20 kez alışveriş yapanlar, diğer gruplara kıyasla en yüksek sıralama değerine (225,45) sahipken, Azerbaycan'da ayda 7-9 kez alışveriş yapanlar en yüksek değere sahiptir (233,81).

Sosyal Etki alt boyutunda, Türkiye örnekleminde alışveriş sıklığına göre farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ($H = 5,573$, $p > 0,05$), ancak Azerbaycan'da bu farklılık anlamlıdır ($H = 26,663$, $p < 0,05$). Azerbaycan'da ayda 7-9 kez alışveriş yapanlar en yüksek sıralamayı (247,52) göstermektedir.

Kolaylaştırıcı Koşullar boyutunda, Türkiye ($H = 35,500$, $p < 0,05$) ve Azerbaycan ($H = 16,239$, $p < 0,05$) örneklemelerinde alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Türkiye'de ayın her günü alışveriş yapan katılımcılar en yüksek sıralama değerine sahipken (301,00), Azerbaycan'da ayda 7-9 kez alışveriş yapanlar bu kategoride liderdir (233,70).

Hedonik Motivasyon açısından, hem Türkiye ($H = 29,659$, $p < 0,05$) hem de Azerbaycan ($H = 17,075$, $p < 0,05$) örneklemelerinde alışveriş sıklığına bağlı anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Türkiye'de ayda 10-20 kez alışveriş yapanlar (224,52), Azerbaycan'da ise ayda 7-9 kez alışveriş yapanlar (240,85) en yüksek sıralama değerlerini almıştır.

Alışkanlık boyutunda Türkiye örnekleminde alışveriş sıklığına göre farklılık anlamlı bulunmuştur ($H = 13,232$, $p < 0,05$), ancak Azerbaycan örnekleminde anlamlı bir fark görülmemiştir ($H = 10,574$, $p > 0,05$). Türkiye’de ayda 4-6 kez alışveriş yapanlar bu kategoride en yüksek sıralama değerine sahiptir (204,20).

Davranışsal Niyet boyutunda, hem Türkiye ($H = 8,990$, $p > 0,05$) hem de Azerbaycan ($H = 8,024$, $p > 0,05$) için alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Algılanan Zeka boyutunda, Türkiye ($H = 14,288$, $p < 0,05$) ve Azerbaycan ($H = 16,436$, $p < 0,05$) örneklemelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Türkiye’de en yüksek ortalama sıralama ayda 10-20 kez alışveriş yapan gruba (204,94) aitken, Azerbaycan’da ayda 7-9 kez alışveriş yapanlar bu alanda liderdir (244,81).

Algılanan Antropomorfizm boyutunda, her iki ülke için anlamlı farklılık bulunmamıştır (Türkiye: $H = 4,926$, $p > 0,05$; Azerbaycan: $H = 2,010$, $p > 0,05$).

Son olarak, Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşım Ölçeği genel puanında, Türkiye ($H = 21,612$, $p < 0,05$) ve Azerbaycan ($H = 21,634$, $p < 0,05$) örneklemelerinde alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Türkiye’de ayda 10-20 kez alışveriş yapanlar (217,23), Azerbaycan’da ise ayda 7-9 kez alışveriş yapanlar (253,00) en yüksek sıralama değerine sahiptir.

Bu bulgular, katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı ile sohbet robotlarına yönelik yaklaşımları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ve bu ilişkilerin ölçek alt boyutlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye ve Azerbaycan örneklemeleri arasında özellikle performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon boyutlarında belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu araştırmada, çevrimiçi alışveriş sitelerinde kullanılan chatbot araçlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi; algılanan zeka, antropomorfizm, hedonik motivasyon ve alışkanlık gibi değişkenler bağlamında incelenmiştir. Bu araştırmada Türkiye ve Azerbaycan'dan çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıkları incelenmiş, her iki grubun farklı ve benzer yönleri ele alınarak karşılaştırılmıştır. Bulgular, ülkeler arasında bazı belirgin farklılıkların ve benzerliklerin olduğunu göstermektedir.

Her iki ülkede de cinsiyet dağılımının dengeli olduğu, ancak Türkiye'de erkek ve kadın oranlarının birbirine oldukça yakın (%51,8 erkek; %48,2 kadın) olduğu, Azerbaycan'da ise erkeklerin (%54,8) kadınlardan daha yüksek oranda temsil edildiği görülmüştür. Bu durum, Azerbaycan'da erkeklerin çevrimiçi alışverişe daha fazla eğilimli olduğunu gösterirken, Türkiye'de bu eğilimin daha dengeli bir şekilde paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, literatürde Venkatesh ve arkadaşlarının (2003) çalışmasında belirtilen, erkeklerin teknolojiyi benimseme ve kullanma oranlarının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu yönündeki sonuçlarla uyum göstermektedir. Ancak, Türkiye örneği incelendiğinde, bu cinsiyet farkının neredeyse tamamen ortadan kalktığı görülmektedir. Bu durum, toplumsal ve kültürel dinamiklerin teknoloji kullanımındaki cinsiyet farkını azaltıcı bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir (Venkatesh vd., 2003).

Her iki ülkede de 24-29 yaş grubunun çevrimiçi alışverişte en büyük paya sahip olması, genç yetişkinlerin bu alışkanlığı daha fazla benimsediğini göstermektedir. Türkiye'de 24-29 yaş grubunun oranı %47,2 iken, Azerbaycan'da bu oran %47,1 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde, 30-35 yaş grubu her iki ülkede de ikinci sıradadır. Bu bulgular, literatürde Zhou ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında belirtilen, genç ve teknolojiye yatkın bireylerin çevrimiçi alışverişe daha fazla ilgi gösterdiği yönündeki sonuçlarla paralellik taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Azerbaycan'daki 18-23 yaş grubunun oranı (%17,3), Türkiye'deki aynı yaş grubuna kıyasla (%12,2) daha yüksektir. Bu durum, Azerbaycan'daki genç bireylerin çevrimiçi alışverişle tanışma ve bu alışkanlığı benimseme süreçlerine daha erken yaşlarda

başladığını, dolayısıyla çevrimiçi alışverişte genç nüfusun daha etkili bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Eğitim düzeyi her iki ülkede de çevrimiçi alışveriş yapan bireyler arasında yüksek seviyede bulunmaktadır. Türkiye'de katılımcıların %65,6'sı üniversite mezunu iken, Azerbaycan'da bu oran %54,5 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de yüksek lisans ve doktora mezunu oranı %28,5 iken, Azerbaycan'da bu oran %16,2'dir. Bu farklılık, Türkiye'deki yükseköğretim mezunlarının çevrimiçi alışverişe diğer gruplara kıyasla daha fazla eğilim gösterdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Literatürde Pappas'ın (2016) çalışmasında da vurgulandığı üzere, bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe teknolojiye adaptasyon ve çevrimiçi alışveriş benimsenme oranları artmaktadır. Bu durum, eğitim düzeyinin, teknolojiyi anlama, güven duyma ve kullanma becerilerini geliştirdiğini, dolayısıyla çevrimiçi alışveriş gibi dijital platformlara olan ilginin daha eğitimli bireyler arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Her iki ülkede de çevrimiçi alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğu şehir merkezlerinde yaşamaktadır. Türkiye'de katılımcıların %65,0'ı büyükşehir merkezinde yaşarken, Azerbaycan'da bu oran %75,3 ile il merkezinde yaşayan bireylerde yoğunlaşmıştır. Bu bulgu, şehir merkezlerindeki internet erişimi ve teknoloji kullanımının çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Köylerde yaşayan bireylerin oranının her iki ülkede de oldukça düşük olması (%0,3 Türkiye; %8,2 Azerbaycan), kırsal alanlarda internet erişimi veya çevrimiçi alışverişe erişim konusunda sınırlılıklar olabileceğini göstermektedir. Alışveriş sıklığı açısından Türkiye'deki katılımcılar, Azerbaycan'daki katılımcılara kıyasla daha sık çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de ayda 7-9 kez alışveriş yapanların oranı %28,7 iken, Azerbaycan'da bu oran yalnızca %7,2'dir. Ayrıca Türkiye'de ayda 10-20 kez alışveriş yapan bireylerin oranı %26,6 iken, Azerbaycan'da bu oran %3,2'dir. Azerbaycan'da katılımcıların %40,7'sinin ayda 2-3 kez alışveriş yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlar, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş alışkanlığının daha yaygın olduğunu ve bireylerin çevrimiçi alışverişini daha sık tercih ettiğini göstermektedir. Dennis ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında da bu tür farklılıkların, ülkeler arasındaki ekonomik koşullar, teknolojiye erişim düzeyi ve lojistik altyapının gelişmişlik seviyesi gibi faktörlerden kaynaklanabileceği ifade edilmiştir. Özellikle ekonomik durum, bireylerin çevrimiçi

alışverişe yönelik harcama yapabilme kapasitelerini etkilerken, teknolojiye erişim kolaylığı çevrimiçi platformlara katılım oranını artırmaktadır. Ayrıca, lojistik altyapının etkinliği, çevrimiçi alışverişin güvenilirliği ve teslimat sürecindeki memnuniyet üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de çevrimiçi alışverişin yaygınlığını, bu faktörlerin birbirini desteklemesi ile açıklamak mümkündür.

Bulgular hem Türkiye hem de Azerbaycan’da çevrimiçi alışverişin giderek yaygınlaştığını, ancak alışkanlıkların demografik özellikler, eğitim düzeyi ve yaşam alanları gibi faktörlere göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de çevrimiçi alışveriş sıklığının daha yüksek olması, e-ticaret platformlarının daha yaygın kullanılmasına ve lojistik altyapının daha gelişmiş olmasına bağlanabilir. Azerbaycan’da ise çevrimiçi alışverişin daha genç nüfusa hitap ettiği ve şehir merkezlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

5.1. Model 1: Kullanıcı Faktörleri, Alışkanlık ve Davranışsal Niyet

Çalışmada kullanılan “Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşım Ölçeği” ve alt boyutlarının Cronbach’s Alpha katsayıları hem Türkiye hem de Azerbaycan örneklemelerinde .70’in üzerinde seyretmiş, böylece ölçeğin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür. Özellikle Türkiye örnekleminde genel ölçek için $\alpha = 0,959$; Azerbaycan örnekleminde ise $\alpha = 0,963$ gibi oldukça yüksek değerler elde edilmiştir. Bu durum, ölçeğin her iki kültürel bağlamda da güvenilir bir şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır. Alt boyutlardan “Hedonik Motivasyon” ve “Sosyal Etki” Türkiye örnekleminde, “Hedonik Motivasyon” ve “Performans Beklentisi” ise Azerbaycan örnekleminde en yüksek iç tutarlılık katsayılarına ulaşmıştır. Bu bulgular, bireylerin sohbet robotlarına yönelik keyif alma ve performans algısı gibi yapılar üzerine verdikleri yanıtların istikrarlı ve bütünlüklü olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu güvenilirlik bulguları, teknoloji kabulü bağlamında geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan modellerden biri olan Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi’ni (UTAUT2) esas alan çalışmalarda sonuçlarla da örtüşmektedir. Örneğin, Venkatesh et al. (2012) tarafından geliştirilen UTAUT2 modeli kapsamında yapılan çapraz kültürel çalışmalarda, özellikle hedonik motivasyon ve performans beklentisi boyutlarının yüksek güvenilirlik düzeyleri sergilediği ve bu yapıların bireylerin teknolojiye yönelik tutumlarını güçlü biçimde yordadığı gösterilmiştir. Yine benzer şekilde, Verma ve Yadav (2021) tarafından Hindistan bağlamında yürütülen bir çalışmada, sohbet robotlarına yönelik

kullanıcı algılarının incelendiği ölçekte, özellikle sosyal etki ve hedonik motivasyon boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerinin .90 üzerinde raporlandığı bildirilmiştir. Bu durum, mevcut çalışmada elde edilen sonuçların sadece metodolojik açıdan değil, aynı zamanda içeriksel bağlamda da daha önceki literatürle örtüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla, söz konusu ölçek yalnızca yüksek iç tutarlılık sergilemekle kalmamakta, aynı zamanda farklı kültürel örneklerde benzer psikometrik özellikler göstermesi sayesinde evrensel düzeyde kullanılabilir bir ölçüm aracı potansiyeline sahip olduğunu da ortaya koymaktadır.

Normallik analizleri sonucunda hem Türkiye hem de Azerbaycan örneklerinde, gerek genel ölçek gerekse tüm alt boyutların normal dağılım varsayımını karşılamadığı tespit edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testlerinin tüm alt boyutlarda anlamlı çıkması ($p < 0,05$), verilerin parametrik test varsayımlarına uygun olmadığını açıkça ortaya koymuştur. Ayrıca çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde, dağılımların simetrik olmadığı; verilerin çoğunlukla sola çarpık (negatif skew) ve leptokurtik özellikler taşıdığı görülmüştür. Bu durum, katılımcıların sohbet robotlarına ilişkin algılarında belirli eğilimlerin yoğunlaştığını ve uç değerlerin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Literatürde de benzer şekilde, Hair et al. (2014) teknolojik ürünlere yönelik tutumların ölçüldüğü çalışmalarda normallik varsayımının sıklıkla karşılanmadığını ve kullanıcı verilerinde çarpıklık ile basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ 'in üzerinde seyredebileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada da vurgulandığı üzere, özellikle dijital araçlara ilişkin algıların değerlendirildiği sosyal bilim temelli ölçeklerde normallik ihlallerinin yaygın olması, bireylerin teknoloji kullanımındaki deneyimsel ve kültürel farklılıklarla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca Hair ve arkadaşları, bu tür durumlarda parametrik olmayan analiz tekniklerinin tercih edilmesinin hem anlamlılık testlerinin doğruluğunu hem de sonuçların güvenilirliğini artıracaklarını savunmaktadır. Dolayısıyla, mevcut çalışmada verilerin normallik varsayımını karşılamaması yalnızca beklenen bir durum değil, aynı zamanda sosyal bilimlerdeki benzer araştırmalarla örtüşen bir örüntüdür.

Bu nedenle, analizlerde parametrik olmayan yöntemlerin (örneğin Spearman rho korelasyon analizi, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis testleri) tercih edilmesi, hem istatistiksel

varsayımlara uygunluk hem de veri yapısına duyarlılık açısından yöntembilimsel olarak doğru bir yaklaşım olmuştur.

Sohbet robotu araçlarına ilişkin alt boyutlar arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizlerinde, hem Türkiye hem de Azerbaycan örneklemelerinde tüm boyutlar arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Özellikle alışkanlık ile davranışsal niyet arasındaki ilişki her iki örneklemde de oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiştir (Türkiye için $\rho = .718$; Azerbaycan için $\rho = .738$). Bu bulgu, bireylerin sohbet robotu kullanımındaki alışkanlık düzeylerinin, bu araçları kullanma konusundaki niyetlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve hedonik motivasyon gibi değişkenler de davranışsal niyet ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler sergilemiştir.

Literatürde de benzer şekilde, Venkatesh et al. (2012) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT2), kullanıcıların davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde alışkanlık, hedonik motivasyon, sosyal etki ve performans beklentisi gibi yapıların doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle alışkanlık değişkeni, bu modelde yalnızca bir aracı faktör değil, aynı zamanda davranışsal niyetin ve gerçek kullanım davranışının en güçlü belirleyicilerinden biri olarak konumlandırılmıştır. Venkatesh ve arkadaşları, farklı kültürel bağlamlarda yürüttükleri ampirik çalışmalarda da alışkanlık ile davranışsal niyet arasındaki korelasyonun yüksek olduğunu ve bu ilişkinin teknoloji kullanımında önemli bir tutum belirleyici olduğunu vurgulamışlardır.

Öte yandan, Escobar-Rodríguez ve Bonsón-Fernández (2017) çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yazarlar, e-ticaret bağlamında sohbet robotu kullanımını ele aldıkları çalışmalarında, özellikle hedonik motivasyon ve çaba beklentisi gibi faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisine dikkat çekmişlerdir. Çalışmalarında hedonik motivasyonun kullanıcı deneyimini şekillendirmede kritik bir rol oynadığı; performans ve çaba beklentisinin ise bireylerin fayda-maliyet değerlendirmelerini yansıtarak teknoloji kabulünü doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mevcut araştırmanın bulguları, UTAUT2 ve TAM çerçevelerinde daha önce elde edilen bulgularla tutarlı olup, kullanıcıların teknolojiye ilişkin tutumlarının hem duygusal hem de bilişsel bileşenlerden beslendiğini

göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen korelasyon bulguları, bireylerin sohbet robotu araçlarını yalnızca işlevsel performanslarına göre değil, aynı zamanda bu araçlarla etkileşimlerinden aldıkları haz ve sosyal çevrelerinin etkisi doğrultusunda değerlendirdiklerini ortaya koymakta; teknoloji kabulünün çok boyutlu yapısına işaret etmektedir.

Yürütülen aracılık analizi sonucunda, hem Türkiye hem de Azerbaycan örneklemesinde sohbet robotu araçlarına yönelik genel yaklaşımın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde alışkanlık değişkeninin anlamlı bir aracı rol oynadığı saptanmıştır. Türkiye örnekleminde toplam etki 0,094 olarak belirlenmiş ve bunun 0,032'lik kısmı dolaylı etki yoluyla açıklanmıştır. Azerbaycan örnekleminde ise toplam etki 0,1007 olup dolaylı etki 0,0352 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, kullanıcıların sohbet robotlarıyla kurduğu tekrarlayıcı etkileşimlerin, bu araçları kullanma niyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyler sohbet robotlarını ne kadar sık ve alışkanlık hâlinde kullanırsa, bu araçlara yönelik davranışsal niyet düzeyleri de o oranda güçlenmektedir.

Literatürde de benzer şekilde, Limayem et al. (2007), alışkanlığın bilgi teknolojileri kullanımında yalnızca geçmiş deneyimlerin bir sonucu olmadığını, aynı zamanda gelecekteki kullanım davranışlarını doğrudan şekillendiren otomatikleşmiş bir eğilim olduğunu vurgulamıştır. Araştırmalarında alışkanlık, davranışsal niyet ile gerçek kullanım davranışı arasında kritik bir aracı unsur olarak modellenmiş ve tekrarlayan kullanımın bireyde bilişsel değerlendirmeye gerek duymaksızın bir eğilim oluşturduğu belirtilmiştir.

Benzer şekilde, Venkatesh et al. (2012) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nde (UTAUT2), alışkanlık değişkeni hem davranışsal niyeti hem de kullanım davranışını etkileyen güçlü bir belirleyici olarak tanımlanmış; özellikle yüksek etkileşimli sistemlerde alışkanlık düzeyi arttıkça bireylerin teknolojiye yönelik niyetlerinin de anlamlı şekilde güçlendiği ifade edilmiştir. Bu modelde alışkanlık, bilişsel süreçleri azaltan ve teknolojiyle olan ilişkinin sürekliliğini sağlayan bir mekanizma olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca Escobar-Rodríguez ve Bonsón-Fernández (2017) çalışmasında da çevrimiçi alışverişte sohbet robotları gibi dijital arayüzlerin kullanımında alışkanlık düzeyinin,

bireylerin tekrar eden teknoloji etkileşimlerine olan yatkınlıklarını artırdığı ve bu durumun davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. Yazarlar, bu bulgunun, alışkanlıkların teknolojiye karşı otomatikleşmiş olumlu tepkiler geliştirmedeki rolünü desteklediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, bu çalışmanın bulguları, alışkanlığın yalnızca öğrenilmiş bir davranış modeli değil, aynı zamanda bireylerin teknolojiye yönelik niyetlerini şekillendiren ve kullanım sürdürülebilirliğini destekleyen temel bir faktör olduğunu gösteren önceki araştırmalarla örtüşmektedir.

5.2. Model 2: Sistem Faktörleri ve Davranışsal Niyet

Sistem faktörlerine yönelik olarak değerlendirilen “Algılanan Zeka” ve “Algılanan Antropomorfizm” alt boyutları, hem Türkiye hem de Azerbaycan örneklem gruplarında yeterli düzeyde iç tutarlılık göstermiştir. Türkiye örnekleminde Algılanan Zeka boyutu için Cronbach’s Alpha değeri 0,913; Azerbaycan örnekleminde ise 0,912 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, her iki bağlamda da ilgili alt boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Algılanan Antropomorfizm boyutu için Türkiye grubunda $\alpha = 0,827$; Azerbaycan grubunda ise $\alpha = 0,836$ olarak ölçülmüştür. Bu değerler, kabul edilebilir güvenilirlik sınırlarının üzerinde olup, ölçek maddeleri arasında istikrarlı bir iç tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Literatürde de benzer şekilde, Nunnally ve Bernstein (1994) psikometrik testlerin güvenilirliğine dair klasik çalışmalarında, bir ölçüm aracının kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık sergileyebilmesi için Cronbach’s Alpha katsayısının genellikle .70 ve üzeri olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca .80’in üzerindeki değerler "iyi", .90’ın üzerindeki ise "mükemmel" düzeyde güvenilirlik olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, bu çalışmada elde edilen güvenilirlik değerleri, özellikle Algılanan Zeka boyutunun istisnai düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermekte ve ölçeğin ölçtüğü yapıya güçlü bir şekilde karşılık verdiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, sistem faktörlerinin kullanıcı algısındaki rolünü inceleyen çalışmalar da benzer yapısal tutarlılıklar bildirmiştir. Örneğin, Ghazali et al. (2019) tarafından yürütülen çalışmada, sohbet robotlarının antropomorfik tasarım özelliklerinin kullanıcı güveni ve katılımı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı, bu nedenle antropomorfizm algısına yönelik

ölçümlerin yüksek iç tutarlılık göstermesi gerektiği vurgulanmıştır. Yine Liao et al. (2020), kullanıcıların yapay zekâ tabanlı sistemlerin zekâ düzeyini nasıl algıladıklarını incelemiş ve bu yapıya ilişkin ölçeklerin $\alpha > 0.90$ düzeylerinde güvenilirlik sunduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın sonuçları, sohbet robotlarına yönelik algıların teknik ve biçimsel özellikler temelinde hem bilişsel (zeka algısı) hem de sosyal (antropomorfizm) boyutlarda tutarlı biçimde değerlendirildiğini ve bu yapıların kültürler arası bağlamda da istikrarlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, sistem faktörlerine dair yüksek güvenilirlik düzeyleri, sohbet robotlarının biçimsel ve işlevsel tasarım öğelerinin kullanıcılar arasında benzer algısal tepkiler oluşturduğunu ve bu öğelerin farklı kültürel bağlamlarda dahi homojen bir yapı sergilediğini desteklemektedir.

Normallik analizleri, her iki ülke grubunda da sistem faktörlerine ilişkin verilerin normal dağılım varsayımını karşılamadığını ortaya koymuştur. Türkiye örnekleminde Algılanan Zeka alt boyutu, çarpıklık ve basıklık değerleri itibarıyla sola çarpık ve yüksek basıklık eğilimi göstermiştir (çarpıklık = $-1,465$; basıklık = $2,317$); bu durum, verilerin simetrik olmadığını ve değerlerin ortalamanın altında yoğunlaştığını göstermektedir. Azerbaycan örnekleminde de benzer bir durum gözlenmiş olup, çarpıklık değeri $-1,025$ ve basıklık değeri $1,757$ olarak hesaplanmıştır. Her iki durumda da Kolmogorov–Smirnov testlerinin anlamlı çıkması ($p < 0,05$), verilerin normal dağılımdan istatistiksel olarak sapma gösterdiğini doğrulamaktadır. Algılanan Antropomorfizm alt boyutuna ilişkin dağılımlarda ise Türkiye örnekleminde sağa çarpıklık ($0,561$) ve pozitif basıklık gözlenmiş; Azerbaycan örnekleminde ise çarpıklık benzer düzeyde olmakla birlikte basıklık değeri normal sınırlara daha yakın seyretmiştir. Bu bulgular, kullanıcıların sistem faktörlerine yönelik değerlendirmelerinde belirli yönelimsellikler ve uç değer yoğunlaşmaları olduğunu, yani yanıtların normalden sapan bir örüntü izlediğini göstermektedir. Literatürde de benzer şekilde, Field (2013) istatistiksel analizlerde normallik varsayımının önemini vurgulayarak, özellikle çarpıklık değerlerinin ± 1 'in üzerinde ve basıklık değerlerinin ± 2 'yi aşması durumunda dağılımın normal kabul edilemeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca, verilerin bu sınırları aşması hâlinde parametrik analizlerin geçersiz sonuçlara yol açabileceğini ve bu tür durumlarda parametrik olmayan analiz yöntemlerinin tercih edilmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğunu ifade etmiştir. Field, özellikle psikolojik ve davranışsal ölçeklerle elde edilen verilerde, örneklem

davranışlarının uçlara yönelme eğilimi taşıyabileceğini ve bunun da çarpıklık ile basıklık düzeylerinde dengesizlik yaratabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın normallik bulguları, sistem faktörlerine dair kullanıcı algılarının dağılımsal olarak homojen olmadığını, özellikle zekâ atfı gibi bilişsel değerlendirmelerde daha uç yönelimlerin söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, elde edilen verilerin parametrik test varsayımlarını karşılamadığı dikkate alındığında, analizlerin parametrik olmayan yöntemlerle yürütülmesi yöntemsel açıdan yerinde bir karar olmuştur.

Sistem faktörlerinin davranışsal niyet ile olan ilişkilerine dair bulgular, her iki ülke örnekleminde de anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye örnekleminde Davranışsal Niyet ile Algılanan Zeka arasında orta düzeyde ($r = 0,567$), Algılanan Antropomorfizm ile ise daha zayıf düzeyde ($r = 0,419$) bir ilişki saptanmıştır. Azerbaycan örnekleminde ise benzer şekilde Algılanan Zeka ile Davranışsal Niyet arasında güçlü sayılabilecek ($r = 0,623$), Algılanan Antropomorfizm ile ise daha sınırlı düzeyde ($r = 0,390$) bir ilişki görülmüştür. Bu bulgular, kullanıcıların sohbet robotlarını zeki olarak algılamalarının, bu araçları kullanma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Literatürde de benzer şekilde, Schuetzler et al. (2018) çalışmasında, sohbet robotlarının “algılanan zekâsı”nın, kullanıcıların güvenini ve devam eden etkileşim niyetini artırmada kritik bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Yazarlar, özellikle karar verme süreçlerine rehberlik eden chatbotların, kullanıcılar tarafından “yeterli bilgiye sahip, mantıklı ve hedef odaklı” olarak algılanmasının, davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiler yarattığını bulgulamışlardır. Bu, mevcut çalışmada gözlemlenen güçlü pozitif korelasyonları desteklemektedir.

Benzer biçimde, Gnewuch et al. (2017) tarafından yürütülen deneysel bir çalışmada, sohbet robotlarının bilişsel performanslarının, kullanıcı deneyimi ve tekrar kullanım niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu gösterilmiştir. Özellikle daha gelişmiş bilgi işleme yeteneklerine sahip sistemlerin, kullanıcılar tarafından “daha akıllı” ve “daha faydalı” olarak değerlendirildiği; bunun da kullanıcıların teknolojiye olan güvenini ve benimseme niyetini artırdığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, zeka atfı yoluyla ortaya çıkan bilişsel değerlendirmelerin, davranışsal niyeti doğrudan pekiştirdiği görülmektedir.

Öte yandan, Algılanan Antropomorfizm boyutunun daha sınırlı ilişki düzeyleri göstermesi, kullanıcıların sohbet robotlarındaki “insansı” niteliklere kıyasla “işlevsel yeterlilik” gibi daha bilişsel temelli faktörlere daha fazla önem verdiğini düşündürmektedir. Bu sonuçlar, Luger ve Sellen (2016)’in bulgularıyla da örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, kullanıcılar, sohbet robotlarının insan benzeri özelliklerinin çoğu zaman beklenti uyandırdığını, ancak bu beklentilerin yeterince karşılanmaması hâlinde hayal kırıklığına yol açtığını belirtmişlerdir. Araştırma, kullanıcıların sistemlere dair tatminlerinin insansı özelliklerden çok, sistemin ne derece tutarlı ve doğru bilgi sunduğuna bağlı olduğunu göstermiştir.

Dolayısıyla mevcut çalışmanın bulguları, sistem faktörleri bağlamında teknik ve bilişsel niteliklerin, duygusal ya da antropomorfik özelliklere kıyasla davranışsal niyet üzerinde daha güçlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu da sistem tasarımında, teknik yeterlilik ve bilgi işleme kapasitesini ön plana çıkaracak şekilde yapılandırılmış arayüzlerin, kullanıcı benimsenmesini daha etkili biçimde destekleyebileceğine işaret etmektedir.

5.3. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşımlarının Farklılaşması

Araştırma bulguları, Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcıların cinsiyetlerine göre sohbet robotu araçlarına yönelik yaklaşımlarında anlamlı farklılıklar bulunduğunu, ancak bu farklılıkların boyutlar ve ülkeler arasında değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye verileri, genel olarak cinsiyetin sohbet robotu araçlarına yönelik yaklaşımlar üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Alışkanlık, Davranışsal Niyet ve genel ölçek puanları açısından erkek ve kadın katılımcıların benzer yaklaşımlar sergilemesi, teknolojik araçlara ilişkin tutum ve davranışların cinsiyet temelli bir fark göstermediğini düşündürmektedir. Kadın katılımcıların, Hedonik Motivasyon ve Algılanan Zeka boyutlarında erkeklere kıyasla daha yüksek puanlar vermesi, kadınların sohbet robotlarının eğlenceli ve zeki özelliklerini daha fazla takdir ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kadınların teknoloji kullanımında insanileştirilmiş, eğlence odaklı ve kullanıcı dostu özelliklere erkeklere oranla daha fazla değer verdiğini göstermektedir. Nitekim, Venkatesh ve Morris’in (2000) çalışmasında da kadınların teknolojik araçların yalnızca işlevsel faydalarından ziyade, sosyal ve duygusal yönlerine daha fazla önem verdiği vurgulanmaktadır. Bu bulgu, kadın kullanıcıların sohbet

robotları gibi teknolojik araçları değerlendirirken, onları sadece bir hizmet aracı olarak görmediklerini, aynı zamanda bu araçların eğlenceli, akıllı ve etkileşim odaklı niteliklerinden de keyif aldıklarını düşündürmektedir. Bu durum, kadınların teknoloji kullanımına yönelik motivasyonlarının, işlevsellik kadar deneyimsel ve duygusal faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir.

Azerbaycan'da cinsiyet farklılıkları, Türkiye'dekine kıyasla daha belirgindir. Erkek katılımcıların Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki gibi boyutlarda kadınlara kıyasla daha olumlu bir yaklaşım sergilemesi, erkeklerin teknoloji kullanımında daha yüksek bir özgüvene sahip olduğunu veya teknolojiyi daha işlevsel bir araç olarak gördüğünü gösterebilmektedir. Bu durum, Azerbaycan'daki kültürel normlar ve cinsiyet rollerinin teknoloji kullanımındaki algıları etkileyebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, erkek katılımcıların Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Zeka boyutlarında da daha yüksek puanlar alması, teknolojiye yönelik algılarının daha olumlu olduğunu desteklemektedir. Ancak Algılanan Antropomorfizm boyutunda cinsiyetler arasında bir fark bulunmaması, katılımcıların sohbet robotlarının insan benzeri özellikleriyle ilgili tutumlarının cinsiyetten bağımsız olduğunu göstermektedir.

Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasındaki temel fark, cinsiyetin etkisinin Azerbaycan'da daha belirgin olmasıdır. Bu durum, iki ülke arasındaki kültürel farklılıkların ve teknolojiye erişim düzeylerinin etkisini yansıtabilmektedir. Azerbaycan'daki erkek katılımcıların teknolojiyi benimseme ve kullanma eğilimlerinin daha yüksek olması, Gefen ve Straub'un (1997) çalışmasındaki bulgu olan, teknolojinin daha çok erkekler tarafından kontrol edilen bir alan olarak görülmesine bağlanabilmektedir (Gefen ve Straub, 1997). Öte yandan, her iki ülkede de Hedonik Motivasyon ve Algılanan Zeka boyutlarındaki cinsiyet farklılıkları dikkat çekmektedir. Kadınların bu boyutlarda daha olumlu bir tutum sergilemesi, sohbet robotlarının eğlenceli ve zeki özelliklerinin kadınlar için daha çekici olabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, sohbet robotu araçlarının tasarımında kadın kullanıcıların motivasyonlarını artıracak unsurlara daha fazla önem verilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Yaşa bağlı olarak teknoloji algısı ve kullanımında farklılıkların ortaya çıkması, kullanıcıların teknolojik yeniliklere uyum süreçlerinde yaşın önemli bir belirleyici olduğunu

göstermektedir. Bu çalışmada da Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcıların yaş gruplarına göre sohbet robotlarına yaklaşımlarının farklılaşması, literatürdeki bulgularla tutarlılık göstermektedir.

Çaba beklentisi boyutunda, Türkiye’de 42 yaş ve üzeri katılımcıların bu teknolojiyi daha zorlayıcı bulmaları, yaş ilerledikçe yeni teknolojilere adaptasyonun daha fazla çaba gerektirdiği yönündeki literatür bulgularını desteklemektedir. Özellikle Venkatesh ve Bala’nın (2008) çalışmasında, yaşlı bireylerin teknolojik araçları kullanırken daha fazla bilişsel çaba ve öğrenme sürecine ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. Bu durum, yaşın bilişsel ve motor beceriler üzerindeki etkisiyle açıklanabilir. Yaş ilerledikçe hafıza, öğrenme hızında azalma ve yeni teknolojilere karşı direnç gibi faktörler bu algıyı güçlendirebilmektedir (Morris ve Venkatesh, 2000). Azerbaycan verilerinde ise genç yaş grubunun (18-23 yaş) çaba beklentisi boyutunda düşük sıralama değerleri göstermesi dikkat çekicidir. Bu durum, genç bireylerin teknolojiyle genellikle daha hızlı uyum sağlama yeteneğine sahip olmalarına rağmen, belirli bir teknolojiye yeterince maruz kalmamış olmalarından kaynaklanabilir. Deneyim eksikliği, bu gruptaki bireylerin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için gereken bilgi ve becerilere tam anlamıyla sahip olmamalarına yol açabilir. Bu bağlamda, yaşın yanı sıra teknolojiyle olan kişisel deneyim düzeyinin de çaba algısını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Genç katılımcıların (18-23 yaş) sosyal etki boyutunda daha yüksek sıralama değerlerine sahip olması, gençlerin sosyal çevrelerinden gelen teşvik ve teknolojik etkileşimlere daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu durum, genç bireylerin sosyal medya ve dijital platformları yoğun bir şekilde kullanarak sosyal etkileşimlerini büyük ölçüde bu ortamlarda sürdürmelerinden kaynaklanabilir. Lenhart ve arkadaşlarının (2010) çalışmasında da vurgulandığı üzere, gençler sosyal medya ve diğer dijital ortamlar aracılığıyla çevrelerindeki insanlar üzerinde daha fazla sosyal etki yaratma ve bu etkiye maruz kalma eğilimindedirler (Hofstede, 2001). Dijital platformların sağladığı etkileşim kolaylığı, gençlerin bu kanallar üzerinden hem fikirlerini paylaşmalarına hem de çevresel etkilerden hızla etkilenmelerine zemin hazırlamaktadır. Öte yandan, Azerbaycan verilerinde gençlerin sosyal etki algısının düşük olması, kültürel ve sosyal normlardan kaynaklanan farklılıklarla açıklanabilir. Hofstede’nin (2001) kültürel boyutlar teorisi, bireysellik ve kolektivizm düzeylerinin, sosyal

etkilerin algılanmasında önemli bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Azerbaycan gibi daha kolektivist kültürlerde bireyler, sosyal normlara uyma baskısını daha fazla hissedebilirken, bu durum gençler arasında sosyal medya ve dijital platformlardaki bireysel etkileşimlerin etkisini sınırlayabilir. Ayrıca, dijital ortamların yaygınlık düzeyi, gençlerin bu platformları ne ölçüde etkili kullandığı ve sosyal etkileri nasıl algıladıkları üzerinde belirleyici bir etken olabilir. Bu bağlamda, kültürel değerlerin ve dijital kullanım alışkanlıklarının sosyal etki algısı üzerindeki rolü dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Hofstede, 2001).

Hedonik motivasyon açısından, 42 yaş ve üzeri bireylerin düşük sıralama değerleri göstermesi, literatürde Prensky'nin (2001) çalışmasındaki bulgularla paralellik göstermektedir (Prensky, 2001). Prensky, yaşlı bireylerin eğlence ve keyif amaçlı teknoloji kullanımına daha az istekli olduklarını belirtmiştir. Yaş ilerledikçe, teknoloji kullanımının genellikle işlevsel ve pratik amaçlarla sınırlı kalması, eğlenceye yönelik teknoloji kullanımına karşı daha düşük bir ilgi duymalarına yol açabiliyor. Bu durum, yaşla birlikte teknolojiye yaklaşımda daha fazla işlevsellik ve azalan hedonik motivasyon olduğunu gösterir. Genç yaş gruplarının ise bu boyutta daha yüksek değerlere sahip olması, Teo'nun (2011) çalışmasında belirtilen, gençlerin teknolojiyle eğlenme ve keyif alma yönünde daha olumlu bir tutuma sahip oldukları bulgusuyla uyumludur (Teo, 2011). Gençler, dijital teknolojiler ve sosyal medya platformlarını sadece işlevsel araçlar olarak değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal etkileşim alanları olarak da kullanma eğilimindedirler. Bu yaş grubunun teknolojiyle etkileşimi genellikle eğlence odaklıdır ve teknoloji, onların sosyal yaşamlarını ve eğlence deneyimlerini zenginleştirmek için bir araç olarak görülür. Bu fark, yaşa bağlı olarak teknolojinin algılanan işlevselliği ve keyif verici özelliklerinin farklılık göstermesini açıklar.

Algılanan zeka boyutunda genç yaş grubunun (18-23 yaş) daha yüksek değerlendirme yapması, onların yapay zekâ sistemlerini daha yenilikçi ve etkileyici bulduklarını göstermektedir. Azerbaycan verilerinde yaş arttıkça algılanan zekâ puanlarının artması, Rogers'in (2003) olgun bireylerin yapay zekanın faydalarına yönelik daha bilinçli ve dikkatli bir değerlendirme yaptığı bulgusu ile ilişkilendirilebilir. Rogers, yaşlı bireylerin teknolojiyi kullanırken daha fazla bilgi ve deneyime dayalı bir yaklaşım sergilediklerini, bu nedenle

teknolojinin sağladığı faydaları daha iyi kavrayabildiklerini ve değerlendirebildiklerini belirtmektedir. Bu durum, yaşın artmasıyla birlikte bireylerin teknolojilere karşı daha yüksek bir farkındalık geliştirdiğini, dolayısıyla teknolojinin sunduğu zekâ ve verimlilik özelliklerini daha derinlemesine anlayarak bunları daha etkili bir şekilde değerlendirdiklerini gösteriyor olabilir. Özellikle yapay zekâ gibi karmaşık ve yenilikçi teknolojilerde, yaşlı bireylerin daha bilinçli bir yaklaşım sergileyerek bu teknolojilerin sağladığı imkanları daha açık bir şekilde algıladıkları görülmektedir (Rogers, 2003).

Türkiye ve Azerbaycan arasındaki farklılıklar, iki toplumun teknoloji kullanım alışkanlıkları ve kültürel yapıları ile ilişkilendirilebilmektedir. Türkiye’de 42 yaş ve üzeri gruplarda genel olarak daha düşük puanlar gözlenirken, Azerbaycan’da yaş arttıkça olumlu yaklaşımların artması, bu iki toplumun teknoloji adaptasyonunda farklı sosyo-kültürel dinamiklere sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde de vurgulandığı gibi, Hofstede’nin (2001) kültürel boyutlar teorisi, bireylerin teknolojiye yönelik algılarının, bulundukları kültürün çeşitli özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir. Bu özellikler arasında bireysellik, belirsizlikten kaçınma ve uzun vadeli yönelim gibi faktörler öne çıkmaktadır. Örneğin, bireysellik yüksek olan kültürlerde bireyler daha bağımsız ve yenilikçi bir yaklaşım sergileyebilir, bu da teknolojiyi hızlı bir şekilde benimseme ve kullanma eğilimlerini artırabilir (Hofstede, 2001).

Bu bulgular, yaşın teknoloji algısı üzerindeki etkisini bir kez daha vurgulamakta ve farklı yaş gruplarına yönelik kullanıcı deneyimlerinin optimize edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Daha genç grupların eğlence odaklı motivasyonlarına ve sosyal etkilerine dikkat çekilirken, yaşlı bireyler için çaba beklentisi ve kullanım kolaylığı gibi faktörlere öncelik verilmelidir. Ayrıca, Azerbaycan ve Türkiye gibi farklı kültürel bağlamlara sahip toplumlarda bu değişkenlerin etkisinin çeşitlenebileceği unutulmamalıdır.

Eğitim düzeyinin, teknolojik araçların algılanışı ve kullanımındaki etkisi, teknoloji benimseme ve kullanımına dair teorik modellerin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye ve Azerbaycan’daki katılımcıların eğitim düzeylerine göre sohbet robotlarına yaklaşımlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Özellikle, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin sohbet robotlarını daha olumlu ve daha açık bir şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. Bulgular, literatürdeki çeşitli

araştırmalarla karşılaştırıldığında, teknoloji algısı ve eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin doğruluğunu desteklemektedir. Eğitim seviyesi arttıķa, bireylerin teknolojiye karşı daha olumlu tutumlar sergilemesi ve teknolojiyi daha rahat benimsemeleri yaygın bir bulgudur. Literatürde de, eğitimli bireylerin teknoloji kullanımına daha aşına oldukları ve teknolojiye daha yüksek bir güven duydukları belirtilmektedir. Bu bağlamda, eğitim düzeyinin, teknolojiye yönelik tutumlar ve algılar üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu gösteren bu bulgular, önceki araştırmalarla tutarlı bir şekilde sonuçlanmaktadır.

Türkiye’de ilkokul/ortaokul mezunlarının performans beklentisi boyutunda en yüksek sıralama değerine sahip olmaları, bu grubun daha düşük beklentilere sahip olduğunu, dolayısıyla mevcut özellikleri daha tatmin edici bulabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, yüksek lisans ve doktora mezunlarının performans beklentisinin düşük olması, bu grupların teknolojiyi kullanırken daha eleştirel bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Bu bireyler, teknolojinin sağladığı faydaları ve performansı genellikle daha detaylı ve analitik bir şekilde değerlendirirler. Literatürde Venkatesh ve Bala (2008), eğitim düzeyinin, bireylerin teknolojiye yönelik beklentilerini ve algılarını önemli ölçüde şekillendirdiğini belirtmiştir. Eğitim seviyesi arttıķa, bireyler teknolojik araçlardan daha karmaşık özellikler ve yüksek performans beklerler. Bu durum, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin teknolojiyi daha ileri düzeyde kullanma ve ondan daha fazla verim alma eğiliminde olduklarını, dolayısıyla teknolojinin sunduğu basit işlevsellikten ziyade, daha derinlemesine ve sofistike faydalar aradıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, teknolojiye olan yaklaşımın yalnızca işlevsellikle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin eğitim düzeyine bağlı olarak daha yüksek bir eleştirel düşünme ve analiz becerisi gerektirdiğini göstermektedir (Venkatesh ve Bala, 2008).

İlkokul ve ortaokul mezunlarının sohbet robotlarını daha kolay algıladıkları görülmektedir. Bu durum, literatürde Davis’in (1989) belirttiği gibi, düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin teknolojik yenilikler hakkında bilgi birikimlerinin daha sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, bu gruptaki bireyler teknolojiyi kullanırken daha çok kullanım kolaylığına odaklanır. Basit ve anlaşılır özellikler, onların teknolojiyi benimseme süreçlerinde daha önemli hale gelir. Düşük eğitim seviyesindeki bireyler için, teknolojinin işlevselliği ve karmaşıklığı yerine, kolayca erişilebilir ve hızlıca öğrenilebilen araçlar ön

plandadır. Öte yandan, yüksek lisans ve doktora mezunlarının çaba beklentisinin daha yüksek olması, bu grupların daha sofistike ve derinlemesine bir kullanım deneyimi beklmeleriyle ilişkilidir. Eğitim düzeyi arttıkça, bireyler daha karmaşık ve teknik özelliklere sahip teknolojik araçlar kullanmaya eğilimli hale gelir. Bu, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, teknolojinin sadece temel işlevlerini değil, aynı zamanda daha ileri düzeydeki potansiyel faydalarını ve özelliklerini de beklmelerini açıklar. Bu gruptaki bireyler, teknolojiyi sadece işlevsel amaçlar için değil, aynı zamanda daha verimli ve kapsamlı bir deneyim elde etmek amacıyla kullanma eğilimindedirler. Lise mezunlarının sosyal etki boyutunda en yüksek sıralama değerine sahip olması, bu grubun sosyal çevreden gelen yönlendirmelere daha açık olduğunu ve teknolojiyi sosyal çevresi üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir. Lise seviyesindeki bireyler, çevrelerinden gelen öneri ve baskılara daha duyarlı olabilirler. Teknolojiyi kullanma kararlarında sosyal çevrelerinin etkisi daha belirgin olup, bu gruptaki bireyler teknolojiyi, daha çok çevrelerinin tutumları ve görüşleri doğrultusunda benimseyebilirler. Literatürde de Gefen ve Straub'un (1997) belirttiği gibi, orta düzey eğitim seviyesine sahip bireyler, teknolojik araçların sosyal çevre üzerindeki etkilerini daha fazla dikkate alır. Orta düzey eğitim seviyesindeki bireylerin, sosyal etkileşimlere daha duyarlı oldukları ve bu etkileşimlerin teknoloji kullanım kararlarını etkilediği belirtilmektedir. Bu, lise mezunlarının sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelere, onaylara ve yönlendirmelere daha fazla değer verdiklerini ve bu doğrultuda teknoloji kullanımını şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de üniversite mezunlarının, Azerbaycan'da ise ilköğretim/ortaokul mezunlarının hedonik motivasyon açısından daha olumlu bir tutum sergilemesi, eğlence ve keyif faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklı algılandığını göstermektedir. Bu bulgu, literatürdeki Teo'nun (2011) çalışması gibi, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin teknolojiyi daha eğlenceli bulma eğiliminde olduğunu ortaya koyan araştırmalarla uyumludur (Teo, 2011). Ancak yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde hedonik motivasyonun düşük olması, bu grubun teknolojik araçları daha işlevsel ve amaca yönelik değerlendirdiğini göstermektedir.

Azerbaycan'da üniversite mezunlarının antropomorfizm algısının daha yüksek olması, bu grubun teknolojiyi daha insansı özelliklere sahip olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, üniversite mezunlarının daha analitik bir yaklaşımla yapay zekâ sistemlerini

değerlendirdiğini ve bu araçların insansı özelliklerini daha güçlü algıladığını ortaya koyabilmektedir. Literatürde ise, Waytz, Cacioppo ve Epley (2010), bireylerin eğitim düzeyinin antropomorfizm algısını etkilediğini ve bu algının bilişsel karmaşıklıkla ilişkili olduğunu belirtmiştir (Waytz, Cacioppo ve Epley, 2010).

Türkiye’de eğitim düzeyi arttıkça birçok boyutta sıralama değerinin düşmesi, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha eleştirel bir tutum sergilediğini göstermektedir. Azerbaycan’da ise lise mezunlarının genel olarak daha olumlu yaklaşım sergilemesi, bu grubun teknolojiyi daha pragmatik bir perspektiften değerlendirdiğini ortaya koyabilmektedir. Bu çalışmanın bulguları ile paralel olarak, Hofstede’nin (2001) kültürel boyutlar teorisi, farklı toplumların eğitim düzeylerine bağlı teknoloji algılarındaki farklılıkların kültürel normlar ve beklentilerle şekillendiğini belirtmektedir (Hofstede, 2001).

Sohbet robotlarına yönelik tutumların, bireylerin yaşadığı yerleşim yerine göre farklılaşması, teknolojinin algılanışı ve benimsenmesinde çevresel faktörlerin önemine işaret etmektedir. Türkiye ve Azerbaycan örneklerinde elde edilen bulgular, yerleşim yerinin bireylerin performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve diğer alt boyutlardaki yaklaşımlarını etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, literatürde yerleşim yeri ve teknoloji algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarla uyum göstermektedir.

Türkiye’de büyükşehir merkezinde yaşayan bireylerin, sohbet robotlarının performansına ilişkin beklentilerinin diğer yerleşim türlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Büyükşehirlerdeki bireylerin teknolojiye daha fazla maruz kalması ve daha gelişmiş dijital altyapılara erişimi, bu sonucu açıklayabilmektedir. Literatürde de Venkatesh ve Davis’in (2000) çalışmasında, teknolojik araçların performansına ilişkin beklentilerin, bireylerin daha önceki deneyimleri ve çevresel faktörlerle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Büyükşehir merkezlerinde yaşayan bireyler, gelişmiş teknoloji deneyimlerine sahip olduklarından, bu tür araçlardan daha yüksek performans bekleyebilmektedirler (Venkatesh ve Davis, 2000).

Çaba beklentisi boyutunda Türkiye’de büyükşehirde yaşayan bireylerin daha yüksek sıralama değerine sahip olması, bu grubun teknolojiyi daha kolay ve erişilebilir bulduğunu gösterebilmektedir. Bu bulgu literatürdeki, Rogers’ın (2003) Yeniliklerin Yayılımı Teorisi’nde yer alan "uyumluluk" faktörü ile açıklanabilmektedir. Büyükşehirlerde yaşayan

bireyler, daha iyi dijital altyapı ve rehberlik hizmetlerine erişim sayesinde teknolojiyi öğrenme ve kullanma konusunda avantajlıdır. Azerbaycan'da bu boyutta anlamlı bir fark bulunmaması, dijital altyapının bölgesel farklılık göstermemesiyle açıklanabilmektedir.

Sosyal etki boyutunda Türkiye'de anlamlı bir fark bulunmamasına karşın, Azerbaycan'da köyde yaşayan katılımcıların daha yüksek bir sıralama değerine sahip olması dikkat çekicidir. Köylerde sosyal etkilerin daha güçlü algılanması, toplulukların daha küçük ve daha bağlı yapıda olmasından kaynaklanabilmektedir. Wirtz ve Göttel (2016), küçük topluluklarda sosyal normların teknoloji kabulünde daha belirleyici bir rol oynadığını belirtmiştir. Azerbaycan'da köyde yaşayan bireyler, çevresel etkilerden daha fazla etkilenecek teknolojiyi benimsemeye yönelik daha olumlu bir tutum sergileyebilmektedir (Wirtz ve Göttel, 2016).

Türkiye'de büyükşehirlerde yaşayan bireylerin kolaylaştırıcı koşullara yönelik daha olumlu bir yaklaşım sergilemesi, büyükşehirlerin gelişmiş dijital altyapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. Bu bulgu literatürdeki, Venkatesh ve Bala (2008) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 3 (TAM3) ile örtüşmektedir. Modelde, teknolojik araçların kullanımını kolaylaştıran koşulların, bireylerin teknolojiye yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği ifade edilmiştir (Venkatesh ve Bala, 2008). Azerbaycan'da bu boyutta fark bulunmaması, yerleşim yerlerinin dijital olanaklar bakımından daha homojen bir yapıda olduğunu gösterebilmektedir.

Türkiye'de büyükşehir merkezinde yaşayan bireylerin hedonik motivasyon açısından daha yüksek değerlere sahip olması, bu grubun teknolojiyi sadece işlevsel değil aynı zamanda eğlenceli bir araç olarak görme eğiliminde olduğunu gösterebilmektedir. Büyükşehirlerde yaşayan bireylerin, sohbet robotları gibi yenilikçi teknolojilere daha fazla maruz kalmaları, bu araçların eğlenceli yönlerini keşfetmelerine olanak tanımaktadır (Teo, 2011).

Davranışsal niyet ve algılanan zeka boyutlarında Türkiye'de büyükşehir merkezinde yaşayan bireylerin daha yüksek sıralama değerine sahip olması, bu grubun sohbet robotlarını benimsemeye ve kullanmaya daha istekli olduğunu göstermektedir. Büyükşehirlerdeki bireyler, teknolojiyi daha etkili bir şekilde kullanabileceklerini düşündüklerinden, bu araçlara yönelik niyetleri daha olumlu olabilmektedir. Bu bulgulara paralel olarak, literatürde Gefen

ve Straub (1997), teknolojik araçlara yönelik olumlu algıların, davranışsal niyetleri güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Genel sohbet robotu araçlarına yaklaşım ölçeği açısından Türkiye’de büyükşehir merkezinde yaşayan bireylerin daha olumlu bir tutum sergilemesi, büyükşehirlerdeki bireylerin teknolojik araçlara erişim olanaklarının daha fazla olmasına bağlanabilir. Ayrıca Hofstede (2001) çalışmasında, büyükşehirlerdeki bireyler, sosyal çevrelerinde daha yaygın bir şekilde teknolojiyi kullandıklarından bu araçlara yönelik daha olumlu bir algı geliştirebildikleri belirtilmektedir (Hofstede, 2001).

Bu bulgular, yerleşim yerinin teknoloji algısı üzerindeki belirleyici etkisini göstermektedir. Büyükşehirlerdeki bireyler, gelişmiş dijital altyapı ve daha fazla teknoloji maruziyeti nedeniyle daha olumlu bir yaklaşım sergilerken, kırsal bölgelerde yaşayan bireyler daha sınırlı dijital olanaklara rağmen sosyal etkilerden daha fazla etkilenmektedir. Bu durum, teknoloji tasarım ve yaygınlaştırma süreçlerinde yerel farklılıkların dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıklarına göre sohbet robotlarına yönelik yaklaşımlarındaki farklılıklar, teknoloji kabulü ve kullanım davranışları ile çevrimiçi alışveriş deneyimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerindeki bulgular, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon gibi boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu durum, bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının, sohbet robotlarını değerlendirme biçimlerini etkilediğine işaret etmektedir.

Her iki ülkede de çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arttıkça, sohbet robotlarının performansına yönelik beklentilerin yükseldiği görülmüştür. Türkiye’de ayda 10-20 kez alışveriş yapan bireylerin en yüksek sıralama değerine sahip olması, bu grubun çevrimiçi hizmetlerde deneyimli olduğunu ve sohbet robotlarının performansından daha fazla fayda beklediğini göstermektedir. Azerbaycan’da ise bu grubun yerini ayda 7-9 kez alışveriş yapanlar almıştır. Literatürde bu bulgulara paralel olarak, Venkatesh ve Davis’in (2000) çalışmasında, kullanıcıların bir teknolojiden beklediği performansın, teknolojinin değerine olan inançlarıyla doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir.

aba beklentisi boyutunda, her iki ülkede de alışveriş sıklığı ile anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Türkiye’de ayda 10-20 kez alışveriş yapanların en yüksek sıralama değerine sahip olması, sık çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin sohbet robotlarını daha az çaba gerektirici bir araç olarak görmesiyle açıklanabilmektedir. Azerbaycan’da ise bu durum ayda 7-9 kez alışveriş yapan bireyler için geçerlidir. Venkatesh ve Bala’nın (2008) çalışmasındaki TAM2 modeline göre, kullanıcılar için bir teknolojinin kolay kullanımı, kullanım niyetlerini güçlendiren kritik bir faktördür (Venkatesh ve Bala, 2008).

Kolaylaştırıcı koşullar boyutunda, Türkiye’de ayın her günü alışveriş yapan bireylerin en yüksek sıralama değerine sahip olması, sık alışveriş yapan bireylerin dijital araçlara daha fazla erişim ve daha iyi destek sistemlerine sahip olduğunu düşündürebilir. Azerbaycan’da ise bu durum ayda 7-9 kez alışveriş yapan bireylerde görülmüştür. Literatürde de Gefen ve Straub (2000), teknoloji kabulünün, dijital altyapı ve destek hizmetleriyle yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Gefen ve Straub, 2000).

Hedonik motivasyon boyutunda her iki ülkede de alışveriş sıklığına bağılı olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. Türkiye’de ayda 10-20 kez alışveriş yapan bireylerin, Azerbaycan’da ise ayda 7-9 kez alışveriş yapan bireylerin en yüksek sıralama değerine sahip olması, bu grupların sohbet robotlarını eğlenceli ve keyifli bulduğunu göstermektedir. Bu bulgularla örtüşen Teo’nun (2011) çalışmasında, hedonik motivasyonun teknolojik araçların benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı ve kullanıcı deneyimini zenginleştirdiğı ifade edilmektedir.

Alışkanlık boyutunda Türkiye’de alışveriş sıklığına göre anlamlı bir fark bulunurken, Azerbaycan’da bulunmaması dikkat çekicidir. Türkiye’de ayda 4-6 kez alışveriş yapan bireylerin daha yüksek sıralama değerine sahip olması, bu gruptaki bireylerin sohbet robotlarını rutin alışkanlıklarının bir parçası olarak gördüğünü gösterebilmektedir. Davranışsal niyet boyutunda ise her iki ülkede anlamlı bir fark bulunmamış olması, alışveriş sıklığının bu boyutu doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Literatürde ise, Fishbein ve Ajzen (1975), niyetin, algılanan fayda ve normatif inançlarla şekillendiğini, alışveriş sıklığı gibi dış faktörlerin etkisinin sınırlı olabileceğini öne sürmüştür.

Sohbet Robotu Araçlarına Yaklaşım Ölçeği genel puanında, Türkiye’de ayda 10-20 kez alışveriş yapan bireylerin, Azerbaycan’da ise ayda 7-9 kez alışveriş yapan bireylerin en yüksek sıralama değerine sahip olması, iki ülke arasındaki alışveriş kültürü ve teknoloji kullanım alışkanlıklarındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Türkiye’de sık alışveriş yapan bireylerin bu araçlara daha olumlu yaklaşımı, Rogers’in (2003) çalışmasında belirtilen, dijital ekosistemin daha olgun olduğu büyük pazarlarda gözlemlenen bir durumdur bulgusu ile uyusmaktadır (Rogers, 2003).

5.2. Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye ve Azerbaycan'daki kullanıcıların sohbet robotlarına yönelik algıları, kullanıcı ve sistem faktörleri açısından iki ayrı model çerçevesinde değerlendirilmiştir. İlişkisel tarama modeline dayalı olarak yürütülen bu çalışmada, veriler güvenilirlik, normallik, korelasyon ve aracılık analizleri kullanılarak incelenmiştir. Ölçeklerin yüksek iç tutarlılık değerleri (Türkiye için $\alpha=0,959$; Azerbaycan için $\alpha=0,963$), ölçümlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ancak normallik varsayımının sağlanmaması sebebiyle analizlerde parametrik olmayan yöntemler tercih edilmiştir. Bu tercihin, sonuçların yorumlanmasında göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

Birinci model kapsamında performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri analiz edilmiş, bu ilişkide alışkanlık değişkeninin aracı rolü test edilmiştir. Her iki ülke örnekleminde de bu faktörler arasında güçlü ve pozitif ilişkiler saptanmıştır. Özellikle alışkanlık ile davranışsal niyet arasındaki güçlü korelasyon (Türkiye $\rho=0,718$; Azerbaycan $\rho=0,738$), kullanıcıların sohbet robotlarıyla düzenli etkileşimlerinin davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde şekillendirdiğini göstermektedir. Türkiye örnekleminde davranışsal niyet üzerindeki toplam etkinin 0,094'lük kısmının 0,032'si, Azerbaycan örnekleminde ise 0,1007'lik etkinin 0,0352'si alışkanlık aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu durum, alışkanlığın kullanıcı niyetlerinde belirgin bir aracı mekanizma olduğunu doğrulamaktadır. Böylece hem ana hipotez (H1) hem de alt hipotezler (H1a-H1e) her iki ülkede de desteklenmiştir.

İkinci model kapsamında sistem faktörleri olarak algılanan zeka ve antropomorfizmin davranışsal niyet üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu değişkenler için de yüksek

güvenilirlik değerleri elde edilmiştir (Türkiye için sırasıyla $\alpha=0,913$ ve $0,827$; Azerbaycan için $\alpha=0,912$ ve $0,836$). Normallik analizlerinde algılanan zeka alt boyutunda her iki ülke için de belirgin sapmalar gözlenmiştir. Korelasyon analizleri, algılanan zekanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin Türkiye'de $r=0,567$, Azerbaycan'da ise daha güçlü biçimde $r=0,623$ düzeyinde olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan antropomorfizmin etkisi ise her iki ülkede anlamlı bulunmakla birlikte daha sınırlı kalmıştır (Türkiye $r=0,419$; Azerbaycan $r=0,390$). Bu sonuçlarla H2 hipotezi her iki ülke için de kabul edilmiş, antropomorfizmin sınırlı etkisi (H2b) dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, her iki ülkedeki genel eğilimlerin benzer olduğu, ancak vurgularda önemli bazı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Azerbaycanlı kullanıcıların hedonik motivasyon ve alışkanlığa, Türkiye'deki kullanıcıların ise performans ve kolaylaştırıcı koşullara daha fazla önem atfettiği belirlenmiştir. Buradan hareketle, sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından daha kolay benimsenebilmesi için teknik yeterliliğin artırılması ve kullanıcı alışkanlıklarının pekiştirilmesinin kritik olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, sistem tasarımlarının kültürel farklılıkları dikkate alacak şekilde esnek ve duyarlı hale getirilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Böylece sohbet robotlarının farklı kültürel bağlamlarda kullanıcıların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelebileceği öngörülmektedir.

Bu doğrultuda, araştırmada değerlendirilen sosyodemografik değişkenlerin sohbet robotlarına yönelik kullanıcı algıları üzerinde, farklı ülkelerde farklı düzeylerde etkili olduğu görülmektedir. Türkiye örnekleminde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, yerleşim yeri ve çevrimiçi alışveriş sıklığı gibi değişkenlerin büyük ölçüde anlamlı sonuçlar verdiği görülürken, Azerbaycan örnekleminde bu değişkenlerin daha çok kısmen anlamlı olduğu ve etkilerinin sınırlı kaldığı saptanmıştır. İlk olarak cinsiyet değişkeni açısından Türkiye'de kadınların hedonik motivasyon ve algılanan zeka boyutlarında daha olumlu değerlendirmeler yaptığı, Azerbaycan'da ise erkeklerin performans ve kolaylaştırıcı koşullar algılarında daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Yaş arttıkça Türkiye'de çaba beklentisi artmakta, hedonik motivasyon azalmaktadır. Azerbaycan'da ise genç yaş grupları sosyal etki ve hedonik motivasyon açısından daha duyarlıdır. Eğitim düzeyine göre Türkiye'de yüksek eğitimliler daha eleştirel bir yaklaşım sergilerken, Azerbaycan'da lise mezunları daha

pragmatik ve olumlu bir tutum sergilemektedir. Yerleşim yeri bağlamında Türkiye’de büyükşehirde yaşayan bireyler performans ve kolaylaştırıcı koşullar açısından daha olumlu görüşler bildirmiştir. Azerbaycan’da ise köyde yaşayan bireylerde sosyal etki algısı daha yüksektir. Alışveriş sıklığı arttıkça Türkiye’de performans beklentisi ve hedonik motivasyon düzeyleri artarken, Azerbaycan’da bu artış daha çok orta sıklıkta alışveriş yapan bireylerde görülmektedir. Genel olarak baktığımızda, Türkiye örnekleminde teknolojiye yönelik tutumların eğitim, yaş ve alışveriş davranışı gibi değişkenlerden daha güçlü şekilde etkilendiği, Azerbaycan’da ise cinsiyet ve yerleşim yeri gibi kültürel normların daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm bu bulgular ışığında tüketiciler, sohbet robotlarına yönelik algılarının kendi deneyim ve beklentilerini doğrudan şekillendirdiğini görecektir. Kullanıcılar, hangi faktörlerin (alışkanlık, algılanan zekâ, hedonik motivasyon gibi) karar süreçlerinde belirleyici rol oynadığını somut olarak anlayacak, kendi teknoloji kullanım alışkanlıklarını eleştirel bir bakışla değerlendirebileceklerdir.

İşletmeler, bu araştırmanın sonuçlarını rehber alarak sohbet robotu tasarımında teknik performans ve kullanıcı alışkanlığı oluşturma stratejilerine öncelik verecektir. Ayrıca kültürel ve demografik farklılıkların hizmet modellerine nasıl entegre edileceğini net bir şekilde kavrayacak; böylece her pazara özgü, etkili ve benimsenebilir etkileşim çözümleri geliştirme becerisi kazanacaktır.

Akademisyenler ise çalışma bulgularını, UTAUT2 ve benzeri teknoloji kabul modellerini kültürlerarası bağlamlarda yeniden yorumlamak için kullanacaktır. Elde edilen karşılaştırmalı veriler, gelecekteki araştırmalarda sosyodemografik ve kültürel değişkenlerin model performansı üzerindeki etkisini incelemek için sağlam bir temel oluşturacaktır.

5.3. Öneriler

- Çalışma bulguları, sohbet robotu tasarımlarında kültürel bağlamın önemini vurgulamaktadır. Türkiye’de daha işlevsel ve pratik özelliklere odaklanan tasarımlar tercih edilebilirken, Azerbaycan’da eğlence ve motivasyon odaklı özellikler ön plana çıkarılmalıdır. Bu doğrultuda, kültür odaklı tasarım yaklaşımları benimsenmelidir.
- Özellikle Azerbaycan gibi keyif ve eğlence boyutuna önem veren kullanıcı gruplarına yönelik, sohbet robotlarının oyunlaştırma, kişiselleştirme ve kullanıcı dostu arayüzler gibi özelliklerle desteklenmesi önerilmektedir.
- Türkiye’de Çaba Beklentisi ve Kolaylaştırıcı Koşulların etkisi göz önüne alındığında, kullanıcıların sohbet robotlarını daha kolay ve etkili bir şekilde kullanabilmeleri için eğitim materyalleri ve rehberler sunulmalıdır. Bu, kullanıcıların performans beklentilerini karşılamaya yardımcı olabilir.
- Türkiye’de antropomorfizm, Azerbaycan’da ise zekâ algısı kullanıcıların alışkanlıklarını ve niyetlerini şekillendiren kritik faktörler olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda, sohbet robotlarının tasarımında hem insansı özelliklerin hem de zekâ ile ilgili fonksiyonların geliştirilmesi önem arz etmektedir.
- Alışkanlık ve Davranışsal Niyet arasındaki güçlü ilişki, sohbet robotlarının sürdürülebilir kullanımını teşvik etmek için kullanıcıların robotlarla düzenli etkileşim kurmalarını sağlayacak stratejiler geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle hatırlatma, ödül mekanizmaları ve kişisel hedeflere uyarlanmış öneriler bu süreçte katkıda bulunabilir.
- Gelecekteki çalışmalar, kültürel farklılıkların teknolojiye yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini daha geniş örneklerle inceleyebilir. Ayrıca, farklı kullanım senaryolarında (örneğin, eğitim, sağlık veya müşteri hizmetleri) sohbet robotlarının benimsenme süreçleri daha ayrıntılı olarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdul Kader, S., & Woods, J. (2015). Survey on chatbot design techniques in speech conversation systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(7), 72-80.
- AbuShawar, B., & Atwell, E. (2015). ALICE Chatbot: Trials and outputs. *Computacion Y Sistemas*, 19(4), 625-632.
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In *IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations* (pp. 373-383). Springer, Cham.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Almansor, E., & Hussain, F. (2020). Survey on intelligent chatbots: State-of-the-art and future research directions. In *Proceedings of the 13th International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems (CISIS-2019)*(pp. 534-543). Springer.
- Altay, S., Hacquin, A., Chevallier, C., & Mercier, H. (2021). Information delivered by a chatbot has a positive impact on Covid-19 vaccines attitudes and intentions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of Artificial Intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphism and perceived intelligence on user satisfaction and loyalty. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-190.

- Aydın, S., & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu Chatbot Uygulamalarının Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Ek sayı, 2020), 29-46.
- Bafra, T. (2019). Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler. *Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği*.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services Marketing Text and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bekker, A. (2019). 5 types of AI to propel your business. Erişim Tarihi: 25 Aralık 2021. <https://www.scnsoft.com/blog/artificial-intelligence-types>.
- Bekker, A. (2019). 5 types of AI to propel your business. Erişim: 25 Aralık 2021. <https://www.scnsoft.com/blog/artificial-intelligence-types>
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314–328.
- Borah, B., Pathak, D., Sarmah, P., Som, B., & Nandi, S. (2019). Survey of text-based chatbot in perspective of recent technologies. In *Computational Intelligence, Communications, and Business Analytics: Second International Conference, CICBA 2018*, Kalyani, India (pp. 84-96). Springer.
- Brandtzaeg, P., & Folstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, Proceedings 4* (pp. 377-392). Springer International Publishing.
- Brandtzaeg, P., & Folstad, A. (2018). Chatbots: Changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38-43.

- Buhalis, D., & Cheng, E. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: Technology providers perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 231-242). Springer, Cham.
- Buluş, A. (2016). Elektronik Ticarete, İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cahn, J. (2017). Chatbot: Architecture, design, & development. University of Pennsylvania, Senior Thesis.
- Cameron, G., Cameron, D., Megaw, G., Bond, R., Mulvenna, M., O'Neill, S., Amour, C., & McTear, M. (2017). Towards a chatbot for digital counselling. In *Proceedings of the 31st International BCS Human Computer Interaction Conference*, 31, 1-7.
- Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence In Marketing* (Honors Thesis for Barrett). The Honors College at Arizona State University, ABD.
- Chalaguine, L., Hunter, A., Potts, H., & Hamilton, F. (2019). Impact of argument type and concerns in argumentation with a chatbot. In *IEEE 31st International Conference on Tools with Artificial Intelligence* (pp. 1557-1562). IEEE.
- Chang, I. C., Shih, Y. S., & Kuo, K. M. (2022). Why would you use medical chatbots? Interview and survey. *International Journal of Medical Informatics*, 165, 104827.
- Chaves, A., & Gerosaa, M. (2021). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human-chatbot interaction design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(8), 729-758.
- Chen, H., Liu, X., Yin, D., & Tang, J. (2017). A survey on dialogue systems: Recent advances and new frontiers. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(2), 25-35.
- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512–1531.

- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11),1512–1531.
- Chizhik, A., & Zhrebtsova, Y. (2020). Challenges of building an intelligent chatbot. In IMS, International Conference Internet and Modern Society, CEUR Proceedings, 277-287.
- Chong, T., Yu, T., Keeling, D., & De Ruyter, K. (2021). AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102735.
- Codecademy. (2023). History of chatbots.
- Colace, F., De Santo, M., Lombardi, M., Pascale, F., Pietrosanto, A., & Lemma, S. (2018). Chatbot for e-learning: A case study. *International Journal of Mechanical Engineering and Robotics Research*, 7(5), 528-533.
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. OECD Economics Department Working Papers, No. 252. <https://doi.org/10.1787/801315684632>
- Croes, E., & Antheunis, M. (2021). 36 questions to loving a chatbot: Are people willing to self-disclose to a chatbot? In *International Workshop on Chatbot Research and Design* (pp. 81-95). Springer, Cham.
- Customer intelligence to power your growth. (t.y.). Involve.ai. Erişim 25.12.2021, <https://www.involve.ai/company>.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların duylar yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4).
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların duylar yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4).
- Çetinkaya, ř. (2016). E-Ticaret uygulamalarının makro ekonomik göstergelere etkisi SWOT analizi ve Türkiye’de e-ticaret gelişimi için eylem planı önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235-256.

- Dahiya, M. (2017). A tool of conversation: Chatbot. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(5), 158-161.
- Dahiya, M. (2017). A tool of conversation: Chatbot. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(5).
- Daqar, M. A. M., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22-31.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Cicco, R., Da Costa E Silva, S., & Palumbo, R. (2021). Should a chatbot disclose itself? Implications for an online conversational retailer. In *International Workshop on Chatbot Research and Design* (pp. 3-15). Springer, Cham.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2014). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Denecke, K., Abd-Alrazaq, A., & Househ, M. (2021). Artificial intelligence for chatbots in mental health: Opportunities and challenges. In *Multiple Perspectives on Artificial Intelligence in Healthcare: Opportunities and Challenges* (pp. 115-128).
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi. Hiperlink Yayıncılık.
- Doğan, M. (2018). Elektronik Ticaret’in Gelişim Süreci ve Türkiye’de İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.

- Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). Elektronik Ticaret El Kitabı. İstanbul: Arıkan Basım Yayın.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1),87-129.
- Eser, A. R. (2020). Elektronik Ticaret Sektörünün Gelişimi ve Vergilendirme Koşulları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Folstad, A., Skjuve, M., & Brandtzaeg, P. (2018). Different chatbots for different purposes: Towards a typology of chatbots to understand interaction design. In *International Conference on Internet Science* (pp. 145-156). Springer, Cham.
- Frankfort, C., Nachmias, D., & DeWaard, J. (2010). *Research methods in the social sciences*. Worth Publishers.
- Fryer, L., Coniam, D., Carpenter, R., & Lapuşneanu, D. (2020). Bots for language learning now: Current and future directions. *Language Learning & Technology*, 24(29), 8–22.
- Gartner. (2022a). Gartner forecasts conversational AI end-user spending to reach nearly \$2 billion in 2022.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-30.
- Georgescu, A. A. (2018). Chatbots for education – Trends, benefits and challenges. In *Conference Proceedings of eLearning and Software for Education*, 14(2), 195-200. Carol I National Defence University Publishing House.
- Goasduff, L. (2019). Chatbots will appeal to modern workers. Gartner.

- Gökgül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gudala, M., Ross, M., Mogalla, S., Lyons, M., Ramaswamy, P., & Roberts, K. (2022). Benefits of, barriers to, and needs for an artificial intelligence–powered medication information voice chatbot for older adults: Interview study with geriatrics experts. *JMIR Aging*, 5(2), e32169.
- Haristiani, N. (2019). Artificial intelligence (AI) chatbot as language learning medium: An inquiry. *International Conference on Education, Science and Technology, Journal of Physics: Conference Series*, 1387(1), 012020. IOP Publishing.
- Hassen, H., Rahim, N. H. A., & Shah, A. (2019). Analysis of models for e-commerce adoption factors in developing countries. *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing*, 5(2), 72-80.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Huang, W. H., & Lin, T. D. (2011). Developing effective service compensation strategies. *Journal of Service Management*.
- IBM Research. (2018). Conversational UX design.

- IJEMR. (2018). Traditional commerce vs e-commerce and impact of demonetization on e-commerce. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(2), 136-142.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Juniper Research. (2022). Chatbot messaging app accesses to reach 9.5 billion globally by 2026; Driven by online retail growth. *Business Wire*.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Boston: Addison-Wesley.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUSİAD Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Kaur, G. (2011). Traditional commerce vs. e-commerce. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2(3), 334-340.
- Keleş, A., Keleş, A., & Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zeka kullanım potansiyeli. *Turkish Studies*, 12(11), 109-124.
- Kırçova, İ. (2003). *E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye Etkileri*. İstanbul: İTO Yayınları.
- King, K. (2019). Using artificial intelligence in marketing: How to harness AI and maintain the competitive edge. Kogan Page.
- King, K. (2019). Using artificial intelligence in marketing: How to harness AI. Kogan Page.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-3.
- Lalwani, T., & Pal, A. (2018). AI in customer systems. *IJIRCST*, 6(3), 26-30.

- Lalwani, T., Bhalotia, S., Pal, A., Bisen, S., & Rathod, V. (2018). Implementation of a chatbot system using AI and NLP. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 6(3), 26–30.
- Lalwani, T., Bhalotia, S., Pal, A., Bisen, S., & Rathod, V. (2018). Implementation of a chatbot system using AI and NLP. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 6(3), 26–30.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media and young adults*. Pew Internet & American Life Project.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. Germany: Lap Lambert Academic Publishing.
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research methods: A practical guide for the social sciences*. Pearson Education Limited.
- Metin, M. (t.y.). Müşteri deneyimi nedir? SAS. https://www.sas.com/tr_tr/insights.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing workforce. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403.
- Mourya, S. K., & Gupta, S. (2015). *E-Commerce*. Noida: Alpha Science International Ltd.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). Outcomes of customer experience in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53.

- Nasimovna, K. S., & Ilkhomovich, O. I. (2021). Status and analysis of the development of world electronic trade service. *World Economics and Finance Bulletin (WEFB)*, 1(1), 9-11.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.
- Özbay, F., & Özcan, A. (2021). COVID-19'un e-ticaret ve tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi: Türkiye üzerine bir araştırma. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 21-33.
- Özcan Altan, M. (2021). Dünyada, AB’de ve Türkiye’de E-Ticaret. *İktisadi Kalkınma Vakfı. Sayı:241*.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ramesh, A. N., Kambhampati, C., Monson, J. R. T., & Drew, P. J. (2004). Artificial intelligence in medicine. *Annals of The Royal College of Surgeons of England*, 86(5), 334–338.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson.

- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). Artificial intelligence: A modern approach. Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: Customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745–766.
- Sprout Social. (2023). The complete guide to chatbots for marketing.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037.
- Şahin, C., & Karakaş, A. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret sektörü. ICMEB’17, 27–33.
- Teo, T. (2011). Factors influencing teachers’ intention to use technology: Model development and test. *Computers & Education*, 57(4), 2432–2440.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of E-commerce, E-government and Mobile Commerce* (pp. 559–564). IGI Global.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Artificial intelligence and robotics. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- TÜBİSAD. (2021). Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi. Türkiye E-Ticaret Ekosistemine Bakış. Deloitte Digital.

- Türk İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021. Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- 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.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphizing animals, gods, and gadgets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(2), 261-276.
- Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Technology Acceptance in Social Media: Review, Synthesis and Directions For Future Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 97-115.
- Yang, W. (2011). Analysis on online payment systems of e-commerce. Oulu University of Applied Sciences Business Information Technology.
- Zerenler, M. (2013). Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State-of-the-art review of consumer to business (C2B) model. *Computers and Industrial Engineering*, 132, 207-222.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.



EKLER

EK-1a: Anket Formu (Türkiye)

Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sitelerindeki Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşımın, Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, Algılanan Zeka ve Antropomorfizm

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan, "Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sitelerindeki Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşımın, Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Antropomorfizmin Rolü" adlı doktora çalışmasına veri toplama amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Ankete katılım, gönüllülüğe dayalıdır, **zorunlu değildir**.

Ankette **kimliğinizi ortaya çıkarmaya yönelik herhangi bir soru bulunmamaktadır**. Elde edilen veriler bilimsel amaçlar için kullanılmak üzere genel olarak değerlendirilecektir.

Vereceğiniz **samimi ve doğru cevaplar**, araştırmanın başarıya ulaşması için önemlidir. Göstereceğiniz **hassasiyetten dolayı şimdiden teşekkür ediyoruz**.

Sohbet Robotu (Chatbot) Nedir?

Sohbet Robotu ya da Chatbot, alışveriş sitelerinde ekranın bir köşesinde yer alan ve kullanıcılar ile ses, metin, jest vb. gibi çeşitli yollar ile etkileşime giren, müşteri ile diyalog kurarak bilgi veren veya bir işlemi gerçekleştiren bir yazılımdır. Bu yazılım, alışverişinizi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır.

Antropomorfizm Nedir?

Ürünlerin veya markaların insan benzeri özelliklerle veya insan duygularıyla ilişkilendirilmesi veya tasvir edilmesi anlamına gelmekte olup ve bu, ürünlerin veya markaların tüketiciyle daha yakın bir bağ kurmasını ve tüketicinin ürünü daha olumlu veya çekici bir şekilde algılamasını amaçlar. Antropomorfizm, tüketici davranışlarını etkileme ve marka sadakatini artırma amacı taşımaktadır.

A. Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız _____ (sayı ile yazınız)
3. Eğitim düzeyiniz ☐ İlkokul/Ortaokul ☐ Lise
☐ Üniversite ☐ Y. Lisans/Doktora
4. Yaşadığınız yer ☐ Köy ☐ İlçe merkezi
☐ İl merkezi ☐ Büyükşehir merkezi
5. Bugüne kadar hiç online (internetten) alışveriş yaptınız mı?
☐ Evet ☐ Hayır (Alttaki soruya 0 yazınız)
6. Online alışveriş yapma sıklığınız nedir?
Yaklaşık olarak ayda _____ (sayı yazınız) defa internetten alışveriş yaparım.
7. Yaptığınız online alışverişlerde, daha önce sohbet robotu (chatbot) kullandınız mı?
☐ Evet ☐ Hayır



B. Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşım

Aşağıdaki maddeleri dikkatle okuyarak, lütfen belirtilen maddeye ne kadar katıldığınızı X işareti ile belirtiniz.

1 Kesinlikle katılmıyorum → 5 Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1.	Sohbet uygulamalarının alışveriş yapmamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.					
2.	Sohbet uygulamaları, önemli şeylere ulaşma şansımı arttıracaktır.					
3.	Sohbet uygulamaları, alışverişi daha hızlı bitirmeme yardımcı olacaktır.					
4.	Sohbet uygulamaları daha akılcı biçimde alışveriş yapmamı sağlayacaktır.					
5.	Sohbet uygulamalarının kullanımı benim için kolaydır.					
6.	Sohbet uygulamalarını kullanarak net ve anlaşılabilir sonuçlar alabileceğimi düşünüyorum.					
7.	Sohbet uygulamalarından müşteri olarak yararlanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
8.	Sohbet uygulamalarını kullanabilmek için gerekli becerilerimi geliştirmek benim için kolaydır.					
9.	Önem verdiğim kişiler sohbet uygulamalarını kullanıyorlar/kullanacaklardır.					
10.	Davranışlarında model aldığım kişiler sohbet uygulamalarının gerekli olduğunu söylüyorlar/söyleyeceklerdir.					
11.	Düşüncelerine değer verdiğim kişiler sohbet uygulamalarını kullanmamı öneriyorlar/önerceklerdir.					
12.	Sohbet uygulamalarının kullanımı için gerekli kaynaklara/olanaklara sahibim.					
13.	Sohbet uygulamalarını kullanmada başarılı olmak için gerekli bilgi birikimine sahibim.					
14.	Sohbet uygulamaları, bildiğim diğer iletişim araçları ile uyumlu özelliklere sahip.					
15.	Sohbet uygulamalarının kullanımında zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.					
16.	Sohbet uygulamalarını kullanmak eğlencelidir.					
17.	Sohbet uygulamalarını kullanmak zevklidir.					
18.	Sohbet uygulamalarını kullanmak keyiflidir.					
19.	Sohbet uygulamalarını kullanmak benim için alışkanlık haline geldi.					

20.	Bundan sonraki online alışverişlerimde her zaman sohbet uygulamalarını kullanmayı tercih ederim.					
21.	Sohbet uygulamalarını kullanmak zorundayım.					
22.	Sohbet uygulamaları benim için yadırgamadığım, doğal bir alışveriş yardımcısıdır.					
23.	Bundan sonraki alışverişlerimde sohbet uygulamalarını kullanmaya devam etmek niyetindeyim.					
24.	Alışveriş yapacağım farklı sitelerde sohbet uygulamalarının olup olmadığını araştıracağım.					
25.	Sohbet uygulamalarını sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.					
26.	Sohbet uygulamaları hizmet sunmada yeteneklidir					
27.	Sohbet uygulamaları hizmet etkileşimleri sırasında bilgilidir.					

Sayfa 3

28.	Sohbet uygulamaları hizmet etkileşimleri sırasında sorumluluk sergiler.					
29.	Sohbet uygulamaları hizmetlerle ilgili akıllı fonksiyonlara sahiptir.					
30.	Sohbet uygulamaları hizmet yanıtlarında mantıklıdır.					
31.	Sohbet uygulamaları doğal bir yapıya sahiptir; onun hakkında yapaylık hissetmiyorum.					
32.	Sohbet uygulamaları daha çok insansı gibi görünür.					
33.	Sohbet uygulamaları eylemlerinin farkındadır.					
34.	Sohbet uygulamaları canlı gibi hissettirir ve yapay değildir.					
35.	Sohbet uygulamaları etkileşimde zariftir.					

**ONLAYN ALIŞ-VERİŞ SAYTLARINDA ÇAT-BOT ALƏTLƏRİNƏ
YANAŞMANIN İSTEHLAKÇILARIN DAVRANIŞ NİYYƏTLƏRİNƏ TƏSİRİ:
ANTROPOMORFİZMİN ROLU**

**Onlayn Alış-Veriş Saytlarında Chatbot Alətlərinə Yanaşmanın İstehlakçıların Davranış
Nıyyətlərinə Təsiri, Qəbul Edilən İntellekt və Antropomorfizm**

Hörmətli İştirakçı,

Bu anket Anadolu Universiteti Sosial Elmlər İnstitutunda aparılan "Onlayn Alış-Veriş Saytlarında Çat-bot Alətlərinə Yanaşmanın İstehlakçıların Davranış Nıyyətlərinə Təsiri: Antropomorfizmin Rolu" adlı doktorantura diplom işi üçün məlumat toplamaq məqsədi ilə həyata keçirilir.

Sorguda iştirak könüllüdür və məcburi deyil.

Anketdə şəxsiyyətinizi açıqlamağa yönəlmiş heç bir sual yoxdur. Əldə edilən məlumatlar elmi məqsədlər üçün istifadə olunaraq və ümumi olaraq qiymətləndiriləcəkdir.

Səmimi və dəqiq cavablarınız tədqiqatın uğuru üçün vacibdir. Həssaslığınız üçün əvvəlcədən təşəkkür edirik.

Çat-bot nədir?

Çat-bot nədir?

Çat-bot, alış-veriş saytlarında ekranın bir küncündə yerləşərək istifadəçilərlə səs, mətn, jest və s. kimi müxtəlif üsullarla qarşılıqlı əlaqədə olan, məlumat verən və ya onlarla dialoq quraraq əməliyyat həyata keçirən proqramdır. Bu proqram alış-verişinizi asanlaşdırmaq üçün istifadə olunur.

Antropomorfizm nədir?

Məhsullar və ya brendlərin insana xas xüsusiyyətlər və ya insan emosiyaları ilə əlaqələndirilir və ya təsvir olunur və bu, məhsul və ya brendlərin istehlakçı ilə daha sıx əlaqə yaratmasına və istehlakçının məhsulu daha müsbət və ya cəlbedici şəkildə qəbul etməsinə imkan yaratmaq məqsədi daşıyır. Antropomorfizm istehlakçı davranışına təsir etmək və marka sadıqlılığını artırmaq məqsədi ilə həyata keçirilir.

A. Şəxsi Məlumatlar

1. Cinsiyyətiniz ☐ Qadın ☐ Kişi
2. Yaşınız _____ (rəqəm ilə yazın)
3. Təhsil səviyyəniz ☐ İbtidai/Ortaməktəb ☐ Texniki
☐ Universitet ☐ Magistr/Doktorantura
4. Yaşadığınız yer ☐ Kənd ☐ Rayon
☐ Şəhər
5. Heç onlayn alış-veriş etməsiniz?
☐ Hə ☐ Yox (Altdaki suala 0 yazın)
6. Hansı sıklıqda onlayn alış-veriş edirsiniz?
Təxmini olaraq ayda _____ (sayı ilə yazın) dəfə internetdən alış-veriş edirəm.
7. Onlayn alış-verişiniz üçün əvvəllər çat-botdan istifadə etməsinizmi?
☐ Hə ☐ Yox



B. Çat-bot Alətlərinə Yanaşma

Zəhmət olmasa aşağıdakı bəndləri diqqətlə oxuyun və qeyd olunan bəndlə nə dərəcədə razılaşdığınızı X işarəsi ilə göstərin.

1 Tamamilə Razı Deyiləm → 5 Tamamilə Razıyam

		1	2	3	4	5
1.	Çat-bot tətbiqləri alış-veriş etməyimi asanlaşdıracağını düşünürəm.					
2.	Çat-bot tətbiqləri vacib şeyləri əldə etmə şansımı artıracaq.					
3.	Çat-bot tətbiqləri alış-verişi daha tez bitirməyə kömək edəcək.					
4.	Çat-bot tətbiqləri mənə daha məqsədə uyğun alış-veriş etməyə imkan verəcək.					
5.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etmək mənim üçün asandır.					
6.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etməklə konkret və anlaşıqlı nəticələr əldə edə biləcəyimi düşünürəm.					
7.	Müştəri kimi çat-bot tətbiqlərindən faydalanmağın asan olduğunu düşünürəm.					
8.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etmək üçün lazımı bacarıqları inkişaf etdirmək mənim üçün asandır.					
9.	Önəm verdiyim insanlar çat-bot tətbiqlərindən istifadə edir/istifadə edəcəklər.					
10.	Davranışlarını nümunə aldığım insanlar çat-bot tətbiqlərinin lazımlı olduğunu deyirlər/deyəcəklər.					
11.	Fikirlərinə dəyər verdiyim insanlar mənə çat-bot tətbiqlərindən istifadə etməyi məsləhət görür/məsləhət görürlər.					
12.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etmək üçün lazımı resurslara/avadanlıqlara sahibəm.					
13.	Çat-bot tətbiqlərini uğurlu bir şəkildə istifadə etmək üçün lazımı biliklərə sahibəm.					
14.	Çat-bot tətbiqləri, bildiyim digər rabitə vasitələrinə uyğun gələn xüsusiyyətlərə sahibdir.					
15.	Çat-bot tətbiqlərini istifadə edərkən çətinliklə qarşılaşdığım zaman başqalarından kömək ala bilərəm.					
16.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etmək əyləncəlidir.					
17.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etmək zövq vericidir.					
18.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etmək xoşdur.					
19.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etmək mənim üçün vərdişə çevrilib.					

20.	Gələcəkdəki onlayn alış-verişlərimdə həmişə çat-bot tətbiqlərindən istifadə etməyə üstünlük verəcəyəm.					
21.	Çat-bot tətbiqlərindən istifadə etməyə məcburam.					
22.	Çat-bot tətbiqləri qəribsəmədiyim təbii alış-veriş köməkçisidir.					
23.	Gələcək alış-verişlərimdə çat-bot tətbiqlərini daimi istifadə etmək niyyətindəyəm.					
24.	Alış-veriş edəcəyim müxtəlif saytlarda çat-bot tətbiqlərinin olub-olmadığını araşdıracağam.					
25.	Çat-bot tətbiqlərindən tez-tez istifadə etməyi planlaşdırıram.					

Səhifə 3

26.	Çat-bot tətbiqləri xidmət göstərməkdə bacarıqlıdır.					
27.	Çat-bot tətbiqləri xidmətlə qarşılıqlı əlaqə zamanı məlumata sahibdir.					
28.	Çat-bot tətbiqləri xidmət qarşılıqlı əlaqəsi zamanı məsuliyyət nümayiş etdirir.					
29.	Çat-bot tətbiqlərində xidmətlərlə bağlı ağıllı funksiyalara sahibdir.					
30.	Çat-bot tətbiqlərinin xidməti cavabları məntiqlidir.					
31.	Çat-bot tətbiqləri təbii quruluşa malikdir; Mən bununla bağlı süni bir şey hiss etmirəm.					
32.	Çat-bot tətbiqləri insana bənzəyir.					
33.	Çat-bot tətbiqləri öz hərəkətlərindən xəbərdardır.					
34.	Çat-bot tətbiqləri canlı kimi görünür və süni deyil.					
35.	Çat-bot tətbiqləri qarşılıqlı ünsiyyət zaman nəzakətlidir.					

EK-2: Etik Kurul Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 03.04.2024

Protokol No: 719579

Tarih: 08.05.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sitelerindeki Sohbet Robotu (Chatbot) Araçlarına Yaklaşımın, Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, Algılanan Zeka ve Antropomorfizm
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA
TEZ YAZARI:	Emil HÜSEYNZADA
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

EK-3: Öz Geçmiş

Adı Soyadı : Emil Huseynzada

Yabancı Dil : İngilizce

E-Posta :

Eğitim Bilgileri:

(11.08.2012 / 30.06.2016), İİBF, İşletme, Lisans

(15.09.2026 / 17.07.2018), SBE, Pazarlama, Yüksek Lisans