



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT (SOHBET ROBOTU)
MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARININ Y VE Z
KUŞAĞI PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ**

Hüsna ÇENGELÖĞLU

195016011

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2023

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT (SOHBET ROBOTU)
MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARININ Y VE Z
KUŞAĞI PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

Hüsna ÇENGELÖĞLU

195016011

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2023

ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (20/03/2023)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Hüsna ÇENGELÖĞLU

İmzası

ÖZET

DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT (SOHBET ROBOTU) MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARININ Y VE Z KUŞAĞI PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

Hüsna ÇENGELÖĞLU

Teknoloji çağının sonucu olan dijitalleşen dünyada hızla değişen tüketici davranışları, şirket ve markaların inovatif kararlar almasını gerektirmektedir. Bu dijital dönüşüm “müşteri deneyimi” kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Müşteri ile karşılıklı etkileşimin ve gerçek zamanlı pazarlamanın öneminin arttığı günümüzde, yapay zeka destekli dijital akıllı sistemlerin benimsenmesi markalar için stratejik bir öneme sahiptir. Bu akıllı sistemlerin başında ise chatbotlar gelmektedir. Chatbotlar; yapay zekâ teknolojileri ile geliştirilen, sesli veya yazılı mesajlaşma arayüzlerinin kullanıldığı diyalog tabanlı bir bilgisayar programı olarak ifade edilmektedir.

Bu tez, temel olarak chatbotların önemine vurgu yapmaktadır. Tezin amacı, Y ve Z kuşaklarına ait müşterilerin chatbot deneyimleri ve bunun sonucunda algılarının ne yönde olduğunu belirlemektir. Teknolojiye duyulan ihtiyaç ile bu iki ayrı kuşağın deneyimsel farklılıkları, markaların chatbot stratejilerini ne yönde belirlemesi gerektiğine dair ışık tutacaktır. İki ayrı kuşağa ait toplamda 14 kişi ile görüşmeler yapılarak yarı yapılandırılmış sorulara cevap aranmıştır. Araştırmanın sonunda betimsel analiz yönteminden yararlanılarak kategoriler halinde irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; Y kuşağı, kullanıcı verilerinin chatbotlar tarafından depolanmasını gizlilik konusunda tehdit olarak algılamaktayken, Z kuşağının chatbotlara karşı herhangi bir gizlilik tehdidi algılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Z kuşağı, chatbotların verdiği cevapları tatmin edici bulmaktayken Y kuşağının çoğunluğunun, chatbotların verdiği yanıtları tatmin edici bulmadığı tespit edilmiştir. İki kuşakta göze çarpan en büyük ayrım, Z kuşağının Y kuşağına göre Türkiye’deki chatbotların nitelikleri konusunda farkındalığa sahip olması ve chatbotlara güven duymasıdır.

Anahtar Sözcükler: Dijital, Yapay Zeka, Chatbot, Pazarlama, Kuşaklar.

ABSTRACT

EXAMINING CHATBOT CUSTOMER EXPERIENCE AND PERCEPTIONS IN THE DIGITAL AGE IN GENERATIONS Y AND Z PERSPECTIVES

Hüsna ÇENGELÖĞLU

The rapidly changing consumer behavior in the digitalizing world, which is the result of the technology age, requires companies and brands to make innovative decisions. This digital transformation has revealed the importance of the concept of "customer experience". Adoption of artificial intelligence supported digital smart systems has a strategic importance for brands in today's world where mutual interaction with customers and real-time marketing are gaining importance. Chatbots are at the forefront of these smart systems. Chatbots; It is expressed as a dialogue-based computer program developed with artificial intelligence technologies, in which voice or text messaging interfaces are used.

This thesis mainly emphasizes the importance of chatbots. The aim of the thesis is to determine the chatbot experiences of Y and Z generation customers and their perceptions as a result. The need for technology and the experiential differences of these two separate generations will shed light on how brands should determine their chatbot strategies. A total of 14 people from two different generations were interviewed to seek answers to semi-structured questions. At the end of the research, it was examined in categories by using the descriptive analysis method. According to the results obtained; While the Y generation perceives the storage of user data by chatbots as a threat to privacy, it has been concluded that the Z generation does not perceive any privacy threat against chatbots. In addition, it has been determined that while the Z generation finds the answers given by the chatbots satisfactory, the majority of the Y generation does not find the answers given by the chatbots satisfactory. The biggest difference between the two generations is that the Z generation has an awareness of the qualities of chatbots in Turkey compared to the Y generation and they trust chatbots.

Keywords: Digital, Artificial Intelligence, Chatbot, Marketing, Generations.

ÖNSÖZ

Sohbet robotları (chatbot) dijital çağla birlikte ürün, hizmet ve markaların müşteri ile etkin iletişimde popüler uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Chatbot uygulamalarının müşteriler tarafından kabul edilmesinde birçok faktörün etkisinin olduğu bilinmektedir. Müşterilerin algıladıkları faydalar, uygulamanın kullanım kolaylığı, müşterinin uygulama ile ilgili tutum, niyet ve davranışları merak konusu olmuştur. Bu çalışmada da söz konusu faktörler açısından Y ve Z jenerasyonuna dair değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca uygulamanın kabulünde söz konusu dışsal faktörler olarak deneyim ve diğer faktörler ile ilgili de değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tez çalışmamı yürütme sürecinde danışmanlığımı üstlenen, kıymetli zamanını bana ayırarak tüm sorularımı sabırla yanıtlayan, bana olan desteğini eksik etmeyen ve her ihtiyaç duyduğumda beni motive eden değerli hocam Doç. Dr. Hatice AYDIN'a, tez çalışmamın değerlendirilmesinde jüri olarak yer alan Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ ve Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU'na değerli yorumları ve katkıları için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca maddi, manevi desteklerini benden esirgemeyen, her daim yanımda olduklarını hissettiğim ve hayatta ki en büyük şansım olan biricik annem Hatice ACAR'a, canım babam Bülent ACAR'a ve ayrıca çalışmam boyunca, anlayışı, sabrı ve sonsuz sevgisiyle bana destek olan sevgili eşim Nebi ÇENGELİOĞLU'na sonsuz teşekkürler.

Hüsna ÇENGELİOĞLU

BANDIRMA, 2023

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT PAZARLAMA	4
1. DİJİTAL ÇAĞIN GENEL ÖZELLİKLERİ	4
1.1. Dijital Yerliler	4
1.2. Dijital Göçmenler	5
1.3. Dijital Çağda Tüketici Davranışları.....	6
1.4. Dijital Çağda Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	8
2. DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA.....	9
2.1. Pazarlama 4P’den 4C’ye Geçiş	9
2.2. Dijital Çağda Çevrimiçi Pazarlama	11
2.3. Çevrimiçi Pazarlamada Yapay Zeka ve Kullanım Alanları	12
3. DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT SOHBET ROBOTLARI	14
3.1. Chatbot Kavramı ve Tarihçesi.....	14
3.2. Kullanılan Teknolojiye Göre Chatbot Türleri	16
3.3. B2C İş Modelinin Parçası Olarak Chatbotlar	18
3.4. Hizmet Otomasyonu Parçası Olarak Chatbotlar.....	19
3.5. Türkiye’deki Chatbot Uygulamalarına Genel Bir Bakış	20
3.6. Chatbot Kullanım Motivasyonları	22
İKİNCİ BÖLÜM.....	24
CHATBOT MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARI.....	24
1. MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI	24
2. MÜŞTERİ DENEYİMİ AŞAMALARI.....	25
3. CHATBOT MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI	27

4. CHATBOT MÜŞTERİ DENEYİMİ TÜRLERİ.....	28
4.1. Duyusal Deneyim	29
4.2. Duygusal Deneyim	30
4.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyim.....	30
4.4. Davranışsal Deneyim	31
4.5. İlişkisel Deneyim.....	31
4.6. Eğlence Deneyimi	32
5. CHATBOT MÜŞTERİ ALGILARI	33
5.1. Algılanan Fayda (PU).....	33
5.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU)	35
5.3. Tutum	36
5.4. Davranışsal Niyet	37
5.5. Davranış.....	39
5.6. Dışsal Değişken.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT (SOHBET ROBOTU) MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARININ Y VE Z KUŞAĞI PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ.....	43
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	43
2. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	50
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMANIN DESENİ	50
4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE SINIRLILIKLARI	51
5. ARAŞTIRMANIN SORULARI	52
6. VERİLERİN TOPLANMA SÜRECİ	52
7. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ	53
8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ	54
8.1. Tanımlayıcı Bulgular.....	54
8.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....	57
8.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	57
8.2.2. Araştırma Bulguları.....	58
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	103

TABLÖLAR

Tablo 1: Z Kuşığı Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54
Tablo 2: Y Kuşığı Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
Tablo 3: “Bir gün içinde daha çok hangi ihtiyaçlarınız için teknolojiden yararlanıyorsunuz?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.....	55
Tablo 4: “Chatbot sohbet robotları hakkında neler biliyorsunuz?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.	55
Tablo 5: “Chatbotu hangi alanda kullandınız?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri. ..	56
Tablo 6: “Size göre Chatbotların avantajları nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.....	56
Tablo 7: “Size göre Chatbotların dezavantajları nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.....	56
Tablo 8: “Sizce Chatbot hangi hizmet alanında daha çok çalışabilir ya da daha başarılı olabilir?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.	57
Tablo 9: Algılanan Fayda Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler	59
Tablo 10: Algılanan Fayda Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler	59
Tablo 11: Algılanan Kullanım Kolaylığı Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler	62
Tablo 12: Algılanan Kullanım Kolaylığı Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler	62
Tablo 13: Tutum Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler	65
Tablo 14: Tutum Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler.....	66
Tablo 15: Kullanım Niyeti Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler	70
Tablo 16: Kullanım Niyeti Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler	71
Tablo 17: Davranış Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler	74
Tablo 18: Davranış Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler	75
Tablo 19: Dışsal Değişkenler Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler	75
Tablo 20: Dışsal Değişkenler Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler	76
Tablo 21: Y Kuşığı Tema, Kodlar ve Alt Kodların Tam Listesi.....	80
Tablo 22: Z Kuşığı Tema, Kodlar ve Alt Kodların Tam Listesi	81

ŞEKİLLER

Şekil 1: Pazarlama Karması: 4P'den 4C'ye	10
Şekil 2: Chatbot Sisteminin İşleyişi.....	15
Şekil 3: Chatbot Zaman Çizelgesi	16
Şekil 4: Müşteri Deneyimi Aşamaları	25
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli	33



KISALTMALAR

CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
AI	: Yapay Zeka
B2C	: Üreticiden Tüketicie
TT	: Turing Testi
AIML	: Yapay Zeka İşaretleme Dili
NLP	: Nörolinguistik Programlama
SEM	: Stratejik Deneyimsel Modüler
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
PEOU	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
PU	: Algılanan Fayda

GİRİŞ

Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucu bizlere sunulan dijital dönüşümler, etkili strateji ve planlama ile rakip markalardan sıyrılabilmek için kritik bir öneme sahiptir. Dijital çağ, tüketicilerin sahip olduğu geniş seçenek yelpazesinin farkına varmasına neden olduğundan tüketici davranışındaki belirgin değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu, firmaların yeni pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerinin gerekliliğini göstermiştir. Bu yeni dönem, müşterilerin aktif rol aldığı pazarlama karması 4C'yi akıllara getirmiştir. Robert Lauterborn tarafından ileri sürülen pazarlama karması; müşteri maliyeti, müşteri iletişimi, müşteri değeri ve müşteri kolaylığı kavramlarını kapsamaktadır. 4C ile artık müşteriler markalar tarafından odak haline gelmiş ve işletmeler “müşteri tatmini” kavramı çerçevesinde üretim noktasından, dağıtım ve satış sonrası hizmete kadar olan her aşamayı göz önünde bulundurmuşlardır (Sümer ve Eser, 2006: 180). Şirketlerin kendi markaları ile hedef kitlelere ulaşabilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru ve zamanında cevap verebilmesinden geçmektedir.

Şirketlerin veya kurumların tüketicilerine ulaşabilmek amacıyla, dijital kanalların kullanıldığı hizmet türüne dijital pazarlama denilmektedir. Dijital pazarlama ile birlikte şirketler markalarının farklı mecralarda tanıtımını hedeflenmektedir. Şirketlerin ve markaların kendi içeriklerinde, marka bilinirliklerinde ve pazarlamasında daha fazla kontrol sahibi olmaya başlaması, pazarlama süreçlerini araçların elinden alan markaların yükselişine neden olmuştur (Ghazie ve Dolah, 2018: 214). Markaların dijital pazarlamaya katılımlarını geliştirebilmeleri müşteri ve kullanıcıları ile ilişkiye dayalı etkileşimlere önem vermelerini zorunlu hale getirmiştir. Dijital pazarlamanın temelini oluşturan, müşteri iletişimi ve bunun sonucunda ortaya çıkan verilerin depolanarak kullanılmasını sağlayan yapay zeka, teknoloji ve insan arasında köprü görevini üstlenmektedir. Yapay zekanın her geçen gün gelişmesi ve günümüzde markalar açısından bireyin öneminin artması, yeniçağa ayak uydurarak müşterileri anlamayı gerektirmektedir. Günümüz dünyasında müşteri hizmetleri temsilcileri ile iletişim kurmak zor olmakla birlikte bunu gerçekleştirmek fazlasıyla zaman almaktadır. Bu durum, yıllarca birçok müşterinin aldıkları hizmetlerden memnun kalmamasına

neden olmuştur. Müşteri hizmetlerinde yapay zekanın en önemli kullanım alanlarından biri de chatbotlar yani sohbet robotlarıdır.

“Chat” ve “Robot” kelimelerinin birleşimi olan chatbotlar; yapay zeka teknolojileri ile geliştirilen, sesli veya yazılı mesajlaşma arayüzlerinin kullanıldığı, diyalog tabanlı bir bilgisayar programı olarak ifade edilmektedir (Zumstein ve Hundertmark, 2017: 98). Diyalog bazlı bu yapay zeka çözümlemesi, kişiselleşen pazarlama çerçevesinde büyük veri havuzu ile tüketicilerin sorularına 7/24 yanıtlar verebilmektedir. Özellikle hızın öneme sahip olduğu online alışveriş sistemlerinde tüketicilerin sorularına anında cevap bulabilmesi, tüketicilerin satın alma noktası sürecine kadar gelebilmesi, kullanıcı verilerinin toplanarak kişiselleştirilmiş kullanıcı uyumunun sağlanmasıyla doğru hedef kitlesine, doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesajla ulaşılabilmesi sağlanmaktadır. Bu durum, firmaların aynı zamanda her an ulaşılabilir olma stratejilerini beslemektedir. Chatbotlar bankacılık, e-ticaret, sağlık, eğitim vb. birçok sektörde kullanılmaktadır. Özellikle 2019 yılının sonları ile başlayan Covid-19 Pandemisinin etkisi ile Türkiye’de hala geliştirilmeye açık olan sanal asistan ya da sohbet robotları olarak ifade edilen chatbotlara duyulan ihtiyaç katlanarak artmıştır. Türkiye’nin lider yapay zeka şirketi olan CBOT ve Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak hayata geçirilen EBA Asistan, 18 milyondan fazla öğrenci, onların velileri ve 1 milyondan fazla öğretmenin sistemden en verimli şekilde yararlanmasını sağlayarak Türkiye’nin bugüne kadar en fazla sayıda soruyu yanıtlayan sanal asistanı olmuştur (CBOT, 2020). Özellikle pandemi döneminden sonra eğitimde olduğu gibi her alanda tüketicinin sağlıklı, hızlı ve doğru mesajları içeren ürün ve hizmet bilgisine ulaşması önemli hale gelmiştir. Bilgiyi ulaştırması kolay ve kullanışlı bir yöntem olan sohbet robotu (chatbot) uygulamaları pazarlama alanında da tercih edilen önemli bir dijital çağ stratejisi haline gelmiştir. Öneminden dolayı bu çalışmada chatbot uygulamasından yararlanan tüketicilerin algı ve deneyimlerini kuşaklar temelinde değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmanın ilk bölümünde, dijital yerliler, dijital göçmenler, dijital çağda müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramları açıklanmaktadır. Ardından dijital çağda pazarlamaya değinilerek, yapay zeka teknolojisinin de kullanıldığı chatbot türleri tanımlanmakta ve tüketici kullanım motivasyonları ile pazarlama arasındaki ilişki kavramsal çerçevede açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, çalışmanın temelini oluşturan teoriler ile desteklenerek, chatbot kullanıcılarının deneyim ve algıları ile ilgili literatüre yer verilmektedir. Araştırmanın son bölümünde, deneyimsel pazarlama kapsamına ilişkin uygulama sonucu, teknoloji ile iç içe büyümüş Z kuşağının ve geleneksel iletişim kanallarını kullanarak yeni teknolojiye ayak uydurmaya çalışan Y kuşağının chatbot müşteri algıları analiz edilecektir. Chatbotların günümüz dijital pazarlama koşullarında önemine değinilerek, sadece kullanıcıların aradıkları çözümleri bulmalarında yardımcı olmakla kalmayıp onları kazanmayı ne yönde etkilediği araştırılmaktadır. İki kuşağın kendilerine has değerleri, algı, tutum ve davranışları, farklı bakış açıları ile ulaşılabacak sonuçların ele alınması ve karşılaştırılması firmaların chatbot tasarımlarının nasıl olması gerektiğine dair ışık tutacak ve bu alandaki diğer çalışmalara da öncülük etmesi beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT PAZARLAMA

1. DİJİTAL ÇAĞIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde dijital çağın özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Özelliklerin daha net anlaşılabilmesi amacı ile dijital yerliler ve göçmenler yanında dijital çağın tüketici davranışlarından ve müşteri ilişkileri yönetiminden de ayrıntılı olarak bahsedilmektedir.

1.1. Dijital Yerliler

Teknoloji, toplumların hayatında köklü değişimler meydana getirmiştir. Öyle ki büyük bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmelere adapte olarak hayata tam zamanlı entegre edilmesi ve en verimli şekilde kullanılıp internetin nimetlerinden faydalanılması gerekliliğini göstermiştir. Ayrıca internetin keşfi ile birlikte bir nesil doğduğu andan itibaren internet ve teknoloji ürünleriyle iç içe yaşarken, diğer nesiller ileri yaşlarında tanıklık etmiştir (Arabacı ve Polat, 2013: 12). Teknolojinin; hayatın, işin ve oyunun merkezinde yer alması sonucunda buna tanıklık eden nesillerin belirli gruplar halinde adlandırılmaya başlanması, dijital bölünme bir diğer adıyla dijital uçurumu ortaya çıkarmıştır. Dijital bölünme, 1990'lı yılların ortalarından itibaren, bilgisayar ve internete sahip olanlarla olamayanlar arasındaki uçurumu dile getirmek için kullanılan bir ifade olmuştur (Norris, 2001; Hüsnüoğlu ve Öztürk, 2017: 7). Daha genel anlamı ile ulusların veya sosyo-ekonomik grupların teknolojiye erişimi ve kullanımı arasındaki uçurumu ifade etmekteyken, Prensky (2001a) gibi yorumcular ise teknoloji kullanımı ve dijital davranışlardaki farklılıkların kişilerin yaşlarından kaynaklı olduğunu ve bunun nesiller arasında dijital bir uçurum yarattığını öne sürmüştür (Waycott vd., 2010).

Teknoloji temelli hayatın zorunluluğu, teknolojiyle doğmuş nesillerin çeşitli etiketler kullanılarak adlandırılmasına yol açmıştır. Teknolojiyi yoğun olarak kullanan nesiller bazılarınca N-(Net)-gen, D-(dijital)-gen, Anlık Mesaj Nesli anlamına gelen IM Nesli, Oyuncu Nesli gibi pek çok farklı isim ile anılmaktadır (Prensky, 2001a; Pedro, 2008). Prensky (2001a), yayımladığı çalışmasında bu nesil için en kullanışlı ismin “Dijital Yerliler” olduğunu belirterek literatüre yeni bir kavram kazandırmıştır. Gününün çoğunu dijital çağın araçları ile geçiren dijital yerlilerin internet, bilgisayar

oyunları, cep telefonu, e-posta ve anlık mesajlaşma gibi araçlar hayatlarında ayrılmaz bir parça haline gelmiştir.

1983'ten sonra doğan ve günümüzde Y-Z kuşaklarını kapsayan nesiller her zaman çevrimiçi dijital yeniliğe maruz kalmışlardır. Bilgiye her yerde ve hızlı bir şekilde ulaşmaları, teknolojiyle doğal bir yakınlıklarının olması, tüm değişiklikleri zahmetsizce benimseyip adapte olması; diğer nesillerden temelde farklı düşünmesi ve farklı dijital davranışlar sergilemesi ile sonuçlanmıştır. Hızlı bir şekilde bilgiyi aldıkları ve buna alıştıkları için metin okumalarından ziyade grafikleri tercih etmekte, eğlence ve görselliği ön planda tutmakta ve paket veriler halinde bilgileri almak istemektedirler (Prensky, 2001a: 3; Eşgi, 2013: 183). Teknolojiye olan ilgilerini daha çok eğlence ve oyun amaçlı işlevlerde kullanmaya yatkın oldukları görülmektedir. Birden fazla konuya odaklanmaları ve birden fazla şeyi aynı anda yapmalarından ötürü uzun süreler aynı konuya odaklanmakta güçlük çekmektedirler.

Teknoloji gelişiminin sınırının olmaması ve nesillerin her geçen gün artmasından dolayı dijital yerliler, kendi aralarında birinci nesil ve ikinci nesil olarak ayrılmaktadır. 1980 ve 1990 yılları arası doğan kişiler birinci nesil dijital yerliler olarak tanımlanırken 1990 sonrası doğan gençler ikinci dijital yerliler olarak ele alınmaktadır (Helsper ve Eynon, 2010: 508). Genç olan ikinci nesil, interneti daha çok sosyalleşme, iletişim ve eğlence için kullanmaktadır. Kincl ve Strach (2021), dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin diğer ulusal kültürdeki nesillerle her ne kadar farklılıklar gösterse de küresel olarak dijital tüketiciler belirli tutumları paylaşmakta ve bu iki neslin dijital davranış ve tutumlarına göre nesiller arası bölünme desteklenmektedir. Dijital yerlilerin özellikle eğlence amaçlı ve kendilerini ifade etmek için çevrimiçi iletişimi daha sık kullandıkları söylenebilmektedir.

1.2. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler, dijital yerlilerin tam tersi olarak 1980 öncesinde dijital dünya içine doğmamış, sanal gerçekliğe aşina olmayan, teknolojik ürünlerle ergenlik döneminde tanışmaya başlamış ve sonradan uyum sağlamaya çalışmış nesil olarak adlandırılmaktadır (Eşgi, 2013: 183). Dijital yenilikler ile sonradan tanışmış olması, teknoloji tabanlı öğrenmede güçlükleri ve uyum sorunları ile karşılaşmasını beraberinde getirmiştir.

Dijital göçmenlerin en önemli özelliklerinin başında teknolojik araçları yeterince etkin kullanamamaları gelmektedir. Teknolojinin getirdikleri yeniliklerden her ne kadar faydalanıyor olsalar da dijital yerliler ile arasındaki temel fark, dijital yerliler tarafından teknolojinin fayda sağlamaktan ziyade bir yaşam biçimi haline gelmiş olmasıdır. Bu yüzden dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanma amaçları belirli gereksinimleri karşılamaktan öteye geçememektedir. Bilgi edinmek için kütüphaneleri tercih etmeleri, basılı materyallerden faydalanmaları ve yeni bir teknolojik ürünü veya programı kullanmada kılavuz yardımı almaları en belirgin örneklerdir (Prensky, 2001a).

Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farkın nedenleri temelde dijital dünyayı kullanma algılarına dayanmaktayken bunun belirleyiciliği yaş yapısından kaynaklanmaktadır. Dijital göçmenler, dijital dünyaya adapte olmaya çalışırken geçmiş alışkanlıklarını da korumaya devam etmektedirler. Bunun sonucunda geçmiş ile olan bağları, teknoloji araçlarını dijital yerlilere göre farklı sıklık ve amaçlar ile kullanmalarına neden olmuştur (Çaycı vd., 2022: 148). Dünyayı algılayış şekilleri birbirinden tamamen farklı olan bu iki tarafın davranışları pazarlama, iletişim, siyaset, teknoloji gibi pek çok bilim dalının dikkatini çekmekte ve yapılacak olan yeniliklerde tarafların incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Prensky (2001)'in de değindiği gibi uluslararası ve her türlü pazarlama stratejilerine karar verirken nesiller arası bölünme ve dijital nesillerin ortaya çıkışı ile dijital davranışlarındaki farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir.

1.3. Dijital Çağda Tüketici Davranışları

Dijital çağ veya bilgi çağı olarak da adlandırılan 21.yy., internet devrimiyle başlayarak sosyal medya ile canlılığını koruyan ve mobil araçlarla da hala gelişmeye ve değişime devam eden hızlı bir dijitalleşme sürecine karşılık gelmektedir. Modern dijital dönem tüketicileri, günlük rutinleri haricinde zamanlarını 7/24 çevrimiçi geçirmektedirler ve farklı pek çok dijital platformu kullanmaktadırlar. Arkadaşları ile sohbet etmek, eğlenceli içerikleri izlemek, dilediği zamanda satın almak istediği ürünlerin videoları, fotoğrafları ve yorumlamalarını incelemek gibi pek çok amaç için kullanılan sosyal platformlar, yaşam tarzının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Teknolojinin günlük yaşamımızı tamamıyla etkisi altına alması, tüketici davranışlarında da yeni bir süreci beraberinde getirmiştir. Öyle ki geleneksel satın alma yöntemlerinin

kullanıldığı dönemdeki tüketici davranışları ile günümüz tüketici davranışları arasında oldukça büyük farklar gözlemlenmektedir (Ertemel ve Pektaş, 2018).

Sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı dijital mecralardaki tutundurma faaliyetlerinin tamamen yaygınlaştığı bu dönemde, tüketiciler pazarı çok daha yakından tanıyarak ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilmektedir. Dolayısıyla dijital yeniliklerin hızla ilerlediği bu dönem, markaların sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca işletmelerin ayakta kalabilmelerinin yolu, müşteriler ile gerçek zamanlı iletişimi güçlendirmekten geçmektedir. Seçilen ürünü tüketmenin benzersiz deneyimini arzulayan ve satın aldıkları ürünün özel bir kimliğe sahip olmasını isteyen tüketicilerin var olduğu, işletmelerin odağının bireye doğru kaydığı dijital dönemi bireysel müşteriler ve bu müşterilerin benimsedikleri profiller şekillendirmiştir (Türk, 2018: 297; Hunjet, Kozina ve Vukovic, 2019: 642). Bu özellikleri ile tüketiciler artık markaların gerçek sahipleri konumunda olup markayı yönlendirme gücünü ellerinde tutmaktadırlar.

Müşteri davranışlarındaki yolculuğun zaman içinde gelişim gösterdiğine dair diğer kanıtlar; dijital reklamcılık ve platformlardaki satın alma kolaylığının varoluşudur. Teknolojinin gelişimi ve satış platformu yelpazesinin genişliği, müşteri satın alma kolaylığını beraberinde getirmiş olsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Ürün ve hizmet alan kullanıcıların yorum veya incelemeler yoluyla ifade ettikleri geri bildirimler, satın alma sürecinde bilgi sahibi olarak satın alma öncesi müşteri davranışlarını büyük oranda etkilemektedir (Saura vd., 2020: 192).

Son zamanlarda yapay zeka tabanlı akıllı asistanların varlığı ve sanal gerçekliğin yükselişe geçtiği ileri tabanlı teknoloji araçlarının hızlı ilerleyişi, dijital dönemin geçmişten günümüze oldukça yol katettiğini göstermektedir. Günümüzde zaman kavramı değerinin artması, zamandan tasarruf eden alternatif sistemlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini gerektirmiştir. Dijital dünya ile gerçek dünya deneyimleri arasındaki fiziksel sınırlar, sanal gerçeklikle kalkarak mekan ve zaman kavramlarının ayrımında revizyona neden olmuştur. Öyle ki tüketiciler bir ürünü alacakken öncesinden dijital mecradan fiyat, görsel, kullanıcı yorumu gibi araştırmaları yapmakta ve mağazaya gidip vakit kaybetmeden istediği ürünü almayı tercih edebilmektedir. Bu nedenle tüketici için zamandan tasarruf sağlayan eş zamanlı sistemler, tercih sebebi haline gelmiştir.

1.4. Dijital Çağda Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

CRM; müşteri hizmetleri faaliyetlerini yöneten, her zaman müşterilere hizmet veren ve yeni müşteriler çeken geniş bir satış, pazarlama ve mevcut organizasyonel süreçlere özel teknolojik çözümlerin bir kombinasyonudur (Freeland, 1975; Jayachandran vd., 2005; Payne ve Frow, 2005; Choudhury ve Harrigan, 2014).

Çevrimiçi müşteri memnuniyeti ve sadakatini devam ettirebilmek, müşterilere iyi hizmetler verilmesiyle mümkündür. Güvenlik, web sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı, işlem kabiliyeti, bilgi kalitesi, yanıt, ödeme sistemi, teslimat, ürünlerdeki farklılıklar, müşteri hizmetleri gibi belirleyici kriterlere dayalı çeşitli stratejiler ve uygulamalar ile güçlendirilmektedir (Kampani ve Jhamb, 2020: 224). CRM programlarının şirketler tarafından stratejisi yeniden şekillendirilirken marka değeri yaratılması için müşteri deneyimine önem verilmelidir. Akılda kalıcı logolar veya unutulmaz reklamlar gibi küçük detaylar, farkındalık yaratmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Müşteri öngörü ve muamelesinin markalarca yönlendirilmesi müşterilerin ihtiyaçları, tercihleri ve davranışları hakkındaki derin bilgi birikimiyle ne kadar çok şekillendirilebilir ve yönlendirilebilirse, müşterilerin algıları o kadar olumlu yönde olmaktadır (Freeland, 1975: 15).

CRM'nin satış, pazarlama ve hizmet politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması üzerindeki etkilerini inceleyen Tiwari (2021), müşteri merkezli ilişkisel pazarlama ilkelerinin müşteri sadakatinin artmasına olanak sağladığını savunmaktadır. Ayrıca pazarlama paydaşlarına önemli bilgiler sağlamanın, pazarlama stratejisi etkinliğini arttırdığını ve satış sonrası müşteri deneyimine dayalı verimli hedef tutma stratejisi ile en iyi müşterilerin elde tutulabildiğinin altını çizmektedir. Günümüzde de CRM'in kapsamı hemen hemen aynı olmakla birlikte temelde odak noktasında değişimler gözlemlenmektedir. İlk CRM uygulamaları çağrı merkezlerini geliştirmeye odaklanıyorken günümüzde müşteri memnuniyeti ve işletme verimliliğini arttırmaya yönelik olan yeni teknolojilerin benimsendiği, daha fazla müşteri verisinin toplandığı ve internet tabanlarını kullanan performans ölçütlerinin tercih edildiği söylenebilmektedir. Daha çok veriye ulaşılan kanal entegrasyonları, markaların satış sonrası ve öncesi müşteri hizmetlerinin gelişimini de hızlandırmaktadır.

2. DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA

Bu bölümde pazarlamanın 4P’den 4C’ye geçişi, çevrimiçi pazarlama ve yapay zeka kavramının kullanım alanları hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Pazarlama 4P’den 4C’ye Geçiş

Günümüzde daha akıllı hale gelen tüketiciler, kişisel istek ve beğenilerine özel hizmet edilmesini beklemektedirler. Bu beklenti ile belirli bir markaya bağlılıkları büyük oranda azalmış ve bir ürünün gerçek değerini hesaplama konusunda daha araştırmacı oldukları için her zaman daha uygun fiyatlı ve promosyonlu ürünleri tercih eder hale gelmişlerdir. Markaların sürdürülebilirliğini devam ettirmesindeki rolü ve konumu, pazarlama kavramından müşteri odaklı pazarlama kavramına geçişi zorunlu hale getirmiştir.

Bununla birlikte diğer bir değişiklik pazarlamanın 4P’si (ürün, fiyat, yer, tutundurma) olarak adlandırılan ve 1960’da McCharty tarafından eleştirilere konu olan kavramın Robert Lauterborn tarafından 4C (tüketici değeri, tüketici maliyet, tüketici uygunluğu, tüketici iletişimi) kavramı olarak yeniden tanımlanmış olmasıdır (Sefudin, 2017: 21-22).

Pazarlamanın 4P’si ürün, fiyat, yer ve tutundurma olmak üzere aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Ürün (Product): Pazarlama karmasının temel ögesi olan ve marka tarafından pazara sunulan belirli niteliklere sahip ürün veya hizmettir.

Fiyat (Price): Hazırlanan ürün veya hizmetin satın alınabilmesi için tüketicilerin ödemesi gereken maliyettir.

Yer (Place): Hazırlanan ürünün dağıtım kanalları ile tüketicilere eriştirilmesi ve ulaşımının sağlanmasını organize eden süreçtir.

Tutundurma (Promotion): Pazara sunulacak ürünlerin tanıtımı için yapılan iletişim faaliyetlerini içermektedir.

Pazarlama Karması : 4P → 4C



Şekil 1. Pazarlama Karması: 4P'den 4C'ye

Kaynak: E. Jerome McCharty (1960) ; Robert Lauterborn (1990)

Pazarlamanın 4C'si ise tüketici değeri, maliyeti, iletişimi ve uygunluğu olmak üzere aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Tüketici Değeri (Customer Value): Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına odaklanmakta ve değer yaratarak sorunlara çözüm getirmektedir. Pazarlamanın ilk P'si olan ürün, tüketici için bir çözüm üretmediğinde anlamsızlaşmaktadır. Bu yüzden tüketicinin istekleri başka ürün veya hizmetlerle desteklenirken sağladığı fayda ön plana çıkarılmalı ve net ifade edilmelidir.

Tüketici Maliyeti (Customer Cost): Tüketicilerin mal veya hizmet satın alma sırasında katlandıkları maliyeti ve fırsat maliyetini göstermektedir. Bilgi çağı ile birlikte tüketicilerin ürün ve hizmetin fiyatlarını karşılaştırabildikleri ortamda, markaların en iyi ürünü en uygun fiyata ve en uygun koşullarda satması, müşterilerin en önemli tercihleri arasında yer almaktadır. Pazarlamanın 2. P'si olan fiyatın aksine bir ürünü veya hizmeti alırken katlandığımız fırsat maliyetinin altını çizmektedir. Örneğin bir mağazadan elbise almak için gezmemiz elbise almanın maliyeti olarak gösterilebilmektedir.

Tüketici İletişimi (Customer Communication): Pazarlamaya konu olan ürün ve hizmetler için doğru kanalların seçilerek iletişim yoluyla tüketicilere tanıtımın yapılmasıdır. Pazarlamanın bir diğer P'si olan tutundurmanın yerini almaktadır. Sadece reklam faaliyetlerinin yeterli olmadığı günümüzde müşteri ile empati yaparak tüketicilerin gözünden, tüketici ile açık diyaloglara odaklanarak ve tüketicinin tüm sorunlarını dinleyerek iletişim kurulmalıdır.

Tüketicie Uygunluğu (Customer Convenience): Tüketicinin ürün ve hizmetleri uğraşmadan satın alması ve bundan fayda sağlayabilmesi için en uygun koşulların gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken kendileri için en uygun, ulaşılması en kolay ve en çok fayda sağlayanı tercih etmektedir.

Pazarlamanın 4P'sinin tüketici yerine satıcının bakış açısına odaklanması yetersiz olarak eleştirilirken pazarlamanın 4C'si, satıcı ihtiyaçlarından çok tüketici yani pazarın ihtiyaçlarının önemslenmesi gerekliliğini ve tüketici gözünden bakabilmeyi savunmaktadır (Bennet, 1997; Sümer ve Eser, 2006). Sonuç olarak 4P'de ürün ön planda iken 4C'nin merkezinde tüketici bulunmaktadır.

2.2. Dijital Çağda Çevrimiçi Pazarlama

İnternet ve teknolojinin gelişimi, küresel pazarda markaların ürün ve hizmetlerini tanıtması ve müşterilere ulaşabilmesi için vazgeçilmez bir ortam yaratmıştır. İnternet ortaya çıktığı ilk zamanlar, bilgi edinme ve e-posta ile haberleşme gibi amaçlar için kullanılıyorken günümüzde altyapısını geliştirerek eğlence, alışveriş, bankacılık işlemleri ve iletişim gibi birden fazla amaç için kullanılan platform haline gelmiştir. Dijital dönüşümün bu denli hızlı ilerleyişi markalar arası rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmuştur. Özellikle markaların büyüme ve müşteri sadakati sürekliliğini arttırmak için uygulandıkları stratejiler, teknoloji modellerine geçiş ile dijital pazarlamada rekabeti daha da kızıştırmıştır (Lopez Garcia vd., 2019: 1). Kaynaklarda e-pazarlama, internet pazarlaması ve çevrimiçi pazarlama gibi çok farklı terimlerde kullanılan dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet ağını ve çevrimiçi kanalları bir araç olarak kullanmaktadır. Ürün ve hizmetleri tanıtırken hedef kitle ile samimi ve birebir iletişim kurarak stratejiler gerçekleştiren çevrimiçi satma sanatı ve bilimi olarak kapsamlı bir tanım yapmak mümkündür (Bostanshirin, 2014: 784).

Pazar ve işletme arasındaki itici güç olarak boşluğu dolduran çevrimiçi pazarlama, uluslararası alanda işletmelerin müşteriler ve toplumlar ile olan iletişim kurma biçiminde farklılıklar yaratmıştır. Çevrimiçi pazarlama, zamanla ürün ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan spesifik bir terimden tüketici kazanmak, tüketici tercihlerini oluşturmak, kendi markalarını tanıtmak, satışları arttırmak ve tüketicileri elde tutmak için dijital araçların kullanıldığı kapsayıcı bir terime

dönüşmüştür (Gedik, 2020: 64). Çevrimiçi pazarlama, tüketicinin marka ile anında etkileşime girmesine olanak tanıyarak ürün ve hizmetlere kolay ulaşmasını ve mağazaya gitmeden istediği ürüne istediği zamanda elde etme olanağı sağlamaktadır.

Markalar, çevrimiçi pazarlama aracılığıyla müşteri ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi edinerek müşteri veri tabanı oluşturmaktadır. Bunun sonucunda hedef kitle için gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının performansı gerçek zamanlı sonuçlarla incelenmektedir. Çevrimiçi pazarlamanın daha az maliyet ile birden fazla yöntemi kullanarak pazarlamayı farklı bir boyuta taşıması, asıl faydanın markalar için olduğunu göstermektedir. Uzun vadeli çevrimiçi pazarlama stratejileri ile markalar, trafik akışının sürekliliğini devam ettirebilmekte ve yıllar sonra bile etkisini gözlemleyebilmektedir. Bir hizmet veya mal satamıyor olsa bile web sitesi ve bloga sahip olmaları tüketicilerin onları tanımalarına, takipte kalmalarına ve çevrimiçi pazarlama çabalarını yaymalarına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi reklamcılığın yaygın olarak kullanılabildiği sosyal medya araçlarına katılım ve doğru kullanım, müşteri ile olan iletişimin devamlılığını ve ağızdan ağıza iletişimi hızlandırmaktadır. Dijital pazarlamanın bir diğer önemli araçlarından olan e-postalar, web sitelerinden gerekli bilgileri ve haber bültenlerini tüketicilere gönderebilmektedirler. E-postanın özelleştirmeye izin veren yapısı, seçilen müşterilerin ilgi alanları ve eylemlerini yansıtılabilmekte ve markanın yaklaşan etkinlikleri, özel teklifleri, kampanyaları, güncellenen hizmet veya ürünleri gibi pek çok konuda bilgilendirme yapılabilir (Sridevi ve Kumar 2015: 36).

Cikilioğlu (2022), çevrimiçi pazarlama trendlerinde henüz yeni yaygınlaşmaya başlayan pazarlama kanallarının yanında hala tahtını devam ettiren pazarlama kanallarının da bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar arasında sosyal medya pazarlamasındaki canlı içerikler, SEO pazarlaması için önem teşkil eden sesli aramalar, markalar tarafından kişisel veriler için şifreli e-postalar ve gizliliği koruyan arama motorları gibi tüketicinin güvenini yakalayan araçlar, içerik pazarlamasının en önemli araçlarından blog yazıları, çok kanallı (omnichannel) pazarlama ve yapay zeka tabanlı sohbet pazarlaması olarak bilinen chatbotlar yer almaktadır.

2.3. Çevrimiçi Pazarlamada Yapay Zeka ve Kullanım Alanları

Yapay zeka (AI); insan gibi davranabilen, insan gibi düşünebilen, kendi başına karar verebilen, düşünme gücü olan, insan tarafından yapılan ve akıllı makineleri ifade

eden bir bilgisayar bilimi olarak tanımlanabilmektedir (Dhankar ve Walia, 2020: 105). Bozüyük ve arkadaşları tarafından kavram; bilgi edinme, düşünme, algılama, görme ve karar verme gibi insan zihnine özgü donanımlar ile programlanmış bir bilgisayar olarak tanımlanmıştır (Bozüyük vd., 2005: 5). Her iki tanıma ve temeline bakıldığında bu ileri teknolojinin bilgi ve bilginin kullanımı üzerine inşa edildiğini anlamak mümkündür. Birden fazla kişi, birden fazla kaynak veya bilgisayardan bilgi toplayabildiği gibi çok büyük miktarlarda veriyi haznesinde barındırarak ihtiyaca göre topladığı verilerin analizini yapabilmektedir.

Yapay Zeka araçları; planlama, sonuçları tahmin etme, verileri analiz etme, akıl yürütme gibi özellikleriyle birçok alanda insan hayatını kolaylaştırarak verimliliği artırma amaçlarına hizmet etmektedir. Yapılmış olan tanımlamalara göre yapay zekanın pazarlama alanında, pazarlamacılara tüketiciler hakkında veritabanı oluşturabileceği ve stratejilerine yön vereceği anlaşılmaktadır. Dil işleme, görüntü tanıma ve güçlü algoritmalara ulaşma yeteneği, tüketicilerin demografik ve psikografik verilerine sahip olarak seçimlerini tanıma ve karşılaştırma açısından markalar için önem taşımaktadır (Vlacic vd., 2021: 195). Büyük veriyi önceden belirlenmiş tasarımıyla gerçek zamanlı değerlendirip işleyebilmesi, rekabetçi pazarlama stratejilerini yönlendirebilmektedir. Dijital pazarlamada kime, ne, ne zaman, nasıl ve ne için ulaşacağına dair pek çok sorunun cevabını veriye dayalı, varsayımlardan uzak şekilde vermektedir (Özaydın, 2021: 74).

Yapay zekalar, tüketici tabanını daha küçük segmentlere ayırabilmesiyle pazarlamacıların hedef kitlesini daha iyi tanımasına ve bunun sonucunda kişiselleştirilmiş stratejilerin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Küçük segmentlerin birleşmesiyle artan verilerin filtrelenmesi, benzer özelliklere, ihtiyaçlara ve alaka düzeylerine sahip tüketiciler için kişiselleştirilmiş pazarlama kampanya ve hedeflemelerinin daha iyi olması ile sonuçlanmaktadır. Brenner (2019), markaların tüketici tabanının segmentlerine ayırmasındaki yapay zeka seçeneklerini şöyle sıralamıştır;

- Geçmişteki satın alma davranışları
- Beğenileri ve tercihleri
- Trafik kaynakları (sosyal medya, diğer web siteleri, ücretli reklamlar vd.)

- Konum
- Demografik bilgiler
- Arama motoru geçmişleri
- Web sitelerinde geçirdikleri süre veya e-posta kampanyaları ile etkileşimleri
- Görüntülemeye kullanılan araç (mobil veya masaüstü)
- Görüntülenen içerik
- Ortalama sipariş değerleri
- Yeni gelen veya geri dönen ziyaretçi

3. DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT SOHBET ROBOTLARI

Bu bölümde; chatbot kavramından, tarihsel sürecinden, türlerinde, B2C iş modeli ve hizmet otomasyon parçası olarak chatbotlardan ve Türkiye’deki durumundan bahsedilecektir.

3.1. Chatbot Kavramı ve Tarihçesi

Pek çok alanda chatbot ismi kullanılmakla beraber; sanal asistanlar, sanal araçlar, akıllı araçlar veya web botları dahil olmak üzere çok çeşitli terimler ile adlandırılmaktadır (Wang ve Petrina, 2013: 124). Chatbotlar bir sohbet arayüzü aracılığıyla etkileşim kurulan ve yapay zeka tarafından yazılı veya sözlü metin yoluyla akıllı konuşmayı simüle etmek için geliştirilen bir yazılım programıdır (D’silva, Thakare ve Bharadi, 2016). Modern teknoloji çağında müşteri hizmetleri için büyük bir önem taşıyan ve etkileşimli metin becerilerini kullanan chatbotlar, anlık mesajlaşma çerçeveleriyle etkili konuşma hizmeti sağlamak amacıyla hizmet eden sanal bir kişiliktir (Rahman, Al Mamun ve İslam, 2017: 75). Sohbet botları kullanıcıların ne dediğini anlayabilir, anladıklarını analiz edebilir ve kullanıcılara en uygun cevapları verebilir teknoloji ile donatılmıştır (Reshmi ve Balakrishnan, 2016).

Şekil 2’de chatbot sistemlerinin temel işleyişi ve bileşenleri gösterilmiştir. Chatbotlar üç ana bölümden oluşmaktadır. Tüm bilgilerin bulunduğu ve sistemin zekası olarak adlandırılacak veri tabanı, arayüz motoru olan sohbet robotu ve girdileri tercüme eden bir tercüme programıdır. Kullanıcı arayüzü ile iletişime geçen analizör (tercüme programı), kullanıcıdan gelen veriler için bir ön işlemci görevi görerek, okuyup cümlelerin söz dizilimini ve anlamlarını analiz etmektedir. Daha sonra analizör

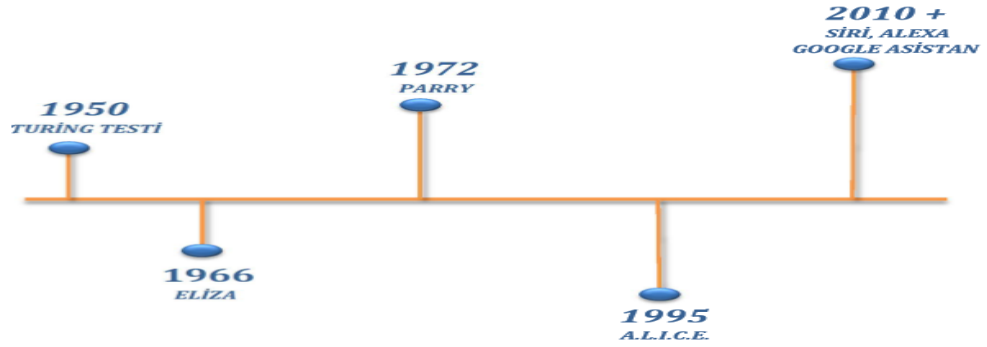
tarafından işlenmiş çıktılar, sohbet motoru (bilgi tanımlama) tarafından veri tabanı yardım ile analizörün işlemiş olduğu veriler ve önceki veriler model eşleştirme algoritmaları ile eşleştirilmektedir. Daha sonra, bilgi tabanı her bir anahtar kelimeyle ilişkili hazır yanıtlar aracılığıyla uygun cevabı belirlemektedir. Sohbet motoru tarafından hazırlanan yanıtlar, jeneratörce (tercüme programı) işlenerek doğru dil bilgisi kurallarına göre cümleler oluşturmakta ve kullanıcıya iletmektedir (Hettige ve Karunananda, 2006: 5).



Şekil 2. Chatbot Sisteminin İşleyişi

Kaynak: Hettige ve Karunananda, 2006: 5

1950'de İngiliz matematikçi Alan Turing yayınlamış olduğu “Computing Machinery and Intelligence” adlı makalesi ile ‘Makinalar düşünebilir mi?’ sorusunun yanıtı için Turing Test’ini (TT) önermiştir. O dönemlerde fikirler tartışmaya fazlasıyla açık olmakla birlikte yayınlamış olduğu bu makale, yapay zekanın başlangıcını temsil ettiği kabul edilmektedir. İlk chatbot sistemi fikri 1966'da MIT profesörü Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen ve bir psikoterapisti taklit etme amaçlı tasarlanan ELIZA olarak kabul edilmektedir (Weizenbaum, 1966). ELIZA ‘paranoyanın doğasını’ incelemek için Weizenbaum tarafından, saatte birkaç yüz hastayı bağımsız olarak idare edebilecek potansiyel bir klinik ajanı olarak ifade edilmiştir (Shawar ve Atwell, 2015: 625). ELIZA’ya benzeyen başka bir chatbot olan PARRY, Kenneth Colby tarafından paranoyak bir zihni simüle etmek için yazılmış bir sohbet robotudur. Pek çok psikiyatrist tarafından gerçek paranoyak hasta ile robot arasında ayırım yapılmasında güçlük çekilmiştir (Saygın, Çiçekli ve Akman, 2000: 504).



Şekil 3. Chatbot Zaman Çizelgesi

1995 yılında, 2000, 2001 ve 2004 yıllarında yıllık Turing Testi olan Loebner Ödülü'nü kazanan, Yapay Zeka İşaretleme Dili'ne (AIML) dayanan sohbet robotu ALICE geliştirilmiştir ve 'en insani bilgisayar' sıralamasını kazanan ilk bilgisayar olmuştur (Adamopoulou ve Moussiades, 2020: 374). Bazılarınca ALICE, ELIZA psikiyatrist programının basit bir AIML uzantısı olarak söyleniyor olmasına rağmen, Wallace tarafından 2009'da kaleme alınmış yazısında ALICE bot, 40.000'den fazla bilgi kategorisine sahipken ELIZA'nın yalnızca yaklaşık 200 bilgi kategorisine sahip olduğu söylenmektedir (Wallace, 2009: 108).

ELIZA, PARRY ve ALICE gibi eski chatbot sistemleri, metin tabanlı olarak tasarlanmışken yazılım entegrasyonun hızlı gelişimi ile birlikte artan vizyon, 2000'li yıllarda büyük firmalar tarafından geliştirilen chatbotları görmemize neden olmuştur. Günümüzde en çok bilinen ve sesli asistanlardan olan Apple'ın Siri'si, NLP algoritması kullanılarak geliştirilen ve sesli komutlar verebilen Amazon'un Alexa'sı, Alexa gibi geliştirilmiş Microsoft'un Cortana'sı ve Google Asistan gibi birçok chatbot geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam edilmektedir.

3.2. Kullanılan Teknolojiye Göre Chatbot Türleri

Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı doğal dil yoluyla insan ve teknoloji etkileşiminin mümkün olabileceğini göstermiştir. Bununla birlikte belli sorulara yanıt verebilen insana benzer makinalar yerine, sorularını yanıtlayabilen, tartışabilen ve doğru cevapları veren akıllı sohbet robotlarının pazarlama için etkin bir strateji olacağı kaçınılmazdır. Giderek yapay zeka algoritmalarının kullanıldığı chatbotlar artmakla birlikte Smutny ve Schreiberova, chatbotların neredeyse yarısının (%46) insan

konusması simülasyonundan yoksun olduğunu ve menü tabanlı (soru) veya otomatik yanıtların kullanıldığı sonucuna varmışlardır (Smutny ve Schreiberova, 2020: 7).

Chatbotlar, kullanıcı arayüzünün kolaylığı, kullanılan algoritmaları ve kullanılan temel teknolojilere göre; menü/düğme tabanlı, anahtar kelime tanıma tabanlı ve bağlamsal olarak üç çeşide ayrılmaktadır (Gupta, Hathwar ve Vijayakumar, 2020: 255-256):

- **Menü/Düğme Tabanlı Chatbotlar**

Basit bir yazılıma sahip olmasıyla en yaygın olarak kullanılan chatbot türüdür. Menüler halinde otomatik soruların hazırlanmış ve her seçilen soru ile birlikte yukarıdan aşağıya doğru ilerlenerek cevaba gidilmektedir. Telefonlarda hazır olarak bulunan ve sürekli sıralı seçeneklerin tıklanarak istenilen işleme gidilmesine benzetilebilir. Nihai yanıtı ulaşabilmek ve kullanıcı seçeneklerine uygun soruların tekrar edilmesi için talimat verilmektedir. Buradaki amaç, kısa cevap gerektiren durumlarla faydalı bir şekilde başa çıkabiliyor olmaktır. Yapay zeka olmadığı için derinlemesine diyaloglar mümkün olmamakla birlikte kullanıcı seçimlerine göre akış sağlanmaktadır. Bu chatbot türü, genel soruların çözümü için yeterli olsa da daha spesifik ve kapsamlı sorularda işlevsiz hale gelerek verilen cevaplarda yeteri güveni sağlamamaktadır.

- **Anahtar Kelime Tanıma Tabanlı Chatbotlar**

Kısmen yapay zeka tabanlı olan ve tanımlanmış belli anahtar kelimeler ile kullanıcıyı istenilen sonuca yönlendiren chatbotlardır. Örneğin; bir e-ticaret platformunda chatbota yöneltile "Kredi kartıyla güvenli ödeme nasıl yapabilirim?" sorusu 'kredi kartı', 'ödeme işlemleri', 'güvenli ödeme' gibi anahtar kelimelerin süzülerek hazırlanmış olduğu cevapları vermektedir. Yapay zeka desteği ile doğru ve yaklaşık cevaplar vermeye çalışmasına rağmen içinde birden fazla anahtar kelimenin bulunduğu sorulara cevap vermekte güçlük çekmektedir. Bu gibi durumlar için anahtar kelime tanıma tabanlı ve menü/düğme tabanlı melez chatbotlar oldukça yaygın kullanılmaktadır (Philips, 2018). Anahtar kelime tanımada zayıf sonuçlar alınıyorsa kullanıcının yanıtı bulabilmesine yardımcı olmak için kullanıcılara soruyu doğrudan sorma veya menü düğmelerini kullanma seçeneği sunmaktadır.

- **Bağlamsal Chatbotlar**

İleri yapay zeka teknolojilerin kullanıldığı, teknolojik bakımdan en gelişmiş olan ve kullanıcıların önceki verilerine hakim olarak spesifik kullanıcı sorularına cevaplar verebilen chatbotlardır. Bağlamsal chatbotlar diğer chatbotlara göre makine öğrenmesi ve yoğun yapay zeka kullanımı ile kullanıcıların bir önceki tercih, soru ve isteklerini veri tabanında saklı tutmaktadır. Kullanıcıların sadece sordukları soruya odaklanmamakla birlikte duygularını yorumlayarak kullanıcı niyetinin ne olduğunu veri tabanındaki bilgilerle izdüşümlü olarak cevaplamaktadır. Diğerlerinden ayıran bir başka özellik, zamanla kendini geliştirebilir bir algoritmaya sahip olmasıdır. Kullanıcılar ile zaman içinde artan etkileşimleri onlar hakkında daha fazla bilgiyi veri tabanında tutmasına yardımcı olacağı için güçlenerek büyümektedir. Bu da gelecekte olası sorulara hazırlıklı olma ve daha doğru cevaplar verebilme yeteneği kazandırmaktadır.

3.3. B2C İş Modelinin Parçası Olarak Chatbotlar

E-ticaret iş modellerinden biri olan B2C (üreticiden tüketiciye); son tüketiciye yönelik ürün veya hizmetlerin garanti, teslim, ödeme gibi koşulları önceden belirlenmiş olup çevrimiçi işletmelerin e-perakende veya kendi web siteleri üzerinden bireysel tüketicilere ulaşmaya çalıştığı ticari faaliyetlerdir (Gündüz, 2008: 5). 2021 yılında Ticaret Bakanlığınca açıklanan verilere göre, ülkemizde e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre %69'luk artışla 381,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sipariş adetleri yüzde 46 artış ile 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede yükselmiştir. Perakende e-ticaret hacmi ise 234 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2022). Son yıllarda ulusal ve uluslararası alanda e-ticaretin bu denli artışı, geleneksel satış ve pazar yerlerinin yerini doldurmaya başlamıştır. Bu durum, dijital pazarda markaların ayakta kalabilmesi, yeni teknoloji ve stratejileri benimsemesiyle mümkün olmaktadır.

Dijitalleşme, insanların birbirleriyle olan ve markaların insanlarla olan iletişim yollarını değiştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda markalar ile tüketiciler arasındaki asimetrik bilgi git gide azalarak pazarın şeffaflığını beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda, B2C sektöründeki büyüklü küçüklü bir çok şirket müşterileriyle kesintisiz iletişim sağlayabilen chatbotların piyasa rekabetindeki önemini fark etmiştir (Johannsen vd., 2018). E-ticaret chatbotları kullanan markalar kendi internet sitelerine gelen

müşterilerin aradıkları ürün veya hizmeti bulma, ürünle ilgili soruları cevaplama, sipariş sonrası kargo ve iade süreçlerinin bilgilendirilmesi gibi birçok müşteri hizmeti faaliyetini gerçekleştirmektedir. Çok fazla e-ticaret sitesinin olduğu pazar yerinde tüketicilerin sorularına hızlı verilmeyen cevaplar, onların kaybına neden olabilmektedir. Chatbotların 7/24 ulaşılabilirliği ve geleneksel müşteri hizmetlerine bağlanmadaki bekleme sürelerinin olmaması, onları verimli hale getirmektedir.

Xue ve arkadaşları tarafından B2C markalarının yoğun sezonlarında mevsimlik çalışanlarına yardımcı olacak ve kaliteli müşteri desteği sağlayacak bir chatbot geliştirmişlerdir. Modern makine öğrenme teknikleri ile kullanılan chatbot, tüketicilerin bekleme süresini azaltmış ve öğrenilen tüm bilgiler, gelecekteki soruların yanıtı olacak şekilde AI sisteminde biriktirilmiştir (Xue vd., 2019). Türkiye’de chatbot yazılım firması olan Mindbehind, 2011 yılında kurulan ve Türkiye’nin ilk uluslararası online alışveriş sitesi olan Modanisa.com için 5 farklı dilde konuşabilen ‘Nisa’ isimli dijital asistanı hayata geçirmiştir. Önceleri 140 farklı ülkeden ve farklı zaman dilimlerinde yaşayan müşterilerin talepleri çoğunlukla geleneksel kanallardan çözüme kavuşturulurken, e-ticaret operasyonlarında sık sorulan 72 soruya cevap verebilen dijital asistan Nisa, müşterilerle konuşmaya başlamıştır. Nisa, ilk ayında Modanisa üzerinden gelen taleplerin %56’sını oluşturarak bu taleplerin %65’ini doğru anlamıştır. Bugün itibari ile e-ticaret operasyonlarında kritik olan 96 farklı konuya cevap vermekte ve hala geliştirilmektedir (Mindbehind, 2021).

3.4. Hizmet Otomasyonu Parçası Olarak Chatbotlar

Müşteri hizmetleri operasyonu için insan emeği yerine güncel teknolojilerin kullanılması, hizmet otomasyonu olarak adlandırılmaktadır. Hizmet otomasyonunun bir parçası olarak kullanılan yaygın teknolojiler arasında, müşteri şikayetlerini sık sorulan sorular (SSS) şeklinde çözmek için kullanabilen ve böylece daha iyi müşteri deneyimi sağlayan ve hizmet maliyetlerini azaltan chatbotlar yer almaktadır (Ramaul, 2021: 19).

Chatbot kullanım oranlarında ki artışta COVID-19 dönemi önemli bir rol oynamaktadır. COVID-19 ile otomasyon, dijitalleşme ve robotlaşma terimleri önemini daha da arttırmıştır. Pandemi dönemi hızlı, temassız, çevrimiçi müşteri hizmetleri ihtiyacını doğurmuş ve dijital self servisleri, birçok sektördeki markanın odak noktası haline getirmiştir. Pandemiden önce, chatbotlar özellikle dijital pazarlama aracı olarak

bilinmekteyken pandemiyle birlikte hizmet otomasyonun bir parçası haline gelmiştir (Stoilova, 2021: 2). Hizmetin ilk adımı olan chatbotlar, farklı dijital platformlara entegre edilerek müşterilerin marka ile iletişim kurmasını sağlamıştır. Sağlık, eğitim, turizm ve bankacılık gibi daha pek çok hizmet alanında geliştirilen chatbotların yanı sıra, pandemi döneminde tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlaması için Getir uygulamasına ait Getir Messenger, hızlı bir şekilde kullanıcıların siparişlerine, isteklerine ve sorunlarına yardımcı olarak, başarılı bir müşteri hizmeti sunmuştur (Bacaksız, 2020: 42).

Kullanıcı sorularını cevaplayan ve taleplerine yardımcı olan müşteri hizmetleri, tüketiciye satın alma öncesi ve sonrası daha iyi bir hizmet sunulması için en yoğun kaynağın kullanıldığı departmandır. Aynı zamanda müşteri hizmetleri bir markanın gelir elde etme başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Cui vd., 2017: 97). Geleneksel müşteri hizmetlerinin şirket verimi için iki önemli problemi bulunmaktadır. Birincisi, genellikle müşteriler tarafından sıkça sorulan, yani tekrarlanan sorulardır. Örneğin büyük şirketlerde her gün sıkça sorulan sorular kapsamında müşteri hizmetleri ile yüzlerce görüşme yapılmaktadır. Şirket için hazırlanan chatbotlara, gelen aramaların bir kısmı yönlendirilerek hem insan gücünden hem de zamandan tasarruf edilmektedir (Albayrak, Özdemir ve Zeydan, 2018: 2). İkincisi ise alışveriş devamlılığı için çoğu firmanın, 7/24 müşteri hizmeti desteği sağlamasıdır (Cui vd., 2017: 97). Bu durum firmaların personel ihtiyacını arttırırken maliyetlerini de etkilemektedir. Yukarıda sayılan iki önemli problemin ekonomik yollar ile chatbot tarafından çözülebiliyor olması, firmaların chatbotları tercih etmesini sağlamaktadır.

3.5. Türkiye’deki Chatbot Uygulamalarına Genel Bir Bakış

Günümüzde tüketicilerle iletişimi yönetmek; onlarla bağ kurabilmek, doğru bilgiler verebilmek ve sürdürülebilirliği devam ettirmek için oldukça önemlidir. Sektör fark etmeksizin pek çok büyük veya küçük marka, sesli-yazılı metinler aracılığıyla tüketiciler ile iletişim geçerken chatbotlardan yardım almaktadır. Türkiye’de chatbot sohbet robotlarının kullanımı özellikle Covid-19 Pandemisiyle birlikte artış göstermiştir. İlgili çalışmalar incelendiğinde en çok dikkat çeken ve popüler olan ‘Getir’ uygulamasının chatbotu Getir-Messenger’dır. Getir, tamamen çevrimiçi ve fiziksel bir lokasyona sahip olmayan, bir çeşit market alışverişi uygulaması olarak bilinmektedir.

Bünyesinde bulunan chatbot sistemi, Mastercard'ın dijital ödeme platformu Masterpass ile Facebook Messenger üzerinden alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır (Barış ve Yılmaz, 2021: 216). Masterpass ile güvenli ödeme yaptıktan sonra kısa sürede 100'lerce ürünü satın almaya yardımcı olabilmektedir. Sipariş vermek için bir ürün arandığında Getir Messenger chatbotu hızlı bir şekilde taleplere uygun ürünleri sıralanmakta ve sipariş önerileri ile yardımcı olabilmektedir.

CBOT 2021 raporuna göre; Türkiye'de bankacılık sektörünün sanal asistan kullanımı 3 yılda %250 artış göstermiştir. Türkiye'de mevduat bankalarının % 41 kendi web siteleri veya mobil uygulamaları üzerinden chatbot hizmeti sunmaktayken %19'u chatbot sistemleri için devam eden bir projeye sahiptir (CBOT, 2021). Deneyimlemek isteyen banka müşterisi oranı %39 olmakla birlikte talebin küçümsenmeyecek bir oranda olduğu sonucu çıkmaktadır. Kredi faiz oranları, güncel ekstre bilgileri, kredi ve kredi kartı başvuruları, şifre işlemleri, kur bilgisi alma, para transferi gibi konularda daha sık yardım alındığı gözlemlenmiştir. Türkiye'de yoğun olarak kullanılan ve dijital dönüşümünü tamamlamış banka sanal asistanları; Ugi (Garanti BBVA), Maxi (İşbankası), Bankacıbot (Yapı Kredi) olarak sıralanabilmektedir (Eren, 2021: 255). Her geçen gün daha da geliştirilen chatbotlar bankacılık sektöründe ürün pazarlama, yeni müşterilerin kazanılması gibi daha spesifik konularda da kullanıcılar ile iletişime geçeceği öngörülmektedir.

Türk sigortacılık sektörü kapsamında Ulusoy, Türk sigortacılık sektörünün dünyadaki uygulamalara göre dijitalleşmeyi daha yavaş adımlarla benimsediğini söylemektedir. Fakat buna rağmen faydalı donanımlarla geliştirilmiş dijital asistan örnekleri mevcuttur. Bunlar; AXA Sigorta'nın 'Ada'sı kullanıcıların taleplerini cevaplamakla kalmayıp görüntü tanıma ve sınıflandırılma teknolojisi yardımıyla hasar dosyaları hakkında son durumları müşterilere aktarabilmektedir. Diğer örnekler ise MAPFRE Sigorta'nın Maffi'si ve HDI Sigorta'nın 'Hadi'si olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulusoy, 2022: 16-17). Yapay zeka ile geliştirilmiş dijital asistanlar sigorta sektöründe müşterilerin sorunlarına ve yardım isteklerine en hızlı şekilde cevap vererek gerekli yönlendirmeleri yapmaktadır. Birden fazla örneğin sayılabileceği chatbotlar Türkiye'de hemen hemen bütün sektörlerde dahil edilmiş durumdadır. Müşteri hizmetlerini ileri aşamaya taşımak isteyen firmalar tarafından sadece pazarlama

alanında değil, verimlilik ve insan kaynaklarının daha efektif kullanımı gibi pek çok amaçla tercih edilmektedir.

3.6. Chatbot Kullanım Motivasyonları

Tek tıkla her şeye ulaşabildiğimiz günümüzde, teknoloji araçlarının kullanımı ve çeşitleri fazlasıyla yaygınlaşmış durumdadır. Pazarlama bilimi açısından önem teşkil eden müşteri kullanım motivasyonları, dijital araçların kullanımını devam ettirme eğilimlerini incelemektedir. Yapılan pek çok araştırma, motivasyonlar konusunda sosyal ve psikolojik faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Bu yüzden chatbot kullanımının kullanıcıları nasıl etkilediğinden ziyade, kullanıcıların ihtiyaçlarının veya gereksinimlerinin seçimlerini nasıl etkilediği incelenmelidir (Brandtzaeg ve Folstad, 2018: 43).

Brandtzaeg ve Folstad (2017), chatbotu tercih etmeye yönlendiren motivasyon faktörlerini ‘verimlilik’ yani, kullanıcıların sorularına zamanında cevap bulabilmesine ve bilgi edinmesine katkısı olarak ifade etmiştir. Chatbotun verimliliğinin yanı sıra hedonik tüketim özellikleri yani, duygulardan çok duyguları da harekete geçirmesi önem taşımaktadır (Zarouali vd. (2018). Hedonik doyumlar, duyguların serbest bırakılarak rahatlama, haz ve eğlence arayışı temelli tecrübelerdir. Bazı kullanıcıların boş zamanlarını meşgul edebilmek ve eğlence ihtiyacını karşılayabilmek adına chatbotları kullandığı söylenebilmektedir (Gan ve Li, 2018: 309-310). Bu yüzden chatbotları deneyimlerken hissedilen olumlu duygular, kullanıcıların hizmeti kullanma devamlılığını arttıracaktır. Markaların sohbet robotlarında zevki artırmak için konuşmalara şakalar veya gülen suratlar eklemeleri ve kullanılabilirliği arttırabilmeleri mümkündür.

Cheng ve Jihang, kriz sonrası dönemde başarılı bir ruh sağlığı için hazırlanmış olan chatbotun kullanıcıların faydacı, hedonik (haz) ve teknolojik doyumlarını, sosyal arzu gibi eğilimlerini ve chatbot ile iletişime geçme isteklerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir (Cheng ve Lihang, 2020: 340). Toplu bir silahlı saldırı sonrası stres ve paniğe kapılmış kullanıcılar, sosyalleşme ihtiyacı ve olumsuz duygularıyla başa çıkmak için chatbotlar ile iletişime geçmişlerdir. Sosyal ve ilişkisel faktörler bakımından incelendiğinde, sohbet robotlarının insan olmadığı kullanıcılarca bilinmesine rağmen insanlar için yalnızlığı azaltmaya veya sosyalleşmeyi sağlamaya

yardımcı olabilmektedir. Sosyal mevcudiyet sohbet robotunun aile ve arkadaşlarla iletişimin 7/24 mümkün olmadığı zamanlarda desteği ve yargılanma korkusu olmadan kullanıcıların kendilerini ifşa etme güvenini vermesi, chatbotların kullanımına devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Brandtzaeg ve Folstad, 2018: 43).

Chatbotların ortaya çıkış tarihi her ne kadar geçmişe dayanıyor olsada günümüzde büyük bir kesimce yeni yeni tanınmakta ve deneyimlenmektedir. Yeni ortaya çıkan teknolojiler, insanların farklı tatminleri arama ve merak motivasyonları dijital platform veya araçları kullanmalarında itici bir güçtür (Cheng, Liang ve Leung, 2015: 4). Özellikle yapay zeka destekli olan chatbotlar, bir çok insan tarafından sıradışı gelmekte ve merak uyandırmaktadır. Ayrıca chatbotları sosyal ve ilişkisel faktörlerde yeni bir fenomen olarak eğlenceli buldukları için kullanıcıların önemli bir kısmı tarafından tercih edilmektedir.

Sonraki bölümde son dönemlerde çok fazla tercih konusu olan chatbotlar konusunda müşteri deneyimlerine ve oluşturduğu algılara yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

CHATBOT MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARI

Bu bölümde, müşteri deneyimi kavramı ve müşteri deneyimi aşamalarına değinilerek çalışmanın ana hatlarını oluşturan chatbot müşteri deneyim kavramı, türleri ve algıları hakkında bilgi verilecektir.

1. MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI

Binlerce markanın hüküm sürdüğü günümüz dünyasında, ürünler artık işlevsel özellikler demeti olmaktan ziyade, müşteri deneyimlerini sağlama ve geliştirme araçları haline gelmişlerdir (Schmitt, 1999: 54). Müşterilerin değişen ihtiyaçlarının artması, markaların rakiplerine göre farklılaşarak ürün ve hizmetlerine yeni anlamlar yüklemelerini ve müşteri deneyimini en iyi şekilde geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Müşteriler için ürün ve hizmetlerden beklenen fayda, zamanla yerini duygu odaklı sembolik değerlere bırakmıştır. Giderek bireyselleşen ürün ve hizmetler için müşteri beklentileri; haz, heyecan, merak gibi duyguları barındıran müşteri deneyimlerine dönüşmüştür.

Duran'a göre müşteri deneyimi; duygusal ve fiziksel olmak üzere iki boyutta incelenen müşterilerin katılımının esas alındığı, taklit edilmesi zor, müşterilerin duygularının bütününe kapsayan ve ekonomik bir değer yaratan çıktıların tümü olarak tanımlanmıştır (Duran, 2016). Müşteri deneyimi; ürün veya hizmeti satın alma öncesi başlayan, satın alma sırasında devam eden ve satın alma sonrası süreçler de dahil olmak üzere birden fazla kanalı içeren müşterilerin düşüncelerini ve işletmeye verilen toplam değeri kapsamaktadır (Verhoef vd., 2009: 32; Yeşilot ve Dal, 2019). Atasoy ve Marşap'a göre müşteri deneyimi; müşterinin bir marka, ürün veya şirketin bir bölümü ile etkileşime girerek yaşananlarla ilgili olgunlaşan duyusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmıştır (Atasoy ve Marşap, 2019: 2144-2143).

Meyer ve Schwager müşteri deneyimini, müşterilerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı temasa geçerek verdikleri içsel ve öznel tepkiler olarak ele almışlardır. Doğrudan temas; satın alma, kullanım ve hizmet sırasında meydana gelerek müşteri tarafından başlatılıyorken dolaylı temas, genellikle bir markanın ürün veya hizmeti için reklamları, ağızdan ağıza tavsiyeleri veya yorumları şeklinde kendini göstermektedir

(Meyer ve Schwager, 2007: 2). Markalar için müşteri deneyimi yaratmak ve bunu yönetmek, müşterilerin memnuniyet ve beklentilerini iyileştirmek açısından önem taşımaktadır. Müşteri deneyimi verileri ile müşterilerin belirli bir markaya, ürüne veya hizmete olan düşünceleri ve tepkileri gözlemlenmektedir. Müşteri deneyimi, sadece markaların kontrol edebildiği ürün çeşidi, hizmet arayüzü ve fiyat gibi unsurlar tarafından yaratılmamaktadır. Müşteri deneyimi; markaların kontrolü dışında gerçekleşen müşteri yorumları ve alışveriş amacı gibi içsel ve öznel unsurlardan da etkilenmektedir (Verhoef vd., 2009: 32).

2. MÜŞTERİ DENEYİMİ AŞAMALARI

Hayat boyunca çevresi ve ailesi gibi dış etkenlerden etkilenen, öğrenme bilincini ve alışkanlıklarını taşıyan tüketicilerin kazanmış oldukları öğretiler ve alışkanlıklar zaman içinde çevreyle veya teknolojinin gelişmesiyle değişime uğrayabilmektedir (Yeşilot ve Dal, 2019: 270). Bireylerin deneyimleri her ne kadar farklı beğeniler ve arzular ile donatılmış olsa da Shaw ve Ivens tarafından ortaya atılan müşteri deneyim aşamaları, deneyimin herkes için geçerli olan bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri deneyimi aşamaları; beklenti oluşturmak, satın alma öncesi etkileşimler sağlamak, satın alma etkileşimi sağlamak, ürün veya hizmet tüketimi sağlamak ve deneyim sonrası inceleme olarak birbirlerini takip etmektedir (Shaw ve Ivens, 2002: 23-25). Her bir aşama hakkında aşağıdaki gibi bilgi verilmektedir:



Şekil 4. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Kaynak: Shaw ve Ivens, 2002: 23

- **Beklentileri oluşturmak**

Beklentilerin şekillendiği, mşşteriler tarafından markaların ilk izleniminin oluştuğu aşamadır. Markanın vereceği şrşn veya hizmetin ilerleyen aşamalardaki başarısının şzerine tahmin yşrştme ve beklentilerin oluşmasına fırsat vermektedir. Markaların mşşterilerle iletişim ve ikna dşzeyinin yoğun olarak kullanıldığı bu aşama, tşketim ile ilgili beklentilere ışık tutmaktadır. Mşşteriler için beklenti oluşumuna olanak sağlayan unsurlardan bazıları: Reklam, marka imajı, daha şnce kullanmış mşşterilerin yorum ve deneyimleri, ağızdan ağıza iletişimdir. Bu unsurların mşşteriler şzerindeki etkisi, bundan sonraki sşrete alınacak şrşn veya hizmete dair beklentilerini oluşturmaktadır.

- **Satın alma şncesi etkileşim**

Bu aşama, mşşterilerin satın alma eylemini gerçekleştirdiği ana kadar olan bilgi toplama ve inceleme sşrecini oluşturmaktadır. şrşn veya hizmeti almadan şnce fiyatını ve stoğunu řęrenmek, şrşnş katalogdan veya web sitesi şzerinde incelemek ve hatta fiziki mağazaya gidip deneyerek satın alma eğilimini yansıtmaktadır. Markalar arası fiyat karşılaştırmaları ve satın alınacak yerin atmosferini gşzlemleme gibi davranışlar da satın alma şncesi etkileşim aşamasında sergilenmektedir.

- **Satın alma etkileşimi**

Bu aşama, mşşteri deneyiminin kalbi olarak adlandırılan satın almaya karar verilerek başlayan satın alma sşrecidir. Satın alma işlemi ile tşketimin en şnemli kısmı gerçekleştirilmektedir. Bu aşamadan itibaren firmaların tşm faaliyetlerine şahit olunmaktadır.

- **şrşn veya hizmet tşketimi**

4. aşama olan şrşn veya hizmetin tşketimi, satın alınan şrşn veya hizmetin kullanımının gerçekleştiği aşamadır. En geniş aşama olmakla birlikte tşketici deneyimi bu aşama ile gerçekleşmektedir.

- **Deneyim sonrası inceleme**

Mşşteri deneyiminin son aşaması olan deneyim sonrası inceleme, deneyimlenen hizmet veya şrşnşn performans değerlendirmesinin yapıldığı aşamadır. Beklentilerimiz ve deneyimlerimiz sezgisel olarak gşzden geçirilerek sınıflandırma yapılmaktadır.

Ayrıca bir dahaki seçimler için yol gösterici olmakla birlikte, müşteri gözünde marka hakkındaki düşünceler sıfırlanmaktadır.

Kendini sürekli tekrar eden müşteri deneyimi aşamalarında 5 aşamalı döngü tamamlandıktan sonra, beklentileri belirleme aşaması yani 1. aşamaya yeniden geri dönlülmektedir. Fakat artık belli bir müşteri deneyimine önceden sahip olunduğu için müşteri deneyimi aşamalarında deneyimler eşleştirilerek istenilen kararların verilmesi sağlanmaktadır.

3. CHATBOT MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI

Yapay zekanın evrimi, müşteri hizmetlerini en iyi aşamaya taşımak için sohbet robotu olarak da adlandırılan chatbotların kullanımını arttırmaktadır. Birçok markanın müşteri hizmetlerinde chatbotlardan faydalanması, müşteri deneyiminin chatbotlar aracılığıyla daha fazla nasıl geliştirileceği ve kullanımının daha fazla nasıl yaygınlaştırılacağı sorularına yanıt aramaya neden olmaktadır. Yeni chatbot teknolojisi, müşterilere sadece daha kullanışlı, hızlı ve ilgi çekici hizmet vermekle kalmayıp aynı zamanda fiziksel ve sanal altyapıyı birleştiren ileri düzey ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunmaktadır.

Bilgi Teknoloji Sistemlerinin başarısını ölçen ve kalite boyutları olarak adlandırılan bilgi, sistem ve hizmet kalitesi, Trivedi tarafından chatbotların müşteri deneyimi üzerindeki etkisi perspektifinden incelenmektedir. Bilgi kalitesi, chatbotların anlamsal başarısını göstermektedir. Kullanıcıların doğru bilgiye zamanında yanıt alabilmesi müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Verilen cevapların alaka düzeyi ve kesinliği müşterinin ihtiyacını karşıladığı sürece kaliteli bir müşteri deneyimi gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda chatbotun kullanılabilir bir teknoloji olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Sistem kalitesi ise chatbotların teknik işleyişine bağlı olarak başarısını ölçmektedir. Kullanıcının ihtiyacı olan bilgiyi doğru zamanda, doğru bir formatta ve doğru içeriklerle vermesi kullanıcıların chatbotun başarılı olduğuna dair hissini güçlendirmektedir. Örneğin; insan benzeri bir dil stili ile geliştirilmiş chatbotun kullanılması konuşmanın kalitesini olumlu yönde etkilerken daha yüksek düzeyde antropomorfizm (insan biçimcilik) ile tüketicilerin beklentilerini karşılayarak algılanan hizmet kalitesinde artışı beraberinde getirmektedir (Jenneboer, 2022: 14). Hizmet kalitesinin ölçümünde müşterinin hizmet beklentisi ile aldıkları hizmet

karşılaştırılmaktadır. Chatbot, kullanıcılarının ihtiyaçlarını anlayarak sorunlarını çözebilen ve onlarla uzman hizmet yetkilileri gibi iletişimi sürdürebilen bir deneyim yaşatmaktadır (Trivedi, 2019: 5-7).

Chatbotlar, müşterilere özelleştirilmiş deneyim sunarak sorunlarını çözmekle birlikte kendilerini değerli ve güvende hissetmelerini sağlamaya yardım etmektedir. Chatbotların kullanım kolaylığı, müşterilerin az çaba ile doğru ve zamanında yanıt almalarına ve aynı zamanda ek bilgilere ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda müşteri deneyiminin içsel değerleri üzerinde olumlu etkilere sahip olmaktadır. Öyle ki müşteriler aldıkları hizmetten memnun kaldıklarında diğer müşterilere de önerilerde bulunabilmektedirler (Chen, Tran-Thien ve Florence, 2021). Chatbot gibi ilgi çekici bir teknolojiyi ve yeni fikirleri deneyimlemenin verdiği heyecan, chatbotu bünyesinde bulunduran firmalara karşı müşterilerce iyi bir teknoloji alt yapısına sahip olduğu kanısına temel oluşturmaktadır. Her ne kadar teknoloji, müşterilerin hizmet ve ürün satın almalarını daha kolay bir hale getiriyor olsa da güvenlik ve güvenilirliğin dijital müşteri deneyiminde iki önemli faktör olduğu gözlemlenmektedir. Chatbot kullanımında müşterilerin sorularının ve yararlandığı hizmetlerin birçoğu hassas bilgiler içerebilmektedir. Bazı durumlarda bilginin ortaya çıkması, müşteri için zarara neden olmaktadır. Bu nedenle chatbot kullanımında yüksek derecede güvenliğin müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmaktadır (Hultman ve Zarki, 2021: 55).

Tüketicilerin chatbotu nasıl kullanacaklarını bilmeleri ve chatbotun tüm işlevlerinin farkında olmaları, işlevsellik üzerine geliştirilmiş farklı faktörler ile memnun müşteri deneyimine olanak sağlamaktadır. Markalar tarafından bu hususlar dikkate alındığında, şirketlerin sohbet robotlarını kolay ve anlaşılır hale getirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Web sitelerindeki chatbotlar net bilgiler sağladığında, müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerine neden olmaktadır (Syarova, 2022: 7).

4. CHATBOT MÜŞTERİ DENEYİMİ TÜRLERİ

Bernd Schmitt, Stratejik Deneyimsel Modüler (SEM) olarak adlandırdığı ve beş farklı deneyim türüne ayırdığı modüller ile markaların farklı türlerde müşteri deneyimi sağlayarak müşterilerin hafızalarında kalıcı izler bırakılacağını öne sürmektedir. Bu deneyim türleri Schmitt (1999) tarafından 5 farklı modülde incelenmektedir:

- Duyusal deneyim /duyular,
- Duygusal deneyim /hisler,
- Yaratıcı bilişsel deneyim /düşünceler,
- Davranışsal deneyim /eylemler,
- İlişkisel deneyim / ilişkiler,

Günümüzde artık tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken işlevsellikten daha fazlasına dikkat etmektedir. Tüketiciler firmalardan hislerine dokunabilen, zekalarını harekete geçiren, karşılıklı bağ kurabileceği, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin yoğun olduğu deneyimleri beklemektedirler (Zena ve Hadisumarto, 2013: 38). Eğlence deneyimi; pazarlama çabaları için oldukça önem arz eden, olumlu marka imajı yaratarak müşteri ile arasında satın alma niyetlerini harekete geçiren, marka bilinirliği ve sadakatini güçlendiren bir diğer deneyim bileşenidir.

4.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, bir ürün veya hizmetin beş duyu organı olan duyma, görme, koku alma, tatma ve dokunmaya yönelik duyumsal ve maddi tarafları ile müşteri deneyimi sağlayan unsurları kapsamaktadır. Amaç, müşterinin duyu organları aracılığıyla duygularını tetikleyip onlar üzerinde estetik zevki, heyecan, güzellik, farklı hisler gibi duygular uyandırarak unutulmaz bir deneyim sunma, ürün ve hizmetlerine değer katmaktır (Bashirov, 2019: 16-18).

Son dönemlerde yapılan insan-bilgisayar etkileşiminin ele alındığı çalışmalarda chatbotların antropomorfik, yani insan benzeri özellikler taşımasının kullanıcıları chatbotlar ile etkileşimde bulunmaya teşvik ettiği gözlemlenmektedir. Örneğin; finans sektöründe emojiler, insan benzeri profil görselleri, internet dilinde kullanılan kısaltmalar gibi pek çok araçla özel günlerde kişiye özel kutlamalar, teklifler, satışlar yapabilmektedirler. Markaların müşteriler ile iletişime geçtiği yepyeni bir kanal olan chatbotlar için kullanıcıların beklentisi, gerçek bir müşteri temsilcisi ile iletişime geçiyor hissini oluşturmaktır.

Chatbotlarda insan benzeri figürlerin profil resimlerinde kullanılması, chatbota ait insan benzeri bir kimliğin olması ve insan dilini taklit eden sözlü veya yazılı diyalogların geçmesi müşterilere duyusal bir deneyimi elverişli hale getirmektedir. Jimenez Barreto ve arkadaşları, kullanıcıların chatbota verdikleri duyusal tepkilerin

deneyimsel anlamda en önemli boyut olduğunu dile getirmektedirler. Kullanıcıların duysal tepkileri chatbot tarafından koordineli metin, resim ve emoji kullanımına dayalı olarak duyular için daha çekici ve sürükleyici hale gelmektedir (Jimenez Barreto vd., 2021: 3864). Chatbotların daha iyi şekilde anlaşılır olması elde edilen duyuların doğruluğunu etkilemekte ve yetkin, anlaşılır, kontrol altında geliştirilmiş ise olumlu duysal deneyim yaşamayı mümkün kılmaktadır.

4.2. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim; markaların mutluluk, heyecan, aşk, dostluk, sadakat gibi belirli hislerini ve ruh hallerini harekete geçiren ve duyguların öne çıkarıldığı bir deneyim türüdür. Günümüzde markaların başarılı olmasının altında yatan en önemli sebeplerden biri, markaların müşteriler ile derin ilişkiler kurarak onların duygularını yakalamasıdır. Aksoy (2017), duysal marka deneyimi yaşayan müşterilerin markayı daha çekici bulduklarını ve marka ayırt ediciliklerinin çok daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Marka ayırt ediciliği için tüketiciyle iletişime geçerken kullanılan tüm kanallar, markanın tüketicinin zihninde daha çok yer edinmesine ve anımsanmasına neden olmaktadır (Aksoy, 2017: 368).

Tüketicilerin chatbotlar ile etkileşimlerinde verdiği psikolojik tepkilere odaklanan Toader vd. (2020), dijital pazarlama araştırmasında hata ve cinsiyet etkisi ile bazı sonuçlara ulaşmaktadırlar. Bu sonuçlara göre; insan görünümlü kadın sanal asistanlar ile etkileşime giren katılımcıların, daha yüksek patronaj niyetleri ve kişisel bilgileri ifşa etme istekleri gözlenmektedir. Dahası, kadın sanal asistanlar, erkek asistanlara kıyasla hata yaptıklarında çok daha fazla affedilmektedir. Ayrıca katılımcılar, hatasız bir etkileşim sonucunda ürünü satın almaya çok daha istekli olmaktadır.

4.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyim

Düşünsel deneyim, markaların müşterilere ilettiği mesajlar ile onları yaratıcılığa ve problem çözmeye yönlendirerek işletmenin farklılığının ortaya konulduğu ve müşterilerin marka ile ilgili düşünmesine olanak sağlandığı bir süreci yansıtan deneyim türüdür. Düşünsel deneyime uygun bir ortam yaratmak için ürün veya hizmet pazarlamasında farklı, şaşırtıcı, düşündüren görüntü ve mesajlar ile merak

uyandırılmalıdır. Bu bağlamda bilişsel ve yaratıcı etkileşim, müşteri için ürün ve hizmet deneyiminde kalıcı bir ilgiyi beraberinde getirmektedir (Çeltek, 2010: 84).

Chatbotlar, müşteriler için satın alma öncesi ve sonrasındaki faaliyetler zincirini somutlaştıran bir teknolojidir. Deneyim türleri kullanılarak chatbotun görsel tasarımı, metin arayüzleri ve veri deposu gibi önemli aşamaları müşterilere özgü tasarlanmalıdır. Düşünsel deneyim türünü harekete geçirmek ve müşteriyi ikna etmek için chatbot tarafından merak ve heyecan uyandıran karşılama metinleri, sloganlar, ürün, hizmet veya marka hakkında sorulan sorulara verilen tatmin edici ve düşündürücü cevaplar ile müşteri deneyimi yaşatılmalıdır.

4.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, diğer deneyim modüllerine kıyasla müşteri ile daha fazla etkileşim halinde olan ve müşterilerin fiziksel deneyim yaşaması suretiyle davranış ve hayat tarzı değişikliğine yönelik durumları ifade etmektedir. Müşteriler nasıl davranması gerektiğine önceden deneyimlemiş olduğu deneyimlerle karar verirken bu durum, onların davranışlarının değişmesine ve yoğunlukla satın alma eğilimiyle sonuçlanmasına neden olmaktadır (Ekici, 2020: 42; Sönmez ve Zarbızade, 2022: 81).

Davranışsal müşteri deneyiminde alternatif yaşam tarzları veya davranışlar, fiziksel deneyim değişikliklerini tetikleyebilmektedir. Daha çok başarının gözlemlendiği motivasyonel ve ilham verici düşünmeyi tetikleyecek rol modeller, bu sürece dahil olmaktadır (Cleff, Walter ve Xie, 2018). Müşterilerin girdikleri etkileşim ile yeni deneyimler kazanması hedeflenerek isteklerine daha verimli şekilde ulaşacakları öngörüsü oluşturulmaktadır. Chatbotlarda müşteri deneyimini etkileyen davranışsal tutumlara, chatbotun müşteri ile etkileşim halindeyken onlar için özel alaka ve davranış göstermesi (örn; müşterinin ismi ile hitap etme, motive edici kalıp cümleler kullanma), hızlı ve hataya yer vermeyen bir müşteri hizmeti örnek olarak verilebilmektedir. Tüm bunları yakalayarak müşteriye özel önem verilmesi ile olumlu davranışsal deneyim zemini yaratılmış olmaktadır.

4.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim; müşterinin ürün ve hizmet ile ilişki kurmasını sağlayarak aidiyet duygusunun oluşmasını amaçlayan bir deneyim türüdür. Müşteri ve marka arasında duyuşsal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim boyutları vasıtasıyla ilişki

kurulmasını sağlamakta ve müşteriye belli bir kimlik kazandırmaktadır (Sönmez ve Zarbızade, 2022: 81). Müşteriler, yaşamlarının ayrılmaz parçası olan ve hayatlarıyla ilişkilendirdikleri markalar aramaktadırlar. Bu durum, geniş sosyal ve kültürel ağlarla bağlantı kurarak kendi benliklerini çevresine aksettirme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Markalarca amaç, müşteri ile bağı yakalayabilmektir. Chatbotlarda ise bu durum, chatbotun kimlik ve görsel unsurlarının çeşitli yaşam tarzlarını yansıtacak şekilde uyarlanabilmesi ile sağlanmaktadır. Örneğin; sağlıklı, moda ve trendlere uygun yaşam gibi yaşam tarzlarını vurgulayan bir marka için bu doğrultuda özdeşleştiren profil görseli, reklamlar ve mesajlar kullanılması uygun olmaktadır.

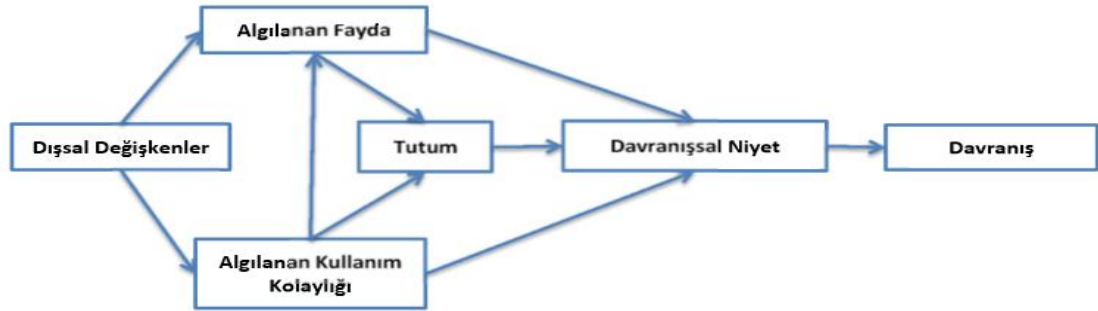
4.6. Eğlence Deneyimi

Günümüzde tüketiciler yeni teknolojik araçları deneyimlerken zevk alıyor ve kullanacakları teknolojik araç onlar için eğlenceli bir hale geliyorsa mevcut değerlendirmelerindeki olumlu görüşler güçlenmektedir. Yapay zeka tabanlı chatbotlar, müşteriler tarafından özellikle eğlenceli bulunduğu bu tür müşteri hizmetleri seçeneğini deneyimleme eğiliminde olmaktadır. Ardından robot ile etkileşime girdiklerinde ve hoş bir şaşkınlıkla işlem tamamlandığında müşterilerin gülümsediği gözlemlenmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002: 188). Bu da müşterilerin deneyimsel davranışlarının altında yatan önemli unsurlardan birinin eğlence faktörü olduğunu göstermektedir. Müşteriler bir web sitesinde veya çevrimiçi kullandıkları bir platformda gezinirken eğlenceli destek hizmeti sağlayan chatbotlar ile eğlence deneyimini hissetmekte ve tatmin duygusunu yaşamaktadırlar (Oğuz, 2021: 58).

Chatbotların kullanımının yaygınlaştırılması ve benimsenmesi için tasarım özelliklerinin eğlence deneyiminde itici güç olacağı öngörülmektedir. Chatbot geliştiricileri tarafından diyalogların, profil görsellerinin ve emojilerin kullanımı mizahla desteklenerek müşteriler ile olan etkileşime entegre edilebilmektedir. Eğlence ve mizah kullanımı, etkileşimde algılanan antropomorfizm ve ilginçliğin artmasına katkıda bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerinde oluşturulacak olumlu olgu ise algılanan antropomorfizmin ve etkileşimin ilginçliği tarafından yönlendirilebilir olmasıdır (Shin, Bunosso ve Levine, 2022: 13).

5. CHATBOT MÜŞTERİ ALGILARI

Müşteri algısı bir markanın, ürünün veya hizmetin müşterilere ait kişisel görüş, izlenim ve inançlarını kapsamaktadır. Markalar, müşteriler ile doğrudan iletişime geçebilmek için artık yapay zeka destekli chatbotları kullanmaktadırlar. Fakat bu konuda önemli bir husus, müşterilerin chatbotları nasıl algıladıklarıdır. Chatbotlar, verdikleri yanıtlarla müşterileri tatmin edebiliyorlar mı yoksa hala gerçek bir insandan yardım almak mı istiyorlar? Bu gibi soruların cevabı, müşteriler tarafından chatbotların nasıl algılandıklarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesiyle bulunmaktadır. Bu bölümde, Teknoloji Kabul Modeli'nin bileşenleri olan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışsal niyet, davranış ve dışsal değişkenler kavramlarından bahsedilmektedir.



Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985

Teknoloji Kabul Modeli, müşterilerin algıladıkları tutum, niyet ve davranış ilişkisini bilgi ve iletişim teknolojilerinin kabulüne yönelik olarak uyarlamaktadır. Kullanıcı deneyimleri sonucu ortaya çıkacak davranışları ve kabule yönelik tahminleri açıklaması açısından önemli bir model olarak görülmektedir (Şahin ve Alkaya, 2017: 91).

5.1. Algılanan Fayda (PU)

Markalar, teknolojik ürünlerin desteği ile müşteriye eşsiz deneyimler yaşatarak müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu durum, müşteriler tarafından markalarca sunulan teknolojik ürünlerin kabul edilip edilmeyeceği seçeneklerini beraberinde getirmektedir. Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'ne göre, insanlar teknolojik bir üründen yardım alırken işlerini daha iyi

yapmalarını sağladığı ölçüde kullanma veya kullanmama eğiliminde olmaktadırlar. Bu durum, “Algılanan Kullanışlılık/Fayda” olarak adlandırılmaktadır. Algılanan fayda, bir kişinin teknolojik bir sistemi kullanırken iş performansını arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). İhtiyaçlara uygun, anında, kaliteli öneri ve çözüm almak gibi belirli görevleri etkili bir şekilde yerine getirirken algılanan faydanın daha yüksek olabileceği savunulmaktadır (Selamat ve Windasari, 2021: 11). Algılanan faydanın yüksek olduğu kanısı, kullanıcılarca avantajlı bir kullanım/performans ilişkisine inanma sonucunda gerçekleşmektedir. Sundukları akıllı çözümler ile kullanıcıların hayatlarını kolaylaştıran ve farklı bir hayat kalite standardı oluşturan chatbotlar, müşterilere farklı deneyimler yaşatırken teknolojik ürünlerin kabulü ve memnuniyeti üzerinde verdikleri hizmet başarısına göre geri dönüşler almaktadırlar.

Daha genelleştirilmiş sorulara yanıt vermesine rağmen bazı kullanıcılar, hizmet gereksinimlerini karşılaması, insanların sunmadığı verimlilik düzeyini sağlaması, verimlilik ve erişilebilirlik ile hizmet kalitesini artırması ile chatbotlardan aldıkları hizmetten memnun kalmaktadırlar. Diğer taraftan chatbotlar empati yoksunu olduğundan duygularının anlaşılamayacağını düşünen kullanıcılar, olumsuz bir algı ile insan yardımı almanın daha makul olacağını düşünmektedirler (Witchell, 2022: 44-45).

Kullanıcılar chatbot hizmetinden yararlanırken algıladıkları fayda, özellikle verilen cevapların doğruluğu ve tatminine göre şekillenmektedir. Chatbotların zeka seviyesi, yani tasarım ve uygulamadaki sistem gelişimi ne kadar yüksekse tüketiciler tarafından algılanan işlevsel değer de o yönde artmaktadır (Song vd., 2022: 12). Mengülerek (2021), aynı zamanda chatbotlar tarafından algılanan fonksiyonel faydanın müşteri sadakatinde de olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır.

Analitik düşünme yeteneğine sahip chatbotlar, daha fazla bilgi ve veriyi hızlı bir şekilde birleştirerek çözümler üretmektedir. Chatbotların daha bilgili ve hata yapma olasılığının düşük olması algılanan faydayı arttırmaktadır. Müşteriler tarafından chatbotların 7-24 ulaşılabilir olması hızlı bir şekilde bilgi almayı sağlamaktadır. Yüksek kalitede tasarlanmış ve geliştirilmiş bir chatbot, hız ve pratik kullanım açısından hizmet alımını kolaylaştırarak canlı desteklerden daha fazla fayda alınması ile sonuçlanmaktadır. Canlı asistanlara bakıldığında bu durum, belli bir zaman kısıtına uğramasıyla ulaşılabilirliğin önüne geçmektedir (Barış, 2021: 63-64). Müşteriler sorunları için canlı asistanlardan destek talebinde bulunduklarında çoğu zaman onları

sırada bekleterek diğer çalışma arkadaşlarına sormakta ve buna rağmen net yanıtlar vermemektedirler (Barış, 2021: 63-64). Hindistan'da çevrimiçi yemek hizmeti veren bir markanın yapay zeka destekli chatbotu, kullanıcıların sorunlarına çözüm getirirken hızlı bir şekilde cevap vererek kullanıcılara hem zaman tasarrufu hem de verimli yanıt imkanı sağladığı müşteriler tarafından savunulmaktadır (Saxena ve Gautam, 2022: 2890).

Her ne kadar algılanan faydaları olumlu yönde olsa da geliştirilmemiş chatbotların karmaşık sorulara yanıt verememesi ve her zaman her soruyu algılayamaması müşterilerin chatbotları kullanışsız bulmasına ve canlı bir asistanla iletişime geçmesine neden olmaktadır.

5.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU)

Müşteriler belirli bir uygulamanın faydalı olduğuna inansalar bile, uygulamanın kullanım zorluğu veya pratik olmayışı kullanım performansını da aynı yönde etkileyebilmektedir. Aslında bu durum, algılanan faydaya ek olarak sistemin başarısı için algılanan kullanım kolaylığının gerekli olduğunu göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmayı çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Kullanılan teknoloji müşterilerce kolay bulunduğu ve elverişli olduğu takdirde bu teknolojiyi kabul ederek kullanmaya devam etme niyeti göstermektedirler. Örneğin, birçok yaş grubunca kullanımı benimsenen online alışveriş sitelerine ilişkin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ile satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu tür teknolojik sistemlerde algılanan kullanım kolaylığının artırılması kullanıcılar tarafından daha faydalı bulunmasına neden olurken aynı zamanda müşteri tatminini gerçekleştirmektedir (Yılmaz, 2018: 341).

Chatbotların kullanımı için gereken çabanın düşük olması ve aynı zamanda kullanıcı dostu bir sistem ile geliştirilmesi kullanışlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Mouhcine'ye göre algılanan kullanışlılık, chatbot hizmetini devam ettirme niyetleri üzerinde olumlu anlamda etkiye sahipken, algılanan kullanım kolaylığı dolaylı etkiye sahip olmaktadır. Dolaylı etkinin nedeni, algılanan kullanışlılık ile arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Chatbot hizmetinin kullanımının kolay olduğunu düşünen kullanıcılar, chatbotlar ile sohbet başlatarak isteklerini chatbotlar aracılığıyla

gerçekleştirmektedirler. Bunun sonucunda, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti yakalanarak hizmetlerini devam ettirmektedirler (Mouhcine, 2021: 60-62).

Diyalog sürecinde chatbotlarda görülen antropomorfik özellikler, etkileşimi ve müşteriler tarafından algılanan kullanım kolaylığını arttırmaktadır. Bunun temel sebebi, müşteriler ile chatbotların etkileşime girme aşamasını kolaylaştırmasıdır. Karşı tarafta düşünebilen, kendini tanıtan, hangi konuda yardım edebileceğini belirten ve selamlaşan bir sistemin oluşu, diyalogun başlamasını kolaylaştırdığı gibi sürdürülmesine de katkı sağlamaktadır (Esgin, 2022: 105-106).

Chatbotların müşteri sorularını anlamadığı ve yanıtlayamadığı durumlarda kullanımı kolay bir deneyim gerçekleştirilmemektedir. Bir kerede çok fazla ve gereksiz bilgi verilmesi, birkaç ekran arasında geçiş yapılması gibi durumlarda müşteriler elverişsiz bir hizmet ile karşı karşıya kalmaktadır. Chatbotlar tarafından anlaşılmamak onların anlaşılması adına, sorularını robot dili ile düşünerek yazmalarını zorunlu kılmaktadır. Bazı durumlarda ise chatbotu bulmanın zor olması ya da sohbete başlamadan önce kişisel bilgilerin doldurulması gerekliliği, chatbota ulaşmanın önünde büyük bir engel olabilmektedir (Van Der Goot ve Pilgrim, 2020: 180-181).

5.3. Tutum

Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından öne sürülen, kişilerin kendi kontrolü altındaki davranışlarını tahmin eden Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, davranışsal niyet iki belirleyici tarafından ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri kişisel faktör olan davranışa yönelik tutum, diğeri ise davranış üzerinde belli referans gruplarının görüşüne ilişkin subjektif normlardır. Belirli bir davranışsal niyetin ilk öncülü olan tutum, bireylerin söz konusu davranışı gerçekleştirmenin iyi veya kötü olacağı yönündeki algısı veya değerlendirmelerinin sonucu olarak açıklanmaktadır (Şahin ve Alkaya, 2017: 91).

Burada tutum, bir insana, kuruma veya ürüne karşı sergilenen tutumdan ziyade bir davranışa yönelik olan tutumdur ve bu davranışsal inançlarla açıklanabilmektedir (Söylemez, 2018: 10). Kişinin inançlarının birleşimi olan tutumlar, Ajzen ve Fishbein (1975)'e göre davranışa karşı olan inançlar ve davranışın sonuçlarının değerlendirilmesi ile ölçülmektedir. Davranışsal inanç, davranışın belirli bir sonuca yol açacağına dair öznel bir tutumdur. Örneğin bir satış temsilcisi, ürünün durumu ile ilgili merkezi veri tabanına erişmek istediğinde bir bilgisayardan yararlanmaktadır. Bu sistemi

kullanmanın potansiyel sonucu, gelişmiş bir müşteri hizmetidir. Burada gördüğümüz davranışsal inanç, bireyin sistemi kullandığında müşteri hizmetlerindeki iyileşmeye inanma derecesidir. Davranışın sonucu ise müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesinin önemi olmaktadır (Mathieson, 1991: 176). Kişilerin olumlu bir tutum sergileyebilmesinde önemli olan husus davranışın yararlılığına ikna olmalarıdır. Kişi bir davranışın kendisi için olumlu sonuçlar doğuracağına inanıyorsa o davranışı uygulamak için de istekli olacaktır. Fakat tam tersi, olumsuz veya kendisi için faydalı olmayacağını düşündüğünde bunun için istekli de olmayacaktır.

Tutum, aynı zamanda Davis'in Teknoloji Kabul Modeli'nin bileşenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bir arada değerlendirilmesi sonucu ile belirlenmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının iyileştirilmesi bireyin tutumunu da aynı yönde etkilemektedir (Davis, 1989; Şahin ve Alkaya, 2017: 100). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli bir etkisi olan güven, chatbotlara yönelik algıyı değiştirebilmektedir. Chatbot sistemine güvenmeyen kullanıcılar, chatbotları kullanmaya karşı daha düşük bir tutuma sahip olmaktadır (Brachten, Kissmer ve Stieglitz, 2021: 11).

5.4. Davranışsal Niyet

Bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle kişinin davranışa yönelik ortaya koyacağı bir niyeti olması gerekmektedir. Niyetin belirleyicisi ve fonksiyonu olan davranış, niyet üzerinden tahmin edilebilmektedir. Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme ve gerçekleştirmeme isteğinin eğilimini temsil eden kişinin davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumudur (Özdemir, 2021: 34; Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 395). Niyet, bir davranışı gerçekleştirmeyi etkileyen motivasyon faktörlerini kapsamakta ve kişinin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeyi düşündüğünü göstermektedir (Ajzen, 1991: 181). Yani gerçekleştirme isteğinin gücü hakkında ipucu verirken tutum ise kişinin bir davranış hakkında olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olmasıdır. Örneğin; "Müşteri hizmetlerine bağlanarak siparişimin ne durumda olduğunu öğrenme niyetindeyim." ifadesi, kişinin davranışsal niyetini göstermektedir.

Chatbot kullanıcıları olumlu bir kullanım niyetine sahip olabilseler de bazen dış etkenlerden kaynaklı bu niyet engellenebilmektedir. Buna yönelik sistemin kullanım

amacı; eğitimi ve kullanıcıya sağlanan diğer destekler geliştirildiğinde kolaylaştırıcı koşullar ile sistem kullanımı için olumlu bir alan meydana gelmektedir. Bunun sonucunda chatbotlar ile bağlantı kurmak için algılanan çaba daha düşük olmakta ve dolayısıyla nihai niyeti daha yüksek olmaktadır (Brachten, Kissmer ve Stieglitz, 2021: 5). Chatbotların kullanıcılar tarafından sorulan sorulara verdiği tepkilerin kalitesi, chatbot kullanımına olan güven algısını arttırmaktadır. Yüksek kalitede gerçekleşen etkileşim sonucunda kullanıcılar tarafından etkileşimin anlamlı oluşu ve bilgiyi anında elde etme hafifliği, chatbot kullanımına duyulan güveni desteklemektedir (Mohd Rahim vd., 2022: 15). Oğuz (2021), bir chatbotun müşterilerin zihninde kaliteli bir bilgi, hizmet deneyimi ve değer algısı yaratması ile müşteri tatminin gerçekleşeceğini dile getirmektedir. Bilgi, değer ve hizmet kalitesi boyutları ne kadar iyileştirilmiş olursa müşteri tatmini duygusu da o yönde artacaktır. Markaların chatbotlar gibi e-hizmet kalitesinin artmasını sağlayacak teknolojik araçların yatırımlarına önem vermesi ve gerekli maddi kaynaklarını kullanması aynı zamanda müşterilerin ilgisini çekmeye, onlarla olan iletişim kalitesini arttırmaya ve gelecekte chatbot kullanımını teşvik etmeye neden olacaktır (Oğuz, 2021: 94-95).

Birden fazla alana yeni bir boyut getiren chatbotların ilerleyen zamanlarda asistanlık görevinin ötesinde çok daha fazla görevlerde kullanılacağı düşünülmektedir. Chatbotlar ile ilgili müşteri gelecek algıları olumlu yönde olmakla birlikte bazı iş alanlarında insan ihtiyacının azalmasının işsizlik gibi olumsuz sonuçları da doğuracağı düşünülmektedir. Geliştirildiği takdirde gerçek ortam ve zamanlı müşteri hizmetleri yerine yapay zeka destekli bu araçların tercih edileceği öngörülmektedir. Yapay zeka destekli araçların ortaya çıkışı ile dijital reklamcılık ortamının nasıl değişeceğine değinen Zecevic ve arkadaşları, reklamcılıkta chatbot kullanımının pazarlama stratejisi açısından olumlu bir eğilimde olduğunu doğrulamaktadırlar. Chatbot kullanımına sahip şirketler, tüketicilerin sorularına gerçek zamanlı cevaplar vererek her tüketici için bireyselleştirilmiş yaklaşım ile satın alma niyetlerinde gelişmiş müşteri deneyimini desteklemektedirler. Bunun sonucunda ilerleyen aşamalar için yalnızca satış ve müşteri desteğinde değil, kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturularak potansiyel müşteriler ile etkileşimin artması beklenmektedir (Zecevic vd., 2020: 12).

Son zamanların öne çıkan trendlerinden olan Metaverse (Sanal Evren), sanal gerçeklik ile fiziksel gerçekliği birleştirerek alternatif bir evrenin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Birçok markanın artık yapay zeka ile geliştirilmiş chatbotları kullanmalarının ötesine, metaverse ile chatbotların farklı boyuta taşınacağı öngörülmektedir. Chatbotların, metaverse evreninde dijital bireyler şekliyle alarak kendilerine özel bedene, yüze, sese ve kişiliğe sahip olmalarına olanak sağlanacaktır. Beden dili, yüz ifadeleri ve fiziksel katılım gibi yetenekler ile donatılması chatbotların insanlarla daha uyumlu hale gelmesi sonucunu doğuracak ve mümkün olan en iyi deneyimi yaşatacaktır (Nalbant ve Aydın, 2023: 17). Aynı zamanda Metaverse’de insanlar yazışmak yerine konuşmayı tercih edecek ve bu kapsamda sese dayalı diyalogsal yapay zeka önemli bir rol oynayacaktır. Bu şartlar altında artık dijital insanların yapay zeka destekli anlama yeteneğine sahip olmaları, insanlar gibi duygusal tepkiler vermeleri, tavsiyelerde bulunmaları ve konuşmayı devam ettirebilmeleri kullanım niyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir (Ener, 2022: 20).

5.5. Davranış

Davis (1989) tarafından ortaya atılan TAM günümüzde kullanıcıların bilgi sistemlerini kabullenme ve kullanma davranışlarını araştırmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. TAM sistem hakkında önceden bilgisi olmayan kullanıcının davranışlarını tahmin etmeye çalışmaktadır (Özer, Özcan ve Aktaş, 2010: 3280). Bu teoriye göre insanlar sahip oldukları bilgi ile deneyim sonuçlarını değerlendirirler ve etkilere göre de davranışlarını yerine getirip getirmemeye karar verirler (Yıldırım ve Kaplan, 2019: 27). Bununla birlikte genel olarak literatürdeki çalışmaların, tutumun, davranışa yönelik niyeti ve gerçekleşen davranış belirlediğini söylemek mümkündür (Limbu, Wolf ve Lunsford, 2012; Kasilingam, 2020; Zhao ve Wang, 2020; Özer, Özcan ve Aktaş, 2010; Selamat ve Windasari, 2021).

Günümüzde müşterileri fazlasıyla etkisi altına alan çevrimiçi alışveriş platformlarındaki chatbotlar, zamandan tasarruf ederek ve emeği en aza indirgeyerek alışverişte kişisel soru ve sorunlara yanıt bulma konusunda müşterilere yardımcı olmaktadır. Chatbot gibi yapay zeka destekli araçların artması, firmalar tarafından müşterilerin hamlelerinden davranışsal veriler toplamaya olanak sağlamaktadır. Davranışsal veriler, müşterilerin tercihleri, bilgileri ve ilgi alanları gibi konularda

firmaları bilgilendirmektedir. Bu da müşterilerin isteklerini karşılama konusunda büyük bir avantaj yaratmaktadır. Potansiyel müşteri ile ilk iletişimden sonra spesifik satın alma aşmalarında da chatbot etkisini devam ettirebilmektedir. Başarılı bir chatbotun ana hedefi, sadece müşteri ile iletişime geçmekle kalmayıp sonunda bir ürün veya hizmeti satın alma davranışını destekleyerek müşteri yolculuğunu kuvvetlendirmektir. Çevrimiçi müşteri deneyimini tüketici davranışı perspektifinden inceleyen Lo Presti ve arkadaşları (2021), chatbotlar ile olan iletişimin, satın alma sürecinin son aşamasına olan katkısından ziyade satın alma öncesi davranış ve satın almaya devam etmek için bir aracı olduğunu doğrulamışlardır. Chatbot kullanan ve kullanmayanlar olarak iki gruba yapılan çalışmada chatbotu kullanan grubun, daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir (Lo Presti, Maggiore ve Marino, 2021: 178). Aynı şekilde Luo vd. (2019)'de chatbotların müşteri satın alımlarında tecrübeli çalışanlara göre daha etkili olduğunu doğrulamaktadır. Fakat chatbotların kimliğinin, robot- müşteri görüşmeleri öncesi ifşa edilmesi satın alma oranlarını düşürmektedir. Müşterilerin daha az satın alma eğiliminde olmaları ve aramalarını erken sonlandırmalarının nedeni ise kimliği açıklanmış olan sohbet robotunun daha az bilgili ve empatik olacağı algısıdır (Luo vd., 2019: 945).

Satın alma davranışının gerçekleşmesinde önemli rol oynayan marka bilinirliği süreci, chatbotlar ile hızlandırılabilir. Bunun nedeni, müşterilerin chatbotlar ile iletişime geçerken insanlık algısı ve kişiselleştirmeler sonucu oluşan aidiyet duygusunun markayı daha tanıdık ve yakın hissettirmesidir. Müşteriler için marka bilinirliği ihtiyacını azaltarak ürün ve hizmet hakkında doğru bilgilerin edinilmesi sayesinde, kullanıcının markaya güçlü bir aşinalığı olmamasına rağmen satın alma eğilimini arttırdığı gözlemlenmektedir (Lo Presti, Maggiore ve Marino, 2021: 181). Song ve Shin, kullanıcıların satın alma ve yeniden kullanma davranışlarını etkileyen önemli hususlardan bir diğeri chatbot avatar seçimleri olduğunu savunmaktadır. Hipergerçekçi avatar görünümü adeta insanı andırırken verdiği cevaplarda yüz ifadelerinin cevaptan bağımsız olması davranışlarındaki özgünlük eksikliğine ve yanlış geri bildirimden kaynaklıdır. Bu durum, chatbotun güvenilirliğini baltalamaktadır (Song ve Shin, 2022: 10-11). Güvenin chatbot performansının temel belirleyicisi olduğu göz önüne alındığında güvenilir chatbot, kullanıcıların satın alma niyetini ve gelecekte yeniden kullanma isteğini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

5.6. Dışsal Değişken

Dışsal Değişkenler, kullanıcıların, sistemi kullanma derecelerini etkileyen faktörlerdir (Kalyoncuoğlu, 2018: 196). Fishbein modeli (1975) dışsal değişkenlerin; davranışsal sonuca ulaştıran aşamaların özellikleri gibi bireyin inançlarını, değerlendirmelerini, motivasyonlarını veya tutumsal ve öznel norm bileşenlerini yalnızca dolaylı olarak etkilediğini iddia etmektedir. Dışsal değişkenler, Fishbein modeli temeline kurulmuş Teknoloji Kabul Modeli'nde açıkça temsil edilmeyen tüm değişkenleri kapsamaktadır (Davis, 1985: 22).

Dışsal değişkenler; kullanıcıların inançlarını etkileyen fakat kontrol edilemeyen bireyin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu), sistemin teknik özellikleri (menüler, masaüstü ikonlar, kalitesi), organizasyonel faktörler (işletme büyüklüğü, bilgi teknolojileri bölümünün varlığı, destek elemanların varlığı), dokümantasyon ve kullanıcıların teknik becerileridir (Davis, 1989; Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu, 2015: 345). Dışsal değişkenler kullanıcı inançlarını etkilemektedir. İnanç; objeye yönelik tutumdur (Akça ve Özer, 2012: 81). Teknoloji Kabul Modeli 2, olarak adlandırılan modelde ise algılanan fayda ve kullanım niyetini etkileyen yeni değişkenler eklenmiştir. Bunlar öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği algılanan faydayı etkileyen dışsal değişkenlerdir. Deneyim ve gönüllülük ise düzenleyici değişkenler olarak ifade edilmektedir (Arık ve Seferoğlu, 2021: 344). Teknoloji Kabul Modeli'nde kullanıcılar tarafından sistemin benimsenmesinde farklı dışsal faktörlerin etkili olacağını öneren Özer, modelde ilk araştırmaların profesyonel kullanıcılar üzerine yapıldığını ve yeteri kadar bilgi sahibi olmaması nedeniyle son kullanıcıya hitap edemeyeceğini savunmaktadır. Bu nedenle modelin insani ve sosyal faktörleri de içerecek şekilde yeni dışsal değişkenler eklenerek geliştirilmesini önermektedir (Özer, 2018: 334).

Chatbotlar genellikle müşteri temasının ilk noktası olduğundan markayla daha sonraki etkileşimlerin başarısını belirleyebilmektedir. Sesli veya yazılı gerçekleşen bu iletişim, kullanıcıların kullanım niyetlerini dolaylı yollarla etkilemektedir. Gnewuch ve arkadaşlarına göre, gecikmeli yanıt sürelerinin kullanım niyetleri üzerindeki dolaylı etkisi, deneyimli kullanıcılar için olumsuzken acemi kullanıcılar için olumlu olmaktadır (Gnewuch vd., 2022: 12-13). Acemi kullanıcılar tarafından daha fazla insanlaştırılmış,

örneğin gecikmeli yanıtlar veren chatbotlar tercih ediliyorken deneyimli kullanıcılar tarafından insanı bire bir taklit etmeye çalışan chatbotlar rahatsızlık vermektedir. Chatbotların teknik tasarımında insan benzeri özellikler kazandırabilen mesaj içeriğinin ötesinde iletişimde dil stili, kullanıcıların niyetlerini etkileyebilmektedir. Gayri resmi bir dile sahip olan chatbot, müşteriler tarafından daha doğal bir sohbet deneyimine neden olmaktadır ve bu da müşterilerin kullanım niyetlerini dolaylı olarak arttırabilmektedir. Bir diğer yönüyle markaya olan bakış açısında iyileştirmeleri de beraberinde getirmektedir (Li ve Wang, 2023: 7). Gayri resmi dil stili, chatbotların kullanım niyetlerini arttırmada önemli bir yere sahip olsa da mevcut ve potansiyel müşteri ilişkilerinin durumu önemsenerek, chatbot dili farklı yakınlık beklentilerine uyacak şekilde geliştirilmelidir. Paikari ve Hoek hala çoğu chatbotun konuşmalarının sıkıcı, öngörülebilir ve basit soru-cevap modeli sergilediğinin altını çizerek farklı bir açıdan bakmaktadır. Bir chatbotun sağladığı işlevsellik yadsınamaz derecede önemli olsa da, müşterinin onunla nasıl etkileşime gireceği ve bu etkileşimin ne kadar doğal hissettireceği gelecekte chatbotların tasarımında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir (Paikari ve Van Der Hoek, 2018: 16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT (SOHBET ROBOTU) MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARININ Y VE Z KUŞAĞI PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

Günümüzde dijital hayata geçilmesiyle birlikte, markaların müşteri iletişimi için dijital kanallarda kendilerine ait kimlik oluşturmalarını zorunlu hale getirmiştir. Dijital kanallarda hızla değişen iletişim yöntemleri, birden fazla alanda kendini gösteren yapay zeka ile farklı bir boyuta ulaşmıştır. Yapay zeka ile geliştirilen ve müşteri deneyimi açısından devrim niteliği taşıyan Chatbot/Sohbet Robotları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Chatbotlar, yapay zeka (AI) ve doğal dil işleme (NLP) teknikleri ile insan konuşmasını simüle ederek kullanıcıların gerçek bir insanla iletişim kuruyormuş gibi etkileşime girmesine izin veren bir yazılımdır. Günün her saatinde müşterilere destek veren chatbotlar; markaların web sitelerinde, mobil uygulamalarda veya sosyal medya platformları olmak üzere pek çok yerde kullanılmaktadır. Yeni bir teknoloji olarak varsayılan chatbotların pazar adaptasyonu ve kullanıcılar tarafından nasıl karşılanacağı, tüketiciler ve pazarda faaliyet gösteren markalar için önem taşımaktadır. Tüketicilerin chatbotlara karşı tutum ve davranışlarının ne yönde olduğunun bilinmesi, pazarda faaliyet gösteren ve pazara yeni girmek isteyen markalara da yol göstermektedir. “Müşteriler chatbotlardan memnun mu?”, “ Sorunlarının çözümü için chatbotların verdiği cevaplara güvenip onları tatmin edici buluyorlar mı?”, “Chatbotların kullanımının kolay olduğunu düşünüyorlar mı?” gibi sorular göz önüne alındığında, chatbotların benimsenmesine yönelik müşteri tutum ve algılarının incelenmesi son derece önem taşımaktadır. Öneminden dolayı araştırmanın konusu, geleneksel iletişim kanallarını kullanarak yeni teknolojiye ayak uydurmaya çalışan Y kuşağı ve teknoloji ile iç içe büyüyen Z kuşağının chatbot deneyimleri sonrası tutum ve algılarındaki farklılıkları ortaya koymaktır.

Konu ile ilgili son zamanlarda yapılan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları hakkında aşağıdaki gibi bilgi verilmiştir:

Zarouali ve arkadaşları (2018), chatbotlara ilişkin algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının, chatbot hizmeti veren markaya karşı tutumlarına etkisini incelemiş ve bu etkinin pozitif yönde anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca duygusal belirleyiciler olarak ele alınan zevk, uyarılma ve baskınlık boyutlarının tüketicilerin chatbot markasına yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediği de tespit edilmiştir. Folstad, Nordheim ve Bjorkli (2018), müşteri hizmetleri için chatbotları kullanan 13 kullanıcıyla yapmış oldukları çalışmada, kullanıcıların güvenini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda sohbet robotlarına olan güvenin; verimli hizmet kalitesi, insana benzerlik, markaya olan güven, hizmet kapasitesindeki açıklık ve profesyonel görünüm tarafından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Gan ve Li (2018) farklı doyumların chatbot kullanmayı devam etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Teknolojik tatmin (hız ve kolaylık), chatbot kullanmaya devam etme niyetini belirleyen en önemli motivasyon kaynağı olarak tespit edilirken, ardından hedonik (algılanan zevk) ve faydacı (bilgi paylaşımı) tatminin geldiği gözlemlenmiştir. Paikari ve Van Der Hoek (2018), sohbet robotunu sıradan yazılım aracından ayıran ve müşterilerce arzu edilen özelliklerin neler olabileceğine ulaşmak için farklı chatbot tasarımlarını incelemişlerdir. Fakat çoğu sohbet robotunun konuşmalarında hala basit, sıkıcı ve öngörülebilir olduğunu ve özel olarak yazılım geliştirmeyi desteklemek için tasarlanan sohbet robotlarının hiçbirinin bugüne kadar gelişmediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Arsenijevic ve Jovic 2019 yılındaki çalışmalarında chatbot kullanıcılarının, chatbotu daha çok hızlı yanıt alabilmek için kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Fakat bazı kullanıcıların, gerçek bir insan ile etkileşim kurma isteğinden ve chatbotların kendilerine yanlış bilgi vereceği korkusundan chatbotlarla iletişim kurmak istemedikleri de tespit edilmiştir. Luo vd. (2019), chatbotların müşteri satın alımlarında tecrübeli çalışanlara göre dört kat daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmada bir diğer önemli sonuç, sohbet robotunun kimliğinin robot-müşteri görüşmeleri öncesi ifşa edilmesi ile satın alma oranlarının %79,7'den fazla düşmesidir. Richad ve arkadaşları 2019 yılında chatbot kullanan Y kuşağı tüketiciler ile yapmış oldukları çalışmada; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve chatbot kullanımına yönelik tutumun,

davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dışsal değişken olarak inovasyonun, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı sonucu chatbot kullanım kabulünü etkilediği tespit edilmiştir. Seyitoğlu (2019), Y ve Z kuşaklarının chatbot deneyim ve algılarını araştırmış ve iki kuşak için chatbot uygulamalarının tüm sektörlerde kullanılabileceği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda kuşaklar arası algı farklılıklarının olması nedeniyle chatbot dilinde Y kuşağı için daha mesafeli ve siz dili kullanılması; Z kuşağı için daha samimi ve insancıl bir dil kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Melian Gonzalez, Gutierrez Tano ve Bulchand Gidumal (2019), çalışmalarında sohbet robotlarını kullanma niyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Performans beklentisinin, chatbot kullanım amacının temelini oluşturduğu, hazcılığın kullanım niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve tüketiciler tarafından chatbotlara kendilerini ifade etme çabasının chatbot kullanım niyetini olumsuz etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ek olarak; tüketicilerin teknolojinin sunduğu faydaları, teknolojinin başkaları üzerinde yaratabileceği olumsuz etkilerden daha fazla takdir ettiği ortaya konulmuştur.

Van Der Goot ve Pilgrim (2020), chatbot iletişim algılarındaki farklılıkları yaşlı ve genç yetişkinler olmak üzere iki yaş grubu açısından araştırmışlardır. Algılanan kullanım kolaylığı açısından, her iki yaş grubunda chatbotlarla iletişim kurmanın kolay olduğunu ifade eden katılımcıların yanında, chatbotların soruları anlamadığı ve yanıtlamadığı zaman kolay bir kullanım deneyimi yaşatmadığını ifade eden kullanıcılar da bulunmaktadır. En önemli chatbot kullanım motivasyonu, her iki grup için de sorulan sorulara doğru ve hızlı cevapların alınması olup e-ticaret, teknik destek, bankacılık, seyahat ve kamu gibi alanlarda kullanışlı bulunmuştur. Daha karmaşık, acil veya spesifik sorular için canlı desteğin bir chatbot ile konuşmaktan daha iyi olabileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Yaşlı yetişkinlerin chatbot iletişimini, canlı bir aracıya bağlanırken basamak olarak kullandığı ve genç yetişkinlerin insan temasından kaçınmak için chatbot kullandığı sonucuna varılmıştır. Leung ve Wen (2020), tüketicilerin yemek siparişi süreçlerinde chatbot kullanımı sonrası tutumlarını, davranışlarını ve algılarını incelemek için üç farklı sipariş yöntemini (çevrimiçi, telefon, chatbot) karşılaştırarak bir laboratuvar deneyi gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar; hem çevrimiçi hem de telefonla sipariş vermenin, memnuniyet ve davranışsal sonuçlar açısından chatbot siparişinden daha iyi olduğunu ortaya koymuş ve chatbotların müşterilerce daha basit ve temel

ürünleri sipariş etmek için kullanıldığı, menülerinin daha basit olması nedeniyle hızlı servis restoranlarının kullanımına uygun olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin sohbet robotlarıyla etkileşimlerinde verdiği psikolojik tepkilere odaklanan Toader vd. (2020), dijital pazarlama araştırmasında hata ve cinsiyet etkisi ile bazı sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre insan görünümlü kadın sohbet robotları ile etkileşime giren katılımcıların daha yüksek patronaj niyetleri ve kişisel bilgileri ifşa etme istekleri ortaya konulurken kadın sanal asistanların, erkeklere kıyasla hata yaptıklarında çok daha fazla affedildiği gözlemlenmiştir.

Van Der Goot, Hafkamp ve Dankfort 2021 yılında chatbotu kullanan 24 müşteri ile yapmış oldukları çalışmada, müşteri hizmetleri chatbotlarının hangi koşullar altında uygulanması gerektiğini ve chatbot iletişiminin müşterilerin şirket algıları üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; chatbotların hızlı ve 7/24 erişilebilir oluşu, genel ve basit sorularda bilgi almaya yardımcı olduğu, insan ile iletişimin yerini alamayacağı, kişisel ve karmaşık sorular için yararlı bulunmadığı tespit edilmiştir. Barış (2021), kullanıcıların chatbot teknolojisi deneyimlerini ve chatbotlar hakkındaki algılarını incelemiştir. Çalışmada müşteri deneyim ve algıları üzerine durum tespiti yapılmış olup farklı kuşaklar temelinde müşteri deneyim ve algılarının incelenmediği tespit edilmiştir. Jimenez Barreto, Rubio ve Molinillo (2021), sohbet robotlarının temel bilgileri elde etmelerine olanak sağlayan ve sınırlı işlevselliğe sahip bir aracı olarak karakterize edildiği sonucuna varmışlardır. Müşterilerin, sınırlı işlevselliğe sahip olarak algıladıkları sohbet robotları ile etkileşimde bulunma konusunda isteksiz oldukları gözlemlenirken yeterince eksiksiz, güvenli ve tatmin edici yanıtlar sağlama yeteneğini sorguladıkları tespit edilmiştir. Eren (2021), chatbot kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştiren müşteriler ile yapmış olduğu çalışmada, chatbot kullanımı ile algılanan performans, algılanan güven ve kurumsal itibarın müşteri memnuniyetine etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; chatbot hizmeti sunan bir bankanın olumlu itibarı, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu, doğrudan bir etkiye sahipken müşteri beklentileri ile algılanan güven dolaylı bir etkiye sahiptir. Ayrıca müşterilerin bankaya ait ürün, teknolojik altyapı ve güvenliğine ilişkin genel mahremiyet kaygılarının müşteri memnuniyetini engellediği sonucuna ulaşılmıştır. Selamat ve Windasari (2021), insanlaşmış diyalog ve kişiselleştirilmiş öneri yeteneğine sahip özellikli bir chatbotun, standart chatbota kıyasla daha yüksek antropomorfizm, algılanan eğlence ve algılanan

kullanışlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, algılanan eğlence ve kullanışlılığın müşterinin alışveriş yapma niyetini ve chatbotu kullanma niyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Brachten, Kissmer ve Stieglitz (2021), çalışmalarında chatbotların kabulünü Planlı Davranış Teorisine dayalı bir araştırma modeli ile gerçekleştirmiştir. Katılımcıların içsel motivasyonunun chatbot kullanma niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu ve algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığına göre üstünlüğü tespit edilmiştir. Ayrıca güvenin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Chatbot kullanıcılarının satın alma ve yeniden kullanma davranışlarını, markaların chatbot avatar seçimi yönüyle inceleyen Song ve Shin (2022), görsel deneyimin davranışları etkilemede önemini vurgulamaktadır. Çalışmada chatbot avatarının hipergerçekçi tasarımı ve animasyonlu oluşu katılımcının satın alma niyeti ve antropomorfik sohbet robotunu yeniden kullanma isteği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eroğlu Hall, Sevim ve Bulut (2022) çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, chatbotları benimsemelerine yönelik tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Tüketicilerin chatbotları kullanmaya yönelik tutumlarını belirlemede algılanan faydanın daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kullanmaya yönelik davranış için motivasyonun önemini vurgularken tüketicilerin chatbotlara karşı hissettikleri güçlü motivasyonun verimlilik olduğu tespit edilmiştir. Mohd Rahim vd. (2022), üniversite öğrencilerinin yönetim sorgulama ve bilgi amaçlı chatbot kullanımını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Performans beklentisinin, chatbotun benimsenmesinde davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Chatbotun kullanımı her ne kadar kolay olursa olsun tam yanıt doğru şekilde alınamaz ise kullanıcılar tarafından kendilerine yardımcı olmayacağı düşünülerek benimseme konusunda güçlük çekileceği çıkarımında bulunulmuştur. Ayrıca çaba beklentisinin, chatbotun benimsenmesinde davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemediği ve chatbot kullanılırken büyük bir çabanın gerekmesi, öğrencilerin chatbot kullanımını benimseme cesaretini kıracağı sonucuna ulaşılmıştır. Çelik, Hüseyinli ve Can (2022), Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin chatbotlara ilişkin algı ve tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Her iki ülkedeki bireylerin tutumlarının davranışsal niyetlerini yüksek oranda etkilediği sonucuna varmışlardır. Türk

örnekleminde chatbotların kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik faktörleri ve tutumları arasında anlamlı bir bütünlük olmadığı, Azerbaycan örnekleminde kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik ve chatbotlara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca her iki örneklem için eğlence, bireylerin chatbotlara karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Shin, Bunosso ve Levine (2022), chatbotlar tarafından kullanılan mizahın, mizah olmamasına göre müşteri memnuniyetini daha fazla arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki bu olumlu olgunun, algılanan antropomorfizmin etkileri ve etkileşimin ilginçliği tarafından yönlendirildiğini tespit etmişlerdir. Maar, Besson ve Kefi (2022), sosyal odaklı bir iletişim tarzına (baş sallama, gülümseyerek cevap verme vb.) sahip chatbotu kullanan X ve Z kuşağı kullanıcılarının tutum ve kullanım niyetlerini, sıcaklık ve yeterlilik boyutları ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda; Z kuşağının, yetkinlikten daha yüksek sıcaklık algısı nedeniyle sohbet robotlarına karşı X kuşağından daha olumlu tutumlar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı, sosyal yönelimi yüksek veya düşük olan bir iletişim tarzına sahip sohbet robotlarına karşı benzer tutumlara sahipken X kuşağı, yüksek sosyal yönelime sahip sohbet robotlarını daha sıcak olarak algıladığı ve sohbet robotlarına karşı daha olumlu tutumlar sergilediği tespit edilmiştir. Saxena ve Gautam (2022), Hindistan'da yemek servisi yapan bir firmanın sohbet robotunu deneyimleyen müşterilerin kullanım niyetlerini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre; sohbet robotlarının hızlı yanıt verme açısından verimli, kullanımının kolay, problem çözümünde güvenilir olduğu ve müşteri hizmetlerinin geleceği olabileceği tespit edilmiştir. Fakat birçok faydasına rağmen müşterilerin hala chatbot yerine insan etkileşimini tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Witchel (2022), Güney Afrika merkezli Absa isimli bankanın, çevrimiçi bankacılık hizmetleri için sunduğu chatbot entegrasyonunun marka değerine ilişkin müşteri algılarını incelemiştir. Katılımcıların çoğu deneyimleri sonucu chatbotları; verimli, kullanımı kolay, erişilebilir bulurken markaya olan sadakatlerini etkileyip etkilemediği konusundaki algılarının eşit oranda olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı tarafından Absa'nın müşterilerini önemseyen algısına ulaşılmıştır. Song ve arkadaşları (2022), chatbotun zekası arttırıldıkça problem çözme yeteneğinin geliştiği ve tüketiciler tarafından algılanan işlevsel değerin arttığını ifade etmişlerdir. Bununla

birlikte tüketiciler, büyük miktarda kullanıcı verisinin yüksek zeka düzeyine sahip robotlar tarafından saklanmasını, gizlilik riski olarak algıladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Zogaj ve arkadaşları (2023), algılanan chatbot antropomorfizasyonunun tüketici davranışlarını ne yönde etkilediğini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre; antropomorfik tasarım öğelerinin (yani, görsel ipuçları ve kimlik ipuçları), tüketiciler ve sohbet robotları arasında artan bir benzerlik algısına yol açarak tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmış ve cinsiyetin, tüketicilerin sohbet robotlarına verdiği tepkileri şekillendirdiği tespit edilmiştir. Li ve Wang (2023), chatbot dil stilinin müşterilerin markayı kullanmaya devam etme niyeti ve tutumları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bunun sonucunda; gayri resmi chatbot dil stilinin, parasosyal (tek taraflı bağ) hissi beslediği ve bunun daha yüksek chatbot kullanım niyeti ve olumlu marka tutumuna yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat markayla önceden ilişkisi olmayan kişiler için sohbet robotu dil stilinin etkisinin azaldığı tespit edilmiştir. Hsu ve Lin (2023), kullanıcıların müşteri hizmetleri sohbet botlarına olan memnuniyeti ve sadakati için sohbete dayalı yapay zekanın kalitesini vurgulamışlardır. AI chatbot hizmet kurtarma kalitesinin ve AI chatbot konuşma kalitesinin kullanıcı memnuniyetini ve bunun sonucunda chatbot kullanıcı sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca verimliliğin temel AI bot hizmet kalitesini belirlemede kilit faktör olduğu tespit edilmiştir.

Tüm çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde chatbot sohbet robotlarının doğrudan tutum ve niyetlere etkileri değerlendirilmiş ancak deneyim, algı ve davranışsal boyutlarını bir arada kapsamlı bir şekilde ve özellikle de jenerasyon farklılıkları perspektifinde değerlendiren nitel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu bağlamda literatürde yapılmış çalışmalardan farklı olarak Y ve Z kuşaklarının deneyim ve algıları, Teknoloji Kabul Modeli ile incelendiği için diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmada farklı alanlara ait yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Bunun sonucunda yabancı kaynaklarda zengin içeriklere ulaşılırken yerli kaynakların kısıtlı olduğu saptanmıştır. Yerli literatür incelemelerinde çalışmaların büyük oranda halkla ilişkiler, mühendislik, turizm, eğitim alanlarında yapıldığı ve pazarlama alanında bu konuyla ilgili eksikliğin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın yerli literatüre

öncü bir çalışma olacağı ve işletmelere chatbot stratejileri geliştirme konusunda yol göstereceği düşünülmektedir.

2. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapay zekanın gelişimi ve hayatın tüm alanlarına nüfuz etmeye başlaması, markalar ile müşteriler arasında köprü görevi gören chatbot kullanımını arttırmakta ve markalar için de önemli bir araç haline getirmektedir. Buradan hareketle çalışmada, müşterilerin chatbot deneyimlerinin ve algılarının tespiti amaçlanmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda tutumsal algının, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve gelecek beklentilerinin chatbot kullanımına yönelik tutum, niyet ve davranışları üzerindeki etkisine vurgu yapılmaktadır. Çalışmadan yola çıkılarak chatbotların avantaj ve dezavantajlarını saptamak ve daha iyi bir müşteri deneyimi yakalayabilmek adına, chatbotların hangi özelliklere sahip olması gerektiği sonucuna ulaşılması amaçlanmaktadır. Çalışmada müşteri deneyim ve algıları, iki farklı yaş grubu olan teknoloji ile iç içe büyümüş Z kuşağı ve geleneksel iletişim kanallarını kullanarak yeni teknolojiye ayak uydurmaya çalışan Y kuşağı perspektifinden incelenerek literatür için önemli bir kaynak oluşturması hedeflenmektedir. Bu çerçevede Teknoloji Kabul Modeli'nin değişkenleri olan; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışsal niyet, davranış ve dışsal değişkenler olmak üzere 6 tema üzerinde kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve bu temalar kendi aralarında kodlara, kodlar ise alt kodlara ayrılarak literatür boşluğunun doldurması amacıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca farklı bakış açıları ile ulaşılabilecek sonuçların, firmaların chatbot tasarımlarının nasıl olması gerektiğine dair ışık tutması ve tüm kodlamaların bu alandaki diğer çalışmalara öncülük etmesi amaçlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMANIN DESENİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların ve algıların gerçekçi bir biçimde ortaya konulduğu bir araştırma sürecidir. Sosyal olguların ve algıların güreceliğini, önceden bilinmeyen verilerden çıkan sonuçlar ile ilişkilendirerek yorumlamaktadır. Kişilerin algılarına yönelik bakış açılarını görebilmeyi ve bu bakış açılarını oluşturan süreçleri ortaya koymaktadır. Toplanan

veriler sonucu, kişilerin dış dünyayı nasıl algıladığını öğrenmeye olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Çalışmada; genel hatlarıyla dijital çağ, dijital pazarlama, müşteri deneyimi ve müşteri algıları kavramları chatbot bağlamında incelenmiş ve derinlemesine bilgilerin elde edilmesi için nitel araştırma yönteminden keşifsel araştırma modeli kullanılmıştır.

Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik (olgubilim) desen şeklinde tasarlanmıştır. Fenomenolojik desen, bir fenomen veya kavram hakkında kişilerin yaşadığı ortak deneyimleri ortaya çıkararak çalışmanın özüne ulaşmayı hedefleyen bir araştırma desendir. Temel belirleyici özelliği bir deneyimin özünü bulmayı amaçlamış olmasıdır (Yalçın, 2022: 217). Fenomenolojik deseni benimseyen nitel araştırmacılar ilk olarak sorunsallaştırdıkları, derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan fenomeni tanımlamaktadırlar. Daha sonra ilgili fenomeni deneyimlemiş farklı kişileri barındıran gruplardan veri toplamakta ve sonucunda bütün bireylerden aldıkları veriler ile fenomenin ortak özellikleri hakkında bir analiz yapmaktadırlar. Birden fazla farklı kişinin deneyimlemesi sonucu ortaya çıkan olgulardan toplanan veriler ile farklı algılar incelenmekte ve ortak algıların ne olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır (Çarpar, 2020: 695).

4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evrenini, daha önce chatbot sohbet robotlarını deneyimlemiş müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem olarak pek çok durum, olay ve olgunun keşfedilmesini ve açıklanmasını sağlayan amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacı kendi amacı doğrultusunda konu hakkında bilgi sahibi olduğunu düşündüğü kişileri evrenden seçmektedir. Amaçlı örneklem yöntemlerinden ise tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örneklemede, araştırmacı yeni bir uygulama veya bir yeniliğin tanıtılması için yeniliğin olduğu durumlar arasından en tipik bir veya birkaç tanesini saptayarak çalışır. Genellikle bu konu hakkında bilgi sahibi olmuş bireyler, veriler veya araştırma sonuçları yardımcı olmaktadır. Buradaki amaç, ortalama durumları çalışarak belirlenen alanda fikir sahibi olmak veya yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 120-121). Çalışmanın konusu gereği örneklem grubu Pew Araştırma Merkezi tarafından kabul edilen 1997-2012 tarihleri arasında doğmuş Z kuşağı ve 1981-1996 tarihleri arasında

doğmuş Y kuşağı olmak üzere toplamda 14 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada daha önce chatbot uygulamalarını kullanmış olan ve bu uygulama hakkında bilgi sahibi kişilerin deneyim ve görüşlerinden yararlanılmak istenmiştir. Bu doğrultuda farklı alanlarda öğrenim gören veya çalışan; Y kuşağından 3 lisans, 4 lisansüstü eğitime sahip 7 kişi ve Z kuşağından farklı bölümlerde eğitim gören 7 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Çalışmada görüşmecilerin her iki kuşak için 7 kişi ile sınırlı kalmasının nedeni, derinlemesine görüşmelerde örneklem seçimi genel ilkesi doğrultusunda, cevapların birbirini tekrar etmeye başlaması ve aynı zamanda yeteri kadar veri kaynağına ulaşılmasıyla görüşmelere son verilmesinin gerekliliğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 125).

Çalışmanın en büyük sınırlılığı, chatbotların kullanımının ve kullanım devamlılığının Türkiye’de iyi oranlara ulaşmamasıdır. Bu yüzden X, Y ve Z kuşağı olarak yola çıkılan çalışmada, özellikle X kuşağı için chatbot hakkında bilgi sahibi olan ve chatbotları deneyimlemiş kişilere ulaşılamadığı için çalışmaya, Y ve Z kuşağı ile devam edilmiştir. Bu durum, çalışmanın kuşaklar temelinde genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Bu çalışma ile müşterilerin chatbot uygulamaları hakkında ayrıntılı görüşlerine ulaşılması için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- S.1. Chatbotlar ile ilgili deneyimlerinizi ve nasıl algıladığınızı açıklar mısınız?
- S.2. Chatbotlar müşterilerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkiliyor mu?
- S.3. Etkili bir chatbot için Y ve Z kuşağının beklentileri nelerdir?
- S.4. Müşteriler ve firmalar chatbotlara yeterince hazırlıklı mı?

6. VERİLERİN TOPLANMA SÜRECİ

Veri toplama tekniği olarak yararlanılan yüzyüze görüşmeler, geleceğe yönelik öngörülerini belirlemede yaygın kullanılan derinlemesine görüşme şeklinde yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016) görüşmeyi, bir bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamak amacıyla soru sorma ve yanıtlamaya dayalı, etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Görüşme tekniği ile deneyimler, tutumlar, niyetler ve zihinsel algılar gibi gözlenemeyen durumlar anlaşılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130). Derinlemesine görüşmeler yapılmadan önce, etik kuruldan

30/09/2022 tarihinde gerekli izinler alınmıştır. Verilerin elde edilmesi için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinin biraz daha esnetilmiş hali olan bu teknikte, önceden planlanmış sorular görüşme formuna eklenerek hazırlanmaktadır. Araştırmacı görüşme esnasında görüşmenin akışına bağlı olarak daha çok veriye ulaşmak amacıyla alt sorular ekleyebilmektedir. Bu amaçla görüşmecinin cevaplarını açması ve ayrıntılandırması sağlanabilmektedir (Türnüklü, 2000: 567).

Bu çalışmada veriler, araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış 16 adet görüşme sorusundan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu ve görüşmenin gidişatına göre eklenen ek sorular aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmede yer alan sorular Folstad, Nordheim ve Bjorkli, 2018; Gan ve Li, 2018; Seyitoğlu, 2019; Arsenijevic ve Jovic, 2019; Pillai ve Sivathanu, 2020; Shin, Bunosso ve Levine, 2022; Oğuz, 2021; Van Der Goot, Hafkamp ve Dankfort, 2021; Jimenez Barreto, Rubio ve Molinillo, 2021; Maar, Besson ve Kefi, 2022; Witchel, 2022 çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek-1’de verilmiştir. Görüşmeler tüm katılımcıların izniyle kayıt altına alınmıştır. Görüşme sonrası verilen tüm cevaplar bilgisayar ortamında yazıya dökülerek Word dökümanı haline getirilmiştir. Yapılan tüm görüşmeler 15 Aralık 2022 – 30 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme yaklaşık 30 ila 40 dakika arası sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları 7 farklı kategoriye ayrılmıştır:

1. Demografik ve Genel Sorular (Tanımlayıcı Sorular)
2. Chatbotlar Hakkında Müşteri Deneyimlerine İlişkin Düşünceler
3. Chatbotlara İlişkin Davranışsal Algı
4. Chatbotlara İlişkin Tutumsal Algı
5. Chatbotlara İlişkin Algılanan Kullanışlılık
6. Chatbotlara İlişkin Algılanan Kullanım Kolaylığı
7. Chatbot Uygulamaları Hakkında Davranışsal Niyet (Diğer Algılar ve Gelecek Beklentisi)

7. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ

Çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre görüşmeler sonucu elde edilen veriler, belirlenmiş tema ve kategorilere (kodlara)

göre özetlenerek yorumlanmaktadır. Burada amaç, elde edilen bulguların düzenlenerek okuyucuya sunulmasıdır. Konu daha çarpıcı ve gerçekçi yansıtılabilmek için görüşmeciler tarafından verilmiş yanıtların alıntılanması ile desteklenmektedir. Öncelikle elde edilen veriler açık bir şekilde betimlenmektedir. Daha sonra yapılmış olan betimlemeler yorumlanarak neden-sonuç ilişkisi ile incelenir ve bazı sonuçlar ortaya konulur. Ortaya koyulan tema ve kategoriler (kodlar) ile konunun ilişkilendirilmesi ve ileriye dönük tahminlerde bulunulması araştırmacının yorumlarının boyutları arasındadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde araştırmaya katılan görüşmecilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

8.1. Tanımlayıcı Bulgular

Y ve Z kuşağı katılımcı bilgileri Tablo 1 ve Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 1. Z Kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
Z1	Kadın	18-24	Lisans	Öğrenci
Z2	Erkek	18-24	Lisans	Öğrenci
Z3	Erkek	18-24	Lisans	Öğrenci
Z4	Erkek	18-24	Lisans	Öğrenci
Z5	Kadın	18-24	Lisans	Öğrenci
Z6	Kadın	18-24	Lisans	Öğrenci
Z7	Erkek	18-24	Lisans	Satın Alma Sorumlusu

Tablo 2. Y Kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
Y1	Erkek	25-40	Lisans	Esnaf
Y2	Kadın	25-40	Lisansüstü	Öğrenci
Y3	Kadın	25-40	Lisansüstü	Akademisyen
Y4	Kadın	25-40	Lisansüstü	Akademisyen
Y5	Erkek	25-40	Lisansüstü	Akademisyen
Y6	Kadın	25-40	Lisans	Memur
Y7	Erkek	25-40	Lisans	Satış ve Pazarlama Temsilcisi

Tablo 1’de görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcıların çoğu erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcıların çoğu kadın akademisyenlerden oluşmaktadır.

Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de demografik özellikler dışındaki genel tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. “Bir gün içinde daha çok hangi ihtiyaçlarınız için teknolojiden yararlanıyorsunuz?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.

	İfadeler	
	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Rutin Teknoloji Kullanım Alanı	“İletişim, Araştırma, Finans”(Y1)	“Sosyal Medya, Ulaşım, E-ticaret, Bilgisayar Programları”(Z1)
	“E-ticaret, Eğlence, Sosyal Medya”(Y2)	“Eğitim, E-ticaret”(Z2)
	“Eğitim, E-ticaret”(Y3)	“Yazılım”(Z3)
	“Bankacılık, E-ticaret”(Y4)	“E-ticaret, Eğitim, Eğlence”(Z4)
	“İletişim, Sosyal Medya”(Y5)	“Bankacılık, Ulaşım, Eğitim, İletişim”(Z5)
	“İletişim”(Y6)	“Sosyal Medya, E-ticaret, Eğlence”(Z6)
		“İletişim, Bilgisayar Programları”(Z7)

Tablo 4. “Chatbot sohbet robotları hakkında neler biliyorsunuz?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.

	İfadeler	
	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Chatbot Çağrışımları	“...yapay zeka odaklı robot, platform...”(Y1)	“Hızlı ulaşım ve basit çözümler için geçerli çok kısa bir yöntem...”(Z1)
	“Yapay zeka destekli bir iletişim, diyalog robotu...”(Y2)	“Her konuda yardımcı olabilecek bir tuğla...”(Z2)
	“... yardımcı olmayı seven, yardımsever bir robot.”(Y3)	“...müşteri hizmetlerinde yetersiz personel için bulunmuş bir çözümdür.”(Z3)
	“...çözüm yaratan teknolojik destek.”(Y4)	“Yapay zekaya entegre edilmiş müşteri hizmetleri.”(Z4)
	“...müşteri temsilcisi yerine daha pratik olan bir uygulama.”(Y5)	“İşe yarar, yani güzel, iş görüyor.”(Z5)
	“...kolay yoldan sorularına cevap alabileceğim bir şey...”(Y6)	“...çözüm odağına yakın, direkt sonuca ulaştıran yazılım robotu ya da teknolojisi.”(Z6)
	“Web sitelerinde yapay zeka.”(Y7)	“...mesajlaşmada yapay zeka...”(Z7)

Tablo 3’de görüldüğü üzere Y ve Z kuşaklarının gün içinde en sık kullandıkları teknoloji alanı E-ticaret sektörüdür. Bunu sırasıyla eğitim, iletişim, eğlence, sosyal medya vb. takip etmektedir. Tablo 4’te görüldüğü gibi her iki kuşak da chatbot hakkında benzer tanımlamalarda bulunmuştur. Buna göre chatbot; yapay zeka destekli çözüm, robot, platform, uygulama ve teknoloji olarak ifade edilmiştir.

Tablo 5. “Chatbotu hangi alanda kullandınız?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.

	İfadeler	
	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Kullanılan Alanlar	“E-ticaret, Bankacılık”(Y1)	“E-ticaret”(Z1)
	“Bankacılık, E-ticaret, Kargo”(Y2)	“Yazılım, E-ticaret”(Z2)
	“Kargo, Bankacılık, E-ticaret, Sağlık”(Y3)	“Ulaşım, E-ticaret”(Z3)
	“Eğitim, Bankacılık”(Y4)	“E-ticaret, Ulaşım, Turizm, Kargo”(Z4)
	“Teknik Destek, E-ticaret, Bankacılık”(Y5)	“E-ticaret, Bankacılık”(Z5)
	“E-ticaret”(Y6)	“E-ticaret”(Z6)
	“E-ticaret, Bankacılık”(Y7)	“E-ticaret”(Z7)

Tablo 5’e göre, kullanıcıların chatbotları daha önce hangi alanlarda (mobil uygulamada) kullandıkları gösterilmektedir. Buna göre her iki kuşakta en yaygın alan, e-ticarettir. Y kuşağı için bu durum e-ticaret ile birlikte bankacılıktır.

Tablo 6. “Size göre Chatbotların avantajları nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.

	İfadeler	
	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Algılanan Avantajlar	“akıcı”(Y1)	“bilgiyi temiz bir anlatım ile saniye içerisinde sunması.”(Z2)
	“zaman tasarrufu”(Y2)	“insan gücünü azaltma, gelişime açık, zamandan tasarruf”(Z3)
	“zaman avantajı, maliyet avantajı”(Y3)	“Maliyet avantajı, hızlı çözüm”(Z4)
	“kısa bir süre içerisinde bilgi”(Y4)	“hız, her durumda iletişim kurma, yazılı bir doküman.”(Z5)
	“telefonla bağlanma zahmetinden kurtarma, anında geri dönüş.”(Y5)	“çözüm odaklı, hızlıca cevap”(Z6)
	“hızlıca sorduğun bir sorunun cevabını alabilmek.”(Y6)	“7/24, anında dönüş”(Z7)
	“hız”(Y7)	

Tablo 7. “Size göre Chatbotların dezavantajları nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.

	İfadeler	
	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Algılanan Dezavantajlar	“...tam tersi bir yere yönlendiriliyorsam vakit kaybı”(Y1)	“çok bilinmemesi, yaygınlaşmaması ve gelişmemesi”(Z1)
	“farklı bir yere, ilgisi olmayan, çözüme ulaştırma”(Y2)	“dezavantaj göremedim.”(Z2)
	“güvensizlik, psikolojik risk”(Y3)	“iyi kodlanmamış, düzgün algoritması olmadığında yardımcı olamama”(Z3)
	“anlık cevap verilemiyorsa, gereksiz.”(Y4)	“güvensiz.”(Z4)
	“verilerin paylaşılması riski”(Y5)	“Dezavantajı yok”(Z5)
	“yeterli cevaplar verememe ve çok tatmin etmeme”(Y6)	“verilerin dışarı çabuk aktarımı.”(Z6)
	“kalıplara dayalı olup algılayamama, yardım edememe.”(Y7)	“insanların yapacağı işin robotlara atfedilmiş olması...”(Z7)

Tablo 6’ya göre, her iki grup için chatbotların en büyük avantajı hızlı yanıtlar alabilmektir. Tablo 7’ye göre, Y kuşağına ait kullanıcıların birçoğu dezavantaj olarak

cevapların yetersiz ve alakasız olduğunu açıklarken her iki kuşakta dezavantaj olarak güven problemi ifade edilmektedir. Fakat Z kuşağına ait iki kullanıcı chatbot kullanımında herhangi bir dezavantaj algılamadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8. “Sizce Chatbot hangi hizmet alanında daha çok çalışabilir ya da daha başarılı olabilir?” sorusuna ilişkin katılımcı görüşleri.

	İfadeler	
	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Başarılı Olabilecek Alanlar	“E-ticaret”(Y1)	“E-ticaret, Ulaşım.”(Z1)
	“E-ticaret, Sağlık”(Y2)	“Yazılım, Eğitim.”(Z2)
	“Sağlık, E-ticaret, Eğitim”(Y3)	“Ulaşım, Rezervasyon yapılan alanlar.” (Z3)
	“Bankacılık”(Y4)	“Bankacılık, Lojistik, Eğitim”(Z4)
	“Bankacılık”(Y5)	“E-ticaret, Bankacılık, Gsm Operatörleri, Sağlık”(Z5)
	“Bankacılık, E-ticaret”(Y6)	“E-ticaret, Turizm... Düşünebileceğimiz her alan.”(Z6)
	“E-ticaret, Eğitim.”(Y7)	“Her sektörde başarılı olabilir.”(Z7)

Her iki kuşak için chatbot uygulamalarının tüm sektörlerde verimli şekilde kullanılabileceği ifade edilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere gelecekte en başarılı olacağı hizmet alanları kuşak farketmeksizin önem sırasına göre; e-ticaret, bankacılık, eğitim, sağlık, ulaşım olarak tespit edilmiştir.

8.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizden önce, teorik çerçeveye bağlı olarak görüşmelerden elde edilen verilerin yer alacağı temalar belirlenmiştir. Daha sonra, tematik çerçeveye göre veriler anlamlı bir şekilde ilgili temalar altında düzenlenerek kodlara ve alt kodlara ayrılmıştır. Veriler, her iki kuşak arasında farklılıkları gösteren temel noktalara değinilmesi amacıyla ve aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirlik için doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır.

8.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ayrıntılı olarak rapor edilerek çalışmanın geçerliliği arttırılmaya çalışılmış ve görüşmelerin deşifresi için kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliliği, iç ve dış geçerlilik şeklinde iki yolla arttırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın iç geçerliliği için katılımcı teyidi sağlanmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme dökümleri görüşmelere katılan bireylere gönderilerek ve anlaşılmayan yerlerin düzeltilmesi istenerek katılımcı teyidi sağlanmıştır. Dış geçerlilik

için ise, görüşmelere katılan tüketicilerden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Doğrudan alıntılama, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için de önemli görülmektedir.

Güvenirlik de iç ve dış güvenilirlik şeklinde iki yolla tespit edilmeye çalışılmıştır. İç güvenilirlik için derinlemesine görüşmelere ilişkin konuşmalar ses kayıt cihazı kullanarak kayıt altına alınmış, dökümleri yapılmış ve elde edilen verilerin analizi alanında uzman bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Sonuçların araştırmacı tarafından kontrol edilmesinde üye kontrol yöntemi kullanılmıştır. Üye kontrol yönteminde alanında uzman bir kişi tarafından kodlamalar yeniden yapılmış ve sonuçların nesnelliği sağlanmaya çalışılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin belirlenmesi için kodlayıcılar arası (alanında uzman olanlar) güvenilirlik oranı %100 olarak belirlenmiş ve % 83 oranında güvenilirlik tespit edilmiştir. Bu oran 0.70'den büyük olduğundan, literatür taramasının güvenilir olduğunu yansıtmak için yeterli görülmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Yararlanılan formül:

Güvenirlik = Uzlaşma sayısı / (Uzlaşma sayısı+ Uzlaşmama sayısı) = 5/ (5+1) = 0. 83 (%70'den yüksek uyum beklenir), şeklindedir.

Kodlayıcılar arası güvenilirlik yanında her derinlemesine görüşme için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak, tüm görüşmecilere aynı sıralama ile sorular sorulmuş, bu şekilde verilerin oluşturulmasında içsel tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Dış güvenilirlik ise verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçeve ve varsayımların tanımlanması, veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamaların yapılması ile sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

8.2.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcılara Ek1'de yer alan görüşme soruları yöneltilmiş ve alınan cevaplar sonucunda kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur.

Algılanan Fayda

Kasilingam (2020)'a göre chatbot teknolojisi zamandan tasarruf sağlarken esneklik ve rahatlık gibi faydalar sunmaktadır. Song vd. (2022)'a göre fayda, verilen cevapların doğruluğu ve tatminine göre şekillenmektedir. Algılanan fayda başlığı altında chatbotların yeterince kullanışlı olup olmaması ve etkili bir chatbot için Y ve Z kuşağının beklentileri incelenmiştir. Teknoloji Kabul Modeli literatürü ve bulgular

sonucu, ‘hız, ulaşılabilirlik ve cevapların tatmini’ kavramları temada ön plana çıkmış ve kodların oluşturulması literatür ile de desteklenmiştir (Paker ve Çotur, 2022).

Tablo 9’da Y Kuşağı açısından algılan fayda temasında yer alan kod ve alt kodlara yer verilmiştir.

Tablo 9. Algılanan Fayda Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Algılanan Fayda	Hız	İletişim Hızı	“Dönme hızı bence çok iyi.”(Y2)
			“...hızın zaman dilimi ile paralel olması gerektiğine inanıyorum.”(Y3)
			“Genellikle evet hızlı ulaşabiliyoruz.”(Y4)
			“...müşteri hizmetleri açısından şuan en hızlı teknoloji bu.”(Y5)
			“...cevabını alabiliyorsun anlık.”(Y6)
			“...hızı gayet iyi.”(Y7)
	Ulaşılabilirlik	7/24 erişim	“7/24 hizmet sunabiliyorlar .”(Y1)
			“...ulaşamadığım an olmadı ve anında ulaşılanlardandı.”(Y2)
	Cevapların Tatmini	Yanlış Cevap	“Günün her saatinde ulaşabiliyorum...”(Y7)
		Doğru Cevap	“...yanlış yönlendirdiğinde tatmin edici bulmuyorum.”(Y1)
		Esnek ve Tekrarlı Cevap	“...basit sorulara karşı tatmin edici buluyorum.. daha ayrıntılı veya kişisel soru sorduğumda, hiç tatmin olmuyorum”(Y7)
			“...doğru ve tatmin edici buluyorum.”(Y4)
			“...kendini geliştirdiyse tatmin düzeyi de artar.”(Y5)
		Güvenilir Cevap	“...esnek değil. Sürekli aynı şeyleri tekrar ettiği zaman tatmin edici bulmuyorum.”(Y3)
			“Cevapları güvenilir olsa da tatmin edici değil.”(Y2)
		Kategorize Cevap	“...kategorize edilmiş sorular veya cevaplar olduğu için her zaman tatmin etmiyor...”(Y6)

Tablo 10’da Z Kuşağının algılan fayda teması kod ve alt kodlarına yer verilmiştir.

Tablo 10. Algılanan Fayda Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Algılanan Fayda	Hız	İletişim Hızı	“...hemen cevap veriyor .”(Z1)
			“...beş saniye bile sürmeden cevap veriyor.”(Z2)
			“... gerçekten çok hızlılar.” (Z3)
			“...Hız olarak hiçbir sıkıntı yok...”(Z4)
			“...hızlı ulaşabiliyorum.”(Z5)
	Ulaşılabilirlik	7/24 erişim	“...hızlı cevap verdiğini düşünüyorum.”(Z7)
			“...7/24 ulaşılır oluyor...”(Z3)
			“...istediğim saatte ulaşabiliyorum.”(Z4)
			“...7/24 ulaşabiliyorum.”(Z5)
			“7/24 ulaşabiliyorum ...”(Z6)
			“...her zaman ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum.”(Z7)

Cevapların Tatmini	Yanlış Cevap	“Yanlış cevap veriyor bazen ...”(Z6)
	Doğru Cevap	“...bence doğru cevaplar veriyor ve tatmin ediyor.”(Z1) “Olaydan olaya değişiyor ama genelde çok yanıltıcı bilgiler vermiyorlar.”(Z5)
	Faydalı Cevap	“...ben faydalı buluyorum.”(Z2)
	Tatmin Edici	“Genele vurduğumuz zaman, orta seviyede.”(Z3) “Sık sorulan sorular gibi ve tatmin ediyor.”(Z4) “ondan ne kadar hizmet almam gerektiğini bildiğim için tatmin edici cevaplar alıyorum.”(Z7)

Tablo 9 ve Tablo 10’deki ifadeler doğrultusunda da her iki kuşakta gözlemlenen ve chatbotların en belirgin faydası; hız ve ulaşılabilirlik olmuştur. Kullanıcıların sisteme istedikleri zaman ulaşamaması, chatbotu günlük hayatlarına entegre etmeleri ve arzu edilen faydaya ulaşmalarındaki en büyük engel olmaktadır (Paker ve Çotur, 2022: 176).

“Geceleri cevapları biraz daha ağır, daha esnek bir şekilde sunmasına isterim. Gece insanların dinlenmeye ihtiyacı var. Nöbet tutan sohbet robotları, yorulmuş, hız noktasında daha otomatiğe bağlanmış sohbet robotları olabilir mesela. Burada ben aslında hızın zaman dilimi ile paralel olması gerektiğine inanıyorum.” (Y3)

“Yani hızlı cevap verdiğini ve her zaman ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum. Chatbotların bu faydayı sağladıklarına inanıyorum. Zaten bence böyle olması onu anlamlı hale getiriyor.” (Z7)

Cevapların tatmin edilebilirliği kodu altındaki ifadeler incelendiğinde ‘doğru, faydalı, güvenilir, esnek ve tekrarlı, kategorize, tatmin edici ve yanlış cevap’ alt kodlarına ulaşılmıştır. Z6 haricinde Z kuşağının, chatbotların verdiği cevapları tatmin edici, faydalı ve doğru buldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Fakat Y kuşağına ait çoğu görüşmecinin verdiği yanıtlara göre, kategorize edilmiş ve yönlendirilmiş sorular veya cevaplar olduğu için her zaman tatmin etmediği ve yanlış yönlendirdiği tespit edilmiştir. Chatbotların temel bilgileri elde etmelerine olanak sağlaması ve sınırlı işlevselliği, tatmin edici yanıtlar sağlama konusunda şüphe yaratırken Y7 tarafından basit sorulara doğru ve tatmin edici yanıtlar alınabildiği savunulmuştur (Jimenez Barreto, Rubio ve Molinillo, 2021). Yine bir diğer görüş olarak Y5 markanın kendini bu konuda geliştirmesi neticesinde alınan yanıtların tatmin düzeyinin artacağını dile getirmiştir.

“Tatmin edici bulmuyorum cevapları. Çünkü çok esnek değiller. Chatbotlar, destek portalları ile biraz iç içe geçiyor, karışıyor. Oysaki destek portalları standarttır, çok esnek değil. Sürekli aynı şeyleri tekrar ettiği zaman tatmin edici bulmuyorum.” (Y3)

“Chatbotları basit sorulara karşı doğru ve tatmin edici buluyorum. Ancak biraz daha ayrıntılı veya kişisel soru sorduğumda, hiç tatmin olmuyorum. Hatta sinir bozucu olabiliyor ve o an konuşmayı sonlandırıyorum.” (Y7)

“O işletmenin yüklediği bir veri. Ben işletmeye de gitsem aynı şekilde cevap verecek çünkü. Onlarda zaten belli bir tecrübeden filtreden geçirilip oraya yükleniyor. Mesela 20 yıllık bir işletme, 10 yıldır biz hangi sorunlar ve sorularla karşılaşyoruz diyerek algoritmaya bunları ekliyorlar. Zaten 20 yıl sonrada işletme için insanların problemleri sürekli aynıdır. Sık sorulan sorular gibi ve tatmin ediyor.” (Z4)

“Ben zaten onun cevap verebileceğini düşündüğüm soruları soruyorum. Mesela diyelim ki şu nerede? Onun zaten net bir cevabı olduğu için bana net bir cevapla geri dönüş yapıyor. Hangi ürün daha iyi gibi ya da beni nereye yönlendirirsin gibi sorular sormuyorum. Ben zaten ondan nasıl bir hizmet almam gerektiğini düşündüğüm için bana göre tatmin edici cevaplar alıyorum.” (Z7)

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Chatbotlar, satın alma sürecinde gezinme çabalarını azaltmaya yardımcı olarak algılanan kullanım kolaylığını arttırmaktadır (Zarouali vd., 2018). Kullanılan sistem her ne kadar faydalı olsa da sistemin kullanımının elverişsizliği veya zorluğu, belirli bir çabayı gerektireceği için kullanımına devam etme niyetini büyük oranda etkilemektedir (Mouhcine, 2021: 60-62). Kullanıcıların kolayca anlayabilecekleri ve sorunsuz bir şekilde arayüzlerde gezinebilecekleri teknolojiyi kullanmaları muhtemeldir (Kasilingam, 2020: 3). Algılanan kullanım kolaylığı, teknik altyapının (kullanıcı dostu arayüz) mevcut olduğu chatbotların kullanılmasını ifade etmektedir. Literatür ile desteklenerek algılanan kullanım kolaylığı, ‘çaba beklentisi ve kullanışlılık’ kodları altında toplanmıştır (Aydın ve Kazançoğlu, 2017; Mouhcine, 2021).

Tablo 11’de Y Kuşağının algılan kullanım kolaylığı teması kod ve alt kodlarına yer verilmiştir.

Tablo 11. Algılanan Kullanım Kolaylığı Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Çaba Beklentisi	Erişim Kolaylığı	“...çaba gerektirmiyor. Whatsap’dan yazar gibi...”(Y1) “...çok kolay ve zaten kendisi önümüze çıkıyor.”(Y2) “Tek tuş ile klavyeden soru cevap şeklinde ilerliyorsunuz.”(Y3) “Y kuşağı ve Z kuşağı... dijitalin içerisinde olduğu için daha kolay kullanabilir.”(Y5) “...her an yazışmaya müsait bir şekilde çıkması kolay yapıyor.”(Y6) “Kolay olduğunu düşünüyorum.”(Y7)
		Sistem Basitliği	“...gayet kullanışlı ve basit.”(Y4) “...ihtiyacım varsa tıklanarak kullanılması daha kullanışlı.”(Y5)
		Özel Bilgiye Erişim Problemi	“...bazıları bilgiler istiyor sohbeti başlatmak için bu durumu zorlaştırır.”(Y3)
	Kullanışlılık	Ekran Konumu	“Ekranın sağ veya diğer köşelerinde olmasını yerine göre rahatsız edici buluyorum.”(Y1) “...direkt açılan sohbet penceresi daha kullanışlıdır.”(Y2) “...sohbet penceresinin sürekli çıkması can sıkıcı.”(Y4) “...sürekli o pencerenin açık olması beni rahatsız edebilir.”(Y7)

Tablo 12’de Z Kuşağının algılan kullanım kolaylığı teması kod ve alt kodlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Algılanan Kullanım Kolaylığı Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Çaba	Erişim Kolaylığı	“...çok kolay geliyor. Direkt mesajlaşma şeklinde...”(Z1) “Çok kolay olduğunu düşünüyorum.”(Z2) “...kullanım olarak çok kolay. Okuma yazma bilmiyorsanız bile sesli chatbotlar var.”(Z4) “bence kolay, yani çok bir zorluğu yok.”(Z5) “...kolayca ulaşip kullanabiliyorum. Direkt hızlıca basıp hemen isteğini yazıp sonucunu direk alabilirim..”(Z6) “Kolay olduğunu düşünüyorum.”(Y7)
		Sistem Basitliği	“basit ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum”(Z3)
		Özel Bilgiye Erişim Problemi	“Chatbotun bilgilerimizi istemesi veya sorması kullanımını zorlaştırır.”(Z1)
	Kullanışlılık	Ekran Konumu	“Sohbet penceresinin direkt açılanları rahatsız edici...”(Z2) Ekran Konumu“Direk çıkması beni rahatsız eder.”(Z4) “...sağda veya solda olması gayet iyi bir şey. Birden ekranda çıkmasını istemem .. sinir bozucu olur.”(Z3) “Ekran penceresinin uygulamada el altında sürekli çıkması rahatsız edebiliyor.”(Z5) “...tasarımsal anlamda farklı olabilir. Direkt konuşma penceresinin sağdan çıkması biraz tuhaf.”(Z6) “...sağ alt köşesinde çıkması benim için iyi bir avantaj... bir arayışa girerse de zaten hemen bulabiliyor.”(Z7)

Tablo 11 ve Tablo 12’de chatbot kullanım kolaylığı Y ve Z kuşağı açısından incelendiğinde; her iki kuşak da chatbotlarla iletişimin kolay olduğunu, chatbotlarla iletişime geçmenin tek tuşla soru cevap şeklinde sağlandığı, pratik olduğu ve kullanımı için ekstra çaba gerektirmediği ifade edilmiş ve bu sonuç literatürle de desteklenmiştir (Witchel, 2022; Saxena ve Gautam, 2022).

“Ekstra bir çaba gerektirmiyor. Whatsap’dan yazar gibi gayet kullanışlı ve sesli olduğu zaman da konuşma yapar gibi kullanıldığı için gayet kolay. Ekranın sağ veya diğer köşelerinde olmasını yerine göre rahatsız edici buluyorum.” (Y1)

“Kolay bir şekilde kullanabiliyorum. Mesela sayfanın sağ alt köşesinde çıkması benim için iyi bir avantaj, çünkü zaten sayfayı kapatmamış oluyor. İnsan orada bir arayışa girerse de zaten hemen bulabiliyor.” (Z7)

Yeni bir teknoloji kullanımı kolay ve kullanıcı için öğrenme yükü gerektirmiyorsa, kullanışlı olarak değerlendirilmektedir (Oğuz, 2021: 40). Kendini tanıtabilen, selamlaşan ve kullanıcıların ulaşılabilmesi için chatbotun gözle görülür yerlerde konumlanması, diyalogun başlamasını kolaylaştırdığı gibi devamına da katkı sağlamaktadır (Esgin, 2022: 105-106). Esgin’in ifadesi ile desteklenerek oluşturulan sorularda kullanışlılık kodu altında, ‘sistem basitliği, ekran konumu, özel bilgiye erişim problemi’ alt kodlarına ulaşılmıştır.

“ Tek tuş ile klavyeden soru cevap şeklinde ilerliyorsunuz. Orada Ekstradan bir App gibi değil, bir uygulama indirip chatbot ile sohbet etmiyorsunuz. Otomatik, firmanın hemen o an etkileşime geçirdiği chatbotları tabiki de kullanımı kolay geliyor. Mesela bazıları bilgiler istiyor sohbeti başlatmak için bu durumu zorlaştırır. Anında ulaşılabilir olması işimi kolaylaştırır.” (Y3)

“Evet gayet kolay. Online alışverişlerde kullandığım için direk profil kısmında çıkıyor. Zaten “canlı sohbet” diye yazıyor. Bazı web sitelerinde de sağda solda her an yazışmaya müsait bir şekilde çıkması kolay yapıyor. Kullanımı ulaşılması da gayet kolay.” (Y6)

“Kolay olduğunu düşünüyorum. Mesela web sitelerinde gezerken ‘Size nasıl yardımcı olabilirim?’ gibi ekranın sağından veya solundan gözle görülebilir şekilde sürekli pencere açılıyor. Teknolojiyi az kullanabilen biri bile bu görseli sürekli gördüğü için

meraktan kullanabilir. Ama sürekli o pencerenin açık olması da beni rahatsız edebilir. Kendim tıklayarak konuşmayı başlatsam daha iyi olur.” (Y7)

“Bana çok kolay geliyor. Direkt mesajlaşma şeklinde zaten. Konumu bence sağ alt olması çok güzel. Fakat Chatbotun bazen bilgilerimizi istemesi veya her defasında sorması kullanımını zorlaştırıyor.” (Z1)

“Çok kolay olduğunu düşünüyorum. Sohbet penceresinin direkt açılanları kolaylık sağlamıyor ve rahatsız edici olabiliyorlar. Aynı pop-up reklamları gibi. Ama sizin istediğinizde erişebileceğiniz bir noktada olabilmesi daha doğru olabilir.” (Z2)

Algılanan Tutum

Tutum ‘güven, gizlilik ve marka tutumu’ olmak üzere 3 kod ile ele alınmıştır ve tanımlar literatür ile desteklenmiştir (Lallmahamood, 2007; Limbu, Wolf ve Lunsford, 2012; Amoroso ve Magnier Watanabe, 2012; Aydın ve Kazançoğlu: 2017; Kasilingam, 2020; Zhao ve Wang, 2020). Güven, kullanıcıların tutumlarını açıklamada çok önemli bir faktör olup tüketicilerin bir sistem tarafından belirli bir işlemin kendinden emin şekilde gerçekleştirmesi konusundaki olasılıktır (Kasilingam, 2020: 4). Yenilikçi teknolojilere yönelik güven, teknolojiye yansıyan şüphecilik ile gözlemlenmektedir (Tiryaki ve Önder, 2022). Tüketicilerin web sitelerine olan güveni, web sitelerine yönelik tutumlarını belirlemektedir. Güvenin ön koşulu; bilgi kalitesi, bilgi alışverişi, performansı ve iş açısından kanıtlanmış bütünlüğü içermektedir (Limbu, Wolf ve Lunsford, 2012: 141-147). Kullanıcıların güveninin öznel tutumlarıyla yakından bağlantılı olduğu bazı araştırmacılarca savunulmaktadır (Zhao ve Wang, 2020: 2).

Görüşmecilerin chatbottan aldıkları cevaplar, güvenin belirleyicisi olarak ele alınmış ve ‘çözümlere güven’ alt kategorisinde incelenmiştir. Buna göre, Z kuşağının tamamı verilen cevapları güvenilir bulurken; Y kuşağında bazı kullanıcılar, alakasız konularda ve belli kalıplarda verilen cevapların güven vermediğini ifade etmişlerdir.

“Benim kullandığım chatbotlarda daha çok belli standart sorulara verilen cevaplar vardı. Çünkü ben başka bir soru soruyorum, o ise ona en yakın cevabı veriyor. Yani tam olarak benim ne istediğimi de anlamıyor bazen. Mesela Mango’da öyle olmuştu. Beş altı tane sekme çıkmıştı. Ben onlardan birini seçmiştim ve ona göre cevap vermişti. Ama orada çıkan sekmelerden farklı bir soruda sorabilirim aslında. O yönde çok güven vermemişti.” (Y6)

“Chatbotların daha tam olarak gelişmediğini düşünüyorum. Belli başlı algoritmalar üzerinde sorularımıza cevap veriyorlar. Yazılımları haricinde bir soruyla karşı karşıya geldiklerinde insana yardımcı olamıyorlar.” (Y7)

“Sundukları bilgi bence %100 doğru. Çünkü bence, işletmenin oraya entegre ettiği hizmetlerden başka bir şey istemiyorsun. İşletmeye de gittiğiniz zaman size verecekleri cevap aynı. Chatbotun ait olduğu bir işletme var yani benim bilgilerine herhangi bir sıkıntı geldiği zaman benim o işletmeye hesap sorma hakkım var.” (Z4)

Tablo 13. Tutum Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Algılanan Tutum	Güven	Çözümlere Güven	“... çözümleri güvenilir.”(Y2) “Sunduğu çözümlere güveniyorum. ...marka chatbota gidiyorsa güvenilir çözümler sunuyor demektir...”(Y3) “Sunduğu çözüm ve önerilerine güveniyorum....arkasında bilgisayar temelli bir yazılım var.”(Y4) “Hazır cevaplar verenlere güvenmiyorum...”(Y5) “...chatbotlarda daha çok standart sorulara verilen cevaplar vardı... güven vermemişti.”(Y6) “Yazılım harici sorularda yardımcı olamıyorlar... tam güvenmem.”(Y7)
			“Gereksiz bir durumda kredi kartı bilgisi istemesi güvensizlik oluşturabilir.”(Y1) “...kredi kartı bilgileri ve benzeri bilgilerin alınması endişesiyle güven duymam....alacağım hizmete göre chatbota güven oluşturun.”(Y3)
	Gizlilik	Kişisel Bilgi Gizliliği	“İsim, soy isim vermede endişe yaşamam..iş yeri ve kredi kartı bilgileri gibi özel bilgilerimi paylaşmak istemem.”(Y4) “Kişisel bilgilerimi istese beni tedirgin ederdi.”(Y5) “Alışveriş yaparken bir ödeme kanalına yönlendirse ve ilk kez alışveriş yaptığım bir siteye rahatsız eder.” (Y6) “Bilgilerimin belli veriler altında tutulup tutulmadığı konusunda şüphe uyandırır.”(Y7)
		Marka Değeri	“Chatbot sunan firmayı marka değeri olarak bir tık önde görürüm.”(Y1) “büyük satışlar yapan, büyük bir marka olmuş veya en azından büyük ölçekli bir işletme olmuştur.”(Y3)
	Marka Tutumu	Marka Tercihi	“Chatbot markayla ilgisinde olumlu etkisi olur.”(Y2) “markanın chatbotu var diye ben o markaya karşı daha fazla ilgi duymuyorum.”(Y4) “sorunumu çözebiliyor.. ve tatmin ediyorsa... tercihim etkiler.”(Y5)
		Marka Güveni	“Chatbot uygulaması olan firmayı tercih ederim.”(Y6) “kurumsal olduğunu düşündür... müşteri memnuniyetini gözeterek çalışır ve güvenilir firmalardır.”(Y7)

Tablo 14. Tutum Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Algılanan Tutum	Güven	Çözümlere Güven	“Cevaplara tabi ki de güvenirim.”(Z1)
			“...sunduğu çözümlere güveniyorum.” (Z2)
			“...normal bir insana nazaran daha az hata payı olabilir... daha güvenilir.”(Z3)
			“Sundukları bilgi bence %100 doğru... İşletmeye de gittiğiniz zaman verecekleri cevap aynı...”(Z4)
			“...Uygulamadan uygulamaya da değişiyor... genel olarak güvenilir.”(Z5)
	Gizlilik	Kişisel Bilgi Gizliliği	“...yazılımın doğruluğu gerçekten güvenilirse tabii ki güvenirim.”(Z6)
			“...bugüne kadar olumsuz hiçbir şey düşünmedim.”(Z7)
			“Kişisel bilgiler için chatbot kullanmasam da zaten onlar her yerde.”(Z1)
			“...internete girenin gizlilikle ilgili problemlerinin olmaması gerekiyor.”(Z2)
			“Kişisel bilgiler konusunda bir problem taşımıyorum.”(Z3)
Marka Tutumu	Marka Tutumu	Marka Değeri	“...anlık zaman kaybı olmayan sunumlar, marka değeri yaratıyor.”(Z2)
		Marka Tercihi	“Sektöre göre chatbot ilgim değişir.”(Z4)
		Marka İletişimi	“Kullanan firmayı tercih ederim.”(Z5)
		Marka Yenilikçiliği	“.. net cevap verdiğinde tatmin olurum... markaya ilgimi artırır” (Z6)
			“Marka ile iletişimi artıyor.”(Z3)
			“Markanın kendini geliştirmesi, inovasyon düzeyini ve tüketici için bir şeyler yaptığını gösterir.”(Z1)
			“...markanın yenilikçi değeri benim hoşuma gidiyor.”(Z7)

Lallmahamood’a göre gizlilik, kullanıcıların güvenlik tehditlerine karşı korunması ve çevrimiçi bir ortamda kişisel veri bilgilerinin kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Gizlilik, kullanıcıların sistemde güvenli bir şekilde işlem yapmak ve kişisel bilgilerin gizliliğini korumak için sahip olduğu inancı etkilemektedir (Lallmahamood, 2007: 7). Gizlilik endişeleri arasında; kimlik doğrulama, şirketin çok fazla kişisel bilgi toplaması, yetkisiz erişim (veri tabanındaki kişisel bilgilerin başkaları tarafından izlenmesi), hatalar (veri tabanındaki yanlış kişisel bilgiler) ve ikincil kullanım (veri tabanındaki kişisel bilgilerin başka amaçlarla kullanılması) bulunmaktadır (Amoroso ve Magnier-Watanabe, 2012: 101). Chatbota duyulan gizlilik endişesi kişisel verilerin gizliliği açısından Z kuşağında şüphe uyandırmazken, Y kuşağında sisteme karşı güvensizlik tespit edilmiştir. Buradan çıkaracağımız sonuç literatür ile desteklenirken chatbot sistemine güvenmeyen görüşmecilerin chatbotları

kullanmaya karşı daha düşük bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir (Brachten, Kissmer ve Stieglitz, 2021: 11). Her iki kuşaktaki görüşmecilerin ifadeleri değerlendirildiğinde özellikle gizlilik değişkeninde büyük bir fark ortaya çıkmaktadır. Y kuşağı kişisel verilerin kayıt altında olması yönüyle chatbot sistemini güvensiz bulurken Z kuşağı böyle bir kaygıya yer vermediği gibi günümüz teknolojisinde kişisel verilerin paylaşımından rahatsızlık duymamaktadır.

“Bir firma veya marka chatbot boyutuna gidiyorsa güvenilir çözümler sunuyor demektir. Ama bir banka hizmetinde finansal bir boyut için içine girdiğinde kredi kartı bilgileri ve benzeri bilgilerin alınması endişesiyle güven duymam. Yani alacağım hizmete göre chatbota güven oluşturunca.”(Y3)

“Cevaplara tabi ki de güvenirim. Sonuçta o sisteme yazılı bilgiler otomatik. Ama bazı karmaşık işlemler oluyor ve bazen robot bunu tabi ki de algılayamıyor. O noktada chatbot kullanılmıyor ama bence güvenilir. Kişisel bilgiler için, ben chatbot kullanmasam da zaten onlar her yerde.” (Z1)

“Kişisel veriler konusunda, tüm verilerimizin internet alemine giren herkes için ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum. Yani zaten sektörde de insanların kendini pazarlayabilmesinin en büyük sebebi ellerindeki data kaynağı. Dolayısıyla bu konuda çok kaygıları olan bir insan değilim. Yani internete giren birinin gizlilikle ilgili problemlerinin olmaması gerekiyor bence.” (Z2)

Algılanan tutumun bir diğer belirleyicisi olan marka tutumu, görüşmecilerin chatbot kullanan markalara karşı olan ilgisine ve tutumuna ulaşılması açısından kodlamaya konu olmuştur. Marka tutumu, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren duygu, düşünce ve davranışlar toplamıdır (Çopuroğlu, 2019: 25). Sorulan sorular neticesinde chatbot kullanımı her iki kuşak için de markaya olan ilgiyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Z kuşağı bu ilgiyi herhangi bir koşul öne sürmeksizin ifade ederken Y kuşağında çoğu kullanıcı tarafından tam tersi yönde olmuştur. Alınan hizmetin verimliliği markaya olan ilgiyi büyük oranda etkilemektedir. Aşağıda Y1 ve Y5 kodlu kullanıcıların verdikleri ifadeler bu bulguları destekler niteliktedir. Bir diğer önemli bulgu, Tablo 13’te görüldüğü üzere ‘marka iletişimi’ alt koduna Y kuşağında ulaşılmazken, Tablo 14’te ‘marka güveni’ alt koduna ise Z kuşağında ulaşılamamıştır.

“Chatbot sunan firmayı marka değeri olarak bir tık önde görürüm. Sonuçta size hizmet kalitesini arttırmak için bir hamle ve yatırım yapılmış. Ama tabi orda da verimlilik önemli. Yani chatbot olmayan bir site ile chatbot olupta verimli olmadığı düşünüldüğünde, olmayanı tercih edebilirim. Ama akıcı bir chatbot benim gözümde, müşterisine değer veren büyük bir marka imajı çizer.” (Y1)

“Her sorunumu çözebiliyorsa, eğer kafamda oluşan soru işaretlerini gideriyorsa ve tatmin ediyorsa olumlu etkileri olur. Beni hazır cevaplara yönlendiriyorsa olumsuz olur. Daha önce alacağım bir üründe bir tanesi hazır cevaplarla beni sitenin içindeki farklı sekmelere yönlendirirken diğeri soruma nokta atışı cevap verdi ve güzel bir şekilde iletişimi sonlandırdı. Bende bu durumda diğer markayı elemiş oldum ve bu markadan alışveriş yaptım. Dolayısıyla marka tercihim etkiledi.” (Y5)

“Alışveriş yaptığım bir e-ticaret sitesinde chatbotu varsa sitenin kurumsal olduğunu düşündürür. Kurumsal firmalar müşteri memnuniyetini gözeterek çalışır ve güvenilir firmalardır. Chatbotu kullanan firma sonuç olarak bir yatırım yapar ve bunun için bir bütçe ayarlar. Bunu yapan firmada müşteri odaklı çalıştığından bende güzel imaj oluşturur” (Y7)

“Markanın sayfanın tasarımından tut chatbota kadar verdiği tüm hizmetlerde bütünlük iletişim stratejisinin olması gerekiyor. Chatbot kullanıyorsa o marka teknolojiye bir tık daha yatkındır. O inovasyonu, yeniliği kendi markasına odaklamıştır. O sistemin içine teknolojiyi dahil etmiştir ve onu kullanacaktır. Markanın kendini geliştirme, inovasyon düzeyini ve markanın tüketici için bir şeyler yaptığını gösterir.” (Z1)

Kullanım Niyeti

Niyet, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme ve gerçekleştirme isteğini temsil eden kişinin davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumudur (Özdemir, 2021: 34; Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 395). Görüşmecilerin chatbot deneyimleri sonucu, müşteri hizmetlerinde canlı bir destek yerine chatbotu tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda, kuşaklar arası anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Birçok faydasına rağmen görüşmecilerden bazılarının hala chatbot yerine insan etkileşimini tercih ettiği tespit edilerek literatür ile desteklenmiştir (Saxena ve Gautam, 2022). Buna göre, ‘verdiği cevap kaynaklı tercih, zaman kaynaklı tercih, iletişim kaynaklı tercih’ olarak 3 ayrı alt koda ulaşılmıştır. Bu bulgulara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Ben şuan chatbotları tercih etmem. Sonuçta insan gibi tatmin edici cevaplar alamadığım için- özellikle alt seviye e-ticaret firmalarını değerlendirirsek- chatbotları yeterli seviyede görmüyorum.” (Y1)

“Tercih etmem. Çünkü gerçekten chatbotların verdiği cevapları asla yeterli bulmuyorum ve çoğunlukla da işimi chatbotla yaparken emin olamıyorum. Güvensizlik hissi ile cevabı yeterli olmadığını hissediyorum.” (Y2)

“Canlı müşteri hizmetleri bence. Ne kadar kolay olsa da yine insanın da olması gerekiyor. Görece daha karmaşık konularda insanın olması daha iyi.” (Z1)

“Chatbotlar, ne kadar hızlı olsalar da müşteri hizmetlerini tercih ederim. Birebir bir insanla konuşurken anlattığımı benim anlattığım şekilde anlama oranı daha yüksek. Çünkü bir yapay zekanın algoritması bizzat anlattığım gibi değil. Seçeneklere göre cevap veriyor.” (Z3)

Literatürde olduğu gibi verdiği cevap kaynaklı tercih alt kodu altında daha karmaşık, kişisel veya spesifik sorular için canlı desteğin chatbot ile konuşmaktan daha iyi olacağı düşünülmektedir (Van Der Goot ve Pilgrim, 2020; Van Der Goot, Hafkamp ve Dankfort, 2021). Zaman kaynaklı tercihin ise hızlı olmasından ötürü özellikle genel, basit ve aciliyet gerektiren sorularda chatbotların kullanımının canlı desteğe tercih edilebileceği, fakat iletişimin canlı bir kişiyle olduğu gibi karşılanamayacağı için kullanım niyetlerini önemli ölçüde değiştirmektedir.

“Canlı desteğe bağlanmak uzun sürdüğü için genelde chatbotları kullanmak daha kolay oluyor ama cevap verilebilirlik açısından da canlı destek daha iyi. Süre olarak kısıtım varsa chatbotu tercih ederim ama süre kısıtım yoksa daha tatmin edici cevap almak içinde canlı desteğe başvururum. Kolay sorularda da chatbotu tercih ederim.” (Y6)

“Çözebildiği sorunlar kadarıyla chatbotları tercih ederim. Genelde hızlı oldukları için chatbotlara sorumu sorarım. Eğer soruma tatmin edici cevap vermiyorsa müşteri hizmetlerinden canlı destek alırım. Burada benim için önemli olan sorularımın cevabını alabilmek.” (Y7)

“İnsanlarla uğraşmak o süreyi beklemek zaman alıcıdır. Hele hızlı bir işlem yapmak istersen zamanından yiyor. Ama chatbotlar üst düzeyde geliştirilerek direk bu cevaplara

hazır olurlarsa ve hata vermeden cevap verebilecekse kesinlikle chatbotu tercih ederim.” (Z6)

Tablo 15. Kullanım Niyeti Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Kullanım Niyeti	Kullanım Yaygınlığı	Kullanımının Geliştirilmesi	“...zamanla daha çok gelişip yaygınlaşacağını düşünüyorum. Yapay zekânın girmediği neredeyse hiçbir alan kalmadı”(Y1) “...kullanımının web sitesinde daha fazla olması gerekiyor.”(Y6) “...kullanımı, yeterince geliştirmemesinden dolayı yaygın değil.”(Y7)
			“...tatmin edici cevaplar vermiyor ve biraz iyileştirmeler yapılırsa beklentilerimi karşılar.”(Y2) “...3D ve 360 derece görünürlükle desteklenebilir.” (Y3) “...kullanımıyla ilgili bilgilendirmeler artırılabilir... reklamlar da gösterilebilir.”(Y4) “...yapay zeka kullanımı artacaktır....müşteriyi tatmin edecek cevaplar verebilir düzeye ulaştırılabilir.”(Y5) “...isteklere, hayal gücüne cevap verebiliyor olması chatbot kullanımını daha da geliştirecektir.”(Y6)
	Gelecek Beklentisi	Teknolojik Yenilikçilik	“Türkiye için çok hazırlıklı olduğunu düşünmüyorum.”(Y1) “...teknoloji ile desteklenmiş kişiye özel hizmet sunan chatbotlarla firmalar kendilerini hazırlarsa müşterilerde daha hazırlıklı olur.”(Y3) “...yeterince hazırlıklı olduğumuzu düşünüyorum.”(Y4) “Y ve Z kuşağı dijital yerli olduğu için daha hazırlıklı.”(Y5) “tamamı buna hazırlıklı mı bilmiyorum...”(Y6) “...insanlar bu teknoloji için hazır...”(Y7)
			“...hizmete göre sunumu olan, teknolojisi ve tarzı değişebilen sohbet robotları kullanmaya hazır olacaktır.”(Y3) “...İlk olarak markaların yazılıma yoğunlaşması gerekir ve ikinci olarak da kullanım kolaylığını arttırmak için sosyal medyada vb. yerlerde duyuruları yapılabilir. Müşterilerimiz en çok ne soruyor? Biz en çok ne cevap veriyoruz? Gibi bir havuz oluşturulabilir.”(Y5)
	Kullanım Hazırlıklı Olma	Müşterinin Kullanıma Hazırlıklı Olması	“...tercih etmem. insan gibi tatmin edici cevaplar alamadığım için...”(Y1) “Tercih etmem... chatbotların verdiği cevapları yeterli bulmuyorum.”(Y2) “Çözebildiği sorunlar kadarıyla chatbot tercih ederim.”(Y7) “...bekletilmemek için chatbotu daha çok tercih ederim.”(Y3) “... ulaşım süresi aynı olsaydı canlı desteği tercih ederdim.”(Y4) “...Süre olarak kısıtım varsa chatbotu tercih ederim, süre kısıtım yoksa daha tatmin edici cevaplar almak içinde canlı desteğe başvururum.”(Y6)
			“Benim için sözlü iletişim çok daha önemli...”(Y5)

Tablo 16. Kullanım Niyeti Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Kullanım Niyeti	Kullanım Yaygınlığı	Kullanımın Geliştirilmesi	“Seçenekleri basit bir şekilde de olsa artırarak kullanımı yaygınlaşabilir.”(Z3) “Kullanımının artırılması için yazılımın üst düzey ve sağlam yapılması gerekir...”(Z6)
		Kuşaksal Yaygınlık	“...chatbotun kullanımı z kuşağı için çok iyi.”(Z4) “...genç ve teknoloji konusunda ilerlemiş grup için bence chatbot kullanımı iyi yönde ilerliyor...”(Z5) “.....bir insan kadar bana iyi cevap veremez diye düşünülüyor....gelişmesi,...ve teşvik ediciliğinin artırılması...reklamının yapılması gerekiyor”(Z1) “Kullanımının artırılması için işin eğlence ve sosyal medya kısmı artırılabilir...”(Z2)
		Reklam	“Toplum kültürünü sisteme alıştırmak gerekir.”(Z7)
		Toplum Kültürü	“...hangisini alırsam daha karlı olur gibi ayrımları chatbot’un vermesini beklerim.”(Z1) “...belgeleme, dokümantasyon, depolama ve kategorize etme gibi noktalarda yardımcı olabilir...”(Z2)
	Gelecek Beklentisi	Teknolojik Yenilikçilik	“...daha kişisel tavsiyeler verebilecek sanal asistanların olabileceğini düşünüyorum...”(Z3) “Yaşlılar için yazılı değil de sözlü ve daha anlaşılır bir dil kullanılabilir...”(Z5) “...bir sonucu öğrenmek için değil de o sonuca ulaşmak içinde kullanmaya başlamalı.”(Z7)
		Antropomorfizm	“tatmin edici, bireysel sorularla entegre edilmeli, duygusal bağ kullanılmalı...”(Z4) “...bir robot veya 3D mankene seçtiğim kıyafeti giydirsem ve nasıl olacağını görebilsem...”(Z6)
	Kullanıma Hazırlık	Müşterinin Kullanıma Hazırlıklı Olması	“Z kuşağı olarak bence çok çabuk adapte olabilme yetisine sahibiz.”(Z2) “...yüzde kırklık kısmı tahminen buna hazır ve kullanabiliyor.”(Z3) “Y ve Z kuşağı dijital yerli olduğu için daha hazırlıklı.”(Y5) “Hazırlıklı değiliz.”(Z6) “...işini insanlarla çözmeye alıştığımız için buna hazırlıklı değiliz...”(Z7)
		Firmaların Kullanıma Hazırlıklı Olması	“gelişmesi, insanların buna alışması ve teşvik ediciliğinin artırılması...chatbot reklamının yapılması gerekiyor.”(Z1) “Yapay zekanın fonksiyonları artırılabilir ...”(Z2)
	Canlı Desteğe Tercih Etme Durumu	Verdiği Cevap Kaynaklı Tercih	“...Görece daha karmaşık konularda insanın olması daha iyi.”(Z1) “...değişkenlik gösterir benim için...(Z4) “...hata vermeden sorulara cevap verebilecekse kesinlikle chatbot derim.”(Z6)
		Zaman Kaynaklı Tercih	“...ne kadar hızlı olsalar da müşteri hizmetlerini tercih ederim.”(Z3) “Önceden müşteri hizmetlerini tercih ederdim...şuan hız açısından chatbot işimi görüyor.”(Z5) “Netlikten hoşlandığımdan chatbot hoşuma gider, zaman kazandırır.”(Z7)

**İletişim Kaynaklı
Tercih**

“derdimin algoritmik yazılımda herhangi bir karşılığı yoksa..insanla iletişimi tercih ediyorum..her şey biraz daha sistemse ve kimseyle konuşmaya da gerek yoksa chatbot tercih ederim.”(Z2)

Chatbotlar için ne kadar hazırlıklı oldukları, ‘müşterinin kullanıma hazırlıklı olması ve firmaların kullanıma hazırlıklı olması’ açısından iki ayrı alt kod da incelenirken Z kuşağının verdiği cevaplar chatbotlara hazırlıklı oldukları yönündedir. Y kuşağında çoğu kullanıcının ifadeleri de hazırlıklı olduklarını doğrulamaktadır. Chatbotların Türkiye’de kullanım yaygınlığına bakıldığında Y kuşağında ‘kullanımının geliştirilmesi’ alt koduna, Z kuşağında ‘kullanımın geliştirilmesi, kuşaksal yaygınlık, reklam, toplum kültürü’ alt kodlarına ulaşılmıştır. Aynı zamanda her iki kuşaktaki bazı kullanıcılar tarafından kullanımın yaygınlaştırılması, firmaların chatbotları kullanarak geliştirmesine bağlanmaktadır. Kullanım yaygınlığı açısından bakıldığında her iki kuşağın chatbotların yeterince geliştirilmemesinden ve toplum kültürünün sisteme alışkın olmamasından kaynaklı yaygın olmadığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Yaygınlığın artırılabilmesi için bazı geliştirmelerin yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Her görüşmeci tarafından verilen farklı öneriler ve yorumlar aşağıdaki ifadeler ile desteklenmiştir.

“İleri teknoloji ile 3D ve 360 derece görünürlükle desteklenebilir. Görmek istediğimizde kıyafet üzerinde deneyen, evlenmek isteyenler için düğün salonunu 360 derece ile gösteren chatbot üretilmelidir.” (Y3)

“Bunlarla ilgili, kullanımıyla ilgili bilgilendirmeler artırılabilir firmalar tarafından. Bunlarla ilgili reklamlarda gösterilebilir. Çünkü birçok kişinin bu konuda herhangi bir farkındalığının da olmadığını düşünüyorum. Bize sağlayabileceği yararları neler, ne gibi bilgi alabiliriz.” (Y4)

“Sorulara cevap verilebilirlik arttığı müddetçe insanları tatmin edecektir. Emojilerle konuşabiliyor olması, insan figürünün olması gibi herkesin tercihi farklı olacaktır. Benim için soruma cevap vermesi yeterli. Ama bazı insanlar için böyle olmayabilir. Onların isteklerine, hayal gücüne cevap verebiliyor olması chatbot kullanımını daha da geliştirecektir.” (Y6)

“Gelecekte sanal robotları çok daha fazla göreceğimizi hatta bir noktadan sonra sanal asistanlarımızın evlerimize kadar gireceğini düşünüyorum. Algoritmalarını öğrenebilme

işini çok daha iyi aktarabilirsek çok daha kişisel tavsiyeler verebilecek sanal asistan olabileceğini düşünüyorum. Sanal asistan açısından kesinlikle Metaverse’de çok büyük bir rol oynayacak. Çünkü insanlar bu alana yabancı. Birilerinin onlara tanıtması gerekiyor. Her insana bir kişi atayamayacağımız için “Chatbotlar daha duygusal bağ kullanmalı.”(Z3)

Samimiyet yoksa soru sormaya çekinen bir milletiz samimiyet olunca daha rahat sorabiliriz. Ben bir erkeğim bir giyim firmasının chatbotu “Buda sana yakıştı ha!” diyerek başlasa bence çok güzel olur.” (Z4)

“Chatbotlar bir şeyleri üretebilmeye başladığı aşamada insanlar için çok avantajlı çok güzel bir şey haline gelmeye başlayacak. Mesela ChatGBT gibi chatbotun kapasitesi web sitelerde ki uygulamalara geçse o zaman aslında gerçekten avantajlı hale gelebilir. Yani insanlar sadece bir sonucu öğrenmek için değil de o sonuca ulaşmak içinde kullanmaya başlarsa, yani o kapasite chatbota aktarılırsa ben o zaman daha fazla kullanırım. Mesela diyelim ki bir telefon alacağım orda chatbota durumumu aktarıp hangisini almam benim için daha avantajlı dediğim zaman hem finansal hem kullanım olarak bana bir geri dönüş yapsa benim için baya avantajlı olur. Çünkü neden ben o bilgiye ulaşmak için bir sürü web sitesine giriyorum, çıkıyorum? Bu şekilde bana anında zaman kazandıracak.” (Z7)

Davranış

Teknoloji kabul modelinin değişkeni olan davranış, kullanıcıların sahip oldukları bilgi ve deneyim sonuçlarını değerlendirerek onlarda bıraktıkları etkilere göre davranışlarını yerine getirip getirmeme olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Kaplan, 2019: 27). Chatbotlar, sadece müşteri ile iletişime geçmekle kalmayıp sonunda bir ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından satın alma ve yeniden kullanma davranışını desteklemektedir. Lo Presti, Maggiore ve Marino (2021) chatbotlar ile olan iletişimin, satın alma öncesi davranışa ve satın almaya devam etmek için bir aracı olduğunu doğrulamışlardır. Buna göre chatbot kullanan ve kullanmayan gruplar arasında kullanan grubun, daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Kullanıcı davranışı literatür ile desteklenerek ‘yeniden kullanım ve satın alma’ olarak iki boyutta incelenmiştir (Özer, Özcan ve Aktaş, 2010; Kalyoncuoğlu, 2018: 203). Ulaşılan

ifadelerde kullanıcıların chatbotlar tarafından karşılanan beklenti ve istekleri yeniden kullanma, satın alma ve karar verme süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir.

“Herhangi bir problemle karşılaştım bile destek almak satın alma ve karar verme sürecimi olumlu yönde etkiliyor, o siteye daha çok güven duyuyorsun.”(Y2)

“Her sorunumu çözebiliyorsa, eğer kafamda oluşan soru işaretlerini gideriyorsa ve tatmin ediyorsa olumlu etkileri olur. Beni hazır cevaplara yönlendiriyorsa olumsuz olur. Daha önce alacağım bir üründe bir tanesi hazır cevaplarla beni sitenin içindeki farklı sekmelere yönlendirirken diğeri soruma nokta atışı cevap verdi ve güzel bir şekilde iletişimi sonlandırdı. Bende bu durumda diğer markayı elemiş oldum ve bu markadan alışveriş yaptım. Dolayısıyla marka tercihim etkiledi.” (Y5)

“Cevaplar beni tatmin ediyorsa chatbota sorduğum ürünü alırım zaten. Chatbotun özelliklerinin benim alışverişimde çok etkili olacağını sanmıyorum. Sadece konuşma şekli olarak daha eğlenceli olursa veya emojiiler kullanılırsa konuşmaya daha teşvik edebilir.” (Y6)

“Ben genel olarak iletişime çok önem veren bir insanım. Cümle yapıları, kelime seçimleri benim için önemli. Chatbotun size yardımcı olurken de aynı şekilde güzel ve doğru bir dille iletişimde kalması beni çok etkilemişti açıkçası. Dolayısıyla ben bunun satın alım sürecinde de karar verme sürecinde de olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.” (Z2)

“Marka ile iletişimin artıyor. Mesela o biletteki chatbotta çok memnun kaldığım için hala kullanıyorum. Çünkü bir sorun olduğunda ilk iletişim kuracağım mekanizma var. Mesela dolap uygulamasından memnuniyetsiz kaldığım için şu an hiçbir şekilde kullanmıyorum.” (Z3)

Tablo 17. Davranış Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Davranış	Yeniden Kullanım	Gecikmeyi Telafi	“...tatlı bir dille gecikmeyi telafi etmesi, biraz daha konuşmamı sürdürmemi sağlar.”(Y1)
		Destek Sağlama	“...destek almak satın alma ve karar verme sürecimi olumlu yönde etkiliyor...”(Y2)
	Satın Alma	Esneklik Sağlaması	“...esnek olması, doğaçlama hareket etmesi bende satın alma duygusu uyandırır.”(Y3)
		Tatmin Etmesi	“soruma nokta atışı cevap verdi... ben de bu durumda diğer markayı elemiş oldum ve bu markadan alışveriş yaptım.” (Y5)
			“Cevaplar beni tatmin ediyorsa sorduğum ürünü alırım.”(Y6)

Tablo 18. Davranış Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Davranış	Yeniden Kullanım	Kullanım Sonrası Memnuniyet	“...çok memnun kaldığım için hala kullanıyorum. Çünkü bir sorun olduğunda ilk iletişim kuracağım mekanizma chatbotta var.”(Z3)
	Satın Alma	Doğru İletişim	“...doğru bir dille iletişimde kalmasının satın alım ve karar verme sürecinde olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.”(Z2)

Dışsal Değişkenler

Dışsal değişkenler, Teknoloji Kabul Modeli’nde açıkça temsil edilmeyen tüm değişkenleri kapsamaktadır (Kalyoncoğlu, 2018: 196). Venkatesh ve Davis’e (2000) göre; öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirlik dışsal değişkenler, deneyim ve gönüllülük ise düzenleyici değişkenler olarak ifade edilmektedir (Arık ve Seferoğlu, 2021: 344). Literatürde geçen tanımlar, değişkenler ve araştırmadan elde edilen bulgular sonucu dışsal değişkenler teması altında ‘deneyim, teknik tasarım ve imaj’ kodlarına yer verilmiş ve yeni alt kodlar oluşturulmuştur.

Tablo 19. Dışsal Değişkenler Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Y kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Dışsal Değişkenler	Deneyim	Duyusal Deneyim	“Görsel bir beklentim olmaz... Sesliyi yani kulağa hitap edeni daha çok tercih ederim.”(Y1)
			“Yüzlü tercih ederdim, gerçek kişiyle görüşüyormuş gibi hissettiriyor.”(Y2)
			“...ses ile birleşmiş bir görüntü daha etkileyici olur.”(Y3)
			“...yazılı olanları tercih ederim...”(Y4)
			“...insan silueti görmek belki biraz daha gerçek insanla konuşuyormuş gibi hissettirebilirdi.”(Y5)
		Duygusal Deneyim	“...çok önemli değil.”(Y6)
			“...sesliyi daha çok tercih ederim.”(Y7)
			“Duygu oluşumundan bahsedemeyiz.”(Y1)
			“...güvensiz hissediyorum.”(Y2)
			“Duygusal anlamda bir şey hissetmedim.”(Y3)
Dışsal Değişkenler	Deneyim	Duygusal Deneyim	“Bilgiyi bir robota sormakla insana sormak arasında herhangi bir fark olmadığını düşünüyorum.”(Y4)
			“Olumlu ya da olumsuz bir duygu oluşturmadı.”(Y5)
			“Çok fazla bir şey hissedemedim ...” (Y6)
			“...hiçbir şey hissetmedim...”(Y7)
		Düşünsel Deneyim	“Yazıyor ibaresi olduğunda... gerçekten dinleyen birisi varmış ve düşünülmüş cevaplarımı gibi hissettiriyor.”(Y2)
			“...yazıyor ibaresi bana özel cevaplar veriliyormuş gibi...”(Y7)
		Davranışsal Deneyim	“Davranışsal anlamda bir şeyler hissettim. Yazacaklarım bir yerde veri olacak mı diye?”(Y3)
			“...otomobil gibi erkek egemen ürün alıyorsam erkek egemen hizmet sunumu daha uygun.”(Y3)
		İlişkisel Deneyim	

Teknik Tasarım	Dil Stili	“Beni anladığımı hissettirebilen bir dil ile duyguyu katabiliriz...”(Y1) “...içeriğine ve konunun ciddiyetine göre konuşma şekli değişir.”(Y1) “...resmiyet daha çok güven verir.”(Y2) “...resmi olması daha iyidir. Fakat ürün ve hizmete göre değişebilir.”(Y3) “Uygulamanın hangi web sitesinde olduğu bendeki algıyı değiştirir.”(Y4) “...samimi bir dil ve emojiler kullanmasını tercih ederdim... insan varmış gibi”(Y5) “...konuşma şekli olarak daha eğlenceli olursa veya emojiler kullanılırsa konuşmaya daha teşvik edebilir.”(Y6) “...bir insan gibi konuşuyor olması hatta espriler bile yapabiliyor olması beni eğlendirebilir.”(Y7)
	Cinsiyet	“...Cinsiyet benim için bir kriter değil.”(Y1) “Yapay zekayla konuştuğumun farkında olduğum için cinsiyeti fark etmez...”(Y2) “...benim için çok düşük bir tercih kadın veya erkek olması”(Y4) “...kız-erkek olması ya da cinsiyetsizlik gibi bir tercihim yok.”(Y5)
İmaj	Kimlik İpucu	“...İsim benim için önemli değil.”(Y2) “...hizmete göre değişiyor.”(Y3) “...herhangi bir isme gerek yok.”(Y4) “...isimi olmasını ben tercih ederim daha samimi...”(Y5)

Tablo 20’de Z Kuşağının dışsal değişkenler teması kod ve alt kodlarına yer verilmiştir.

Tablo 20. Dışsal Değişkenler Teması Kapsamında Kodlar, Alt Kodlar ve Z kuşağına Ait İfadeler

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfadeler
Dışsal Değişkenler	Deneyim	Duyusal Deneyim	“...çok önemli değil.”(Z1) “...avatarlı olanı tercih ederim. Ya da insan yüzü olanı... Çünkü artık avatarlar bizim dijital kimliğimiz gibi.”(Z2) “Yazışma genelde en kullanılabilir elle tutulur kısmı oluyor.”(Z3) “...avatar ve yazma şeklinde olmasını isterdim.”(Z4) “...insan profili, sanki daha güvenilir.”(Z5) “Yazılı olmasını daha çok tercih ederim.”(Z6) “...yazılı olması daha çok hoşuma gidiyor. Karşımdakinin robot olduğunu bildiğimden benim için pratiklik önemli.”(Z7)
		Duygusal Deneyim	“...hızlı olması öyle cevap vermesi hoşuma gidiyor.”(Z1) “...mutlu ediyor...”(Z2) “...İnsanda ister istemez hisler karışıyor ve ben bu konuda robotları daha fazla tutuyorum.”(Z3) “...hiç bir şey hissetmiyorum.... duvarla konuşuyormuşsun gibi.”(Z4) “...net cevapların geldiğini hissettiriyor ve birebir iletişim gibi oluyor.”(Z5) “...kalıplar arasında cevap veriyor ve bu benim hoşuma gitmiyor.”(Z6) “...hoşuma gidiyor.”(Z7)

	Düşünsel Deneyim	“...yazarken üç nokta çıkıyor yani yazıyor olduğunu belirten bir ibare....cevap alamayacak mıyım acaba kaygısının önüne geçiyor.”(Z2) “...yazıyor veya üç nokta tarzında ibareler olunca daha gerçekçi oluyorlar....müşteriyi kendine çekiyor... müşteriye değer verdiğini, ilgiyi gösteriyor.”(Z4) “...yazıyor, üç nokta gibi bir ibare çıkması, sorularına daha net cevapların geldiğini hissettiriyor ve birebir iletişim gibi oluyor.”(Z5)
	İlişkisel Deneyim	“...basketbol takımlarında basketbol figüranı olabiliyor bunun gibi olduğunda hem şirket adına hem insanlar adına daha olumlu bir geri dönüş...”(Z3)
	Eğlence Deneyimi	“...eğlenceli geliyor...”(Z2)
Teknik Tasarım	Dil Stili	“Resmi konuşmalar bence daha iyi....bir markayı temsil ediyor ve oranın kurumsal iletişimidir”(Z1) “...güzel ve doğru bir dille iletişimde kalması beni çok etkilemişti... stili belki gelecekte filtrelenebilir”(Z2) “...kesinlikle resmi olmasını tercih ederim.”(Z3) “Bankacılık sektöründe resmi dilin olması şarttır...ciddi bir iş yapıyorsun. .. turizm-seyahat acentelerinde daha samimi bir dil olması daha iyi olur.”(Z4) “Daha samimi, günlük hayatta kullandığımız dil daha samimi geliyor...”(Z5) “...dili uygulamadan uygulamaya ya da satın aldığı eşyaya göre değişebilir.”(Z6) “...pek bir yorumum yok önemli olan işimi kolaylaştırsın.”(Z7)
	Cinsiyet	“...markalar stratejisine ve farklı durumlara göre kullanabilir.”(Z1) “Cinsiyetin herhangi bir önemi yok...”(Z2) “Cinsiyet aslında çok fark etmiyor.”(Z3) “Cinsiyette kız erkeğe hiç gerek yok.”(Z4) “Cinsiyet çok fark etmiyor...”(Z5) “...cinsiyet ayırımına gerek yok.”(Z6)
İmaj	Kimlik İpucu	“İsim önemli değil...karşımdaki bir robot.”(Z1) “...benim için bir önemi yok isminin.”(Z2) “Robotik bir isim olabilir.”(Z3) “...bir muhatap için gerçek bir isim olması çok daha etkili olur ...görsel olarak müşteriye göre veya konuya göre değişebilir”(Z4) “İsim konusunda tercihim insandan yana.”(Z5) “...dikkat çekici daha absürt, robotik bir isim olsa daha hoş görünür.”(Z6)

Deneyim kodu altında yer alan ve Schmitt (1999) tarafından 5 farklı modülde (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) incelenen deneyim türlerine, eğlence modülü eklenerek oluşturulan alt kodlarda, her iki kuşak için duyusal ve duygusal deneyim türüne daha fazla rastlanmıştır.

Teknik tasarım özelliklerinden olan dil stili tercihinde tamamiyle farklı görüşlerin olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, bazı kullanıcılar chatbotların

kesinlikle ciddi bir dil stiline sahip olması gerektiğini düşünürken bazıları ise eğlenceli ve samimi bir dilin konuşmayı devam ettirme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olacağını öne sürmektedir. Bir diğer görüş olarak bazı kullanıcıların, chatbotların dil stili belirlenirken konuşmanın içeriğine, konunun ciddiyetine ve hizmete göre değişken olması gerektiğini savunmaktadır. Bu bulgular sonucu literatür incelendiğinde, iki kuşak arasında farklı görüşlerin ve niyetlerin hakim olduğu sonuçlarına ulaşılırken, çalışmada anlamlı bir düşünce ayrılığına rastlanılmamıştır (Seyitoğlu, 2019; Maar, Besson ve Kefi, 2022).

“Aldığım hizmete göre değişiyor bu... İlk olarak daha resmi dil ile iletişimi bile insanmış gibi hareket etmeli. Bir sonraki iletişimini o zaman diliminde değiştirebilir. Ama daha resmi olması daha iyidir. Fakat buda ürün ve hizmete göre değişebilir. Bir güzellik veya bakımla ilgili bir chatbot sohbet robotu ile tabi ki biraz kalıpların yıkılması gerekebilir. Daha samimi olabilir. Teknolojik bir ürün olabilir, sağlık olabilir orada beklide çok ciddi durumdayım ve o an ki ruh halim ciddi durumu kaldıramayabilir. Daha duygusal davranılabilir. Yani burada aldığım hizmete ve ürüne göre değişen bir dil kullanılması gerekir. Samimiyetin ona göre ayarlanması gerekiyor.” (Y3)

“Kesinlikle samimi bir dil kullanmasını ve emojiiler kullanmasını tercih ederdim. Apple mesela bunu yapıyor ve beni çok daha mutlu ediyor. En azından sanki insan varmış gibi oluyor. Dediğim gibi yani işin içerisine duygu ve his girince -ki emojiiler zaten ‘emotion’, duygu kelimesinden geliyor- gerçek insanla konuşuyormuş hissi daha fazla alabiliyorsunuz.” (Y5)

“Tercihen ben bazı uygulamalarda kesinlikle ve kesinlikle resmi olmasını tercih ederim. Çünkü samimi ifadeler insana özgüdür ve bazı robotlarda bu, kodlayan kişi bunu nasıl kodladıysa onun kültürüne ait samimiyete sahip olacak. Samimiyet görecelidir çünkü. Irktan ırka, milletten millete ve mekân, zamana göre değişiyor zaten. O yüzden resmiyet bence çok daha iyi olur.” (Z3)

“Bence müşteriye memnun etme açısından etki yaratır. Ama şöylede bir şey var, bazı şirketlerin veya kurumların emoji kullanması daha doğru olurken bazı kurumların daha resmi bir dilde olması daha uygun olabilir. Bankacılık sektöründe resmi dilin olması şarttır. Çünkü ciddi bir iş yapıyorsun. Ama örneğin turizm-seyahat acentelerinde daha

samimi bir dil olması daha iyi olur. “İyi yolculuklar dileriz (kalpli göz)” veya oyuncak satan sitelerde ayıcıklı, çocuklu emojiilerin kullanımı çok daha güzel olur. Müşteriyi daha memnun eder, daha çok çeker.” (Z4)

TAM 2 modelinde yer alan dışsal değişkenlerden ‘imaj, cinsiyet ve kimlik ipuçları (görsel ve isim)’ alt kodları ile çalışmada yer almışlardır. Buna göre, chatbotun kız veya erkek olmasının herhangi bir tercih sebebi yaratmayacağı ve bugüne kadar olan deneyimlemelerinde hiç dikkat edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

“Bugüne kadar hiç karşımdaki chatbotun ismine dikkat etmedim. O yüzden benim için bir önemi yok isminin. Aslında yapay zeka hakkında konuşmuyor muyuz? Cinsiyet ve isimin herhangi bir önemi yok benim için.”(Z2)

“Robotik bir isim olabilir. Hatta basketbol takımlarında basketbol figüranı olabiliyor bunun gibi olduğunda hem şirket adına hem insanlar adına daha da olumlu bir geri dönüş, feedback verebilir fikrimce. Cinsiyet aslında çok fark etmiyor.” (Z3)

“İsim konusunda bence robotik isimlerden ziyade bir muhatap için gerçek bir isim olması çok daha etkili olur bence. Cinsiyette kız erkeğe hiç gerek yok. Ama görsel olarak müşteriye göre veya konuya göre değişebilir. Kadınsal veya erkeksel bir durum olduğu zaman ona göre ayarlanabilir.”(Z4)

“İsim benim için önemli değil. Yani benim kararımı, görüşümü etkileyecek bir şey değil. Yapay zekayla konuştuğumun farkında olduğum için onun cinsiyeti de fark etmez benim için.”(Y2)

“İnsan isimi olmasını ben tercih ederim daha samimi olması açısından. En azından karşımda muhatap hissi yaşamam açısından. Cinsiyet için bir şey söylemiyorum kız-erkek olması ya da cinsiyetsizlik gibi bir tercihim yok. Ama bir kadın yerine erkek olması daha iyi olabilir.”(Y5)

Aşağıda Tablo 21 ve Tablo 22’de görüldüğü üzere, görüşmeci ifadeleri ile ulaşılan veriler, anlamlı bir şekilde Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri ile oluşturulan temaların altında düzenlenerek kodlara ve alt kodlara ayrılmıştır.

Tablo 21. Y Kuşağı Tema, Kodlar ve Alt Kodların Tam Listesi

TEMA	KOD	ALT KOD
Algılanan Fayda	Hız	İletişim Hızı
	Ulaşılabilirlik	7/24 Erişim
	Cevapların Tatmini	Yanlış Cevap
		Doğru Cevap
		Esnek ve Tekrarlı Cevap
		Güvenilir Cevap
		Kategorize Cevap
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Çaba Beklentisi	Erişim Kolaylığı
	Kullanışlılık	Sistem Basitliği
		Özel Bilgiye Erişim Problemi
		Ekran Konumu
Algılanan Tutum	Güven	Çözümlere Güven
	Gizlilik	Kişisel Bilgi Gizliliği
	Marka Tutumu	Marka Değeri
		Marka Tercihi
		Marka Güveni
Kullanım Niyeti	Kullanım Yaygınlığı	Kullanımının Geliştirilmesi
	Gelecek Beklentisi	Teknolojik Yenilikçilik
	Kullanıma Hazırlıklı Olma	Müşterinin Kullanıma Hazırlıklı Olması
		Firmaların Kullanıma Hazırlıklı Olması
	Canlı Desteğe Tercih Etme Durumu	Verdiği Cevap Kaynaklı Tercih
		Zaman Kaynaklı Tercih
		İletişim Kaynaklı Tercih
Davranış	Yeniden Kullanma	Gecikme Telafisi
	Satın Alma	Destek Sağlama
		Esnek Cevaplar
		Tatmin Edici Cevap
Dışsal Değişkenler	Deneyim	Duyusal Deneyim
		Duygusal Deneyim
		Düşünsel Deneyim
		Davranışsal Deneyim
		İlişkisel Deneyim
	Teknik Tasarım	Dil Stili
	İmaj	Cinsiyet
		Kimlik İpucu

Tablo 22. Z Kuşağı Tema, Kodlar ve Alt Kodların Tam Listesi

TEMA	KOD	ALT KOD
Algılanan Fayda	Hız	İletişim Hızı
	Ulaşılabilirlik	7/24 Erişim
	Cevapların Tatmini	Yanlış Cevap
		Doğru Cevap
		Faydalı Cevap
		Tatmin Edici Cevap
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Çaba Beklentisi	Erişim Kolaylığı
	Kullanışlılık	Sistem Basitliği
		Özel Bilgiye Erişim Problemi
		Ekran Konumu
Algılanan Tutum	Güven	Çözümlere Güven
	Gizlilik	Kişisel Bilgi Gizliliği
	Marka Tutumu	Marka Değeri
		Marka Tercihi
		Marka İletişimi
		Marka Yenilikçiliği
Kullanım Niyeti	Kullanım Yaygınlığı	Kullanımının Geliştirilmesi
		Kuşaksal Yaygınlık
		Reklam
		Toplum Kültürü
	Gelecek Beklentisi	Teknolojik Yenilikçilik
		Antropomorfizm
	Kullanıma Hazırlıklı Olma	Müşterinin Kullanıma Hazırlıklı Olması
		Firmaların Kullanıma Hazırlıklı Olması
	Canlı Desteğe Tercih Etme Durumu	Verdiği Cevap Kaynaklı Tercih
		Zaman Kaynaklı Tercih
		İletişim Kaynaklı Tercih
Davranış	Yeniden Kullanma	Kullanım Sonrası Memnuniyet
	Satın Alma	Doğru İletişim
Dışsal Değişkenler	Deneyim	Duyusal Deneyim
		Duygusal Deneyim
		Düşünsel Deneyim
		İlişkisel Deneyim
		Eğlence Deneyim
	Teknik Tasarım	Dil Stili
	İmaj	Cinsiyet
		Kimlik İpucu

Tablo 21 ve Tablo 22’de görüldüğü gibi, algılanan Fayda teması altında oluşturulan ‘cevapların tatmini’ kodu için Y kuşağında, esnek ve tekrarlı cevap, güvenilir cevap; Z kuşağında, faydalı cevap, tatmin edici cevap olmak üzere farklı alt kodlara ulaşılmıştır. Her iki kuşak temelinde en belirgin farkın ortaya çıktığı temanın, Algılanan Tutum olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca, Algılanan Tutum teması altında ‘gizlilik’ ve ‘güven’ kodlarında yer alan kuşaklar arası farklı ifadeler ile ulaşılmıştır. Algılanan Tutum teması altında oluşturulan ‘marka tutumu’ koduna bakıldığında Y kuşağında, marka güveni; Z kuşağında ise marka iletişimi ve marka yenilikçiliği olmak üzere farklı alt kodlara ulaşılmıştır. Kullanım Niyeti teması altından oluşturulan ‘kullanım yaygınlığı’ kodu için Z kuşağında Y kuşağından farklı olarak; kuşaksal yaygınlık, reklam ve toplum kültürü alt kodlarına ulaşılmıştır. Kullanım Niyeti teması altından oluşturulan ‘gelecek beklentisi’ kodu için Z kuşağında, antropomorfizm farklı alt koduna ulaşılmıştır. Davranış teması altında oluşturulan ‘yeniden kullanım’ koduna göre Y kuşağında, gecikme telafisi; Z kuşağında kullanım sonrası memnuniyet olmak üzere ayrı alt kodlara ulaşılmıştır. ‘Satın alma’ koduna bakıldığında ise Y kuşağında, destek sağlama, esnek cevaplar ve tatmin edici cevap; Z kuşağında, doğru iletişim olarak ayrı alt kodlara ulaşılmıştır. Son olarak Dışsal Değişkenler teması altında oluşturulan ‘deneyim’ koduna göre Y kuşağında davranış alt koduna ulaşılırken Z kuşağında eğlence alt koduna ulaşılmıştır.

Tablo 21 ve Tablo 22’den yola çıkarak yukarıda açıklanan bulgular neticesinde, her iki kuşak arasındaki algı ve tutum farklılıkları, çalışmanın farklı alt kodlara ulaşılması ile sonuçlanmıştır ve bu yönüyle literatürdeki çalışmalardan farklılaşmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerinin chatbot sohbet robotlarına yönelik tutum, niyet ve algılarını daha iyi anlamak amacıyla alandaki kuramsal literatüre dayanan ve konu ile ilgili en etkili değişkenleri bütünleştiren teorik bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bunun için Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin değişkenleri olan; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışsal niyet, davranış ve dışsal değişkenler teması altında toplam 16 soruya yer verilerek bulgulara ulaşılmıştır. Aynı zamanda temalar kendi aralarında kodlara, kodlar ise alt kodlara ayrılarak ortaya çıkan bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan Z kuşağı daha çok erkek öğrenci ve Y kuşağı kadın akademisyenden oluşmaktadır. Her iki kuşak da chatbotu en çok sırası ile e-ticaret, bankacılık, eğitim ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. İki kuşak da chatbotu; daha çok yapay zeka destekli çözüm, robot, platform, uygulama ve teknoloji olarak tanımlamaktayken daha önce e-ticaret alanında chatbottan daha fazla yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Her iki kuşak için chatbotun en büyük avantajı hızlı yanıtlar alabilmek iken dezavantaj ise güven problemidir. Chatbotun en başarılı olacağı düşünülen hizmet alanları e-ticaret, bankacılık, eğitim, sağlık, ulaşım olarak tespit edilmiştir. E-ticaret ve bankacılığın ilk sıralarda yer alması, günümüzde tüm ihtiyaçların dijital ortamlardan satın alınarak karşılanması ve bankacılık işlemlerinin mobil yazılımlar üzerinden gerçekleşmesi ile örtüşmektedir.

Kullanıcıların chatbotlara karşı algılarını davranışlara çeviren ve öne çıkan temanın, algılanan fayda olduğu söylenebilmektedir. Görüşmedeki kullanıcılar, günün her anında hızlı yanıtlar aldıkları için chatbotu kullandıklarını ifade etmiş ve bu sonuç literatür ile desteklenmiştir (Arsenijevic ve Jovic, 2019; Van Der Goot, Hafkamp ve Dankfort, 2021). Katılımcılardan Y3, chatbotlarda hızın zaman dilimi ile paralel olması gerektiğini savunurken hıza farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Her iki kuşak için chatbotların hızlı yanıtlar vermesi ve günün her saatinde ulaşılabilir olması kullanımlarını etkileyen en önemli nitelikler olmasına rağmen, Song vd. (2022) çalışmasında olduğu gibi fayda, özellikle verilen cevapların tatminine göre şekillenmiştir. Z kuşağı, chatbotların verdiği cevapları tamin edici, faydalı ve doğru bulmaktayken, Y kuşağına ait çoğu görüşmeci chatbotun verdiği yanıtların her zaman

tatmin etmediğini ve yanlış yönlendirdiğini düşünmektedir. İki kuşakta göze çarpan ayrım, Z kuşağının Y kuşağına göre Türkiye'deki chatbotların nitelikleri konusunda farkındalığa sahip olmasıdır. Buna göre chatbotların sorulara verdiği yanıtlar, belli algoritma ve kategoriler haricinde olan sorular için yetersiz olabileceğinden Y kuşağını tatmin etmemektedir. Fakat Z kuşağının chatbotların daha basit, sık sorulan ve spesifik olarak adlandıramayacak sorulara yanıt verebileceğinin farkında olmaları, chatbotun kapasitesine uygun sorular yöneltmelerini ve cevaplardan tatmin olmalarını sağlamaktadır.

Kullanımının gayet basit, anlaşılır ve kolay olmasına rağmen başarısız arayüzleri chatbot kullanmaya devam etme niyetlerini etkilemektedir. Mohd Rahim vd. (2022) çalışmasında çaba beklentisinin, chatbotun benimsenmesinde davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilediği ve chatbot kullanılırken büyük bir çabanın gerekmesi, chatbot kullanımını benimseme cesaretini kırdığı sonucuna ulaşmıştır. Buna göre her iki kuşaktaki görüşmeciler tarafından, chatbotların kullanımının ekstra çaba gerektirmediği ve pratik bir şekilde etkileşime geçildiği tespit edilmiştir. Görüşmecilere chatbot mesajlaşma arayüzünün kullanılabilirliği sorulduğunda, her iki kuşakta benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, konumu ve arayüzü gereği dikkat çekici bir yerde olması sistemi kullanışlı yaparken konuşma penceresinin sürekli açık olması veya kendiliğinden rahatsız edici ve işlem yapmayı engelleyici şekilde ortaya çıkması ise sistemi kullanışsız yaptığı tespit edilmiştir. Bazı durumlarda sohbete başlamadan önce kişisel bilgilerin doldurulması gerekliliği, bazı kullanıcılarca chatbota anında ulaşmanın önünde büyük bir engel ve performansı düşüren bir neden olduğu tespit edilmiştir (Van Der Goot ve Pilgrim, 2020: 180-181). Dolayısıyla markaların chatbot arayüzlerini müşterilerin kullanımını kolaylaştıracak ve etkileşime geçmelerini hızlandıracak şekilde geliştirmeleri önerilmektedir.

Görüşmecilerin chatbolara yönelik tutumları güven ve gizlilik boyutunda incelendiğinde, Y kuşağının kişisel verilerin paylaşımı ve gizlilik konusunda endişe duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum iki kuşak arasında farkı ortaya koymaktadır. Verilerinin yapay zeka destekli robotlar tarafından depolanması endişesi, Y kuşağı açısından Song vd. (2022) çalışmasındaki sonuçlar ile örtüşmektedir. Z kuşağının yoğun internet kullanım alışkanlığı ve günümüzde dijital pazarlama çabaları için veri

paylaşımının gerekliliğinin bilincinde olmaları, Y kuşağının aksine gizlilik ve güvenlik endişelerini anlamsızlaştırmaktadır. Chatbotların verdiği cevaplar Z kuşağının tamamına göre güvenilir bulunurken; Y kuşağında bazı kullanıcılar tarafından verilen ifadeler neticesinde, yazılımları haricindeki sorulara verdikleri alakasız cevaplar ve belli standartlarda verilen cevapların güven vermediği sonucuna ulaşılmıştır ve bu bulgular Folstad, Nordheim ve Bjorkli (2018) çalışması ile bire bir örtüşmektedir. Chatbot kullanan markalara yönelik tutuma bakıldığında, chatbot kullanımı her iki kuşak için de markaya olan ilgiyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Z kuşağı bu ilgiyi herhangi bir koşul öne sürmeksizin ifade ederken Y kuşağında bu durum çoğu kullanıcı tarafından tam tersi yönde olmuştur. Alınan hizmetin verimliliği, fayda derecesi, hızlı oluşu ve tatmin ediciliği markaya olan ilgiyi büyük oranda etkilerken bu hususların yetersiz veya hiç olmaması olumsuz marka tutumuna neden olmaktadır. Bunun haricinde görüşmecilerin verdiği yanıtlara göre, chatbot kullanan markaların kullanıcılar gözünde; marka iletişimine önem verdiği, firmanın yenilikçi marka değerine sahip olduğu, kurumsallık gözeterek müşteri memnuniyetini önemseydiği ve inovatif süreçleri hayata geçirerek müşterilerine değer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağında marka yenilikçiliği alt koduna ulaşılması, bu kuşaktaki bazı kullanıcıların inovatif gelişimlere karşı açık olduğunu ve yeni teknolojileri kullanan markalarda yenilikçi değerini ilgi çekeceği yorumunda bulunulabilir.

Görüşmeciler chatbotları her ne kadar hızlı, 7/24 ulaşılabilir ve kullanımını kolay görseler de Arsenijevic ve Jovic (2019); Saxena ve Gautam (2022) çalışmalarında olduğu gibi gerçek bir insan ile iletişim kurma isteği ve chatbotların kendilerine yanlış bilgi vereceği endişesinden, chatbotlarla iletişim kurmak istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Daha karmaşık, kişisel veya spesifik sorular için canlı desteğin bir chatbot ile konuşmaktan daha iyi olabileceği Van Der Goot ve Pilgrim (2020); Van Der Goot, Hafkamp ve Dankfort (2021) çalışmalarıyla desteklenmektedir. Genel, basit ve aciliyet gerektiren sorularda tercih edilebileceği fakat yukarıda sayılan durumlarda insan ile iletişimin yerini alamayacağı görüşmecilerce savunulmaktadır. Tüm bulgular birlikte değerlendirilecek olursa; chatbotların tercih edilebilmesinin kullanıcıların sorunlarına doğru ve faydalı çözümler getirilmesine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu

yüzden beklentiler neticesinde geliştirilmiş bir chatbotun tercih sebebi haline geleceği düşünülmektedir.

Görüşmecilerin yeni teknoloji olarak chatbotlara adaptasyonu incelendiğinde, Z kuşağının diğer dijital araçlara hızla adapte oldukları gibi chatbotlara da hazırlıklı oldukları ve Y kuşağının da buna hazırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Her iki kuşaktan bazı görüşmecilerin ortak önerileri; firmalar chatbotlara yeteri kadar hazırlıklı olmadığı için yapay zeka fonksiyonlarının arttırılması ve teşvik ediciliği ile daha fazla kullanıcıya ulaşılması gerektiği yönündedir. Kullanım yaygınlığı açısından bakıldığında Y kuşağı, chatbotların yeterince geliştirilmemesinden ve daha birçok alanda kullanılmıyor oluşundan Türkiye’de henüz çok yaygın olmadığını savunmaktadır. Z kuşağı görüşmecilerinden bazıları bu ifadeler katılırken, toplum kültürünün sisteme alışkın olmamasından ve reklam, sosyal medya gibi araçların kullanılmamasından kaynaklı yaygın olmadığı görüşlerine ulaşılmıştır.

Tüketicilerin teknolojik bir ürüne olan olumlu tutum ve algıları o teknolojiyi kullanmaya veya kullanımına devam etmeye neden olmaktadır. Y1 kodlu görüşmeciye göre alınan ürün veya hizmetteki gecikmenin uygun bir dil ile chatbot tarafından telafi edilmesi chatbot ile konuşmaya devam etmesini sağlarken; Z3 kodlu kullanıcının daha önce chatbottan aldığı hizmetten memnun kalması sonucu chatbotu yeniden kullanmasına neden olmuştur. Y kuşağı için chatbotların destek sağlaması, esnek sorulara yanıt verebilmesi ve verdiği cevapların tatmin etmesi satın alma duygusu oluştururken, bu durum Z kuşağında doğru iletişim ile gerçekleşmektedir.

Chatbotlar tarafından kullanılan dil stilinde kullanıcıların kişisel özellikleri itibari ile farklı beklentilere ulaşılmıştır. Seyitoğlu (2019) çalışmasının aksine her iki kuşak arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Konuşma stiline daha samimi olmasını tercih eden görüşmecilere göre, kendileri ve chatbot arasında artan bir benzerlik algısına yol açtığı için niyetlerini dolaylı yoldan etkileyerek verdiği tepkileri şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgularla bağlantılı olarak dil stili seçiminde antropomorfik öğelerin chatbota entegre edilmesi, duygu ve hislerin harekete geçmesine neden olduğu yönündedir. Bu ifadeler ışığında; karşı tarafta sizi anlayan, hislerinize tercüman olan, samimi, sanki bir insanla konuşuyormuş gibi empati yeteneğine sahip bir teknolojinin oluşu, kullanıcıların niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği yorumunda

bulunulabilir. Genel sonuca bakıldığında markaların kendilerine çizdikleri imaja uygun dil stillerini benimsemeleri ve farklı marka ilişkilerine ilişkin samimiyet dozu kullanmaları önerilmektedir. Cinsiyet, isim, görsel gibi antropomorfik öğeler literatür taramalarının aksine kullanıcılar arasında büyük bir önem teşkil etmemektedir (Zogaj vd., 2023; Toader vd. 2020). Bu sonuçtan yola çıkarak, Türkiye’deki chatbotların standart, yaratıcılıktan uzak ve antropomorfik öğelerinin yetersiz olması nedeniyle bu kategoriler altında sorular sorulara tatmin edici cevaplar alınamamıştır.

Schmitt (1999) tarafından 5 farklı modülde incelenen deneyim türlerine değinilmiş ve her iki kuşak için duyuşal ve duygusal deneyim türlerinin yoğunluğu gözlemlenmiştir. Y kuşağı görüşmecileri tarafından, chatbot kullanımı sonrası herhangi bir duygu değışimi yaşamadıkları dile getirilmiştir. Bunun nedeni olarak Y kuşağının daha çok sordukları soruların yanıtlarını doğru alabilmeyi önemsedikleri gösterilebilir. Z kuşağında ise chatbot kullanımı sonrası benzer duygular paylaşanlar olduğu gibi farklı düşünen 4 görüşmecinin, hızlı ve birebir yanıtlar alabildikleri için chatbot kullanımından mutlu oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Duyusal deneyim bulguları incelendiğinde her iki kuşak arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakta ve her görüşmecinin kendine has farklı tercihleri olduğu gözlemlenmiştir. Chatbotlar ile diyalog kurma sürecinde “yazıyor...” ifadesine yer verilmesi, her iki grupta bazı görüşmeciler tarafından verilen yanıtların daha fazla düşünülmüş olduğu yönünde yorumlanmış ve kendilerini daha değerli hissettikleri düşünsel bir deneyim tespit edilmiştir. Görüşmelerde Gan ve Li, 2018: 309; Shin, Bunosso ve Levine, 2022: 13; Çelik, Hüseyinli ve Can: 2022 çalışmaları aksine, görüşmecilerin chatbotların kullanımında eğlence deneyimi yaşamadıkları veya daha önce eğlenceli chatbot algısı yaratacak herhangi bir chatbota rastlamadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuca rağmen chatbotların emojiler yardımı ile daha eğlenceli bir iletişim sürdürmesi, bazı kullanıcılara göre konuşmanın devamında veya chatbotun kullanımının yaygınlaşmasında bir etmen olarak yorumlanmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç, ülkemizde markaların sunduğu chatbot çözümlerinde eğlence algısının öneminin kavranması ve bundan sonraki süreçlerde chatbot geliştiricileri tarafından bu konu üzerine yoğunlaşılması gerekliliğidir. Shin, Bunosso ve Levine (2022) çalışmasında, chatbot mizahının müşteri memnuniyetini artırdığı için olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu olumlu

odurumun, sırasıyla algılanan antropomorfizmin ve etkileşimin ilginçliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Chatbotları daha insansı hale getirmek için antropomorfik tasarım özelliği olan mizah, kullanıcılar tarafından eğlence deneyiminin yaşanması ile son bulmaktadır. Dijital ortamda eğlenceli zaman öldürme araçları haline gelebilen Replika ve Mydol gibi sohbet robotları ile botun, avatarından cinsiyetine ve hatta saç stiline kadar nasıl görüldüğünü özelleştirebilmek mümkündür (Han, 2022). Günlük deneyimlerimizi paylaştığımız konuşmalar ile chatbot bizleri tanıyarak en sevdiğimiz arkadaşımız veya duygusal bağ kurabileceğimiz erkek/kız arkadaşımız olabilirler. Ayrıca chatbotlar ile etkileşim esnasında kullanılan emoji, gifler, capsler müşteri ile chatbot ve aynı zamanda marka arasındaki ilişkiyi güçlendirerek benzersiz bir eğlence deneyimi sunabilir. Aynı zamanda markalar kullandıkları chatbotlara sosyal medyaları üzerinde eğlenceli paylaşımlarla yer vererek, müşterilerin chatbota karşı eğlence algısını arttırabilir ve kullanımını da yaygınlaştırabilirler.

2022 yılının sonlarına doğru OpenAI yapay zeka araştırma şirketi tarafından kullanıma çıkarılan ChatGPT, becerileri sayesinde chatbotlar konusunda dikkatleri üzerine çekmiştir. Derin öğrenme tekniği ile geliştirilen bu chatbot; metin yazma, diller arası çeviri yapma ve önerilerde bulunma gibi pek çok konuda cevap verebilen bir öğretmene benzetilmiştir. Bu nedenle yakın gelecekte, Google gibi arama motorlarının yerini alabileceği yorumlarında bulunulmuştur. Görüşmelerin gelecekte kullanım niyetlerine bakıldığında Z7 kodlu görüşmecinin de ifade ettiği gibi; ChatGPT gibi sohbet robotlarının, “Bir sonucu öğrenmek için değil, o sonuca ulaşmak için” geliştirilerek kişisel tavsiyeler verebilen ve seçenekler arasında en iyisine yönelten bir sistem olması gerektiği beklenmektedir. Ayrıca son dönemlerde sanal gerçeklik ile fiziksel gerçekliği birleştiren Metaverse evreni, chatbotların dijital ortamda bireylerin şeklini alarak yapay zeka ile geliştirilmiş chatbot kullanımının çok daha ötesinde, farklı bir boyuta taşınacağı öngörülmektedir (Nalbant ve Aydın, 2023: 17). Z3 tarafından dile getirildiği gibi bu evrene yabancı olan insanlara tanıtılmasında chatbotların Metaverse’de büyük bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Fakat tüm bunların gerçekleştirilmesi için yapay zeka sistemin tüm süreç ve amaçları, derin öğrenme ile markalarca öncelikle geliştirilmelidir.

Günümüzün marka temsilcileri olan chatbotlar, müşteri temasının ilk durağı olarak adlandırılırken hizmet çözümleri sonucu müşteriler tarafından deneyimlenmiş olumlu tutum, daha sonra markayla yaşanılacak etkileşimlerin başarısında belirleyici olacaktır. Bu durum, markaya karşı tutumu da etkilemektedir. Chatbot kullanan firmalar; teknolojik inovasyona önem veren, kalite ve kurumsallığın verdiği güveni kendisine entegre eden marka imajı çizmesine rağmen chatbotun yeteri kadar verimli olmaması ve beklentiyi karşılamaması, söz konusu imajlarını zedeleyebilmektedir. Bu nedenle chatbotların marka imajını koruyacak şekilde dikkatli geliştirilmesi gerekmektedir. Chatbotların kullanımının yaygınlaştırılması için tüketicilerin eğlence deneyimini tatmak isteyeceği sosyal medya, reklam vb. tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda günümüzde etkili bir dijital pazarlama stratejisi olan influencer pazarlama ya da oyunlaştırma teknikleri ile markalar chatbotlarının kullanımını yaygınlaştırabilir ve chatbotlara yönelik güveni arttırabilirler. Bu anlamda chatbotlara çeşitli oyun ve hatta hikaye gibi ek unsurlar ekleyebilirler. Ayrıca müşterilerin chatbotları daha fazla keşfetmesi ve kullanabilmesi için markalar tarafından teşviklere yer verilebilir. Örneğin chatbotların ne kadar kolay ve hızlı bir şekilde etkileşim sağladığını belirten reklamlar veya markaların kullanıcılara özel promosyonlar tanımlaması gibi stratejiler uygulanabilir.

Elde edilen tüm bulgular sonraki çalışmalar için de öneri niteliğindedir. İleride chatbotun, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli bağlamında hem nitel hem de nicel olarak farklı boyutlar ya da faktörler temelinde incelenmesi önerilmektedir. X kuşağında chatbot kullanmış tüketiciler tespit edilerek nitel bir çalışmanın üç kuşak temelinde değerlendirilmesi yapılabilir. Çalışma farklı dışsal değişkenler dikkate alınarak nicel bir çalışma ile tekrarlanabilir. Demografik özellikler temelinde nicel bir karşılaştırma çalışması yapılabilir. Çalışma bulguları Maxqda gibi istatistiki programlar temelinde görselleştirilebilir. Ürün/hizmet grupları ve marka temelinde nitel ve nicel benzer çalışmalar tekrarlanabilir. Kuşak temeline gitmeden genel bir ana kütle üzerinde kolayda bir örnekleme gidilerek daha detaylı veri elde edilebilir. Çalışma elde edilen tema ve kodlar temelinde nicel olarak tekrarlanabilir. Çalışmanın en önemli kısıtlarından biri olarak değerlendirilen “X kuşağına gidilmemesi” durumu dikkate alındığında elde edilen sonuçların genellenmesi mümkün değildir.

KAYNAKÇA

- ADAMOPOULOU, E.; L. MOUSSIADES (2020) “An Overview of Chatbot Technology”, **16. IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations**, Neos Marmaras, Greece, 5-7 April 2020, ss. 373-383.
- AJZEN, I.; M. FISHBEIN (1975) “A Bayesian Analysis of Attribution Processes”, **Psychological Bulletin**, Cilt 82, Sayı 2, ss. 261-277.
- AJZEN, I. (1991) “The Theory of Planned Behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Cilt 50, Sayı 2, ss. 179-211.
- AKÇA, Y.; G. ÖZER (2012) “Teknoloji Kabul Modeli’nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması”, **Business and Economics Research Journal**, Cilt 3, Sayı 2, ss.79-96.
- AKINCI, S.; A. KIYMALIOĞLU (2021) “Planlı Davranış Teorisi” **Pazarlama Teorileri**, Ed: Serap Çabuk, Mehmet Yağcı, İstanbul, MediaCat Yayıncılık, ss. 385-418.
- AKSOY, Y. Ö. (2017) “Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 9, Sayı 3, ss. 360-374.
- ALBAYRAK, N.; A. ÖZDEMİR; E. ZEYDAN (2018) “An Overview of Artificial Intelligence Based Chatbots and An Example Chatbot Application”, **26th Signal Processing and Communications Applications Conference**, İzmir, Turkey, 2-5 Mayıs 2018, ss. 1-4.
- AMOROSO, D. L.; R. MAGNIER-WATANABE (2012) “Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Cilt 7, Sayı 1, ss. 94-110.
- ARABACI, İ. B.; M. POLAT (2013) “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 12, Sayı 47, ss. 11-20.
- ARAS, M.; Y. ÖZDEMİR; S. BAYRAKTAROĞLU (2015) “İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 15, Sayı 3, 343-351.
- ARIK, G.; S. S. SEFEROĞLU (2021) “Asayiş Hizmetlerinde Teknoloji Kabul Modeli: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, **Güvenlik Bilimleri Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, ss. 339-364.
- ARSENJEVIC, U.; M. JOVIC (2019) “Artificial Intelligence Marketing: Chatbots”, **in 2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations**, Vrdnik Banja, Serbia, 30 Eylül-4 Ekim 2019, ss. 19-193.
- ATASOY, A.; A. MARŞAP (2019) “Deneyimsel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın

- Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 2140-2159.
- AYDIN, H.; İ. KAZANÇOĞLU (2017) “Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafında Kabulü”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 14, Sayı 39, ss. 57-77.
- BACAŞIZ, P. (2020) “Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu Chatbot Uygulamalarının Kullanımı”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Ek Sayı Ekim, ss. 29-46.
- BARIŞ, A.; T. YILMAZ (2021) “Consumers’ Perceptions of Online Grocery Applications: Getir’a Case Study in Turkey”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, ss. 206-228.
- BARIŞ, A. (2021) “The Use of Chatbots in Customer Service: A Qualitative Analysis on Customers' Perception”, Yüksek Lisans Tezi, **Yaşar Üniversitesi, S.B.E. İzmir**.
- BASHIROV, I. (2019) “Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, S.B.E. İstanbul**.
- BENNET, A. (1997) “The Five V, s-a Buyer Perspective of the Marketing Mix”, **Marketing Intelligence and Planning**, Cilt 15, Sayı 3, ss. 151.
- BOSTANSHIRIN, S. (2014) “Online Marketing: Challenges and Opportunities”, **In Proceedings of SOCIO-INT: International Conference on Social Sciences and Humanities**, İstanbul, Turkey, 8-10 Eylül 2014, ss. 783-792.
- BOZÜYÜK, T.; ve diğerleri (2005) “Yapay Zeka Teknolojilerinin Endüstrideki Uygulamaları”, Yayınlanmamış Tez, **Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu**, İstanbul.
- BRACHTEN, F.; T. KISSMER; S. STIEGLITZ (2021) “The Acceptance of Chatbots in An Enterprise Context—A Survey Study”, **International Journal of Information Management**, Cilt 60, SS. 1-15.
- BRANDTZAEG, P. B.; A. FOLSTAD (2017) “Why People Use Chatbots”, **International Conference on Internet Science**, Oslo, Norway, 22-24 Kasım 2017, ss. 377-392.
- BRANDTZAEG, P. B.; A. FOLSTAD (2018) “Chatbots: Changing User Needs and Motivations”, **Interactions**, Cilt 25, Sayı 5, ss. 38-43.
- BRENNER, M. (2019) **How to Improve Customer Segmentation with AI**, “Çevrimiçi” <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/how-to-improve-customer-segmentation-with-ai/> Erişim Tarihi: 15/08/2022
- CBOT (2021) **Türkiye Bankacılık Sektörü Chatbot Kullanım Raporu**, “Çevrimiçi” <https://www.cbot.ai/tr/turkiye-bankacilik-sektorunde-sanal-asistan-kullanimi-3-yilda-0-artti/> Erişim Tarihi: 19/08/2022
- CBOT (2020) **EBA Asistan: Türkiye’nin Bugüne Kadar En Fazla Sayıda Soruyu Cevaplamış Olan Yapay Zeka Tabanlı Sanal Asistanı**, “Çevrimiçi”

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-eba-asistan/> Erişim Tarihi: 01/05/2021

- CHEN, J. S.; L. TRAN-THIEN; D. FLORENCE (2021) “Usability and Responsiveness of Artificial Intelligence Chatbot on Online Customer Experience in E-retailing”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 49, Sayı 11, ss. 1512-1531.
- CHENG, Y.; J. LIANG; L. LEUNG (2015) “Social Network Service Use on Mobile Devices: An Examination of Gratifications, Civic Attitudes and Civic Engagement in China”, **New Media & Society**, Cilt 17, Sayı 7, ss. 1096-1116.
- CHENG, Y.; H. JIANG (2020) “AI-Powered Mental Health Chatbots: Examining Users’ Motivations, Active Communicative Action and Engagement After Mass-Shooting Disasters”, **Journal of Contingencies and Crisis Management**, Cilt 28, Sayı 3, ss. 339-354.
- CHOUDHURY, M. M.; P. HARRIGAN (2014) “CRM to Social CRM: The Integration of New Technologies Into Customer Relationship Management”, **Journal of Strategic Marketing**, Cilt 22 Sayı 2, ss. 149-176.
- CİKİLİOĞLU, H. (2022) **2022 Dijital Pazarlama Trendler**, “Çevrimiçi”, <https://nbt.digital.com/2022-dijital-pazarlama-trendleri> Erişim Tarihi: 13/08/2022
- CLEFF, T.; N. WALTER; J. XIE (2018) “The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions”, **IUP Journal of Brand Management**, Cilt 15, No 1, ss. 7-24.
- CUI, L.; ve diğerleri (2017) “Superagent: A Customer Service Chatbot For E-commerce Websites”, **ACL 2017 - 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics**, Vancouver, Canada, 30 Temmuz-4 Ağustos 2017 system demonstrations ss. 97-102.
- ÇARPAR, M. C. (2020) “Sosyolojide İki Niteliksel Desen: Fenomenolojik ve Etnografik Araştırma”, **The Journal of Social Science**, Cilt 4, Sayı 8, ss. 689-704.
- ÇAYCI, B.; A. E. ÇAYCI; İ. EKEN (2022) “Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 242-267.
- ÇELİK, A. A.; T. HÜSEYİNLİ; M. CAN (2022) “What are the Drivers of Using Chatbots in Online Shopping? A Cross-Country Analysis”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 14, Sayı 3, ss. 2201-2222.
- ÇELTEK, E. (2010) “Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi S.B.E.** İzmir.
- ÇOPUROĞLU, F. (2019) “Sosyal Karşılaştırmanın Marka Tutumu ve Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Kültür Bağlamında İncelenmesi”, Doktora Tezi, **Gaziantep Üniversitesi, SBE**, Gaziantep.

- DABHOLKAR, P. A.; R. P. BAGOZZI (2002) “An Attitudinal Model of Technology-Based Self-service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 30, Sayı 3, ss. 184-201.
- DHANKAR, M.; N. WALIA (2020) “An Introduction to Artificial Intelligence”, **Emerging Trends in Big Data, IoT and Cyber Security**, Ed: Manoj Kumar, Rhythm Choudhar , India, New Delhi, Ictacademy, ss. 105-108.
- DAVIS, F. D. (1985) “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New EndUser Information Systems: Theory and Results”, PhD Dissertation, **Massachusetts Institute of Technology, MIT Sloan School of Management**, Cambridge.
- DAVIS, F. D. (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, **MIS quarterly**, Cilt 13, Sayı 3, ss. 319-340.
- DAVIS, F. D.; R. P. BAGOZZI; P. R. WARSHAW (1989) “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Management Science**, Cilt 35, Sayı 8, ss. 982-1003.
- D'SILVA, G. M.; S. THAKARE; V. A. BHARADI (2016) “Real-Time Processing of IoT Events Using a Software as a Service (SaaS) Architecture With Graph Database”, **In 2016 International Conference on Computing Communication Control and Automation**, Pune, India, 12-13 Ağustos 2016, ss. 1-6.
- DURAN, C. (2016) “Teknoloji Temelli Self Servis Satış Kanallarının Algılanan Özelliklerinin Müşteri Deneyimine Etkisi”, Doktora Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- EKİCİ, S. G. (2020) **Tüketici Deneyimleri ve DeneySEL Pazarlama**, Ankara, İksad Yayınları.
- ENER, C. (2022). “Dünyanın En Büyük Şirketlerine Tedarikçi Olmanın Tüyoları”, **Ekonomist Dergisi**, Garanti BBVA Kobi Girişim.
- EREN, B. A. (2021) “Determinants of Customer Satisfaction in Chatbot use: Evidence From A Banking Application in Turkey”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt 39, Sayı 2, ss. 239-283.
- EROĞLU HALL, E.; N. SEVİM; A. BULUT (2022) “Çevrimiçi Tüketicilerin Sohbet Robotlarına (Chatbots) Yönelik Tutumları”, **EKEV Akademi Dergisi**, Sayı 91, ss. 33-53.
- ERTEMEL, A. V.; G. Ö. E. PEKTAŞ (2018) “Dijitalleşen dünyada tüketici davranışları açısından mobil teknoloji bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine nitel bir araştırma” **Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, ss. 18-34.
- ESGİN, Y. (2022) “Mobil Bankacılıkta Pazarlama İletişimi: Chatbot Tasarımlarında Antropomorfik Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, ss. 92-110.

- EŞGİ, N. (2013) “Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 28, Sayı 3, ss. 181-194.
- FOLSTAD, A.; C. B. NORDHEIM; C. A. BJORKLI (2018) “What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study”, **In Internet Science: 5th International Conference**, Springer International Publishing St. Petersburg, Russia, 24–26 October 2018, ss. 194-208.
- FREELAND, J. G. (1975) “The New CRM İmperative”, **AGE**, 2000, ss. 20-29.
- GAN, C.; H. LI (2018) “Understanding the Effects of Gratifications on The Continuance Intention to Use WeChat in China: A Perspective on Uses and Gratifications”, **Computers in Human Behavior**, Cilt 78, s. 306-315.
- GEDİK, Y. (2020) “Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama”, **Journal of Business in the Digital Age**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 63-75.
- GHAZIE, D.; J. DOLAH (2018) “How Digital Marketing Affects Consumer Behavior”, **In 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)**, Surakarta, Indonesia, 25 Eylül 2018, ss. 214-217.
- GNEWUCH, U.; ve diğerleri (2022) “Opposing Effects of Response Time in Human–Chatbot Interaction”, **Business & Information Systems Engineering: The International Journal of WIRTSCHAFTSINFORMATIK**, Cilt 64, Sayı 6, ss. 773-791.
- GUPTA, A.; D. HATHWAR; A. VIJAYAKUMAR (2020) “Introduction to AI chatbots”, **International Journal of Engineering Research and Technology**, Cilt 9, Sayı 7, 255-258.
- GÜNDÜZ, M. (2008) “B2B E-ticaret ve E-pazaryerleri”, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**, Ankara.
- HAN, C.A. **Sizi Eğlendirecek En İyi Android 5 Chatbot**, “Çevrimiçi”, <https://www.takiye.com/en-eglenceli-en-iyi-android-chatbot/> Erişim Tarihi: 19/03/2023.
- HELSPER, E. J.; R. EYNON (2010) “Digital Natives: Where is the Evidence?”, **British Educational Research Journal**, Cilt 36, Sayı 3, ss. 503-520.
- HETTIGE, B.; A. S. KARUNANANDA (2006) “First Sinhala Chatbot in Action”, **Proceedings of the 3rd Annual Sessions of Sri Lanka Association for Artificial Intelligence**, Sri Lanka, 15 Eylül 2006, ss. 4-10.
- HSU, C. L.; J. C. C. LIN (2023) “Understanding the User Satisfaction and Loyalty of Customer Service Chatbots”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 71, ss. 1-10.
- HULTMAN, A.; M. ZARKI (2021) “Do You Mind Talking to A Chatbot?: A Quantitative Study About How Chatbots Affect The Digital Customer Experience Within Swedish Banks”, Yüksek Lisans Tezi, **Linnaeus University, School of Business and Economics**, Sweden.

- HUNJET, A.; G. KOZINA; D. VUKOVIC (2019) “Consumer of The Digital age” **Ekonomiska Misao i Praksa**, Cilt 28, Sayı 2, ss. 639-654.
- HÜSNÜOĞLU, N.; L. ÖZTÜRK (2017) “Dijital Bölünme: Nedenleri ve Türleri”, **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 5, ss.6-21.
- JAYACHANDRAN, S.; ve diğerleri (2005) “The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management”, **American Marketing Association Journal of Marketing**, Cilt 69, No 4, ss. 177-192.
- JENNEBOER, L. (2022) “Interaction Effects Between Anthropomorphic Chatbot Characteristics on The Customer Experience: Appearance, Language Style, and Emoji-Use”, Yüksek Lisans Tezi, **University of Twente, Communication Science**, Enschede, Holland.
- JIMENEZ BARRETO, J.; N. RUBIO; S. MOLINILLO (2021) ““Find A Flight for Me, Oscar!” Motivational Customer Experiences With Chatbots”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 33, Sayı 11, ss. 3860-3882.
- JOHANNSEN, F.; ve diğerleri (2018) “Comparison of Commercial Chatbot Solutions for Supporting Customer Interaction”, **Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018)**, Portsmouth,UK,
- KALYONCUOĞLU, S. (2018) “Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, ss. 193-213.
- KAMPANI, N.; D. JHAMB (2020) “Analyzing The Role of E-Crm in Managing Customer Relations: A Critical Review of The Literature”, **Journal of Critical Review**, Cilt 7 Sayı 4, ss. 221-226.
- KASILINGAM, D. L. (2020) “Understanding the Attitude and Intention to Use Smartphone Chatbots for Shopping”, **Technology in Society**, Cilt 62, ss. 1-15.
- KINCL, T.; P. STRACH (2021) “Born Digital: Is There Going to be a New Culture of Digital Natives?”, **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, Cilt 31, Sayı 1, ss. 30-48.
- LALLMAHAMOOD, M. (2007) “An Examination of Individual’s Perceived Security of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use ECommerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, Cilt 12, Sayı 3.
- LAUTERBORN, R. (1990) “New Marketing Litany: Four Ps Passé; C-words Take Over”, **Advertising Age**, October, Cilt 1.
- LEUNG, X. Y.; H. WEN (2020) “Chatbot Usage in Restaurant Takeout Orders: A Comparison Study of Three Ordering Methods”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Cilt 45, ss. 377-386.

- LI, M.; R. WANG (2023) "Chatbots in E-commerce: The Effect of Chatbot Language Style on Customers' Continuance Usage Intention and Attitude Toward Brand", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 71, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- LIMBU, Y. B.; M. WOLF; D. LUNSFORD (2012) "Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions: The Mediating Roles of Trust and Attitude", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Cilt 6, Sayı 2, ss.133-154.
- LO PRESTI, L.; G. MAGGIORE; V. MARINO (2021) "The Role of The Chatbot on Customer Purchase Intention: Towards Digital Relational Sales", **Italian Journal of Marketing**, Cilt 3, ss. 165-188.
- LOPEZ GARCIA, J. J.; ve diğerleri. "Digital Marketing Actions That Achieve A Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study", **Future Internet**, Cilt 11, Sayı 6, 2019, "Çevrimiçi", MDPI, Erişim Tarihi: 14/11/2022.
- LUO, X.; ve diğerleri (2019) "Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases", **Marketing Science**, Cilt 38, Sayı 6, ss. 937-947.
- MAAR, D.; E. BESSON; H. KEFI (2022) "Fostering Positive Customer Attitudes and Usage Intentions for Scheduling Services Via Chatbots", **Journal of Service Management**, Cilt 33.
- MATHIESON, K. (1991) "Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory of Planned Behavior", **Information Systems Research**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 173-191.
- MCCARTHY, E. J. (1960) **Basic Marketing: a Managerial Approach**, Homewood.
- MELIAN GONZALEZ, S.; D. GUTIERREZ TANO; J. BULCHAND GIDUMAL (2019) "Predicting the Intentions to Use Chatbots for Travel and Tourism", **Current Issues in Tourism**, Cilt 24, Sayı 1, ss. 1-19.
- MENGÜLEREK, İ. E. (2021) "Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, **Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**, İstanbul.
- MEYER, C.; A. SCHWAGER (2007) "Understanding Customer Experience", **Harvard business review**, "Çevrimiçi", Cilt 85, Sayı 2, ss. 1-11, <https://www.iqpc.com/media/1000229/28603.pdf> Erişim Tarihi : 19/12/2022.
- MINDBEHIND (2021) **Modanisa'nın Başarı Hikayesi**, "Çevrimiçi" <https://tr.mindbehind.com/modanisa> Erişim Tarihi:18/08/2022
- MOHD RAHIM, N. I.; ve diğerleri (2022) "AI-Based Chatbots Adoption Model for Higher-Education Institutions: A Hybrid PLS-SEM-Neural Network Modelling Approach", **Sustainability**, Cilt 14, Sayı 19, ss. 1-22.
- MOUHCINE, H. B. (2021) "The Role of User Satisfaction in Continuance Intention to Use Chatbots within the Technology Acceptance Model (TAM)" Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.

- NALBANT, K. G.; S. AYDIN (2023) "Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe", **Journal of Metaverse**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 9-18.
- NORRIS, P. (2001) **Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**, Cambridge University Press, s. 320.
- OĞUZ, Ş. E. (2021) "Bir E-Hizmet Yardımcısı Olarak Sohbet Robotlarının Müşteri Tatminine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi S.B.E.**, Ankara.
- ÖZAYDIN, E. (2021) "Yenilikçi Dijital Pazarlama Stratejilerinin Gizli Kahramanı: Yapay Zeka", **Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar**, E.d.: Cansu Tor-Kadioğlu, 1. bs., İstanbul, Artıkel Akademi, ss 71-88.
- ÖZDEMİR, G. A. (2021) "Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Öncüllerinin ve Ardıllarının Analizi", Doktora Tezi, **Bursa Uludağ Üniversitesi, S.B.E.**, Bursa.
- ÖZER, G.; M. ÖZCAN; S. AKTAŞ (2010) "Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile İncelenmesi", **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, Cilt 5, Sayı 19, ss. 3278-3293.
- PAIKARI, E.; A. VAN DER HOEK (2018) "A Framework for Understanding Chatbots and Their Future", **In 2018 IEEE/ACM 11th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering**, 27 Mayıs-03 Haziran 2018, Gothenburg, Sweden, ss. 13-16.
- PAKER, N.; Ö. K. ÇOTUR (2022) "Akıllı Şehir Mobil Uygulamalarına Yönelik Kullanıcı Tutumunun Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla Analizi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 1, ss.165-180.
- PAYNE, A.; P. FROW (2005) "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", **Journal of Marketing**, Cilt 69, Sayı 4, ss.167-176.
- PEDRO, F. (2008) "The New Millennium Learners: Challenging Our Views on ICT and Learning", **Digital Kompetanse**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 244-264.
- PHILIPS, C. (2018) **The 3 Types of Chatbots & How to Determine the Right One for Your Needs**, "Çevrimiçi" <https://chatbotsmagazine.com/the-3-types-of-chatbots-how-to-determine-the-right-one-for-your-needs-a4df8c69ec4c> Erişim Tarihi:17/08/2022
- PILLAI, R.; B. SIVATHANU (2020) "Adoption of AI-based Chatbots for Hospitality and Tourism", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 32, Sayı 10, ss. 3199-3226.
- PRENSKY, M. (2001a) "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", **On the Horizon**, Cilt 9 Sayı 5, ss. 1-6.
- PRENSKY, M. (2001b) "Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?", **On the Horizon**, Cilt 9, Sayı 6, ss. 1-6.

- RAHMAN, A. M.; A. MAMUN; A. ISLAM (2017) "Programming Challenges of Chatbot: Current and Future Prospective", **In 2017 IEEE Region 10 Humanitarian Technology Conference**, 21 - 23 Aralık 2017, Dhaka, Bangladesh, ss. 75-78.
- RAMAUL, L. (2021) "Role of AI in Marketing Through CRM Integration With Specific Reference to Chatbots", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Jyväskylä University**, Jyväskylä
- RESHMI, S.; K. BALAKRISHNAN (2016) "Implementation of An Inquisitive Chatbot for Database Supported Knowledge Bases", **Sādhana**, Cilt 41, Sayı 10, ss. 1173-1178.
- RICHAD, R.; ve diğerleri (2019) "Analysis of Factors Influencing Millennial's Technology Acceptance of Chatbot in the Banking Industry in Indonesia", **International Journal of Civil Engineering and Technology**, Cilt 10, Sayı 4, ss. 1270-1281.
- SAURA, J. R.; ve diğerleri (2020) "Consumer Behavior in The Digital Age", **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, Cilt 8, Sayı 3, ss. 190-196.
- SHAWAR, B.A.; E. ATWELL (2015) "ALICE Chatbot: Trials and Outputs", **Computacion y Sistemas**, Cilt 19, Sayı 4, ss. 625-632.
- SMUTNY, P.; P. SCHREIBEROVA (2020) "Chatbots for Learning: A Review of Educational Chatbots for the Facebook Messenger", **Computers & Education**, Cilt 151, SS. 1-13.
- SAYGIN, P.A.; I. ÇİÇEKLİ; V. AKMAN (2000) "Turing Test: 50 Years Later", **Minds and Machines**, Cilt 10, Sayı 4, ss. 463-518.
- SAXENA, V.; A. GAUTAM (2022) "Can AI Replace Human? A Study on Customer Perception and Attitude Towards AI-Based Chatbot in Food Service", **International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology**, Cilt 10, Sayfa 5, ss. 2879- 2892.
- SCHMITT, B. (1999) "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, Cilt 15, Sayı 1-3, ss. 53-67.
- SEFUDIN, A. (2017) "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)"4P" ke "4C"", **Journal of Applied Business and Economic**, Cilt 1, Sayı 1, ss.17-23.
- SELAMAT, M. A.; N. A. WINDASARI (2021) "Chatbot for SMEs: Integrating Customer and Business Owner Perspectives", **Technology in Society**, Cilt 66, ss.1-13.
- SEYİTOĞLU, Z. (2019) "Türkiye'de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen mMüşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları", Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**, İstanbul.
- SHAW, C.; J. IVENS (2002) **Building Great Customer Experiences**, Bs. 241, London, Palgrave.

- SHIN, H. ; I. BUNOSSO; L. R. LEVINE (2022) “The Influence of Chatbot Humour on Consumer Evaluations of Services”, **International Journal of Consumer Studies**, ss. 1-18.
- SONG, M.; ve diğerleri (2022) “Should the Chatbot “Save Itself” or “be Helped by Others”? The Influence of Service Recovery Types on Consumer Perceptions of Recovery Satisfaction”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Cilt 55, ss. 1-17.
- SONG, S. W.; M. SHIN (2022) “Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity”, **International Journal of Human-Computer Interaction**, ss. 1-16.
- SÖNMEZ, H. Ş.; V. ZARBIZADE (2022) “Müzelerde Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Aarttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: SEKA Kağıt Müzesi Örneği”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Cilt 30, Sayı 1, ss. 77-113.
- SÖYLEMEZ, C. (2018) “Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tutumların Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorisiyle İncelenmesi”, Doktora Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E.**, Kütahya.
- SRIDEVI, K. S.; K. S. KUMAR (2015) “Emerging Trends in Online Marketing”, **ICTACT Journal on Management Studies**, Cilt 1, ss. 34-38.
- STOİLOVA, E. (2021) “AI Chatbots as A Customer Service and Support Tool”, **ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy**, Cilt 2, ss. 21-21.
- SÜMER, S. I.; Z. ESER (2006) “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, ss. 165-186.
- SYAROVA, L. (2022) “Chatbot Usage in E-retailing and the Effect on Customer Satisfaction”, **University of Twente**.
- ŞAHİN, F.; A. ALKAYA (2017) “Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi”, **PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, ss. 87-103.
- TAVŞANCIL, E.; E ASLAN, (2021) **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul, Epsilon.
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (2008) “B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri”, **Rekabetçi Dış Ticaret Politikalarında Yeni Kavramlar; E-Dönüşüm ve Yakınsama**, E.d.: Meral Gündüz, Ankara, ss. 3-15.
- T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2021 Yılı Verileri, “Çevrimiçi”
<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileMa>

nager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf Erişim Tarihi:17/08/2022.

- TİRYAKİ, İ.; L. G. ÖNDER (2022) “Tüketicilerin Akıllı Giyilebilir Nesnelerin Kullanımına Yönelik Davranış Niyetlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 182-202.
- TIWARI, S. (2021) “Isolated but Connected Customers ‘The New CRM Perspective’”, **International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Research**, Cilt 6, Sayı 6, ss. 94-103.
- TOADER, D. C.; ve diğerleri (2020) “The Effect of Social Presence and Chatbot Errors on Trust”, **Sustainability**, Cilt 12, Sayı 1, ss. 256.
- TRIVEDI, J. (2019) “Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and its Impact on Brand Love: the Moderating Role of Perceived Risk”, **Journal of internet Commerce**, Cilt 18, Sayı 1, ss. 91-111.
- TÜRK, B. (2018) “Post-Dijital Çağın Yenilikçi Tüketicileri”, **İnovasyon: Ekonomik Ve Sosyal Eğilimler**, E.d.: Enes Emre Başar, Atakan Durmaz, İmaj Yayınevi, Ankara, ss. 1-25.
- TÜRNÜKLÜ, A. (2000) “Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Cilt 24, Sayı 24, ss. 543-559.
- ULUSOY, İ. **Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Sigorta Sektörünü Yeniden Şekillendiriyor**, “Çevrimiçi”, https://www.tsb.org.tr/media/ckeditor_uploads/2022/05/26/ipek-ulusoy_yapay-zeka-ve-makine-ogrenmesi.pdf Erişim Tarihi: 02/12/2022.
- VAN DER GOOT, M. J.; T. PILGRIM (2020) “Exploring Age Differences in Motivations for and Acceptance of Chatbot Communication in A Customer Service Context”, **In International Workshop on Chatbot Research and Design**, E.d.:Petter Bae Brandzeg, 19-20 November 2019, Amsterdam, Netherlands, Springer, ss. 173-186.
- VAN DER GOOT, M. J.; L. HAFKAMP; Z. DANKFORT (2021) “Customer Service Chatbots: A Qualitative Interview Study Into the Communication Journey of Customers”, **In International Workshop on Chatbot Research and Design**, E.d.:Petter Bae Brandzeg, 23-24 November 2020, Springer, SS. 190-204.
- VENKATESH, V.; F. D. DAVIS (2000) “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, **Management Science**, Cilt 46, Sayı 2, ss. 186-204.
- VERHOEF, P. C.; ve diğerleri (2009) “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, **Journal of Retailing**, Cilt 85, Sayı 1, ss. 31-41.
- VLACIC, B.; ve diğerleri (2021) “The Evolving Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda”, **Journal of Business Research**, Cilt 128, ss. 187-203.

- WALLACE, R. S. (2009) "The Anatomy of ALICE", **In Parsing the Turing Test**, E.d.: Robert Epstein, Springer, ss. 181-210.
- WANG, Y. F.; S. PETRINA (2013) "Using Learning Analytics to Understand the Design of An Intelligent Language Tutor-Chatbot Lucy", **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, Cilt 4, Sayı 11, ss. 124-131.
- WAYCOTT, J.; ve diğerleri (2010) "Digital divides? Student and Staff Perceptions of Information and communication Technologies", **Computers & Education An International Journal**, Cilt 54, Sayı 4, ss. 1202-1211.
- WEIZENBAUM, J. (1966) "ELIZA—A Computer Program for the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine", **Communications of the ACM**, Cilt 9, Sayı 1, ss. 36-45.
- WITCHELL, C. (2022) "An Investigation of How Absa's Integration of Online Service Chatbots has Influenced Customer's Perceptions With Regards to Customer-Based Brand Equity", Doktora Tezi, **Vega School Johannesburg, Institute of International Education**.
- XUE, Z.; ve diğerleri (2019) "Isa: Intuit Smart Agent, A Neural-Based Agent-Assist Chatbot", **In 2018 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)**, 17-20 November 2018, Singapore, ss. 1423-1428.
- YALÇIN, H. (2022) "Bir Araştırma Deseni Olarak Fenomenoloji", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, ss. 213-232.
- YILDIRIR, S. C.; B. KAPLAN (2019) "Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma", **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 19, ss. 22-51.
- YEŞİLOT, F.; N. E. DAL (2019) "Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, ss. 263-296.
- YILDIRIM, A.; H. ŞİMŞEK (2016) **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, bs. 10, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- YILMAZ, Ö. (2018) "Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi", **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 20, Sayı 3, ss. 331-346.
- ZAROUALI, B.; ve diğerleri (2018) "Predicting Consumer Responses to A Chatbot on Facebook", **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, Cilt 21, Sayı 8, ss. 491-497.
- ZECEVIC, P.; A. HUNJET; D. VUKOVIC (2020) "The Influence of Chatbots on Advertising Campaign Performance", **CroDiM**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 1-17.
- ZENA, P. A.; A. D. HADISUMARTO (2013) "The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", **Asean Marketing Journal**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 37-46.

- ZHAO, J.; J. WANG (2020) “Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Cilt 17, Sayı 5, ss.1-26.
- ZOGAJ, A.; ve diğeri (2023) “It’sa Match! The Effects of Chatbot Anthropomorphization and Chatbot Gender on Consumer Behavior” **Journal of Business Research**, Cilt 155, ss. 1-13.
- ZUMSTEIN, D.; S. HUNDERTMARK (2017) “Chatbots-An Interactive Technology for Personalized Communacition, Transactions and Services”, **IADIS International Journal on WWW/Internet**, Cilt 15, Sayı 1, ss. 96-109.



EKLER

Ek 1. Görüşme (Mülakat) Formu

Değerli katılımcı, bu görüşme formu, “Dijital Çağda Chatbot Müşteri Deneyim ve Algılarının Y ve Z Kuşağı Perspektifinde İncelenmesi” konusunda yürütülen bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında KESİNLİKLE KULLANILMAYACAK olup isim belirtmenize gerek yoktur. Herhangi bir olumsuzluk hissettiğinizde görüşmeden ayrılabilirsiniz.

Görüşmeye sağlayacağınız gönüllü katkılarınızdan dolayı TEŞEKKÜR eder, saygılar sunarız.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Lütfen size uygun olan seçenekleri söyleyiniz.

Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek

Hangi yıl aralığında doğdunuz?

() 1965-1980 () 1981-1996 () 1997-2012

Eğitim durumunuz nedir?

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

Genel Sorular

- 1) Bir gün içinde daha çok hangi ihtiyaçlarınız için teknolojiden yararlanıyorsunuz?
- 2) Chatbot sohbet robotları hakkında neler biliyorsunuz? (ya da ne gibi çağrışım yapıyor ?)

Deneyim Soruları

- 3) Chatbotu hangi web sitesinde (ya da uygulamada) kullandınız?
- 4) İnsan yerine bir robotla konuşmak/yazışmak sizde ne gibi his, duygu ve deneyim oluşturdu?
- 5) Hangi tür sohbet robotu tercih ettiğinizi/edeceğinizi nedeniyle anlatır mısınız (yüzlü-avatarlı?, sesli?)

Davranışsal Algı

- 6) Chatbot uygulamalarının (konuşma şekli, ismi, cinsiyeti vs.) ürün/hizmet satın alma ve karar verme süreçlerinizi nasıl etkilediğini açıkla mısınız?

Tutumsal Algı

- 7) Chatbotun, size sunduğu çözümlere güvenme konusunda neler söylersiniz?
- 8) Chatbotun, markayla ilişkinizde olumlu (ya da olumsuz) etkisi olur mu?

Algılanan Kullanışlılık

- 9) Size göre Chatbotların avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- 10) Chatbotun sorularınıza dönme hızı ile ilgili neler söylersiniz? (7/24 ulaşabilir mi?)
- 11) Chatbotların verdiği cevapları doğru ve tatmin edici buluyor musunuz?

Algılanan Kullanım Kolaylığı

- 12) Chatbotların kullanımının kolay olduğunu düşünüyor musunuz? (Uygulama veya web sitelerde hemen ortaya çıkması ve dikkat çekici işaretlerin olması)

Diğer (External)-Gelecek Beklentisi (Davranışsal Niyet)

- 13) Müşteri hizmetleri için canlı destek yerine chatbotları tercih eder miydiniz, nedenini açıkla mısınız?

- 14) Sizce tüketiciler chatbot teknolojisi için ne kadar hazırlıklı? (kullanımının daha fazla artması için ne yapılabilir?)

- 15) Chatbot uygulamalarından beklentilerinizi (chatbot’un geleceği ile ilgili görüşlerinizi) anlatır mısınız?

- 16) Sizce Chatbot hangi hizmet alanında daha çok çalışabilir ya da daha başarılı olabilir?

Ek 2. Etik Kurul Başvuru Formu

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ
BİLİMLER ETİK KURUL BAŞVURU FORMU

**ARAŞTIRMANIN/PROJENİN ADI : DİJİTAL ÇAĞDA CHATBOT (SOHBET
ROBOTU) MÜŞTERİ DENEYİM VE ALGILARININ Y VE Z KUŞAĞI
PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ**

BAŞVURU DURUMU

☒	<u>Yeni başvuru</u>
☐	<u>Tekrar başvuru (revizyon)</u>
☐	<u>Daha önce onaylanmış bir projenin devamı</u>

BU PROJENİN KONUSUNA YAKIN YA DA AYNI KONU İLE BİR PROJE BAŞVURUSU ETİK AÇIDAN ÖNCEDEN KURUMUMUZA YA DA BAŞKA BİR KURUMA YAPILDIYSA ETİK AÇIDAN ALINAN SONUÇ (bunun ile ilgili belge eklenmelidir).

☐	<u>Etik Açıdan Sorunlu bulundu (Belge ekleyiniz)</u>
☐	<u>Etik Açıdan Sorunlu bulunmadı (Belge ekleyiniz)</u>
☒	<u>Daha önce bu konu ile ilgili etik belgeye başvurulmadı.</u>

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı:
Adı Soyadı: Hüsna ÇENGELÖĞLU
Unvanı:
Telefon no (iş ve cep):
e-posta:
Adres:

Araştırmacılar.

Adı Soyadı	Uzmanlık Alanı	Görev Yeri	e-posta	İmza
Hatice AYDIN	Doç. Dr. (Danışman)	Bandırma		
Hüsna ÇENGELÖĞLU				

