

Tüketici Yolculuğunu Yönlendiren Danışman: Dijital Pazarlamada Yapay Zekânın Yükselen Rehberlik Gücü – Uygulamalı Bir İnceleme

Ebubekir Işık¹

Özet

Bu araştırma, dijital pazarlama ekosisteminde yapay zekânın tüketici yolculuğunu yönlendiren stratejik bir rehber olarak yükselen rolünü kuramsal ve uygulamalı bir çerçevede incelemektedir. Yapay zekâ destekli sistemlerin sunduğu ürün bilgisi kalitesi, tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir unsur hâline gelmekte; özellikle doğruluk, güvenilirlik, açıklayıcılık ve güncellik gibi boyutlar tüketicinin bilgiye yönelik algısını ve değerlendirme biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bölümde, yapay zekâ tarafından üretilen bilginin tüketicilerin algıladığı değeri nasıl dönüştürdüğü ve bu değerın satın alma niyetine nasıl yansıdığı kuramsal literatür ve ampirik bulgular ışığında ele alınmaktadır. Elde edilen sonuçlar, yüksek kaliteli bilginin tüketici belirsizliğini azalttığını, değerlendirme sürecini kolaylaştırdığını ve yapay zekâ tabanlı etkileşimlere yönelik güveni artırdığını göstermektedir. Algılanan değer, bu süreçte bilgi kalitesi ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolü üstlenmekte ve tüketicinin hem fonksiyonel hem de duygusal değerlendirmelerini güçlendirmektedir. Uygulamalı analizler, yapay zekânın dijital pazarlamada yalnızca otomasyon sağlayan teknik bir araç değil; tüketici kararlarını biçimlendiren bilişsel ve deneyimsel bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, yapay zekâ temelli pazarlama stratejilerinin tasarımında bilgi kalitesinin ve değer yaratma süreçlerinin merkezî önemine vurgu yaparak, dijital çağda tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik kapsamlı bir katkı sunmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, ebubekirisik@karabuk.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0001-5048-3942>

1. Giriş

Dijital pazarlama alanı, son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle birlikte köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Büyük veri analitiği ve makine öğrenimi gibi teknolojik araçlar sayesinde pazarlama faaliyetlerinde hem otomasyon hem de kişiselleştirme düzeyi önemli ölçüde artmış, böylece tüketici–marka etkileşimi daha dinamik bir yapıya bürünmüştür (Davenport vd., 2020). Yapay zekâ, yalnızca bir teknik altyapı aracı değil; aynı zamanda tüketici yolculuğu boyunca bilgi, öneri ve yönlendirme sağlayan stratejik bir bileşen hâline gelmiştir (Kietzmann vd., 2018). Bu gelişmeler, modern pazarlama ekosisteminde yapay zekânın karar verme süreçlerini etkileyen bir rehber olmasını sağlamıştır (Huang ve Rust, 2021). Bu çerçevede tüketici davranışlarını anlamaya yönelik tüm değerlendirmelerin, tüketimin özünde bir ihtiyacı giderme eylemine dayandığını ve tüketici kararlarının bu temel ihtiyaç algısı etrafında şekillendiğini vurgulayan yaklaşımlarla uyumlu olduğu görülmektedir (Sayın vd., 2024).

Tüketicinin çevrim içi karar verme sürecinde bilgi sunumunun niteliği kritik bir belirleyicidir. Yapay zekâ destekli sistemler, ürünlere ilişkin içeriği hızlı, tutarlı ve kişiselleştirilmiş biçimde kullanıcıya sunarak değerlendirme sürecini kolaylaştırmaktadır (Shankar, 2018). Bu bağlamda ürün bilgisi kalitesinin doğruluk, güvenilirlik, açıklayıcılık ve güncellik gibi boyutları, tüketicinin bilgiye duyduğu güveni ve ürüne ilişkin algılarını doğrudan etkilemektedir (Kesgin, 2025). Araştırmalar, yüksek kaliteli yapay zekâ bilgisinin tüketicinin belirsizlik algısını azalttığını ve karar süreçlerini hızlandırdığını göstermektedir (Saygıner, 2024). Benzer biçimde dijital mağazacılık bağlamındaki çalışmalar, yapay zekâ temelli içeriklerin tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmelerini ve satın alma süreçlerini doğrudan biçimlendirdiğine işaret etmektedir (Abdullah, 2025).

Bu noktada algılanan değer, yapay zekâ aracılı bilgi sunumunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini açıklayan temel bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş içeriklerin, tüketicinin fonksiyonel fayda, duygusal tatmin ve ilişkisel değer gibi çok boyutlu değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023). Kişiselleştirilmiş reklamların güven ve fayda algısını güçlendirmesi, algılanan değerın satın alma davranışındaki kritik rolünü pekiştirmektedir (An ve Ngo, 2025). Yapay zekâ etkileşimlerinin eğlenceli, anlaşılır ve faydalı bulunması ise tüketicinin deneyimsel değer algısını artırarak dijital pazarlama performansına katkı sağlamaktadır (Jain vd., 2025).

Algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik literatür, bu iki değişkenin birbirini tamamlayan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek algılanan değer, tüketicinin ürün veya hizmeti edinme olasılığını artırmakta; bu artış hem bilişsel hem de duygusal mekanizmalar üzerinden gerçekleşmektedir (Hussain, 2025). Dijital ortamlarda satın alma niyetinin teknolojiye duyulan güven, kişiselleştirilmiş içeriklere verilen önem ve bilgi kalitesi gibi unsurlardan etkilenmesi, yapay zekânın bu süreçteki merkezî rolünü daha görünür hâle getirmiştir (Yin ve Qiu, 2021). Dolayısıyla bilgi kalitesi–algılanan değer–satın alma niyeti üçgeni, tüketici davranışını açıklayan bütüncül bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Mevcut araştırma, yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgisi kalitesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide algılanan değerın aracılık rolünü kuramsal ve ampirik bir bütünlük içinde ele almaktadır. Bu kapsamda literatürdeki bulgularla desteklenen bir araştırma modeli geliştirilmiş ve tüketicilerin yapay zekâ tabanlı bilgi sistemleriyle etkileşimleri üzerinden yeni bir değerlendirme perspektifi sunulmuştur (Song vd., 2024). Böylece araştırma, dijital çağın pazarlama dinamiklerinde yapay zekânın yükselen rehberlik gücünü teori ve uygulama düzeyinde bütüncül bir bakış açısıyla tartışmayı amaçlamaktadır.

2. Dijital Pazarlamada Yapay Zekânın Yükselen Rolü

Dijital pazarlama, yapay zekâ teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimiyle köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, makine öğrenimi, doğal dil işleme gibi bileşenler sayesinde pazarlama faaliyetleri otomatikleşmekte ve kişiselleşmektedir. Bu dönüşüm, tüketici davranışlarının işletmeler için daha öngörülebilir olmasını sağlamakta ve tüketici karar süreçlerinin hızlandırılmasına olanak tanımaktadır (Davenport vd., 2020). Akademik alanda yapılan çalışmalar, yapay zekanın pazarlama alanındaki rolünün giderek genişlediğini ve bu durumun tüketici ile marka etkileşimini yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır (Kietzmann vd., 2018). Yapılan çalışmalar ayrıca, yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının işletmelerin değer yaratma kapasitesini artırdığını ve rekabet avantajının giderek daha fazla algoritmik süreçlere dayandığını ortaya koymaktadır (Huang ve Rust, 2021).

Yapay zekâ, dijital pazarlama alanında özellikle tüketicilerin doğru ve yeterli bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmasıyla öne çıkmaktadır. Çevrimiçi ortamda tüketiciler ürün özelliklerine, diğer tüketicilerin deneyimlerine ve fiyat karşılaştırmalarına hızlı biçimde erişebilmekte, bu durum da tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli şekilde vermelerine olanak

tanımlanmaktadır. Yapay zekâ temelli bilgi sistemlerinin sunduğu hız, doğruluk ve kişiselleştirme gibi unsurlar karar verme sürecini hem kolaylaştırmakta hem de kalite açısından iyileştirmektedir. Bu sistemler, tüketici deneyimini destekleyen bilgi akışını güçlendirmektedir (Shankar, 2018). Ayrıca algoritma tabanlı bilgi sunumunun, tüketici değerlendirmeleri üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmaktadır (Kumar vd., 2020).

Yapay zekânın etkisi yalnızca bilgi sağlamayla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketicinin ürünlere yönelik değer algısını da şekillendirmektedir. Algoritmalar aracılığıyla oluşturulan ürün açıklamaları, öneri sistemleri ve veri temelli içerikler, tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmelerini zenginleştirerek algılanan kaliteyi artırmaktadır. Bu tür algoritmalar, değer yaratma süreçlerini yeniden tanımlamaktadır (Rust, 2020). Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının tüketicinin bilişsel yükünü azalttığı ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği de ortaya konmaktadır (Huang ve Rust, 2021). Bu gelişmeler, yapay zekânın pazarlama ortamında yalnızca teknik bir araç değil, algı yönetimi ve davranış biçimlendirme açısından stratejik bir bileşen hâline geldiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde yapay zekâ, dijital pazarlamanın işleyişini dönüştüren ve tüketici–marka ilişkilerini yeniden şekillendiren güçlü bir aktör hâline gelmiştir. Dijital ortamlarda tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri kıyaslama ve satın alma niyeti geliştirme süreçlerinde yapay zekâya dayalı içeriklerden yoğun biçimde yararlanması, bu teknolojinin pazarlama literatüründe merkezi bir konuma yerleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ, modern pazarlama uygulamalarında yalnızca otomasyon sağlayan bir mekanizma değil; tüketici kararlarını yönlendiren bir danışman olarak değerlendirilmelidir.

3. Tüketici Yolculuğunda Yapay Zekâ Destekli Bilgi Sunumu ve Yapay Zeka Ürün Bilgisi Kalitesi

Dijital pazarlama ortamında tüketici yolculuğu, farkındalık, bilgi arama, değerlendirme ve satın alma gibi aşamaların çevrimiçi temas noktaları üzerinden ilerlediği dinamik bir sürece dönüşmektedir. Yapay zekâ tabanlı sistemler, bu temas noktalarında veri analitiği ve makine öğrenmesi ile kişiselleştirilmiş içerik, öneri ve kampanyalar üreterek markaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmektedir (Toros Ntapiapis, 2023). Sistematik incelemeler, yapay zekânın dijital pazarlamada tüketici davranışı, dijital reklamcılık ve e-ticaret gibi alanlarda yoğun biçimde kullanıldığını ve bu kullanımın özellikle veri temelli karar verme süreçlerini güçlendirdiğini göstermektedir (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023). Yapay zekâ uygulamaları aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama stratejileriyle entegre

edilerek hem işletmelerin rekabet gücünü artırmakta hem de daha verimli, hedefli ve sorumlu dijital kampanyalar yürütülmesine imkân tanımaktadır (Gündüzyeli, 2024). Bu çerçevede yapay zekâ, tüketici yolculuğunda yalnızca otomasyon aracı değil, bilgi sunumunu yöneten stratejik bir bileşen olarak konumlanmaktadır.

Tüketici yolculuğunda yapay zekâ destekli bilgi sunumunun niteliği, büyük ölçüde “yapay zeka ürün bilgisi kalitesi” olarak ifade edilebilecek bir kavrama dayanmaktadır. Bilgi kalitesi; ürün hakkında sunulan bilgilerin doğruluğu, güvenilirliği, açıklayıcılığı ve güncelliği gibi boyutları içermektedir. Yapay zeka destekli yemek teslimat sistemleri üzerine yapılan araştırmalar, bilgi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve bilgi kalitesi algısı yükseldikçe tüketici tatmini ile bağlılığın arttığını ortaya koymaktadır (Saygıner, 2024). Benzer şekilde, çevrimiçi alışveriş bağlamında yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ile satın alma niyetini güçlendirdiği gösterilmektedir (Efendioğlu, 2023). Dijital mağazacılıkta yapay zekâ tekniklerinin kullanıldığı bir araştırmada da, tüketici etkileşiminin ve satın alma kararlarının, sistemin sunduğu bilginin kalitesi ve işlevselliği ile yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Abdullah, 2025). Bu bulgular, tüketici yolculuğunun her aşamasında yapay zeka ürün bilgisi kalitesinin merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Yapay zeka ürün bilgisi kalitesinin temel boyutlarından ilki doğruluktur. Doğruluk, yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgilerinin gerçeğe uygunluğu ve hatasız olması anlamına gelmektedir. Karar destek sistemleri literatüründe veri kalitesinin, yapay zekâ tabanlı karar mekanizmalarının güvenilirliğini ve çıktılarının kabul edilebilirliğini artırdığı; düşük veri kalitesinin ise sistem güvenine zarar verdiği belirtilmektedir (Kesgin, 2025). Yapay zeka destekli yemek teslimat sistemlerinde bilgi kalitesinin, özellikle ürün ve hizmete ilişkin bilgilerin doğruluğu ve netliğine bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Saygıner, 2024). Dijital pazarlamada yapay zekâ tekniklerinin tüketici kararlarını yönlendirmesinde de, sunulan bilgilerin gerçekçi ve tutarlı olması satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Abdullah, 2025). Bu nedenle doğruluk, tüketicinin yapay zeka destekli bilgiye güven duymasını sağlayan temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Güvenilirlik boyutu, yapay zekâ sistemlerinin sürekli ve tutarlı performans sergilemesi, tekrar eden etkileşimlerde benzer kalitede öneri ve bilgi üretmesiyle ilişkilidir. Dijital pazarlamada yapay zekânın sistematik biçimde kullanıldığı çalışmalarda, markaların yapay zeka tabanlı stratejilerle

gelirlerini ve kampanya etkinliklerini artırdıkları; bu süreçte sistemin istikrarlı performansının marka güveni açısından kritik olduğu gösterilmektedir (Toros Ntapiapis, 2023). Yapay zeka tekniklerinin tüketici etkileşimi ve satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda da, güvenilir ve tekrar edilebilir sonuçlar üreten algoritmaların tüketicinin mağaza ile ilişkisini güçlendirdiği ve sadakati artırdığı belirtilmektedir (Abdullah, 2025). Ayrıca yapay zekâ aracılı pazarlama iletişimi literatürü, güvenilirlik algısının hem algılanan marka değerini hem de tüketicinin uzun dönemli ilişki sürdürme eğilimini desteklediğini ortaya koymaktadır (Atlı, 2025). Böylece güvenilirlik, yapay zeka ürün bilgilerinin yalnızca tekil bir işlemde değil, bütün tüketici yolculuğu boyunca değer üretmesini sağlamaktadır.

Açıklayıcılık, yapay zekâ sistemlerinin neden belirli bir bilgi, öneri ya da sonuç sunduğunu kullanıcının anlayabileceği düzeyde görünür kılması anlamına gelmektedir. Açıklanabilir yapay zekâ üzerine yapılan ampirik araştırmalar, kullanıcıların öneri sistemlerinden teknik olmayan, sade ve kendilerine göre uyarlanmış açıklamalar beklediğini; sistemin karar mantığını belli ölçüde anlamalarının güven ve şeffaflık algısını güçlendirdiğini göstermektedir (Haque vd., 2023). Yapay zeka tabanlı karar destek sistemlerine ilişkin literatür de açıklanabilirlik çerçeveleri ve adil karar mekanizmalarının, sistemlerin güvenilirliğini ve hesap verebilirliğini artırdığını vurgulamaktadır (Kesgin, 2025). Pazarlama iletişimde yapay zekâ aracılı etkileşimleri inceleyen çalışmalarda ise, tüketici davranışlarının analizinde kullanılan yapay zeka modellerinin şeffaflığının, tüketiciyle kurulan iletişimde ikna sürecini ve algılanan marka güvenliğini güçlendirdiği ifade edilmektedir (Atlı, 2025). Bu bağlamda açıklayıcılık, yapay zeka ürün bilgilerinin sadece doğru olması değil, aynı zamanda tüketici açısından anlaşılır ve gerçekleştirilebilir olması bakımından önem taşımaktadır.

Güncellik ise yapay zeka ürün bilgisi kalitesinin dinamik boyutunu oluşturmaktadır. Dijital pazarlama ekosisteminde veri akışının hızlanması, yapay zekâ sistemlerinin gerçek zamanlı veya gerçek zamana yakın güncel verilerle çalışmasını zorunlu hâle getirmektedir. Yapay zekânın içerik üretimi ve dijital pazarlama içeriğinin kişiselleştirilmesinde kullanıldığı çalışmalarda, güncel veriye dayalı içerik üretiminin hedef kitleye daha uygun, ilgi çekici ve etkileşim odaklı çıktılar sağladığı; bunun da pazarlama performansını artırdığı belirtilmektedir (Al Adwan, 2024). Araştırmalar, yapay zekânın dijital pazarlama stratejilerinde büyük veri ve gerçek zamanlı analiz sayesinde kampanya optimizasyonunu ve rekabetçi konumlanmayı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023). Yapay zekanın sürdürülebilir dijital pazarlama bağlamında ele alındığı çalışmalarda da, doğru ve güncel veri kullanımının hem verimlilik hem de uzun dönemli paydaş

ilişkileri açısından kritik bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır (Gündüzyeli, 2024). Bu sonuçlar, yapay zeka ürün bilgilerinin güncelliğinin tüketici yolculuğunda algılanan değeri ve karar kalitesini artırdığını göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, tüketici yolculuğunda yapay zekâ destekli bilgi sunumu ile yapay zeka ürün bilgisi kalitesi birbirini tamamlayan iki temel eksen olarak öne çıkmaktadır. Bilginin doğruluğu, güvenilirliği, açıklayıcılığı ve güncelliği arttıkça, tüketicinin yapay zekâ temelli dijital temas noktalardan elde ettiği deneyimin daha faydalı, anlaşılır ve güven verici hâle geldiği; bunun da memnuniyet, bağlılık ve satın alma niyeti gibi sonuçları olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Saygıner, 2024). Çevrimiçi alışverişlerde yapay zekâ pazarlamasına ilişkin bulgular da, yapay zeka temelli sistemlerin algılanan fayda ve deneyim kalitesini yükselterek satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Efendioğlu, 2023). Bu çerçevede yapay zeka ürün bilgisi kalitesi, tüketicinin dijital yolculuğunda algıladığı değeri artıran ve karar süreçlerini yönlendiren stratejik bir unsura dönüşmektedir.

4. Algılanan Değer Kavramı ve Yapay Zekâ Destekli Bilgi Sunumunun Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Yapay zekâ destekli bilgi sistemleri, tüketicilere ürünler hakkında doğru, tutarlı ve bağlama uygun içerikler sunarak algılanan kalite/performans değerini güçlendirmektedir. Sistematik incelemeler, dijital pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının veri temelli içerik üretimi ve kişiselleştirilmiş bilgi akışı sayesinde tüketici değer algısını zenginleştirdiğini ortaya koymaktadır (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023). Vietnam dijital pazarı bağlamında yürütülen araştırmalar, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamların güven, uygunluk ve fayda algısını artırarak reklam değerini ve satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (An ve Ngo, 2025). Benzer şekilde kişiselleştirme odaklı yapay zekâ modellerinin, tüketicilerin dijital satın alma süreçlerinde deneyimledikleri fonksiyonel değeri ve duyuşal tatmini artırdığı vurgulanmaktadır (Jain vd., 2025).

Yapay zekâ destekli bilgi sunumu, sadece performans boyutunda değil, duygusal değer açısından da belirleyici bir rol oynamaktadır. Yapay zeka tabanlı pazarlama araçlarının “kişiselleştirilmiş, etkili, keyifli ve güvenilir” algılanmasının müşteri etkileşimini ve bağlılığını güçlendirdiği; buna bağlı olarak tüketicinin deneyimden duyduğu haz ve memnuniyetin yükseldiği gösterilmektedir (Lee ve Breckon, 2025). Yapay zeka sohbet botlarının müşteri hizmetlerinde kullanıldığı çalışmalarda, etkileşim kalitesinin ve gerçek zamanlı yanıtların, alışveriş deneyiminden alınan duygusal tatmini artırdığı ve sadakat niyetlerini olumlu etkilediği tespit edilmektedir.

(Zemmouri ve Choufari, 2025). Moda bağlamında yürütülen bir araştırmada da, kişiselleştirilmiş yapay zekâ önerilerinin hem algılanan faydayı hem de psikolojik rahatlık ve uyum hissini güçlendirerek satın alma niyetini yükselttiği görülmektedir (Hussain, 2025).

Algılanan değerın sosyal ve ilişkisel boyutları da yapay zekâ aracılı bilgi sunumu ile yeniden şekillenmektedir. Kapsamlı bibliyometrik analizler, dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımının sosyal onay, adalet algısı ve şeffaflık gibi etik boyutlarla birlikte tartışıldığını; tüketicilerin bu unsurları da değer değerlendirmesine dâhil ettiğini ortaya koymaktadır (Khandelwal vd., 2024). Yapay zekâ destekli reklam ve kampanyaların, doğru biçimde konumlandırıldığında marka ile kurulan ilişkiyi güçlendirdiği ve uzun vadeli değer algısını desteklediği; ancak aşırı müdahaleci, gizlilik kaygısı yaratan uygulamaların değer algısını zayıflatılabildiği vurgulanmaktadır (Bui, 2025). Bu nedenle yapay zekâyı dayalı bilgi sunumunda algılanan sosyal ve etik değer bileşenleri, güncel dijital tüketici davranışını anlamada kritik bir bileşen hâline gelmektedir (Jain vd., 2025).

Yapay zekâ destekli sistemlerde bilgi kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalar, doğruluk, açıklık ve güncellik arttıkça hem fonksiyonel hem duygusal değer algısının güçlendiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin deneyimsel unsurlarının güveni artırarak algılanan riski azaltması ve buna bağlı olarak çevrimiçi satın alma niyetini yükseltmesi, bilgi kalitesi-değer ilişkisini desteklemektedir (Bozpolat, 2024). İnternette yapılan alışverişlerde yapay zekâ pazarlaması kapsamında algılanan fayda ve hedonik değer artışının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi de aynı ilişkiyi güçlendirmektedir (Efendioğlu, 2023). Spor e-ticaretinde yapay zekâ destekli sohbet botları üzerine yapılan bir çalışmada ise, algılanan bilgi değeri ve faydanın, tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmaktadır (Akoğlu, 2025).

Sonuç olarak literatür, yapay zekâ destekli bilgi sunumunun, tüketicinin algıladığı kalite/performans değeri, duygusal değer ve sosyal/ilişkisel değer bileşenlerini eş zamanlı olarak dönüştürdüğünü göstermektedir. Doğru, güvenilir, açıklayıcı ve güncel bilgi sağlayan yapay zekâ sistemleri, tüketicinin dijital yolculuk boyunca yaşadığı deneyimi daha faydalı, anlaşılır ve güven verici hâle getirmekte; bu da satın alma niyeti, memnuniyet ve sadakat gibi sonuç değişkenler üzerinde olumlu etkiler üretmektedir (Hussain, 2025). Bu nedenle algılanan değer, yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının etkisini açıklamada merkezi bir kavram olarak öne çıkmakta ve kitap bölümünün ilerleyen kısımlarında ele alınacak olan modelin kuramsal temelini oluşturmaktadır (Bozpolat, 2024).

5. Dijital Çağda Satın Alma Niyeti ve Algılanan Değerin Belirleyici Rolü

Dijital pazarlama ekosisteminde satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti edinme olasılığını ifade eden, ancak yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile birlikte çok daha karmaşık ve dinamik bir yapıya bürünen bir karar sürecidir. Geleneksel pazarlama anlayışında doğrusal bir çıktı olarak ele alınan satın alma niyeti, günümüzde algoritmik öneriler, sanal asistanlar ve kişiselleştirilmiş içeriklerle sürekli olarak yeniden şekillenmektedir (Toro Ntapiapis, 2023). Literatürde satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki davranışlarına yönelik planlı bir eğilim olarak tanımlanırken; dijital bağlamda bu eğilim, teknolojiye duyulan güven, algılanan fayda ve kişiselleştirme düzeyinden doğrudan etkilenmektedir (Yin ve Qiu, 2021). Özellikle yapay zekâ tabanlı sistemler, temas noktalarında veri analitiği ve makine öğrenmesi ile kişiselleştirilmiş içerik üreterek markaların pazarlama stratejilerini ve dolayısıyla satın alma niyetini dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, tüketici davranışlarının markalar için daha öngörülebilir olmasını sağlamakta ve tüketici karar süreçlerinin hızlanmasına olanak tanımaktadır (Davenport vd., 2020). Dijital içeriklerin tüketici karar süreçlerini yönlendirmede giderek daha etkili bir araç hâline geldiği ve özellikle sosyal medya platformlarının tüketici değerlendirmelerini anlamlı biçimde şekillendirdiği belirtilmektedir (Göktaş ve Gökerik, 2024).

Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetini artırmadaki rolü, özellikle bilgi işleme maliyetlerini düşürmesi ve karar verme sürecini optimize etmesiyle açıklanmaktadır. Araştırmalar, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirmenin tüketicilerde “marka tarafından anlaşılma” hissi yarattığını ve bu durumun güven ile uygunluk algısını artırarak satın alma olasılığını önemli ölçüde güçlendirdiğini göstermektedir (An ve Khuong, 2025). Yapay zekâ tekniklerinin pazarlamada bir oyun değiştirici olarak nitelendirildiği çalışmalarda, bu teknolojinin sunduğu işlevselliğin ve bilgi kalitesinin, tüketici etkileşimini ve nihai satın alma kararını doğrudan şekillendirdiği vurgulanmaktadır (Abdullah, 2025). Ayrıca, yapay zekâ destekli sohbet botları ve sanal asistanlar üzerine yapılan güncel analizler, bu araçların sağladığı anlık ve doğru bilgilerin, tüketicinin belirsizlik algısını azalttığını ve işlem yapma niyetini desteklediğini ortaya koymaktadır.

Bu noktada satın alma niyetini besleyen en temel mekanizma, tüketicinin zihninde oluşan ve yapay zekâ ile yeniden tanımlanan “Algılanan Değer” kavramıdır. Algılanan değer, en genel tanımıyla tüketicinin bir üründen elde etmeyi beklediği faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki genel bir değerlendirme veya takas olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Yapay

zekâ literatüründe bu kavram genellikle faydacı ve hedonik değer olmak üzere iki temel boyutta ele alınmaktadır ve her iki boyutun da satın alma niyeti üzerinde dönüştürücü bir etkisi bulunmaktadır (Hussain, 2025). Örneğin, kişiselleştirme odaklı yapay zekâ modellerinin, tüketicilerin dijital satın alma süreçlerinde deneyimledikleri fonksiyonel faydayı ve duygusal tatmini doğrudan artırdığı tespit edilmiştir (An ve Khuong, 2025; Lee ve Breckon, 2025). Benzer şekilde, algoritmalar aracılığıyla oluşturulan ürün açıklamaları ve öneri sistemleri, tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmelerini zenginleştirerek algılanan kaliteyi ve dolayısıyla değeri yükseltmektedir (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023).

Faydacı değer, yapay zekânın işlevsel yetenekleri ve tüketicinin amacına ulaşma kolaylığı ile ilişkilidir. Tüketiciler, bir e-ticaret sitesinde aradıkları ürünü saniyeler içinde bulan akıllı algoritmaları kullandıklarında veya sistemin sunduğu bilgilerle doğru kararı verdiklerine inandıklarında yüksek bir faydacı değer algılamaktadır. Çevrimiçi alışveriş bağlamında yapılan çalışmalar, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının algılanan fayda ve kullanım kolaylığını artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Efendioğlu, 2023). Benzer şekilde araştırmalar, bilgi kalitesinin ve doğruluğun müşteri memnuniyetini artırdığını, tatmin düzeyi yükseldikçe satın alma ve sadakat niyetinin de arttığını kanıtlamaktadır (Saygıner, 2024). Bu bağlamda, yapay zekânın sunduğu hız ve doğruluk, tüketicinin bilişsel yükünü azaltmakta ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Riptiono ve Putra, 2024).

Öte yandan hedonik değer, yapay zekâ ile etkileşimin yarattığı keyif, heyecan ve akış deneyimiyle ilgilidir. Sadece işini yapan değil, aynı zamanda eğlenceli ve ilgi çekici bir deneyim sunan yapay zekâ araçları, tüketicide duygusal bir tatmin yaratmaktadır. Yapay zekâ tabanlı pazarlama araçlarının kişiselleştirilmiş, etkili ve keyifli algılanmasının, müşteri etkileşimini güçlendirdiği ve tüketicinin deneyimden duyduğu hazzı artırdığı belirtilmektedir (Lee ve Breckon, 2025). Özellikle yapay zekâ sohbet botları ile kurulan etkileşimin kalitesi, tüketicinin alışveriş deneyiminden aldığı duygusal tatmini yükseltmekte ve bu durum sadakat niyetlerine olumlu yansımaktadır (Zemmouri ve Choufari, 2025). Bu bağlamda, yapay zekâ pazarlaması kapsamında algılanan faydanın yanı sıra hedonik değerdeki artışın da satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Efendioğlu, 2023).

Algılanan değerın satın alma niyetine dönüşmesi sürecinde “güven” ve “gizlilik” unsurları kritik bir eşik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, yapay zekânın sunduğu değeri yüksek bilsalar bile, kişisel verilerinin kullanımı

konusunda şüphe duyduklarında satın alma niyetinden vazgeçebilmektedirler. Literatürde, yapay zekâ pazarlama teknolojisinin deneyimsel unsurlarının güveni artırarak algılanan riski azalttığı ve buna bağlı olarak çevrimiçi satın alma niyetini yükselttiği vurgulanmaktadır (Bozpolat, 2024). Yapay zekâ destekli reklam ve kampanyaların doğru konumlandırıldığında marka ilişkisini güçlendirdiği, ancak aşırı müdahaleci ve gizlilik kaygısı yaratan uygulamaların değer algısını zayıflatılabildiği ifade edilmektedir (Bui, 2025). Bu nedenle, yapay zekâ modellerinin şeffaflığı ve açıklanabilirliği, tüketiciyle kurulan iletişimde ikna sürecini ve algılanan marka güvenini güçlendiren temel faktörlerdir (Atlı, 2025).

Sonuç olarak, dijital pazarlamada satın alma niyeti, artık sadece ürünün özelliklerine değil, bu ürünün tüketiciye sunulma biçimindeki teknolojik yetkinliğe ve kaliteye de bağlıdır. Doğru, güvenilir ve açıklayıcı bilgi sağlayan yapay zekâ sistemleri, tüketicinin dijital yolculuk boyunca yaşadığı deneyimi daha faydalı ve güven verici hâle getirmektedir. Bu sistemler, hem işlevsel problemleri çözerek faydacı değeri artırmakta hem de alışverişi keyifli bir deneyime dönüştürerek hedonik değeri maksimize etmektedir (Toros Ntapiapis, 2023). Nihayetinde bu süreç, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti gibi sonuç değişkenleri üzerinde güçlü ve olumlu etkiler üretmektedir.

6. Yapay Zekâ Ürün Bilgisi Kalitesi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Yapay zekâ destekli sistemlerin sunduğu ürün bilgisi kalitesi, tüketicilerin dijital platformlardaki belirsizliklerini azaltarak satın alma kararlarını doğrudan etkileyen en kritik unsurlardan biridir. Üretken yapay zekâ (Generative AI) modelleri üzerine yapılan güncel araştırmalar, bu teknolojilerin bilgi aktarımındaki doğruluk ve etkinliği artırarak platform rekabetçiliğini ve kullanıcı memnuniyetini yükselttiğini ortaya koymaktadır (Xie vd., 2025). Özellikle e-ticaret sitelerinde kullanılan yapay zekâ araçlarının, rasyonel ve anlaşılabilir bilgi sunarak tüketicilerin karar verme süreçlerini basitleştirdiği ve böylece satın alma niyetini güçlendirdiği görülmektedir (Gantumur, 2025).

Bilgi kalitesinin satın alma niyetine dönüşmesinde, “üretken kalite” (generative quality) kavramı belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin yapay zekâ tarafından oluşturulan yaratıcı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini inceleyen çalışmalar, üretken kalitenin davranışsal tutumu pozitif yönde etkileyen birincil faktör olduğunu göstermektedir (Shi vd., 2025). Tüketiciler, yapay zekâ araçları sayesinde elde ettikleri derinlemesine analizler ile daha bilinçli tercihler yapabilmekte, bu da markaların tüketici tabanını

daha iyi anlamasını ve onlara uygun, kaliteli bilgi akışı sağlamasını mümkün kılmaktadır (Gantumur, 2025).

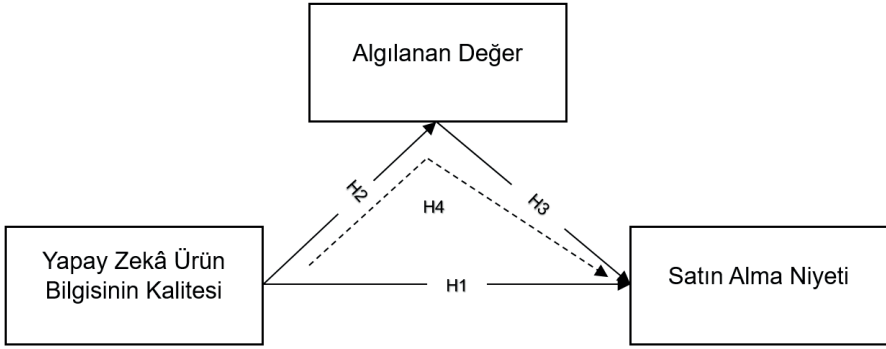
Bilgi kalitesinin satın alma niyetine dönüşmesinde, bilginin güvenilirliği ve ikna ediciliği kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ destekli sohbet botları üzerine yapılan araştırmalar, sunulan bilginin doğruluğu, kapsamlılığı ve güncelliğinin, tüketicilerin bilgiye olan güvenini doğrudan artırdığını göstermektedir. Tüketiciler, yapay zekâ tarafından sağlanan içeriği inandırıcı ve güvenilir bulduklarında, bu durum algılanan faydayı yükseltmekte ve nihayetinde satın alma niyetini tetiklemektedir (Le, 2023). Benzer şekilde, yapay zekâ tabanlı ağızdan ağıza pazarlama sistemlerinde de bilgi kalitesi, tüketicilerin satın alma kararlarında en çok dikkat ettikleri unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yüksek kaliteli bilgi, tüketicinin algıladığı riski azaltmakta ve ürünle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırarak satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Zhang vd., 2022). Çevrimiçi alışveriş platformlarında yapay zekânın sunduğu arama ve öneri doğruluğu, tüketicilerin alışveriş sürecinden aldıkları hem faydacı hem de hedonik değeri artırmaktadır. Yapay zekânın tüketici tercihlerini anlama ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma becerisi arttıkça, tüketicilerin algıladığı değer yükselmekte ve bu durum satın alma niyetinin oluşmasına güçlü bir katkı sağlamaktadır. Araştırmalar, bu süreçte özellikle algılanan hedonik değer, faydacı değerden daha baskın bir şekilde satın alma niyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli bilgi sunumu, sadece doğru veriyi sağlamakla kalmamalı, aynı zamanda tüketiciye keyifli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak satın alma motivasyonunu güçlendirmelidir (Yin ve Qiu, 2021).

7. Metodoloji

7.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli ve hipotezler, literatürde yer alan önceki çalışmalar temel alınarak geliştirilmiştir. Bu araştırma, Yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgisinin kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemekte ve bu ilişkide algılanan değer, aracılık rolünü ele alan bir model önermektedir. Mevcut literatürde yapay zekâ temelli içeriklerin tüketici karar verme süreçlerini nasıl etkilediğine ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmakla birlikte, yapay zeka ürün bilgisinin kalitesinin tüketicinin algıladığı değeri nasıl şekillendirdiği ve bunun satın alma niyetine nasıl yansıdığına yönelik bütüncül bir yaklaşımın sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Önerilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



Yapay zekâ teknolojilerinin çevrim içi alışveriş ortamlarında sağladığı yüksek kaliteli bilgi akışı, tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle doğru, tutarlı ve kişiselleştirilmiş ürün bilgisi sunan yapay zekâ tabanlı sistemlerin, tüketicilerin belirsizlik algısını azalttığı ve satın alma kararlarını daha güvenle oluşturmalarına yardımcı olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bhagat vd., (2023), e-perakende bağlamında yapay zekâ destekli içeriklerin tüketicilerin satın alma eğilimlerini güçlendirdiğini ve özellikle bilgi doğruluğu arttıkça satın alma niyetinin anlamlı şekilde yükseldiğini göstermektedir. Benzer şekilde Chowdhury vd. (2024), yapay zekâ temelli dijital pazarlama uygulamalarında kişiselleştirilmiş öneriler, davranışsal hedefleme ve sohbet robotları aracılığıyla sağlanan bilgi kalitesinin, tüketicilerin satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, yapay zekâ tarafından üretilen kaliteli bilgi çıktılarının tüketici karar süreçlerinde güven oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Aynı doğrultuda, ürün ve mağaza bilgisine ilişkin tüketici beklentilerini karşılayan yüksek kaliteli yapay zekâ bilgilerinin, satın almaya yönelik eğilimleri güçlendirdiği diğer araştırmalarda da teyit edilmektedir. Yin ve Qiu (2021) yapay zekâ teknolojisi ve çevrim içi satın alma niyeti üzerine geliştirdiği yapısal model, yapay zekânın doğruluk, içgörü ve etkileşim fonksiyonlarıyla tüketicinin üründen beklentisini netleştirdiğini, bunun da satın alma niyetini anlamlı biçimde yükselttiğini göstermektedir. Song vd., (2024) araştırmalarında, bilgi kalitesinin tüketicilerin hem fayda hem de değer algısını artırarak satın alma davranışlarına yön verdiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgisinin kaliteli, güvenilir ve tutarlı olması, tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirme sürecini kolaylaştırmakta; böylece satın alma niyetinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmalar çerçevesinde H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgisinin kalitesinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yapay zekâ sistemlerinin ürettiği bilgi kalitesi, tüketicilerin ürünlere yönelik bilişsel değerlendirmelerini şekillendiren temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Massoudi vd. (2025), yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında sunulan doğru, tutarlı ve kişiselleştirilmiş bilgi akışının tüketicilerin algıladığı değeri anlamlı biçimde artırdığını belirtmektedir. Benzer şekilde Lei ve Liu (2025), generatif yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerde yüksek bilgi kalitesi, nesnellik ve içerik bütünlüğünün tüketicilerin ürünle ilgili fayda algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, yapay zekâ tarafından üretilen bilginin niteliğinin tüketici değer algısını doğrudan etkileyen bir mekanizma olduğunu göstermektedir. Aynı doğrultuda, yapay zekâ destekli ürün ve hizmetler üzerine yapılan araştırmalar da bilgi kalitesi arttıkça algılanan değer düzeyinin yükseldiğini göstermektedir. Tuncal (2025), yapay zekâ destekli ürünlerde sunulan doğru, anlaşılır ve işlevsel bilginin tüketici deneyimini zenginleştirdiğini ve bunun algılanan değeri artırdığını ifade etmektedir. Le Van Chien (2025) ise e-ticaret ortamında yapay zekâ temelli içerik ve hizmet kalitesinin, özellikle doğruluk ve kişiselleştirme unsurlarıyla, tüketicilerin değer algısını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmalar bütün olarak ele alındığında, yüksek kaliteli yapay zekâ kaynaklı ürün bilgisinin tüketicilerin üründen elde edeceği faydayı daha yüksek algılamasına neden olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgisinin kalitesinin, algılanan değer üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik fayda-maliyet değerlendirmesinin öznel bir sonucu olması bakımından, satın alma niyetinin en güçlü belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Göreli faydaların tüketici tarafından yüksek algılanması, satın alma karar sürecinde risk algısını azaltmakta ve ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutumların güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle sosyal ticaret bağlamında yürütülen araştırmalar (Gan ve Wang, 2017), hem faydacı hem de hazzcı değer boyutlarının satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığını ortaya koyarken, çevrimiçi grup satın alma ortamlarında algılanan değerın tüketici niyetlerini güçlendirdiği bulgusu da destekleyici niteliktedir (Sharma ve Klein, 2020). Mobil ticaret odaklı araştırmalar ise algılanan değerın hem bilişsel hem duygusal değerlendirmeleri tetiklediğini ve bu sürecin tüketicilerin satın almaya yönelik eğilimlerini pekiştirdiğini göstermektedir (Yang vd., 2021). Bu bulgular, algılanan değerın tüketici zihnindeki fayda

algısını yükselterek davranışsal eğilimleri pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Algılanan değer-satın alma niyeti ilişkisini doğrulayan diğer güncel araştırmalar da bu etkileşimin farklı çevrimiçi tüketim bağlamlarında tutarlı biçimde gözlemlendiğini göstermektedir. Örneğin eğlence temelli dijital platformlarda yürütülen bir çalışma (Yum ve Kim, 2024), tüketicilerin algıladıkları değerın memnuniyet ve güveni artırarak dolaylı biçimde satın almaya yönelik eğilimlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. E-ticaret bağlamında yapılan araştırmalar ise algılanan değerın kullanıcıların hem satın alma niyetini hem de platformlara yönelik güven düzeyini artırdığını göstermektedir (Permatasari ve Jaelani, 2021). Bu çalışmaların ortak bulgusu, tüketicilerin satın alma niyetinin yalnızca ürünün işlevsel özellikleriyle değil, deneyimden elde edilen bütüncül değer ile şekillendiğidir. Dolayısıyla literatür, algılanan değerın tüketicilerin satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini güçlü biçimde desteklemektedir. Bu kapsamda H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Algılanan değerın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yapay zekâ teknolojilerinin tüketici deneyiminde giderek daha etkili hâle gelmesi, bu teknolojilerin ürettiği bilginin tüketicilerin değerlendirme süreçlerini nasıl şekillendirdiğine ilişkin araştırma ihtiyacını artırmaktadır. Yapay zeka tabanlı öneri, sınıflandırma ve etkileşim mekanizmalarının tüketiciye sağladığı doğruluk, bilgilendiricilik ve sezgisel yönlendirme, algılanan değerın artmasına katkı sağlamakta; bu durum tüketicilerin ürünler hakkındaki değerlendirmelerini daha olumlu bir çerçeveye taşımaktadır (Yin ve Qiu, 2021). Benzer şekilde, Yapay zeka tarafından üretilmiş sanal etkileşimlerin tüketicinin algıladığı değeri güçlendirdiği ve bu değerın tüketicilerin tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkilediği gösterilmiştir (Liu et al., 2025). Ayrıca, yapay zeka ile üretilmiş reklam içeriklerinin bilgilendirici niteliği, yenilik seviyesi ve algılanan faydası, tüketicilerin ürünlere dair değer algısını artırarak değerlendirme sürecini olumlu yönde şekillendirmektedir (Wu vd., 2025). Algılanan değerın satın alma davranışındaki belirleyici rolü, özellikle AI tarafından üretilmiş bilgi ve içerik bağlamında daha da belirginleşmektedir. Yapay zeka ile üretilmiş kültürel ve yaratıcı ürünlere yönelik araştırmalar, jeneratif kalitenin tüketici memnuniyetini ve ürünün algılanan faydasını artırdığını; bu etkinin satın alma niyetine büyük ölçüde algılanan değer aracılığıyla aktarıldığını göstermektedir (Shi vd., 2025). Benzer biçimde, kullanıcı tarafından oluşturulan veya yapay zeka destekli içerik ortamlarında algılanan değerın hem tüketicilerin etkileşim düzeyini hem de satın alma niyetini anlamlı ölçüde artırdığı ortaya konmuştur (Cao vd., 2024). Bu bulgular doğrultusunda, algılanan değerın, yapay

zekâ tarafından üretilen ürün bilgisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği ifade edilebilir. Araştırmalar ekseninde H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Algılanan değer, yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgisinin kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.

7.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri genç bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise Karabük ilinde ikamet eden, 18 yaş üstü kişilerden meydana gelmekte ve özellikle 18–25 yaş aralığına odaklanılmaktadır. Bu yaş grubunun seçilmesinde, Türkiye’de yapay zekâ kullanım oranlarının yaş gruplarına göre incelendiğinde en yüksek oranın %39,4 ile 16–24 yaş aralığında görülmesi etkili olmuştur; bu grubu %30,0 ile 25–34 yaş aralığı ve %15,5 ile 35–44 yaş grubu izlemektedir. Yapay zekâ kullanımının en düşük olduğu grubun ise 65–74 yaş aralığı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle genç bireylerin, diğer yaş gruplarına kıyasla yapay zekâyı daha yoğun ve aktif kullanmaları örneklemin bu yaş aralığında yoğunlaştırılmasını gerekçelendirmektedir (TÜİK, 2025).

7.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri, çevrim içi anketler kullanılarak kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a uzanan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında toplam 228 adet anket toplanmış olup veriler SPSS 21 ve AMOS 20 programları ile analiz edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katını aşması gerektiği dikkate alındığında, ulaşılan örneklemin analizler için yeterli büyüklükte olduğu kabul edilmiştir. Dört bölümden ve toplam 17 maddeden oluşan anket formu, istatistiksel analiz için gerekli örneklem koşullarını karşılamaktadır. Araştırma için gerekli etik onay, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 25 Aralık 2025 tarihli ve E-78977401-050.04-479442 protokol numarası ile alınmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçekler, literatürde geçerliliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Yapay Zeka Ürün Bilgisi Kalitesi ölçeği Nguyen vd., (2022) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır. Algılanan Değer ölçeği, tüketici değer algısını çok boyutlu olarak ölçen Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Satın Alma Niyeti ölçeği ise bireylerin gelecekte satın almaya yönelik eğilimlerini inceleyen

Wang ve Dong (2016) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Bu üç ölçek, araştırmanın amaç ve kapsamına uygun biçimde uyarlanarak kullanılmıştır.

8. Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 228 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, örnekleme yer alan kadın katılımcıların (%56,1) oranının, erkek katılımcılardan (%43,9) biraz fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın temel grubunu oluşturan genç nüfus içinde kadınların çevrimiçi anketlere katılım istekliliğinin daha yüksek olduğunu düşündürmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 18–25 yaş aralığında (%78,1) toplandığı görülmektedir. Bu oran, örneklemin araştırmanın hedef kitlesi olan genç yetişkinlerden oluştuğunu açık bir biçimde göstermekte ve araştırma açısından önemli bir temsil gücü sağlamaktadır. Diğer yaş gruplarında katılım oldukça sınırlıdır: 26–33 yaş %8,8, 34–41 yaş %8,3, 42–49 yaş %4,4 ve 50 yaş üzeri yalnızca %0,4. Bu dağılım, yapay zekâ ve dijital platformları en yoğun kullanan kesimin genç kullanıcılar olduğunu ortaya koyan önceki araştırmalarla uyumludur. Eğitim düzeyine bakıldığında örneklemin büyük bir kısmının lisans mezunu (%81,1) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ön lisans (%7,0), lisansüstü (%6,6), ortaöğretim (%3,1) ve ilköğretim (%2,2) düzeyleri takip etmektedir. Eğitim düzeyinin yüksek olması, katılımcı kitlesinin dijital okuryazarlık becerilerinin güçlü olduğunu ve araştırmada değerlendirilen yapay zekâ temelli uygulamalara aşina olma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde örneklem; genç, eğitim seviyesi yüksek ve dijital teknolojilerle etkileşimi yoğun bir kullanıcı kitlesini temsil etmektedir. Bu durum, çalışmanın konusunu oluşturan yapay zekâ destekli bilgi sunumu, algılanan değer ve satın alma niyeti gibi değişkenlerin değerlendirilmesi açısından metodolojik açıdan uygun bir örneklem yapısına işaret etmektedir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	128	56,1
Erkek	100	43,9
Yaş		
18 – 25	178	78,1
26 – 33	20	8,8
34 – 41	19	8,3
42 – 49	10	4,4
50 ve üzeri	1	0,4
Eğitim		
İlköğretim	5	2,2
Ortaöğretim	7	3,1
Ön Lisans	16	7,0
Lisans	185	81,1
Lisansüstü	15	6,6

Mevcut araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve değişkenlerin faktör yapılarının modele uygunluğu değerlendirilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). Tablo 3 incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum maddelerin ilgili yapıları yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Ayrıca her bir değişken için bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Yapay Zekâ Ürün Bilgisinin Kalitesi değişkeni için CR değeri 0,885, AVE değeri ise 0,659 olarak bulunmuş ve her iki değer de kabul edilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Algılanan Değer değişkenine ait CR değeri 0,811, AVE değeri ise 0,525 olup bu yapı da gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamaktadır. Satın Alma Niyeti değişkeninin CR değeri 0,923, AVE değeri ise 0,799 olup oldukça yüksek bir iç tutarlılığa işaret etmektedir. Hair vd. (2014) tarafından önerilen kriterler doğrultusunda CR değerlerinin 0,60'ın, AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda modelde yer alan tüm değişkenlerin yapı geçerliliği ve güvenilirlik koşullarını karşıladığı, ölçeğin DFA süreci açısından uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Değişkenler		Faktör Yükleri	CR	AVE
Yapay Zekâ Ürün Bilgisinin Kalitesi	YZ1	0,830	0.885	0.659
	YZ2	0,895		
	YZ3	0,699		
	YZ4	0,811		
Algılanan Değer	AD1	0.808	0.811	0.525
	AD2	0,741		
	AD3	0,810		
	AD4	0,492		
Satın Alma niyeti	SAN1	0,873	0.923	0.799
	SAN2	0,905		
	SAN3	0,904		

Tablo 4'te araştırma modelinde yer alan ilk üç hipoteze ilişkin test sonuçları ile uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Şimşek (2020) ideal uyum değerlerini $CMIN/DF < 3$ ise mükemmel uyum, $GFI > 0.90$, $GFI > 0.90$ ve $CFI > 0.90$ ve $0.05 < RMSEA < 0.08$ ise iyi uyum şeklinde ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde çalışmanın modeline ait uyum indekslerinin genel olarak beklentileri karşıladığı görülmektedir ($CMIN/DF = 2.182$, $GFI = 0.932$, $AGFI = 0.890$, $CFI = 0.971$, $RMSEA = 0.072$). Bu değerler, modelin veriye yüksek düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ayrıca test edilen ilk üç hipotezin ($H1$, $H2$, $H3$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, çalışmada ele alınan değişkenler çerçevesinde değerlendirildiğinde, yapay zekâ tarafından sunulan ürün bilgisinin kalitesinin tüketicilerin algıladığı değeri artırdığını ve algılanan değer yükseldikçe satın alma niyetinin anlamlı biçimde güçlendiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, yapay zekâ destekli bilgi sunumu tüketicinin ürünle ilgili algısını olumlu yönde şekillendirmekte; bu olumlu algı da satın alma yönündeki davranışsal eğilimi artırmaktadır.

Yapay zekâ tarafından üretilen ürün bilgisi kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolünü test etmek amacıyla modelde algılanan değer aracı değişken olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, aracı değişken algılanan değer modele dâhil edildiğinde yapay zekâ ürün bilgisi kalitesinden satın alma niyetine giden doğrudan yol anlamlılığını korumaktadır ($c' = 0,535$; $p < 0,001$). Algılanan değer satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur ($b = 0,418$; $p < 0,001$). Bootstrap yöntemiyle hesaplanan dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlıdır ve güven aralığının sıfırı içermemesi, algılanan değer yapay zekâ ürün bilgisi kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, H4 hipotezi desteklenmektedir.

9. Sonuç

Bu çalışmada yapay zekâ destekli bilgi sunumunun tüketici davranışı üzerindeki etkileri çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınmış ve özellikle ürün bilgisi kalitesi, algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkiler kuramsal ve ampirik temelde ortaya konulmuştur. Yüksek kaliteli bilgi, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını olumlu yönde etkilemekte; doğruluk, güvenilirlik ve açıklayıcılık gibi temel boyutlar tüketicinin karar sürecindeki belirsizlikleri azaltmaktadır (Abdullah, 2025). Bu durum, tüketicinin yapay zekâ sistemlerine duyduğu güvenin yükselmesine ve değerlendirme süreçlerinin daha sağlıklı işlemesine katkı sağlamaktadır (Saygıner, 2024).

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, algılanan değer bilgi kalitesi ile satın alma niyeti arasında güçlü bir psikolojik köprü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Yapay zekâ tarafından sunulan içeriklerin faydalı, anlaşılır ve kişiselleştirilmiş bulunması tüketicinin ürünle ilişkili genel değer değerlendirmesini yükseltmekte; bu değer algısı hem fonksiyonel hem de duygusal boyutlarda tüketiciyi güçlendirmektedir (Tuncal, 2025). Algılanan değer arttıkça tüketicinin satın almaya yönelik davranışsal eğilimi de anlamlı şekilde yükselmektedir. Bu bulgu, dijital pazarlama ortamlarında değer algısının tüketici davranışının en güçlü belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir (Le Van Chien, 2025).

Araştırmadan elde edilen aracılık analizleri, algılanan değer kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Yapay zekâ ürün bilgisi kalitesi satın alma niyetini doğrudan etkilerken, bu etkinin önemli bir kısmı algılanan değer üzerinden dolaylı bir mekanizma ile gerçekleşmektedir. Bu durum, tüketicinin yalnızca bilgiye değil, bilginin kendisinde yarattığı genel fayda-maliyet değerlendirmesine duyarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Massoudi, 2025). Ayrıca yapay zekâ destekli içeriklerin kullanıcıda güven,

ilgi ve tatmin yaratmasının, satın alma niyetini güçlendiren deneyimsel bir boyut oluşturduğu anlaşılmaktadır (Jain vd., 2025).

Bu bulgular ışığında, yapay zekâ destekli dijital pazarlama stratejilerinin tasarımında bilgi kalitesi unsurlarının merkeze alınması gerektiği açıktır. Bilginin doğru, anlaşılır ve güncel olması yalnızca teknik bir gereklilik değil; aynı zamanda tüketici davranışını yönlendiren psikolojik bir unsurdur. Markaların yapay zekâ sistemlerini güvenilir, şeffaf ve açıklayıcı biçimde yapılandırması, tüketicinin algılanan değerini güçlendirerek satın alma motivasyonunu artıracaktır (Hussain, 2025). Öte yandan yapay zekânın aşırı müdahaleci veya gizlilik kaygısı uyandıran biçimde kullanılması, değer algısını zayıflatabilecek olumsuz etkilere sahiptir. Bu nedenle teknoloji tasarımında etik, şeffaflık ve kullanıcı kontrolü gibi unsurlar stratejik önem taşımaktadır (Bui, 2025).

Genel olarak araştırma, yapay zekânın dijital pazarlamadaki rolünü yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, tüketicinin bilişsel ve duygusal süreçlerini yeniden biçimlendiren bir davranışsal mekanizma olarak değerlendirmektedir. Yapay zekâ destekli bilgi sunumu tüketicinin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta, değerlendirme gücünü artırmakta, satın alma sürecini hem rasyonel hem de deneyimsel açıdan dönüştürmektedir. Bu bütüncül etki, bilgi kalitesi–algılanan değer–satın alma niyeti üçlüsünün gelecekteki pazarlama araştırmaları için güçlü bir teorik çerçeve oluşturduğunu göstermektedir (Yin ve Qiu, 2021).

Sonuç olarak, dijital pazarlamanın geleceğinde yapay zekâ yalnızca bir destek sistemi değil; tüketici yolculuğunu yönlendiren bir danışman ve karar ortağı olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, yapay zekâ tabanlı bilgi üretiminde kalite standartlarını yükseltmesi, kullanıcı deneyimini merkeze alması ve tüketici değerini artırmaya yönelik bütünlük yaklaşımını geliştirmesi kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, söz konusu ilişkilerin hem teorik hem de uygulamalı düzeyde anlaşılmasına katkı sağlamakta ve yapay zekâ destekli pazarlama stratejilerinin geleceğine yönelik kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

Kaynakça

- Abdullah, S. A. (2025). Artificial intelligence (AI) techniques: a game-changer in Digital marketing for shop. *Computers and Society*.
- Akoğlu, H. E. (2025). AI-Powered Chatbots in Sports E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective on Consumer Behavior. *Eurasian Journal of Sport Sciences and Education*, 7(2), 163-184.
- Al Adwan, A. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation?. *International Journal of Data & Network Science*, 8(2).
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
- An, N. T. T., & Khuong, A. G. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100580.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Atlı, H. F. (2025). Pazarlama İletişimi ve Tüketici Davranışları Analizinde Yapay Zeka Aracılı İletişim. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 10(27), 279-301.
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *foresight*, 25(2), 249-263.
- Bozpolat, C. (2024). Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde algılanan risk ve güvenin rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(Özel Sayı), 1-16.
- Bui, H. T. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-20.
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150.
- Chowdhury, S., Basu, S., Ashoka, N., & Singh, P. K. (2024). Influence of AI driven digital marketing on consumer purchase intention: An empirical study. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 575-582.

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Yapay Zekâ Pazarlaması: İnternette Yapılan Alışverişlerde Yapay Zekânın Satın Alma Niyetine Etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 18(1).
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.
- Gantumur, K. (2025). The Impact of Artificial Intelligence Marketing Offers on Online Shopping Behavior. *ESI Preprints (European Scientific Journal, ESJ)*, 37, 1-1.
- Göktaş, F., & Gökerik, M. (2024). A Novel Robust Theoretical Approach on Social Media Advertisement Platform Selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382.
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability*, 16(23), 10511.
- Hair J., Hult GTM., Ringle C., Sarstedt M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated)
- Haque, A. K. M., Islam, A. K. M., & Mikalef, P. (2023). Notion of Explainable Artificial Intelligence--An Empirical Investigation from A Users Perspective. *arXiv preprint arXiv:2311.02102*.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication monographs*, 85(1), 4-40.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 49(1), 30-50.
- Hussain, Z. (2025). AI-driven personalization and purchase intention in modest fashion: Sharia compliance as moderator. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 33-45.
- Jain, N., Dubey, R. S., Yadav, L. N., Poongodi, G., Kumar, N., & Thavara, S. S. (2025). Artificial Intelligence in Personalization and Its Impact on Consumer Trust: A Cross-Cultural Study of Digital Purchases. *Advances in Consumer Research*, 2, 4328-4336.
- Kesgin, K. (2025). Yapay Zekâ Tabanlı Karar Destek Sistemlerinde Teknik, Etik ve Yönetişimsel Yaklaşımlar: Çok Sektörlü Bir Derleme Çalışması. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, 9(1), 29-48.
- Khandelwal, Y., Malhotra, K., Sharma, R., & Sarin, G. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Bibliometric Analysis and Future Research Directions. *Abhigvan*, 42 (4), 341-363.

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Le Van Chien. (2025). *The impact of AI-powered service quality on perceived value and customer satisfaction on e-commerce platforms in Vietnam*. In Proceedings of the 21st International Conference on Socio-Economic and Environmental Issues in Development (pp. 2235–2244). Finance Publishing House.
- Le, X. C. (2023). Inducing AI-powered chatbot use for customer purchase: the role of information value and innovative technology. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(2), 219-241.
- Lee, M. C., & Breckon, D. (2025). Factors affecting customer engagement in AI marketing. *Telematics and Informatics Reports*, 100230.
- Lei, K., & Liu, Y. (2025). When AI Becomes a Shopping Advisor: A Study on the Impact of Generative AI Review on Consumer Purchase Decision. *SAGE Open*, 15(3), 21582440251357671.
- Massoudi, A. H. (2025). Bridging Artificial Intelligence Marketing and Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value. *Available at SSRN* 5240332.
- Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481-49
- Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). The effect of perceived value on e-commerce applications in forming customer purchase interest and its effect on user loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2), 101-112.
- Riptiono, S., Wiwoho, G., Widayaningsih, Y., & Mawa, R. (2024). The Effects of Environmental Consciousness, Ascribed Responsibility and Attitude toward Green Purchase Intention. *Grenze International Journal of Engineering & Technology (GIJET)*, 10.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International journal of research in marketing*, 37(1), 15-26.
- Saygıner, C. (2024). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in Artificial Intelligence (AI)-driven food delivery systems during and post COVID-19. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(4), 674-692.
- Sayın, M., Bayraklı, M., & Terzi, H. (2022). Comparison of Advertisements of Conventional and Participation Banks: Case Study of Turkey, England and Egypt. *Afro Eurasian Studies*, 10(2), 27-36.

- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of retailing*, 94(4), vi-xi.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in on-line group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., & Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, 15(1), 17400.
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2024). AI or human: How endorser shapes online purchase intention?. *Computers in human behavior*, 158, 108300.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Şimşek, Ö. F. (2020). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları. Ömer Faruk Şimşek.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Boston, Mass: Pearson International Edition.
- Toros Ntapiapis, N. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Descriptive analysis of companies' artificial intelligence strategies with random sampling. *Etkileşim*, 12, 368-387.
- Tuncal, A. (2025). Yapay Zekâ Destekli Ürünlerde Müşteri Deneyimi Nasıl Ölçülür? Türkiye'ye Özgü Bir Ölçek Uyarlaması. *Sosyal Mucit Academic Review*, 6(1), 119-146.
- TÜİK. (2025). *Yapay Zekâ İstatistikleri 2025, Bülten No: 57945*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zeka-Istatistikleri-2025-57945>. (Erişim Tarihi: 02.12.2025)
- Wang, Z., & Dong, X. (2016). Determinants and policy implications of residents' new energy vehicle purchases: The evidence from China. *Natural Hazards*, 82(1), 155-173.
- Wu, Z., Zeng, L., & Huang, Y. (2025). Influence of the Characteristics of AI-Generated Advertising on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Arts and Cultural Studies (ACS)*, 1(2), 01.
- Xie, J., Li, M., Du, R., & Townsend, D. M. (2025, June). The Impact of Generative AI Models on Consumer Purchase Behavior in E-Commerce Platforms: Evidence from a Quasi-Natural Experiment. In *Wuhan International Conference on E-business* (pp. 224-235). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.

- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zemmouri, A., & Choufari, S. (2025). Using Artificial Intelligence to Improve Customer Engagement: User Experience With Chatbot Technology. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1 (20), 48-63.
- Zhang, W., Sun, L., Wang, X., & Wu, A. (2022). The influence of AI word-of-mouth system on consumers' purchase behaviour: The mediating effect of risk perception. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 516-530.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.

