

Pazarlama Yönetiminde Yapay Zekâ Sistem Kalitesinden e-WOM'a Giden Süreçte Marka Güveninin Belirleyici ve Aracı Rolü

Ebubekir Işık¹

Özet

Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) sistem kalitesinin elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) üzerindeki etkisini incelemekte ve bu süreçte marka güveninin belirleyici ve aracı rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte yapay zekâ destekli sistemler müşteri etkileşimlerinin önemli bir parçası hâline gelmiş; bu sistemlerin sunduğu kalite, tüketici deneyimini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Ancak literatürde bu etkinin hangi mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştiği sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, yapay zekâ sistem kalitesi, marka güveni ve e-WOM arasındaki ilişkiler bütüncül bir model çerçevesinde incelenmiştir. Modelde yapay zekâ sistem kalitesi bağımsız değişken, marka güveni aracı değişken ve e-WOM bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgular, yapay zekâ sistem kalitesinin e-WOM üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunduğunu ve aynı zamanda marka güveni üzerinden dolaylı etki yarattığını göstermektedir. Ayrıca marka güveninin e-WOM üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu ve ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin yalnızca teknik olarak başarılı sistemlere değil, güven duydukları markalara yönelik olumlu paylaşım davranışı geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Çalışma, ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi bütüncül bir çerçevede ele alarak literatüre katkı sunmakta ve işletmeler açısından yapay zekâ uygulamalarında güven oluşturma önemini vurgulamaktadır.

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

1. Giriş

Pazarlama yönetimi, dijitalleşmenin ilerleyen aşamalarında yalnızca çevrimiçi kanalların çoğalmasıyla değil, yapay zekâ destekli sistemlerin müşterilerle kurulan etkileşimi yeniden şekillendirmesiyle dönüşmüştür (Chen ve Prentice, 2024). Chatbotlar, öneri motorları ve otomatik hizmet sistemleri, artık sadece teknik araçlar değil; markanın tüketici karşısındaki görünür temas noktaları hâline gelmiştir (Li vd., 2023). Bu nedenle güncel pazarlama literatüründe asıl mesele, yapay zekânın varlığından çok, tüketiciler tarafından hangi kalite düzeyinde deneyimlendiğidir (Chen ve Prentice, 2024). Yapay zekâ sistem kalitesi, tüketicinin sistemi ne kadar doğru, hızlı, anlaşılır ve kullanışlı bulduğuyla ilişkilidir (Park vd., 2024). Araştırmalar, kişiselleştirme, etkileşim akıcılığı ve yanıt kalitesinin, kullanıcıların yapay zekâ sistemlerine yönelik genel değerlendirmelerini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Trawnih vd., 2022; Park vd., 2024). Bu nedenle sistem kalitesi, yalnızca teknik performansın değil, marka deneyiminin de bir parçası olarak görülmektedir (Araújo vd., 2022).

Yapay zekâ destekli temasların yaygınlaşması, marka güveninin oluşum sürecini de dönüştürmüştür. Tüketici, çoğu zaman markayı doğrudan insan temsilciler üzerinden değil, marka adına çalışan yapay zekâli sistemler üzerinden değerlendirmektedir (Ltfi, 2023; Elseteha ve Hasan, 2025). Bu bağlamda uzmanlık, kullanım kolaylığı, yanıtlayıcılık ve etik uygunluk gibi özelliklerin güven oluşumunu desteklediği; risk ve mahremiyet kaygılarının ise bu süreci zayıflatabildiği gösterilmektedir (Li vd., 2023). Dolayısıyla yapay zekâ sistem kalitesinin marka güveniyle ilişkisi, pazarlama açısından kuramsal olarak önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır (Shao vd., 2025).

Bu güvenin davranışsal karşılıklarından biri elektronik ağızdan ağıza iletişimidir. e-WOM, tüketicilerin marka ve hizmet deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşmaları, tavsiye etmeleri ya da değerlendirmeleri anlamına gelmektedir (Siraj ve Muhammad, 2023). Yapay zekâli hizmet deneyimleri üzerine yapılan çalışmalar, sistem ya da etkileşim kalitesi arttıkça olumlu çevrimiçi paylaşım niyetinin de güçlenebildiğini göstermektedir (Wut vd., 2024; Lopes vd., 2025). Buna rağmen literatürde, yapay zekâ sistem kalitesinin marka güveni aracılığıyla e-WOM'a nasıl dönüştüğünü bütüncül biçimde inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Vyas ve Vishwakarma, 2026; Trawnih vd., 2022). Bu çalışma, söz konusu boşluktan hareketle yapay zekâ sistem kalitesi, marka güveni ve e-WOM arasındaki ilişkiyi birlikte ele almaktadır.

2. Yapay Zekâ ve Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi son yıllarda yalnızca dijitalleşen bir alan değil, aynı zamanda algoritmik karar alma mantığıyla yeniden biçimlenen bir yönetim pratiği hâline gelmiştir. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama literatüründe bu kadar güçlü biçimde yer edinmesi, teknolojinin yalnızca operasyonel kolaylık sağlamasından değil; veri işleme, müşteri öngörüsü, iletişim tasarımı ve karar desteği gibi temel yönetim işlevlerine doğrudan temas etmesinden kaynaklanmaktadır (Verma vd., 2021). Benzer biçimde, yapay zekânın pazarlamanın “ne olduğu” kadar “nasıl yönetildiği” sorusunu da değiştirdiği; bu nedenle pazarlama süreçlerinin analiz, tahmin ve optimizasyon ekseninde yeniden ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Kumar vd., 2024). Bu dönüşümün merkezinde, yapay zekânın büyük veriyle birlikte pazarlama yöneticilerine sunduğu karar desteği bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici davranışını anlamak için daha çok geçmiş performans verileri ve sınırlı araştırma bulguları kullanılırken, yapay zekâ destekli sistemler çok daha yüksek hacimli ve gerçek zamana yakın verileri işlemektedir. Bu durum, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri segmentlerinin ayrıştırılması ve kampanya kararlarının verilmesi gibi süreçlerde yöneticilere daha dinamik bir hareket alanı sunmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Yapay zekâ destekli pazarlama çerçevesini bilgi edinme, bilgiyi işleme ve bu bilgiyi müşteri ilişkilerini güçlendirecek biçimde kullanma temeline oturtan çalışmalar da pazarlama yönetiminin artık veriye tepki veren değil veriyi stratejiye dönüştüren bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir (Yau vd., 2021).

Yapay zekânın pazarlama yönetimindeki etkisi özellikle müşteri deneyimi yönetiminde daha görünür hâle gelmiştir. Çünkü günümüz pazarlama anlayışı yalnızca ürün satmaya değil, müşterinin marka ile temas ettiği bütün aşamaları anlamaya ve yönetmeye yönelmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, müşteri deneyimini yolculuk boyunca izleyen, yorumlayan ve gerektiğinde kişiselleştiren bir altyapı sağlamaktadır (Chen ve Prentice, 2025). Benzer şekilde güncel araştırmalar, chatbotlar, sanal influencer’lar ve artırılmış gerçeklik gibi farklı yapay zekâ uygulamalarının müşteri deneyimini zenginleştiren aracı unsurlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Omeish vd., 2024).

Pazarlama yönetimi açısından önemli bir başka mesele, yapay zekânın müşteri ile işletme arasındaki doğrudan etkileşimi dönüştürmesidir. Özellikle chatbotlar ve otomatik hizmet sistemleri hem satış öncesi hem de satış sonrası iletişimde yeni bir temas biçimi oluşturmuştur. Yapay zekâ chatbotlarının müşteriye açıklanması ya da açıklanmaması gibi unsurların satın alma davranışı üzerinde etkili olabildiğini gösteren çalışmalar, bu araçların artık sadece teknik yardımcıları değil, pazarlama kararlarının parçası olan etkileşim aktörleri hâline

geldiğini düşündürmektedir (Luo vd., 2019). Hizmet robotları ve yapay zekâ tabanlı hizmet sistemleri üzerine yapılan çalışmalar da bu teknolojilerin verimlilik ve maliyet avantajı kadar müşteri algısı ve hizmet deneyimi bakımından da pazarlama yönetimiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Belanche vd., 2020).

Yapay zekâ aynı zamanda pazarlama iletişimi tarafında da yeniden yapılanmaya neden olmuştur. Özellikle reklam, içerik üretimi, medya planlama ve hedefleme gibi alanlarda yapay zekâ destekli sistemlerin daha yoğun kullanılması, iletişim stratejilerinin ekosistem mantığıyla ele alınmasına neden olmuştur. Bu nedenle bazı araştırmalar, yapay zekâyı tekil bir araç olarak değil, pazarlama iletişiminin farklı bileşenlerini birbirine bağlayan bir ekosistem unsuru olarak değerlendirmektedir (Malthouse ve Copulsky, 2023). Sosyal medya pazarlaması literatürünü geniş ölçekte değerlendiren çalışmalar da dijital etkileşimlerin artık daha yoğun biçimde veri, otomasyon ve algoritmik görünürlük üzerinden yürüdüğünü, dolayısıyla iletişim kararlarının klasik medya mantığından farklılaştığını göstermektedir (Li vd., 2023).

Bu gelişmeler pazarlama yöneticisinin rolünü de değiştirmektedir. Artık yönetici yalnızca kampanya planlayan ya da mesaj geliştiren kişi değil; aynı zamanda veri akışını yorumlayan, otomasyon süreçlerini denetleyen ve insan-makine etkileşimini stratejik olarak yöneten kişi konumundadır. Hizmet alanındaki dönüşümü tartışan güncel çalışmalar, akıllı otomasyon, hizmet robotları ve yapay zekâ destekli sistemlerin firmaların pazarlama yapısını ve müşteriyle kurduğu ilişkiyi yeniden şekillendirdiğini açık biçimde ortaya koymaktadır (Wirtz ve Pitardi, 2023). Bu nedenle pazarlama yönetimi bugün yalnızca tüketiciyi anlamakla ilgili değil, aynı zamanda hangi görevlerin algoritmalara bırakılacağı ve hangi kararların insan denetiminde tutulacağı meselesiyle de ilgilidir (Kumar vd., 2024).

Bununla birlikte yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması, önemli etik ve yönetsel sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle veri mahremiyeti, algoritmik önyargı, açıklanabilirlik ve şeffaflık gibi konular, pazarlama yönetiminde yalnızca teknik değil aynı zamanda kurumsal sorumluluk boyutu taşıyan meselelerdir. Yapay zekâ ve pazarlama etiği üzerine yapılan kapsamlı incelemeler, alanın artık yalnızca verimlilik ve performans açısından değil, güven, adalet ve hesap verebilirlik açısından da tartışıldığını göstermektedir (Hari vd., 2025). Bu etik kaygıların güçlenmesi, yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetlerinin yönetim boyutunu daha hassas hâle getirmekte ve teknoloji kullanımını doğrudan marka algısıyla ilişkilendirmektedir (Malthouse ve Copulsky, 2023).

Tüketici tarafında ise yapay zekâya yönelik kabulün her zaman otomatik biçimde gelişmediği görülmektedir. Bazı çalışmalarda bireylerin belirli bağlamlarda yapay zekâ temelli karar vericilere karşı mesafeli durabildiği, özellikle insani değerlendirme beklenen durumlarda algoritmik sistemlere daha temkinli yaklaşılabildiği ortaya konmuştur (Longoni vd., 2019). Bu yüzden pazarlama yönetiminde başarı yalnızca yapay zekânın ne kadar gelişmiş olduğu ile değil, tüketicinin bu sistemi ne kadar meşru, anlaşılır ve güvenilir bulduğu ile de ilgilidir (Hari vd., 2025).

Genel olarak değerlendirildiğinde yapay zekâ, pazarlama yönetimini sadece teknolojik olarak destekleyen bir unsur değil, doğrudan yönetim mantığını etkileyen bir dönüşüm alanı olarak görülmektedir. Karar desteği, müşteri deneyimi, hizmet tasarımı, pazarlama iletişimi ve etik yönetim gibi farklı başlıklar bir araya geldiğinde, yapay zekânın pazarlama yönetiminde merkezî bir konuma yerleştiği anlaşılmaktadır (Verma vd., 2021). Bu çerçevede yapay zekâyı yalnızca verimlilik üreten bir araç olarak değil, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi yeniden düzenleyen bir yönetim bileşeni olarak değerlendirmek daha yerinde olacaktır (Yau vd., 2021).

3. Yapay Zekâ Sistem Kalitesi

Yapay zekâ sistem kalitesi, en yalın hâliyle, bir yapay zekâ uygulamasının kullanıcı tarafından ne kadar işlevsel, güvenilir, anlaşılır ve istikrarlı bulunduğunu ifade eden çok boyutlu bir değerlendirme alanıdır. Bu kavramın kuramsal temeli, bilgi sistemleri başarısını açıklayan klasik çalışmalara dayanmaktadır. Özellikle sistem kalitesinin, kullanıcı memnuniyeti, kullanım ve sistemden elde edilen çıktı üzerinde belirleyici olduğunu vurgulayan yaklaşım, daha sonra yapay zekâ temelli sistemlerin değerlendirilmesinde de yol gösterici olmuştur (DeLone ve McLean, 2003). Bu çerçevede sistem kalitesi, yalnızca teknik performansa indirgenemeyen; kullanıcı deneyimi, algılanan güven ve sistem çıktılarının istikrarı ile birlikte düşünülmesi gereken bir yapı hâline gelmiştir (Petter vd., 2008).

Bilgi sistemleri literatüründe sistem kalitesinin çoğu zaman kullanım kolaylığı, erişilebilirlik, esneklik, yanıt süresi ve teknik güvenilirlik gibi boyutlarla ele alındığı görülmektedir. Yapay zekâ söz konusu olduğunda ise bu çerçeve daha da genişlemektedir. Çünkü yapay zekâ sistemleri yalnızca bilgi depolayan ya da ileten yapılar değildir; aynı zamanda öneri üreten, sınıflandırma yapan, tahminde bulunan ve karar süreçlerine doğrudan müdahil olan sistemlerdir. Bu nedenle yapay zekâ sistem kalitesi değerlendirilirken, sistemin ne kadar hızlı çalıştığı kadar ne kadar doğru, tutarlı ve açıklanabilir sonuç ürettiği de önem kazanmaktadır (Rai, 2020). Açıklanabilirliğin öne

çıkması, yapay zekâ sistemlerinin “kara kutu” olarak algılanmasının kullanıcı kabulünü ve güveni zayıflatmasıyla de ilişkilidir (Gunning ve Aha, 2019).

Yapay zekâ sistem kalitesinin en temel boyutlarından biri doğruluktur. Özellikle öneri sistemleri, arama sistemleri ve kişiselleştirilmiş içerik sunan yapılar açısından, sistemin kullanıcıya sunduğu çıktıların isabetli olması kritik önem taşımaktadır. Kullanıcı, yapay zekâ tarafından üretilen önerilerin kendi ihtiyacıyla uyumlu olduğunu düşündüğünde, sistem kalitesine ilişkin değerlendirmesi de olumlu yönde şekillenmektedir. Bu nedenle öneri sistemleri literatüründe doğruluk, kişiselleştirme başarısı ve uygunluk düzeyi, sistemin genel başarısının merkezinde yer almaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005). Pazarlama bağlamında bu durum, tüketicinin karşısına çıkan ürün tavsiyelerinin, kampanya eşleştirmelerinin ve içerik önerilerinin yerindeliği ile doğrudan bağlantılıdır (Longoni ve Cian, 2022).

Sistem kalitesinin bir başka önemli boyutu güvenilirliktir. Güvenilirlik burada yalnızca sistemin bozulmadan çalışması anlamına gelmemekte; aynı zamanda benzer koşullarda benzer sonuçlar üretmesi, aşırı sapmalar göstermemesi ve kullanıcının sisteme karşı öngörülebilirlik algısı geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Yapay zekâ destekli uygulamalarda kullanıcıların sistemden uzaklaşmasına yol açan temel sorunlardan biri, sistem davranışının tutarsız ya da anlaşılabilir görülmesidir. Bu nedenle yapay zekâ sistemlerinde güvenilirlik, teknik kararlılık ile psikolojik güvenin kesiştiği bir noktada durmaktadır (Yuan vd., 2024). Benzer biçimde, kullanıcıların algoritmalara yönelik algılarının ve sağlayıcıya ilişkin güven inançlarının, yapay zekâ destekli uygulamalara dair yapısal güvence algısını etkilediği gösterilmektedir (Yuan vd., 2024).

Kullanım kolaylığı da yapay zekâ sistem kalitesinin temel bileşenlerinden biridir. Kullanıcı bir sistemi ne kadar kolay öğreniyor ne kadar az çabayla kullanabiliyor ve sistemle etkileşim sırasında ne kadar az bilişsel yük hissediyorsa, o sistemin kaliteli olduğuna dair algısı da o ölçüde artmaktadır. Teknoloji kabul literatüründe algılanan kullanım kolaylığının kabul niyetini etkileyen temel değişkenlerden biri olduğu uzun süredir bilinmektedir (Davis, 1989). Yapay zekâ tabanlı chatbotlar, sanal asistanlar ve öneri motorları için bu unsur daha da önemlidir; çünkü kullanıcı çoğu zaman sistemin arkasındaki karmaşık modeli değil, yüzeydeki etkileşim akışını deneyimlemektedir. Bu nedenle kullanıcı dostu arayüz, anlaşılır yönlendirmeler ve sürtünmesiz etkileşim tasarımı, yapay zekâ sistem kalitesinin pratikte görünen yüzünü oluşturmaktadır (Rese vd., 2020).

Yapay zekâ sistem kalitesini klasik bilgi sistemlerinden ayıran en önemli boyutlardan biri açıklanabilirliktir. Kullanıcı, sistemin neden belirli bir öneri verdiğini ya da neden belirli bir sonuca ulaştığını az çok anlayabildiğinde, o

sisteme duyduğu güven artmaktadır. Bu yüzden açıklanabilirlik artık yalnızca teknik bir tasarım tercihi değil, kullanıcı kabulünü ve sistem meşruiyetini etkileyen önemli bir kalite göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Rai, 2020). DARPA'nın açıklanabilir yapay zekâ programı da, yapay zekâ sistemlerinin kararlarının insanlar tarafından anlaşılabilir ve uygun biçimde güvenilebilir olması gerektiğini özellikle vurgulamaktadır (Gunning ve Aha, 2019).

Şeffaflık da yapay zekâ sistem kalitesinin güncel tartışmalarında öne çıkan bir başka boyuttur. Özellikle kullanıcıların, karşılarında bir yapay zekâ sistemi olduğunu bilmeleri, sistemin hangi verilerle çalıştığını anlamaları ve karar mantığı hakkında asgari düzeyde bilgi sahibi olmaları, sistem kalitesine ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Yakın tarihli bir araştırma, yapay zekâ algoritma şeffaflığını işaret eden iletişimlerin kullanıcıların yapay zekâyâ duyduğu güveni anlamlı biçimde yükseltebildiğini göstermektedir. Bu bulgu, yapay zekâ sistem kalitesinin sadece sistemin içinde değil, sistemin kullanıcıya nasıl sunulduğunda da şekillendiğini göstermesi bakımından önemlidir. Başka bir ifadeyle, teknik olarak güçlü bir sistem, yeterince şeffaf görünmüyorsa kullanıcı nezdinde aynı ölçüde kaliteli algılanmayabilir (Park ve Yoon, 2024).

Pazarlama uygulamalarında yapay zekâ sistem kalitesi en görünür biçimde müşteri etkileşim noktalarında hissedilmektedir. Chatbotlar, öneri motorları, fiyatlandırma algoritmaları ve hizmet robotları gibi uygulamalar, markanın tüketiciyle kurduğu temasın önemli bir bölümünü üstlenmeye başlamıştır. Bu nedenle sistemin verdiği yanıtın hızı, doğruluğu, uygunluğu ve güven vericiliği artık yalnızca teknoloji performansı değil, doğrudan marka deneyiminin bir parçasıdır (Rese vd., 2020). Hizmet robotları üzerine yapılan çalışmalar da tüketici kabulünün büyük ölçüde sistemin işlevsel yeterliliği, etkileşim kalitesi ve beklenen hizmeti yerine getirme düzeyiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Wirtz vd., 2018). Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâ sistem kalitesi; doğruluk, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, açıklanabilirlik, şeffaflık ve tutarlılık gibi unsurların birleşiminden oluşan çok boyutlu bir yapıdır. Bu yapı, yalnızca kullanıcıların teknolojiye yönelik tutumlarını değil, aynı zamanda markaya duyulan güveni ve sistem aracılığıyla aktarılan içeriğin ikna gücünü de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla pazarlama bağlamında yapay zekâ sistem kalitesini, teknik altyapının bir özelliği olmanın ötesinde, marka-tüketici ilişkisini biçimlendiren stratejik bir değişken olarak değerlendirmek gerekir. Bu bakımdan sistem kalitesi, marka güveni ve e-WOM arasındaki ilişkiyi anlamada güçlü bir teorik geçiş noktası sunmaktadır.

4. Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin bir markanın vaat ettiği işlevi yerine getireceğine ve gelecekte de benzer biçimde davranacağına yönelik güvene dayalı beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu kavram, yalnızca ürün performansına ilişkin bir değerlendirme değil, aynı zamanda markanın tutarlı, dürüst ve öngörülebilir bir ilişki ortağı olduğuna dair inancı da içermektedir (Delgado-Ballester, 2004). İlişki pazarlaması yaklaşımı açısından güven, sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin merkezinde yer almakta ve uzun dönemli bağın temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Literatürde marka güveninin çoğu zaman iki ana boyut üzerinden açıklandığı görülmektedir: markanın güvenilirliği ve markanın iyi niyeti. Güvenilirlik boyutu, markanın verdiği sözü yerine getirme ve beklenen performansı istikrarlı biçimde sunma kapasitesiyle ilişkilidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). İyi niyet boyutu ise markanın yalnızca kendi çıkarını gözetten bir aktör değil, tüketicinin yararını da dikkate alan bir ilişki tarafı olarak algılanmasına dayanmaktadır (Delgado-Ballester, 2004). Bu nedenle marka güveni, bir yandan işlevsel performansın sonucu, diğer yandan da ilişkiyel emniyet hissinin kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Cardoso vd., 2022).

Marka güveninin pazarlama açısından önemli görülmesinin temel nedenlerinden biri, tüketicinin algıladığı riski azaltmasıdır. Bir markaya güvenen tüketici, satın alma kararında daha az belirsizlik hissetmekte ve karar sürecini daha düşük bilişsel maliyetle tamamlayabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Benzer biçimde, marka güveninin sadakat, tercih sürekliliği ve ilişki devamlılığı üzerinde anlamlı etkiler yarattığı, farklı ürün kategorilerinde tekrar tekrar gösterilmiştir (Şahin vd., 2011). Yeşil pazarlama bağlamında yürütülen çalışmalar da, marka güveninin yalnızca satın alma değil, daha geniş marka değeri ve tutum yapıları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Chen, 2010).

Marka güveni anlık biçimde oluşan bir değerlendirme değildir; tekrar eden temaslar, tatmin edici deneyimler ve mesaj-davranış tutarlılığı üzerinden zaman içinde inşa edilmektedir. Marka deneyimi ile güven arasındaki pozitif ilişkiyi inceleyen araştırmalar, tüketicinin markayla yaşadığı olumlu deneyimlerin güven oluşumunu güçlendirdiğini göstermektedir (Şahin vd., 2011). Aynı şekilde çevrimiçi marka toplulukları içinde etkileşim, aidiyet ve karşılıklı paylaşım düzeyi arttıkça, markaya duyulan güvenin de yükseldiği görülmektedir (Amoah vd., 2022). Bu durum, güvenin yalnızca markanın tek tarafı olarak "ürettiği" bir sonuç değil, tüketicinin katıldığı çok katmanlı bir ilişki sürecinin ürünü olduğunu göstermektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Dijitalleşmeyle birlikte marka güveninin oluştuğu bağlam da önemli ölçüde değişmiştir. Geleneksel pazarlama ortamında güven büyük ölçüde doğrudan deneyim, fiziksel temas ve geçmiş kullanım üzerinden şekillenirken, dijital ortamda çevrimiçi içerik, kullanıcı yorumu ve platform deneyimi belirleyici hâle gelmiştir (Fileri, 2015). Özellikle çevrimiçi yorumların tanısallığı, inandırıcılığı, güncelliği ve kaynak güvenilirliği arttıkça, tüketicilerin marka hakkındaki yargılarının da daha güçlü biçimde etkilendiği görülmektedir (Fileri vd., 2018). Başka bir ifadeyle dijital ortamda marka güveni, yalnızca markanın ne söylediğine değil, marka etrafında dolaşan bilginin ne kadar güvenilir bulunduğu da bağlıdır (Cardoso vd., 2022).

Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, marka güveninin oluşumuna yeni bir katman eklemiştir. Tüketici artık birçok durumda markayla doğrudan insan temsilciler üzerinden değil, chatbotlar, öneri motorları ve otomatik hizmet sistemleri üzerinden karşılaşmaktadır; bu da teknoloji aracılı temasların marka güveni üzerinde doğrudan etkili olmasına yol açmaktadır (Luo vd., 2019). Perakende iletişimde chatbot kabulünü inceleyen çalışmalar da, tüketicinin sistemle kurduğu etkileşimin faydalı ve akıcı olması durumunda bu olumlu değerlendirmenin markaya yansiyabildiğini göstermektedir (Rese vd., 2020). Hizmet robotları literatürü de benzer şekilde, sistemlerin artık yalnızca operasyonel araçlar değil, doğrudan marka deneyiminin parçası olan temas noktaları hâline geldiğini vurgulamaktadır (Wirtz vd., 2018). Bu noktada yapay zekâ sistem kalitesi ile marka güveni arasındaki ilişki daha görünür hâle gelmektedir. Sistem doğru, ilgili ve faydalı öneriler sunduğunda, tüketici markanın kendisini daha iyi anladığını ve daha yetkin hizmet sunduğunu düşünebilmektedir (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005). Buna karşılık, sistemin alakasız, zayıf ya da tutarsız çıktılar üretmesi, önce teknolojiye sonra da markaya yönelik güvenin zayıflamasına yol açabilmektedir (Longoni ve Cian, 2022). Kullanıcı dostu ve kolay anlaşılır sistemlerin daha olumlu değerlendirildiğini ortaya koyan teknoloji kabul literatürü de, arayüz deneyimi ile güven arasında dolaylı ama güçlü bir bağ kurmaktadır (Davis, 1989).

Marka güveni açısından şeffaflık ve açıklanabilirlik de giderek daha kritik hâle gelmektedir. Kullanıcı, karşısındaki sistemin nasıl çalıştığını ve neden belirli bir öneri sunduğunu asgari düzeyde anlayabildiğinde, o sisteme karşı daha meşru ve güvenli bir ilişki geliştirebilmektedir (Gunning ve Aha, 2019). Yapay zekâ şeffaflık sinyallerinin kullanıcı güvenini ve ilişkisel memnuniyeti artırabildiğini gösteren güncel bulgular da, teknolojinin “gizli” değil “açıklanmış” biçimde sunulmasının marka açısından avantaj yaratabileceğini düşündürmektedir (Park ve Yoon, 2024). Pazarlama alanında açıklanabilir yapay zekâyâ ilişkin tartışmalar da, yalnızca teknik doğruluğun değil, kararların

kullanıcı tarafından savunulabilir görünmesinin de güven üretiminde önemli olduğunu göstermektedir (Rai, 2020).

Öte yandan yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları güveni otomatik biçimde artırmamaktadır. Özellikle tüketici, markanın verilerini nasıl kullandığını, bu verileri ne ölçüde koruduğunu ve algoritmik sistemlerin ne kadar adil çalıştığını sorguladığında, güven algısı daha kırılabilir hâle gelebilmektedir (Martin ve Murphy, 2017). Yapay zekâlı hizmetlerde bot kimliğinin açıkça belirtilmesinin bazı bağlamlarda satın alma davranışını zayıflatabilmesi de, tüketicinin teknoloji kaynaklı mesafesinin markaya taşınabildiğini göstermektedir (Luo vd., 2019). Bu nedenle marka güveni, yapay zekâ kullanımının varlığından çok, bu kullanımın ne kadar etik, anlaşılır ve tüketici lehine kurgulandığıyla ilişkilidir (Park ve Yoon, 2024).

Sonuç olarak marka güveni, klasik pazarlama literatüründe olduğu gibi bugün de sadakat, ilişki devamlılığı ve olumlu davranışsal çıktılar için temel bir değişkendir; ancak dijital ve yapay zekâ destekli ortamlarda bu güven artık yalnızca markanın kendisi üzerinden değil, marka adına çalışan sistemlerin kalitesi üzerinden de şekillenmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Tüketici doğru çalışan, açıklanabilir, ilgili ve etik sınırlar içinde hareket eden sistemlerle karşılaştığında, bu olumlu deneyimi markaya aktarabilmekte; tersi durumda ise güven kaybı önce sisteme, sonra markaya yönelmektedir (Longoni ve Cian, 2022). Bu nedenle marka güveni, yapay zekâ sistem kalitesinin tüketici algıları üzerindeki etkilerini davranışsal çıktılara taşıyan temel bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilmelidir.

5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, en genel anlamıyla, tüketicilerin bir ürün, hizmet, marka ya da işletme hakkında internet ortamında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak e-WOM, fiziksel zaman ve mekân sınırlarını büyük ölçüde aşmakta, çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve dijital ortamda kalıcı izler bırakabilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Bu nedenle e-WOM, yalnızca bireyler arası bir tavsiye mekanizması olarak değil, aynı zamanda tüketici kararlarını şekillendiren kamusal bir bilgi alanı olarak değerlendirilmektedir (Cheung ve Thadani, 2012). Dijital tüketim kültürünün gelişmesiyle birlikte ürün yorumları, puanlamalar, forum paylaşımları, sosyal medya gönderileri ve video incelemeleri, e-WOM'un başlıca görünüm biçimlerine dönüşmüştür (Bartschat vd., 2022). Bu yönüyle e-WOM, pazarlama iletişimi literatüründe hem bilgi arama sürecinin hem de satın alma öncesi değerlendirme aşamasının temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Lee ve Youn, 2009).

e-WOM'un pazarlama açısından güçlü olmasının temel nedenlerinden biri, tüketiciler tarafından firma kaynaklı mesajlara kıyasla daha doğal, daha samimi ve çoğu zaman daha güvenilir algılanmasıdır. Özellikle tüketiciler, reklam mesajlarının ikna amacı taşıdığını bildikleri için, diğer kullanıcıların deneyimlerine dayanan yorumları daha tanınabilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirebilmektedir (Filieri, 2015). Bilgi benimseme yaklaşımına dayanan araştırmalar da e-WOM'un etkisinin yalnızca mesajın varlığından değil, algılanan bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği ve mesajın yararlılığı gibi unsurlardan beslendiğini göstermektedir (Erkan ve Evans, 2016). Benzer biçimde, çevrimiçi tüketici önerilerinin inandırıcılığının hem bilgisel hem de normatif belirleyiciler tarafından şekillendiği, yani yalnızca içerik değil sosyal çevre etkisinin de önemli olduğu ortaya konmuştur (Cheung vd., 2009). Bu nedenle e-WOM, yalnızca “okunan yorumlar” toplamı değil, tüketicinin hem bilişsel hem sosyal değerlendirme sürecine giren çok boyutlu bir iletişim alanıdır (Chu ve Kim, 2011).

Literatürde e-WOM'un etkisini açıklarken en sık üzerinde durulan boyutlar; mesaj kalitesi, mesaj miktarı, mesaj yönü ve mesaj güvenilirliğidir. Mesaj kalitesi, yorumların ayrıntılı, açıklayıcı, anlaşılır ve yararlı bulunmasıyla ilişkilidir (Park ve Lee, 2008). Mesaj miktarı ise tüketicinin karşılaştığı yorum sayısı, ürün hakkında oluşan dijital görünürlük ve yaygınlık algısıyla bağlantılıdır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, bazı durumlarda yorum sayısının yorum kalitesinden daha baskın biçimde etkili olabildiğini ve tüketicilerin yüksek sayıda yorumu bir tür popülerlik ve güven işareti olarak okuyabildiğini göstermektedir (Hung vd., 2023). Bununla birlikte aşırı benzerlik taşıyan veya fazlasıyla tutarlı görünen yorumların kuşku da doğurabildiği, dolayısıyla miktarın her zaman doğrudan olumlu sonuç vermediği belirtilmektedir (Park ve Lee, 2008). Bu nedenle e-WOM etkisini açıklarken yalnızca “kaç yorum var?” sorusuna değil, “yorumlar ne kadar nitelikli ve ikna edici?” sorusuna da odaklanmak gerekmektedir (Filieri, 2015).

e-WOM'un yönü, yani olumlu ya da olumsuz olması da tüketici kararları açısından son derece belirleyicidir. Olumlu yorumlar çoğu zaman markaya yönelik güveni, ilgiyi ve satın alma isteğini desteklerken, olumsuz yorumlar risk algısını artırabilmekte ve tüketiciyi alternatiflere yöneltebilmektedir (Zhu ve Zhang, 2010). Özellikle çevrimiçi incelemelerin satış üzerindeki etkisini değerlendiren çalışmalar, e-WOM'un yalnızca tutumsal değil, doğrudan performanssal sonuçlar da üretebildiğini göstermektedir (Babić Rosario vd., 2016). Meta-analitik bulgular da, e-WOM ile satın alma niyeti ve satış performansı arasında genel olarak pozitif bir ilişki bulunduğunu, ancak bu ilişkinin platform türüne, ürün özelliklerine ve ölçüm biçimine göre değiştiğini ortaya koymaktadır (Ismagilova vd., 2020). Bu yönüyle

e-WOM, yalnızca algı oluşturan bir iletişim biçimi değil, tüketici davranışına ve işletme sonuçlarına yansıyan güçlü bir pazarlama değişkenidir (Cheung ve Thadani, 2012).

e-WOM'un marka sonuçları üzerindeki etkisi de literatürde geniş biçimde tartışılmıştır. Tüketici, başka kullanıcıların deneyimlerini okurken yalnızca ürün hakkında bilgi edinmemekte; aynı zamanda markanın genel itibarı, güvenilirliği ve toplumsal algısı hakkında da çıkarım yapmaktadır (Siddiqui vd., 2021). Bu nedenle e-WOM, marka imajı, marka güveni ve satın alma niyeti gibi değişkenlerle yakın ilişki içindedir (Ngo vd., 2024). Bu nedenle e-WOM'u yalnızca "tüketici konuşması" olarak görmek yetersiz kalmaktadır; e-WOM aynı zamanda marka değerinin dijital ortamda yeniden üretildiği bir etkileşim alanıdır (Kozinets vd., 2010).

Pazarlama yönetimi açısından bakıldığında e-WOM'un en önemli özelliklerinden biri, markaların tam anlamıyla kontrol edemediği ama sonuçlarından doğrudan etkilendiği bir iletişim biçimi olmasıdır. Tüketiciler markayla ilgili deneyimlerini bağımsız biçimde paylaşabildiği için, işletmeler e-WOM'u klasik reklam gibi tek yönlü biçimde yönetememektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Buna karşılık markalar, yorum deneyimini iyileştirerek, müşteri memnuniyetini artırarak ve güvenilir bilgi akışı sağlayarak e-WOM'un yönünü dolaylı biçimde etkileyebilmektedir (Babić Rosario vd., 2016). Bu yönüyle e-WOM, işletmeler açısından hem fırsat hem risk üreten çift taraflı bir iletişim alanıdır (Cheung ve Thadani, 2012). Özellikle dijital platformlarda kullanıcıların kararlarını hızla etkileyebilmesi nedeniyle, e-WOM'un yönetimi günümüz pazarlama stratejilerinin merkezî başlıklarından biri hâline gelmiştir (Ismagilova vd., 2020). Sonuç olarak e-WOM, dijital tüketim ortamında bilgi arama, alternatif değerlendirme, güven oluşturma ve satın alma niyeti geliştirme süreçlerini etkileyen temel iletişim biçimlerinden biridir. Mesaj kalitesi, mesaj miktarı, kaynak güvenilirliği, platform türü ve bilgi benimseme gibi unsurlar, e-WOM'un tüketici üzerindeki etkisini birlikte şekillendirmektedir (Erkan ve Evans, 2016). Literatür, e-WOM'un yalnızca kısa vadeli kararları değil, marka algısını, güveni ve satış sonuçlarını da etkileyebildiğini güçlü biçimde göstermektedir (Zhu ve Zhang, 2010). Bu nedenle e-Wom, marka güveninin davranışsal ve iletişimsel uzantısı olarak ele alınabilecek güçlü bir sonuç değişkeni niteliği taşımaktadır.

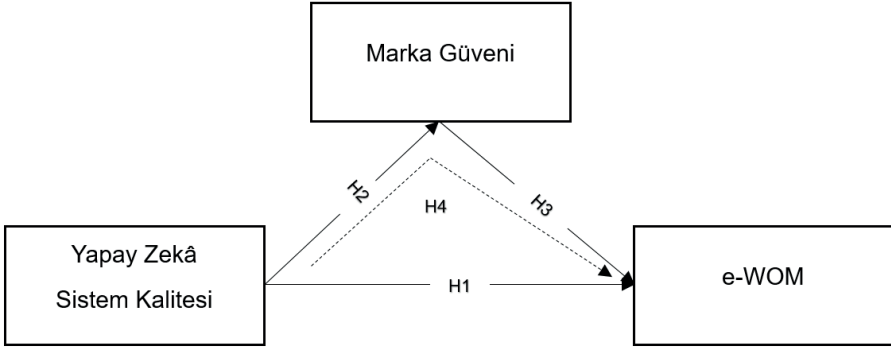
6. Metodoloji

6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli ve hipotezler, literatürde yer alan önceki çalışmalar temel alınarak geliştirilmiştir. Bu araştırma, yapay zekâ sistem kalitesinin tüketicilerin

elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) davranışları üzerindeki etkisini incelemekte ve bu ilişkide marka güveninin belirleyici ve aracı rolünü ele alan bir model önermektedir. Mevcut literatürde yapay zekâ temelli sistemlerin müşteri deneyimi, güven ve davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, yapay zekâ sistem kalitesinin marka güveni aracılığıyla e-WOM davranışına nasıl yansıdığını bütüncül biçimde ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Önerilen araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



Yapay zekâ destekli chatbotların müşteri etkileşimini nasıl şekillendirdiğini inceleyen araştırmalar, kaliteli ve akıcı etkileşimlerin kullanıcı tutumlarını olumlu etkilediğini göstermektedir (Luo vd., 2019). Hizmet robotları ve yapay zekâ tabanlı hizmet noktaları üzerine yapılan çalışmalar da, sistemin işlevsel yeterliliği ve etkileşim kalitesinin müşteri davranışları üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Wirtz vd., 2018). Chatbot güveni ve davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkiyi inceleyen güncel araştırmalar, güvenilir ve faydalı bulunan sistemlerin kullanıcı etkileşimini ve markayla bağlantılı davranışsal niyetleri artırdığını göstermektedir (Alagarsamy vd., 2023). Chatbot hizmet toparlama süreçlerine odaklanan araştırmalar da, kaliteli sistem deneyiminin müşteri memnuniyetini, yeniden satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklediğini ortaya koymaktadır (Yun vd., 2022). e-WOM literatüründe çevrimiçi deneyimlerin paylaşım davranışına dönüşmesinde, deneyimin yararlılığı ve dikkat çekiciliğinin önemli olduğu bilinmektedir (Cheung ve Thadani, 2012). Son dönem de yapılan bir çalışma da, yapay zekâ destekli hizmet deneyiminde kullanıcı tarafından algılanan kalite arttıkça tavsiye ve paylaşım davranışlarının güçlenebildiğini göstermektedir (Lee vd., 2025). Bu çerçevede H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1. Yapay zeka sistem kalitesi, e-WOM davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

Yapay zekâ sistem kalitesinin marka güvenini etkilediği düşüncesi, öncelikle bilgi sistemleri literatüründeki sistem kalitesi yaklaşımıyla temellendirilebilir; çünkü sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyeti, kullanım ve algılanan fayda üzerinde belirleyici olduğu uzun süredir kabul edilmektedir (DeLone ve McLean, 2003). Daha sonraki çalışmalar da sistemin güvenilirliği, erişilebilirliği ve teknik yeterliliği arttıkça kullanıcı değerlendirmelerinin olumlu yönde şekillendiğini göstermektedir (Petter vd., 2008). Yapay zekâ tabanlı öneri ve karar sistemleri bağlamında ise sistemin doğru, ilgili ve tutarlı çıktılar üretmesi, kullanıcıların bu sistemleri daha güvenilir bulmasına yol açmaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005). Perakende iletişimde chatbot kabulünü inceleyen araştırmalar, kullanıcıların işlevsel ve kullanıcı dostu sistemleri daha olumlu değerlendirdiğini, bu değerlendirmenin marka ile kurulan ilişkiye de yansıdığını göstermektedir (Rese vd., 2020). Açıklanabilir yapay zekâ literatürü de, sistemin nasıl çalıştığının anlaşılabilir olmasının güven oluşumunu desteklediğini ortaya koymaktadır (Gunning ve Aha, 2019). Marka güveninin tüketicinin markanın güvenilir, dürüst ve tutarlı davranacağına ilişkin beklentisi olduğu düşünüldüğünde, marka adına çalışan yapay zekâ sisteminin kalitesinin bu güveni beslemesi teorik olarak güçlü görünmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu değerlendirmeler doğrultusunda H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2. Yapay zekâ sistem kalitesi marka güvenini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

Marka güveninin e-WOM davranışı üzerindeki etkisi, güvenin yalnızca bireysel satın alma kararlarını değil, tüketicinin markayı başkalarına önerme ve savunma isteğini de güçlendirmesiyle açıklanabilir. Marka güveninin sadakat ve davranışsal bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koyan klasik çalışmalar, güven duyulan markaların tüketici tarafından daha güçlü biçimde desteklendiğini göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güvenini marka değerinin temel belirleyicilerinden biri olarak ele alan araştırmalar da, güvenin markayla kurulan ilişkinin yalnızca duygusal değil, davranışsal sonuçlar da ürettiğini vurgulamaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü ise tüketicilerin çevrimiçi yorum, tavsiye ve paylaşım davranışlarının güvenilir buldukları markalar etrafında daha güçlü şekilde geliştiğini göstermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). e-WOM'un bilgi benimseme süreciyle ilişkisini inceleyen çalışmalar, güvenilir ve yararlı bulunan marka bilgisinin kullanıcılar tarafından çevrimiçi ortamda daha fazla paylaşıldığını ortaya koymaktadır (Erkan ve Evans, 2016). Sosyal ağ sitelerinde e-WOM güvenilirliğinin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen güncel araştırmalar da, güvenin dijital paylaşım

davranışlarının önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir (Siddiqui vd., 2021). Sosyal medya pazarlaması bağlamında marka güveni ile kullanıcı temelli çıktılar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da, güven arttıkça tüketicilerin markayla ilgili çevrimiçi etkileşim ve paylaşım eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir (Seo ve Park, 2018). Bu bulgular doğrultusunda, H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3. Marka güveni e-WOM davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

Sistem kalitesinin kullanıcı değerlendirmeleri ve ilişki sonuçları üzerindeki etkisini ortaya koyan bilgi sistemleri yaklaşımı, teknik özelliklerin çoğu zaman psikolojik ve ilişkiyel değişkenler üzerinden davranışa dönüştüğünü göstermektedir (Petter vd., 2013). Marka güveni literatürü de, güvenin tüketicinin markayı destekleme, tercih etme ve savunma davranışları için temel bir psikolojik mekanizma olduğunu vurgulamaktadır (Delgado-Ballester, 2004). Çevrimiçi yorumların yararlılığı ve benimsenmesini açıklayan araştırmalar, tüketicinin çevrimiçi ortamda içerik üretme ve paylaşma eğiliminin çoğu zaman önce güven ve inandırıcılık değerlendirmeleri üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır (Fileri, 2015). e-WOM'un satış ve davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisini meta-analitik olarak inceleyen çalışmalar da, dijital tavsiye davranışının çoğu zaman algısal ve ilişkiyel öncüller üzerinden geliştiğini göstermektedir (Babić Rosario vd., 2016). Yapay zekâ temelli sistemlerde şeffaflık ve adalet algısının güven transferi yaratabildiğini gösteren güncel bulgular, sistemden markaya doğru bir güven aktarımının mümkün olduğunu düşündürmektedir (Park ve Yoon, 2024). Sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda e-WOM benimsemesini inceleyen çalışmalar da, bilgi güvenilirliği ve güven algısının paylaşım davranışıyla yakından bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Ngo, Nguyen ve Pham, 2024). Bu nedenle yapay zekâ sistem kalitesinin e-WOM üzerindeki etkisinin tamamen doğrudan değil, kısmen marka güveni üzerinden ilerlediği iddia edilebilir. Bu doğrultuda H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4. Marka güveni, yapay zekâ sistem kalitesi ile e-WOM davranışı arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır

6.2. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Karabük ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmakta olup, toplam 202 katılımcıdan veri toplanmıştır. Örneklemin özellikle genç ve eğitim düzeyi görece yüksek bireylerde yoğunlaşması, yapay zekâ tabanlı sistemlerle etkileşimin daha yaygın olduğu (TÜİK, 2025) kullanıcı grubuna odaklanılması açısından araştırmanın amacıyla uyum göstermektedir.

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 toplanan 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. Üç bölümden ve toplam 19 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 27.03.2026 tarihli ve E-78977401-050.04-507956 sayılı kararı ile alınmıştır.

Bu araştırmada kullanılan ölçekler, literatürde geçerliliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Yapay zekâ sistem kalitesi ölçeği, Nguyen vd. (2022) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır. Marka güveni ölçeği, Erge (2012) tarafından geliştirilen çalışmadan uyarlanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ölçeği ise Thoumrunroje (2014) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Söz konusu ölçekler, araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda uyarlanarak kullanılmıştır.

6.3. Bulgular

Araştırmaya katılan 202 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, %60,9’unun (n=123) kadın, %39,1’inin (n=79) erkek olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların %63,9’u (n=129) bekâr, %36,1’i (n=73) evlidir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %52,5’inin (n=106) 18–25 yaş aralığında olduğu, bunu %13,9 (n=28) ile 26–33 yaş ve yine %13,9 (n=28) ile 42–49 yaş gruplarının izlediği görülmektedir. Diğer yaş grupları ise %7,9 (n=16) ile 34–41 yaş ve %11,9 (n=24) ile 50 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Bu dağılım, örneklemin ağırlıklı olarak genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların %52,5’inin (n=106) lisans mezunu olduğu, %12,9’unun (n=26) ön lisans, %12,4’ünün (n=25) ilköğretim, %12,4’ünün (n=25) lisansüstü ve %9,9’unun (n=20) ortaöğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı, ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılığı ölçmek amacıyla sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Cronbach, 1951). Bu kapsamda, araştırmada yer alan her bir değişkene ait ölçekler ayrı ayrı analiz edilerek güvenilirlik düzeyleri belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach

Alpha değerleri ve madde-toplam korelasyonlarına ilişkin bulgular tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	En Düşük Madde -Toplam Korelasyonu	En Yüksek Madde - Toplam Korelasyonu
YZ Sistem Kalitesi	9	0,658	0,186	0,503
Marka Güveni	4	0,670	0,366	0,554
e-WOM	6	0,726	0,406	0,511

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,60’ın üzerinde olduğu ve genel olarak kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik sağladığı görülmektedir. e-WOM ölçeğinin en yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenirken, yapay zekâ sistem kalitesi ölçeğinde bazı maddelerin düşük madde-toplam korelasyonuna sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, tüm ölçeklerin analizler için yeterli güvenilirlik düzeyini sağladığı söylenebilir (Hair vd., 2014).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal modelin geçerliliğinin değerlendirilebilmesi için model uyumunu gösteren çeşitli uyum iyiliği indekslerinin belirli kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması gerekmektedir. Model uyumunun sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için yalnızca tek bir uyum indeksine dayanmak yeterli görülmemekte, birden fazla indeksin birlikte ele alınması önerilmektedir. Bu araştırmada model uyumunun değerlendirilmesinde Ki-kare/serbestlik derecesi oranı (χ^2/df), Comparative Fit Index (CFI), Goodness-of-Fit Index (GFI), Tucker-Lewis Index (TLI) ve Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değerleri dikkate alınmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model sonucunda elde edilen bu uyum iyiliği indekslerine ilişkin kabul edilebilir eşik değerler Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	X2/Df	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0.90**	≥0.90**	≥0.90***	<0.10****
Model Değerleri	1,386	0,917	0,919	0,902	0,044

Tablo 2 incelendiğinde, model uyum iyiliği indekslerinin tamamının kabul edilebilir eşik değerleri karşıladığı görülmektedir. Bu bulgular, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin veriyle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir.

6.4. Hipotez Testi

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçilmiştir. Bu kapsamda yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizleri AMOS programı kullanılarak en yüksek olabilirlik yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisinin test edilmesinde Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı temel alınmış ve Meydan ve Şeşen (2011) tarafından önerilen aşamalar izlenmiştir. Bu doğrultuda, ilk aşamada aracı değişkenin dahil edilmediği doğrudan etki modeli oluşturulmuştur.

İlk modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, değerlerin genel olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir ($X^2/df=1,568$; $GFI=0,933$; $CFI=0,906$; $TLI=0,883$; $RMSEA=0,053$). Bu bulgular, modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Yapısal model sonuçlarına göre, yapay zekâ sistem kalitesinin e-WOM üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,726$; $p < 0,05$). Elde edilen bu sonuç doğrultusunda aracılık analizine ilişkin ilk koşul sağlanmış ve H1 hipotezi desteklenmiştir. Tablo 3'te H1 hipotezine yönelik sonuçlar verilmektedir.

Tablo 3. H1 Hipotezine İlişkin Yapısal Model Sonuçları

Hipotez	Standart Yük	t-değeri	P değeri	Sonuç
H1 Yapay zekâ sistem kalitesi, e-WOM davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkiler	0,726	3,262	0.001	Kabul

Aracılığa ilişkin birinci koşulun sağlanmasının ardından, modele marka güveni değişkeni dahil edilerek ikinci yapısal model oluşturulmuştur. Elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir ($X^2/df=1,386$; $GFI=0,933$; $CFI=0,917$; $TLI=0,902$; $RMSEA=0,044$). Bu doğrultuda analizlere mevcut model üzerinden devam edilmiştir.

İkinci model sonuçlarına göre, yapay zekâ sistem kalitesinin marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,883$; $p < 0,05$). Ayrıca marka güveninin e-WOM üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,307$; $p < 0,05$). Bununla

birlikte, yapay zekâ sistem kalitesinin e-WOM üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlılığını koruduğu, ancak aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle birlikte standartlaştırılmış katsayının azaldığı görülmüştür ($\beta = 0,726$ 'dan $\beta = 0,514$ 'e; $p < 0,05$). Bu durum, marka güveninin söz konusu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu bulgular, aracılığa ilişkin gerekli koşulların sağlandığını göstermektedir. Bootstrap analizi sonucunda dolaylı etkiye ilişkin güven aralıklarının sıfır değerini içermediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, marka güveninin yapay zekâ sistem kalitesi ile e-WOM arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma hipotezi desteklenmiştir. Hipotezlere ait sonuçlar tablo 4 ve tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Aracılık Analizine İlişkin Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Standart Yük	t-değeri	P değeri	Sonuç	
H2	Yapay zekâ sistem kalitesi marka güvenini pozitif ve anlamlı yönde etkiler	0.883	3,482	***	Kabul
H3	Marka güveni e-WOM davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkiler	0.307	2.191	0,028	Kabul
H1 (Aracılı Model)	Marka güveni, yapay zekâ sistem kalitesi ile e-WOM davranışı arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır	0,514	2,117	0,034	Kabul

Tablo 5. Bootstrap Dolaylı Etki Sonuçları

Yol	Dolaylı Etki (β)	Alt Sınır (LL)	Üst Sınır (UL)	Sonuç
YZSK→MG→e-WOM	0,380	0,041	0,380	Anlamlı

Not: %95 güven aralığı sıfır içermemektedir.

7. Sonuç

Bu araştırmanın bulguları, yapay zekâ sistem kalitesinin yalnızca teknik bir performans göstergesi olmadığını; tüketicinin marka ile kurduğu ilişkinin niteliğini ve bu ilişkinin dijital ortamlardaki yansımalarını doğrudan etkileyen çok boyutlu bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, yapay zekâ sistem kalitesinin e-WOM davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunduğunu göstermekte; bu bulgu, yapay zekâ destekli hizmet deneyiminde algılanan kalitenin kullanıcı davranışlarını ve paylaşım eğilimlerini

artırabildiğini ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Yun vd., 2022; Lee vd., 2025). Bununla birlikte, analizler söz konusu etkinin yalnızca doğrudan gerçekleşmediğini, aynı zamanda marka güveni üzerinden daha güçlü bir yapıya kavuştuğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri, yapay zekâ sistem kalitesinin marka güveni üzerinde güçlü bir belirleyici olduğudur. Bu sonuç, bilgi sistemleri literatüründe sistem kalitesinin kullanıcı değerlendirmeleri üzerindeki etkisini vurgulayan yaklaşımlarla tutarlıdır (DeLone ve McLean, 2003; Petter vd., 2008). Yapay zekâ bağlamında değerlendirildiğinde ise, sistemin doğru, tutarlı ve kullanıcıya uygun çıktılar üretmesi, tüketicinin bu sistemleri daha güvenilir bulmasına ve bu güvenin markaya aktarılmasına neden olmaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Rese vd., 2020). Aynı şekilde açıklanabilirlik ve şeffaflık gibi unsurların güven oluşumunu desteklediğini ortaya koyan çalışmalar da, sistem kalitesi ile marka güveni arasındaki ilişkinin kuramsal temelini güçlendirmektedir (Gunning ve Aha, 2019; Rai, 2020; Park ve Yoon, 2024). Bu bağlamda yapay zekâ sistem kalitesinin, tüketici nezdinde yalnızca teknolojiye yönelik bir değerlendirme üretmediği; aynı zamanda markaya ilişkin güven algısını da biçimlendirdiği anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, marka güveninin e-WOM davranışı üzerindeki etkisini de açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu sonuç, marka güveninin tüketicinin yalnızca satın alma kararlarını değil, aynı zamanda markayı başkalarına önerme ve savunma eğilimini de güçlendirdiğini ileri süren çalışmalarla uyumludur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). e-WOM literatüründe de güvenilir bulunan marka ve bilgi kaynaklarının, tüketiciler tarafından daha fazla paylaşılma eğiliminde olduğu bilinmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Erkan ve Evans, 2016). Bu doğrultuda elde edilen bulgular, marka güveninin dijital ortamlarda gerçekleşen paylaşım ve tavsiye davranışlarının önemli bir öncülü olduğunu teyit etmektedir. Tüketici, güven duyduğu markayı yalnızca tercih etmekle kalmamakta; aynı zamanda bu markaya ilişkin olumlu deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşarak e-WOM üretmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, marka güveninin yapay zekâ sistem kalitesi ile e-WOM arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermesidir. Bu bulgu, teknik özelliklerin çoğu zaman doğrudan davranış üretmekten çok, algısal ve ilişkisel değişkenler üzerinden etkisini gösterdiğini ileri süren bilgi sistemleri yaklaşımıyla örtüşmektedir (Petter vd., 2013). Aynı şekilde, güvenin tüketici davranışlarını yönlendiren temel bir psikolojik mekanizma olduğunu vurgulayan marka güveni literatürü de bu sonucu desteklemektedir (Delgado-Ballester, 2004). Dolayısıyla yapay zekâ sistem

kalitesinin e-WOM üzerindeki etkisi yalnızca sistem performansından kaynaklanmamakta; bu performansın marka güvenine dönüşmesiyle anlam kazanmaktadır. Bu durum, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarında güvenin merkezi rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular yönetsel açıdan da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle işletmelerin yapay zekâ yatırımlarını yalnızca verimlilik ve maliyet avantajı üzerinden değerlendirmeleri yeterli değildir. Tüketici açısından belirleyici olan, sistemin ne kadar hızlı ya da teknik olarak gelişmiş olduğu kadar, ne kadar güvenilir, anlaşılır ve tutarlı bir deneyim sunduğudur (Davis, 1989; Rese vd., 2020). Bu nedenle chatbotlar, öneri sistemleri ve diğer yapay zekâ uygulamaları tasarlanırken kullanıcı deneyimi kadar güven üretme kapasitesinin de dikkate alınması gerekmektedir. İkinci olarak, e-WOM'un doğrudan yönetilebilen bir iletişim biçimi olmadığı; daha çok tüketicinin yaşadığı deneyimin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığı dikkate alınmalıdır (Cheung ve Thadani, 2012). Bu nedenle işletmelerin önceliği, tüketicide güven oluşturan kaliteli etkileşimler tasarlamak olmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, yapay zekâ sistem kalitesi, marka güveni ve e-WOM arasındaki ilişkiyi bütüncül bir model çerçevesinde ele alarak literatüre katkı sunmaktadır. Bulgular, yapay zekâ destekli pazarlama ortamlarında değerın yalnızca teknik doğrulukla değil, bu doğruluğun tüketici nezdinde güvene dönüşmesiyle üretildiğini göstermektedir. Bu çerçevede marka güveni, yapay zekâ sistemlerinden davranışsal çıktılara uzanan sürecin merkezinde yer alan temel bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla pazarlama yönetiminde yapay zekâ uygulamalarının başarısı, yalnızca teknolojik kapasiteyle değil, bu teknolojinin tüketiciyle kurduğu güven temelli ilişkiyle belirlenmektedir.

Kaynakça

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 17(6), 734-749.
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5).
- Amoah, J., Jibril, A. B., Bankuoru Egala, S., & Keelson, S. A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2149152.
- Araújo, C., Gonçalves, R., Costa, R. L. D., Dias, Á., & Pereira, L. (2022). Artificial intelligence in the digital customer journey. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(3), 248-271.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The service industries journal*, 40(3-4), 203-225.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., ... & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2025). Integrating artificial intelligence and customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 141-153.
- Chen, YS. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *J Bus Ethics* 93, 307-319
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Delgado-Ballester E (2004), “Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis”. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5-6 pp. 573–592, doi:
- Delgado-Ballester E., & Luis Munuera-Alemán J. (2005), “Does brand trust matter to brand equity?”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3 pp. 187–196, doi:
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- DW, G. D. A. (2019). DARPA’s explainable artificial intelligence program. *AI Mag*, 40(2), 44.
- Elseteha, M. A., & Hasan, M. S. (2025). The Role of Artificial Intelligence-Based Chatbot Characteristics in Enhancing Customer Trust: A Study on the Egyptian Hotel Sector. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 19(1), 135-155.
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.
- Gunning, DW., & Aha, D.(2019). DARPA’s explainable artificial intelligence program. *AI Mag*, 40(2), 44.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. *Journal of Responsible Technology*, 21, 100103.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Inf Syst Front* 22, 1203–1226.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International journal of information management*, 77, 102783.
- Lee, J.-C., Gao, Z., & Xiong, L. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service quality on user consumption value and continuous intention to use mobile fitness applications: Evidence from China. *Information Development*, 41(3), 705-727.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Li, J., Wu, L., Qi, J., Zhang, Y., Wu, Z., & Hu, S. (2023). Determinants Affecting Consumer Trust in Communication With AI Chatbots: The Moderating Effect of Privacy Concerns. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 35(1), 1-24.
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91-108.

- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of consumer research*, 46(4), 629-650.
- Lopes, J. M., Massano-Cardoso, I., & Granadeiro, C. (2025). Festivals in age of AI: smarter crowds, Happier Fans. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 35.
- Ltifi, M. (2023). Trust in the chatbot: a semi-human relationship. *Future Business Journal*, 9(1), 109.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing science*, 38(6), 937-947.
- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1), 128-140.
- Martin, K.D., Murphy, P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 135-155.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3) 20-38.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11).
- 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), 481-493.
- Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100464.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 386-398.
- Park, K., & Yoon, H. Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review*, 50(5), 102507.
- Park, Y., Kim, J., Jiang, Q., & Kim, K. H. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 439-457.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236-263.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information Systems Success: The Quest for the Independent Variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7-62.

- Rai, A. (2020). Explainable AI: From black box to glass box. *Journal of the academy of marketing science*, 48(1), 137-141.
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102176.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-social and behavioral sciences*, 24, 1288-1301.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1).
- Shao, C., Kim, Y., & Xu, L. Z. (2026). From AI Chatbot to Brand Support: An Exploration of Perceived Empathy and Ethics in Shaping Trust and Word of Mouth. *Communication Reports*, 39(1), 69-81.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Siraj, M., & Muhammad, G. (2023). Is chatbot marketing have a relationship with electronic word of mouth? A mediating role of the customer-brand relationship. *Journal Of Management Sciences*, 10(2), 80-94.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Trawnih, A., Al-Masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. M. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4).
- TÜİK. (2025). *Yapay Zekâ İstatistikleri 2025*, Bülten No: 57945. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zeka-Istatistikleri-2025-57945>. (Erişim Tarihi: 05.04.2026)
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vyas, Y., & Vishwakarma, P. (2026). Artificial Intelligence in Brand Communication: A Comprehensive Literature Review and Research Outlook. *International Journal of Consumer Studies*, 50(1), e70170.
- William H. DeLone, & Ephraim R. McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

- Wirtz, J., & Pitaridi, V. (2023). How intelligent automation, service robots, and AI will reshape service products and their delivery. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 289-300.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of service management*, 29(5), 907-931.
- Wut, T. M., Chan, E. A.-h., & Wong, H. S.-m. (2024). Does Fun Matter? Using Chatbots for Customer Services. *Informatics*, 11(4), 94.
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562.
- Yuan, Y. P., Liu, L., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2024). Do consumers' perceptions of algorithms and trusting beliefs in providers affect perceived structural assurances of AI-powered applications?. *Telematics and Informatics*, 94, 102188.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in psychology*, 13, 922503.
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

