2025, *6*(2) Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi
ISSN: 2757-7279 Journal of Current Marketing Approaches and Research
https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad

Akıllı Asistan Müşteri Deneyiminin Tekrar Kullanım Niyetine Etkisinde Antropomorfizmin Aracılık Rolü: ChatGPT Örneği

The Mediating Role of Anthropomorphism in the Effect of Smart Assistant Customer Experience on Reuse Intention: The ChatGPT Example

Serap BATTAL[a], N. Ozan BAKIR[b]

[a] **(Sorumlu yazar/Corresponding author)** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama ABD., serapbattal@marun.edu.tr, 0009-0004-6832-7867
[b] Doç. Dr, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama ABD., obakir@marmara.edu.tr, 0000-0002-6854-638X

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmişi/ Article History
Makale Geliş Tarihi/ Received: 25/11/2025
Makale Kabul Tarihi/ Accepted: 26/12/2025

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, antropomorfizm, tüketici deneyimi, akıllı asistan.

Öz

Amaç: Yapay zekanın günlük yaşama hızla entegre olmasıyla birlikte, tüketicilerin akıllı asistanlarla kurdukları etkileşim müşteri deneyiminin önemli bir boyutu hâline gelmiştir. Bu bağlamda, insan benzeri özellikler taşıyan yapay zekâ destekli asistanların kullanıcı algısını ve tekrar kullanım niyetini nasıl şekillendirdiğini anlamak, pazarlama literatüründe giderek daha kritik bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, akıllı asistan kullanımında tüketici deneyiminin hem algılanan antropomorfizmin hem de tekrar kullanım niyetine etkilerini incelemek, aynı zamanda algılanan antropomorfizmin tekrar kullanım niyetine etkisini araştırmak, ayrıca algılanan antropomorfizmin tüketici deneyimi ile tekrar kullanım niyeti arasındaki aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de yaşayan ve ChatGPT'yi en az bir kez kullanmış 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplamda 424 anket yapısal eşitlik modellemeleri kullanılarak veri analizine tabi tutulmuştur. **Bulgular:** Yapılan faktör analizlerine göre, tüketici deneyimi dört faktör, algılanan antropomorfizm ve tekrar kullanım niyeti değişkenleri tek faktör altında ele alınmıştır. Yapılan analizlere göre, tüketici deneyiminin tekrar kullanım niyetini ve algılanan antropomorfizmi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan antropomorfizmin tekrar kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ancak algılanan antropomorfizmin herhangi bir aracılık etkisine rastlanmamıştır. Bulgular doğrultusunda, antropomorfizmin kullanıcı deneyimi esnasında algılarını yönlendirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. **Sonuç:** Çalışmadan elde edilen çıktılar, pazarlamacıların antropomorfik etkileşimleri daha dikkatli ve bilinçli şekilde değerlendirerek markaları destekleyebilecek stratejiler oluşturabileceklerini gösterebilir.

Keywords: Artificial intelligence, antropomorphism, customer experience, smart assistant.

Abstract

Purpose: With the rapid integration of artificial intelligence into everyday life, consumers' interactions with smart assistants have become an important dimension of customer experience. In this context, understanding how AI-powered assistants with human-like characteristics shape user perceptions and reuse intentions has emerged as an increasingly critical area of research in the marketing literature. The purpose of this study is to examine the effects of consumer experience in smart assistant usage on both perceived anthropomorphism and reuse intention, to investigate the impact of perceived anthropomorphism on reuse intention, and to determine whether perceived anthropomorphism plays a mediating role in the relationship between consumer experience and reuse intention. **Materials and Methods:** The population of the study consists of individuals aged 18 and over living in Turkey who have used ChatGPT at least once. A convenience sampling method was employed. Data were collected through an online survey. A total of 424 questionnaires were analyzed using structural equation modeling. **Findings:** According to the factor analyses, consumer experience was represented by four factors, while perceived anthropomorphism and reuse intention were each treated as single-factor constructs. The analyses revealed that consumer experience has a significant effect on both reuse intention and perceived anthropomorphism. In addition, perceived anthropomorphism was found to have a significant effect on reuse intention. However, no mediating effect of perceived anthropomorphism was identified. Based on the findings, it can be stated that anthropomorphism has the potential to shape users' perceptions during the experience process. **Conclusion:** The results of the study suggest that marketers can develop strategies to support their brands by evaluating anthropomorphic interactions in a more deliberate and informed manner.

Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Battal, S. & Bakır, N. O. (2025). Akıllı asistan müşteri deneyiminde antropomorfizmin aracılık etkisi: ChatGPT örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, *6*(2), 154-174. https://doi.org/10.54439/gupayad.1830069
Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından verilen 04.05.2023 tarih ve 2023-104 sayılı Etik Kurul Onayı dikkate alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Günümüzde müşteri deneyimi, işletmeler ve müşterileri arasındaki etkileşimi anlamada en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Deneyim ekonomisinin ortaya çıkışından müşterilerin teknolojik gelişmelerle olan etkileşimlerine kadar, müşteri deneyimi pazarlama bilimi ve uygulamasının en dinamik alanlarından biri olmaya devam etmektedir (Škare, 2024, s. 155). Bu noktada, tüketicilerin yapay zekâ tabanlı cihazlarla yaşadıkları deneyimler, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynayabilir. Zira, müşterilerin bu cihazlarla kurdukları etkileşim, değer yaratma potansiyeli taşımaktadır (Keng vd., 2025, s. 1).

İnsanların yapay zekayı ilk kez anlamlı ve kendilerine fayda sağlayacak bir şekilde kullanmaya başlaması mobil cihazlara sesli/akıllı asistanların (AA) eklenmesi ile gerçekleşmiştir (Arachchi & Samarasinghe, 2024, s. 4). AA, doğal dil işleme (NLP) teknolojisi kullanılarak, insan dilini anlayan, yorumlayan ve kullanıcının sorgusunu tamamlamak amacıyla konuşma tabanlı bir arayüz kullanan yapay zekâ uygulamasıdır (örnek: Siri, Alexa, ChatGPT vs.). Bu uygulamalar Büyük Dil Modelleri (LLM) olarak adlandırılan temel modelleri kullanır. Bu modeller, asistanların, insanlar tarafından yöneltilen sorularını anlayıp uygun yanıtları ya da sonraki adımlarla ilgili öneri ya da yönlendirmeleri sunmalarını sağlamaktadır (Gutowska & Stryker, 2024).

Akıllı asistanlar (AA) son yıllarda en hızlı büyüyen yapay zekâ uygulamalarından birisi olmuştur (Cao vd., 2019, s. 2). Market Research Future Analysis (Gupta, 2025) verilerine göre, AA pazar değeri 2023 yılında 6,91 milyar dolar iken, bu rakamın 2035 yılında 25 milyar dolara erişmesi beklenmektedir. Yapay zekâ ve doğal dil işleme (NLP) teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, kullanılan akıllı cihaz sayısının artışı ve bu alanda artan talep pazardaki hızlı büyümenin temel etkenlerindendir (Gupta, 2025).

AA pazarında Apple-Siri, gelişmiş özellikleri ve ticari olarak kullanıma sunulan özellikleri ile pazardaki ilk akıllı asistan olmuştur. Apple'ın bu başarısı üzerine Google (Google-Asistan), Amazon (Alexa), Microsoft (Cortana) gibi birçok teknoloji devi kendi kişisel AA'sını geliştirerek bu alandaki gelişmeyi hızlandırmıştır (Cao vd., 2019, s. 2). Çinli şirketler arasında Alibaba, Baidu ve Xiaomi de benzer şekilde kendi ürünlerini geliştirmiş, Baidu'nun DuerOS'u ve Xiaomi'nin Xiao AI'sı dikkat çeken örnekler arasında yer almıştır (Statista Research, 2024). AA geliştiren tüm teknoloji firmaları arasında, OpenAI, Kasım 2022 yılında ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) lansmanını yapmış ve birkaç gün içinde bir milyondan fazla kullanıcıya ulaşmasıyla en hızlı büyüme kaydeden tüketici uygulaması olmuştur (Jain vd., 2023). 2025 yılı itibariyle OpenAI, ChatGPT'nin yeni bir sürümünü piyasaya sunarak, ChatGPT'yi bu alanda "Gelişmiş AA" kategorisine dahil etmiştir. En güçlü yanı olarak ChatGPT, karmaşık bilgiyi pratik problem çözümü haline getirebilmektedir. Bu sebeple tüketiciler bu teknolojiden ders çalışma ya da ödev yapma süreçlerinde, öğretici ve fikir geliştirme aracı olarak ya da seyahat planlamalarında faydalanmaktadır (Statista Research, 2024).

Bu teknolojinin makine öğrenimi, doğal dil işleme gibi yetenekleri insansı işlevlere imkân tanımaktadır. Böylelikle, AA insanlarla daha insana özgü biçimlerde iletişim kurabilmektedir. Güncel pazarlama araştırmaları, ürünlere insan benzeri özellikler kazandırmanın çekiciliği ve tüketici etkileşimini artırdığını göstermektedir. Sanal asistanlar, sohbet botları veya hizmet robotlarına empati, mizah ve doğal konuşma gibi insansı nitelikler eklemek, kullanıcıda aşinalık ve duygusal bağ hissi oluşturmaktadır. Bu stratejik yaklaşım, tüketiciyle marka arasındaki ilişkisel bağı artırarak pazarlama başarısını güçlendirmektedir (Husain & Prentice, 2025, s. 2).

Araştırmacılar, kullanıcıların teknolojiye insan benzeri özellikler atfetmesi ve bu etkileşimini açıklamak amacıyla antropomorfizm kavramını kullanmışlardır (Li & Suh, 2021, s. 4053). Antropomorfizm, insan olmayan varlıklara insana özgü özelliklerin atfedilmesi anlamına gelmektedir (Epley vd., 2007, s. 865; Jang vd., 2023, s. 2896). Son yıllarda,

antropomorfizm algıyı, adaptasyonu ve kullanım niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır (Moussawi vd., 2021; Wagner vd., 2019; Waytz vd., 2014). Bu aşamada tüketicilerin AA kullanım deneyimlerini ve antropomorfizmin deneyim sonrasındaki olası etkilerini araştırma ihtiyacı doğmuştur.

İnsan benzeri konuşma özellikleriyle tasarlanmış AA'ların kullanımının yaygın hale gelmiş olmasına karşın, kullanıcıların bu teknolojileri antropomorfik, diğer bir deyişle insansı olarak algılamalarının tutumlarına, etkileşim biçimlerine, tekrar kullanma niyetlerine vs. etkilerini araştıran çalışmalar literatürde henüz sınırlı sayıdadır. Buradan yola çıkarak, bu makalenin temel amacı tüketicilerin günlük hayatta deneyimledikleri akıllı asistanları tekrar kullanma niyetinde antropomorfizmin aracı bir etkisi olup olmadığını incelemektir. Çalışmanın bulgularının literatüre insan–robot etkileşimi hakkında şu noktalarda katkı sağlaması beklenmektedir:

Akıllı asistanlarla sık etkileşim kuran tüketiciler, zamanla bu dijital araçlarla duygusal bağ veya daha karmaşık ilişkiler geliştirme eğilimi göstermektedir. AA'ların insan benzeri özellikler taşıması, tüketicilerin onları daha yetkin algılamasına katkı sağlayabilir (Cheng, 2022, s. 428). Bu noktada çalışmanın, tüketicilerin AA deneyimlerinde antropomorfizmin aracılık etkisinin belirleyiciliği hakkında araştırmacılara ve yöneticilere bilgi sağlaması hedeflenmektedir. Çalışma, pazarlama ve tüketici davranışı literatürüne katkı sağladığı gibi hızla gelişen ve sürekli dönüşen yapay zekâ ve akıllı asistanların daha iyi anlaşılmasına da ışık tutmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırma konusu dahilinde yer alan kavramlar ve değişkenler açıklanmıştır. Bu kapsamda, akıllı asistan, müşteri deneyimi, antropomorfizm ve tekrar kullanım niyeti değişkenlerine sırasıyla yer verilmiştir.

2.1. Akıllı Asistan Tüketici Deneyimi

Genellikle sohbet botu, sanal asistan, insanlarla doğal dil üzerinden etkileşim kurarak onlara destek veren, yapay zekâ temelli sistemlere akıllı asistan denmektedir (Moussawi vd., 2021, s. 1). Başka bir tanımlamada ise, akıllı asistan kavramı, kullanıcıların sesli komutlarına yanıt verebilen ve IoT tabanlı cihazlara entegre edilmiş veri odaklı programlar olarak nitelendirilmiştir. Bu asistanlar, yapay zekâ ve konuşma tanıma teknolojilerini kullanarak kullanıcı verilerini analiz eder, geçmiş geri bildirimlerden öğrenir ve böylece yanıtlarını kişiselleştirerek daha insansı bir etkileşim sunar (Aw vd., 2022, s. 1). Siri ve Alexa bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Bu ajanlar, gelişmiş bilgisayar programları olup kendi kendine çalışabilme, çevresel değişikliklere uyum sağlama, öğrenme, proaktif şekilde görev üstlenme ve kullanıcıya zamanında yanıt verme yeteneğine sahiptir. Ayrıca, doğal dil işleme sayesinde komutları algılayıp uygun yanıtlar üretebilirler. AA'ların, Bilgi Sistemleri alanında daha önce incelenmiş diğer teknolojilerden farkı; kişiselleştirilmiş, zeki ve insan benzeri özellikler taşıyor olmalarıdır (Moussawi vd., 2021, s. 1-2).

Günümüzde Siri, Alexa, ChatGPT gibi popüler kişisel asistanlar; hoparlörler, otonom araçlar ve mobil cihazlar gibi günlük yaşamda kullanılan tüketici teknolojilerine entegre edilerek, yapay zekâ destekli ses tanıma sayesinde kullanıcıların akıllı telefonlarla anlık etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. AA'lar son yıllarda gerek iş ortamında gerekse evde sundukları kişiselleştirme olanakları, kullanım kolaylığı ve yetkinlikleri sayesinde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu durum, kullanıcıların akıllı asistanlara yönelik algı ve tutumlarının olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır (García de Blanes Sebastián vd., 2022, s. 3). Araştırmalar, akıllı asistan kullanımının müşteri deneyimini güçlendirdiğini ve insan benzeri etkileşimler ile kişiselleştirme gibi deneyimsel değerler sunduğunu ortaya koymaktadır (Aw vd., 2022, s. 3). Deneyim, bireyin zihninde duygular uyandırabilen ve insan ya da teknolojiyle

kurulan yakın ilişkiyi güçlendiren bir odaklanma durumudur (Balakrishnan & Dwivedi, 2021, s. 650). Müşterinin AA ile deneyimi pazarlama stratejilerinin şekillenmesine yardımcı olur. Eskiden kullanılan teknolojilerle kıyaslandığında AA'lar, kişiselleştirmeyi, bağlantıyı, erişilebilirliği ve antropomorfizmi vurgular. Tüketicilerin AA ile etkileşimi değer yaratabildiğinden deneyimlerin ölçülmesi ve etkisinin araştırılması önem arz etmektedir (Keng vd., 2025, s. 1).

Müşteri deneyimini doğru anlamak için kökenlerine inmek gerekmektedir. Bu kökenler 1960'lara, Kotler (1967) ile Howard & Sheth'in (1969) çalışmalarına dayanmaktadır. Sonrasında müşteri deneyimi araştırmaları; satın alma davranışı modelleri (1960–70'ler), müşteri memnuniyeti ve sadakati (1970'ler), hizmet kalitesi ve müşteri yolculuğu (1980'ler), ilişki pazarlaması (1990'lar), CRM ve müşteri deneyimi unsurlarının iş sonuçlarıyla ilişkisi (2000'ler), müşteri odaklılık ve organizasyonel zorluklar (2000–2010'lar) ile müşterinin deneyime katılımını (2010'lar) içerecek şekilde gelişmiştir (Lemon & Verhoef, 2016, s. 71)

1980'lerde ayrı bir alan olarak gelişen hizmet pazarlaması, müşteri deneyiminin ölçülmesi ve değerlendirmesini odak noktası haline getirmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL modeli, sonraki birçok araştırmaya ve farklı bağlamlara uyarlamalara temel oluşturmuş, pazarlama uygulamalarında da güçlü bir etki yaratmıştır (Lemon & Verhoef, 2016, s. 72). Tüketicinin deneyim değerlendirmesiyle ilgili literatürde çokça kullanılmış olan SERVQUAL, kavramsal, metodolojik ve boyutlarının geçerliliği bakımından sorgulanmıştır. Buna istinaden, Klaus & Maklan (2011) tarafından müşteri deneyimi, kullanım niyeti, sadakat, WOM (Word of Mouth), memnuniyet gibi önemli pazarlama çıktılarının ölçülebileceği EXQ (Customer Experience Quality) ölçeği geliştirilmiştir (Klaus & Maklan, 2013, s. 232).

EXQ ölçeğinin "ürün deneyimi", "sonuç odaklılık", "karar anı" ve "gönül rahatlığı" olarak 4 boyutu yer almaktadır. ***Ürün deneyimi***, müşterilerin seçim yapabilme ve alternatifleri karşılaştırabilme algısının önemini ifade eder. ***Sonuç odaklılık*** ise, yeni sağlayıcıları araştırma veya değerlendirme gibi müşteri işlem maliyetlerini azaltma ile ilişkilendirilir. Bu müşteri alışkanlıklarını şekillendirir. ***Karar anı,*** hizmet sunumunda sorunlar ortaya çıktığında telafi süreçlerinin ve esnekliğin değerini vurgular. Burada hizmetin ne kadar esnek olduğu, çözüm süreci ve iletişim becerileri müşteri güvenini etkiler. ***Gönül rahatlığı*** boyutu ise, müşterinin hizmet sağlayıcıyla satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm etkileşimlerini değerlendirmesini ifade eder (Klaus & Maklan, 2013, s. 231).

Son yıllarda akıllı asistanların yaygınlaşması, tüketicilerin çevreleriyle ve markalarla kurdukları etkileşimi köklü biçimde değiştirmiştir. Bu teknolojiler, bilgiye ulaşma, ürün arama ve markalarla iletişim biçimlerini dönüştürerek geleneksel etkileşim süreçlerini yeniden tanımlamıştır (Moriuchi, 2021, s. 23). Teknolojiyle kurulan olumlu bir yakınlık algısı, kullanıcıların o teknolojiyi kullanmaya devam etme eğilimini artırabilmektedir (Balakrishnan & Dwivedi, 2021, s. 650).

Son yıllarda yapay zekanın günlük hayata bu kadar dahil olması ve literatürde bununla ilgili artan çalışmalar, AA'nın müşteri deneyimindeki önemini ve operasyonel ölçümünün gerekliliğini kanıtlamaktadır (Keng vd., 2025, s. 2). AA kullanımı, bilgi vererek ya da alternatif öneriler getirerek tüketici tarafında bilişsel yükü azalttığı gibi, antropomorfik etkileşimler ve kişileştirme ile deneyimsel bir değer de sunmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmalar AA ile deneyimlenen tatmin edici ya da beklentinin üzerinde bir deneyimin, hizmetin tekrar kullanılması konusunda önemli bir etken olduğunu ileri sürse de (Aw vd., 2022, s. 2-3), bu çalışma tüketici deneyimi ve teknolojiyi tekrar kullanma niyeti ilişkisini inceleyerek bu ilişkide antropomorfizmin aracı etkisi olup olmadığını irdelenecektir.

2.2. Antropomorfizm

Antropomorfizm, insana has birtakım özellik ve niteliklerin insan olmayan varlıkları tanımlamak ve anlamak amacıyla

kullanılmasıdır (Epley vd., 2007; Cheng, 2022; Jang vd., 2023). Bir insan–bilgisayar arayüzünde donanım ya da yazılımın doğrudan doğal ve kişisel bir bağ kurma kapasitesi bulunmadığından, antropomorfik özellikler kullanıcıya daha tanıdık bir his verir. Antropomorfik öğelerle tasarlanan arayüzlerin temel amacı, insanların sistemle daha kolay ilişki kurmasını sağlamak ve böylece kullanıcı deneyimini geliştirmektir (Moriuchi, 2021, s. 23). Akıllı asistanlar (AA), çoğunlukla sınırlı görsel desteğe sahiptir ya da hiç görsel kanalı bulunmamaktadır. Örneğin Siri, Google Asistan, ChatGPT bu duruma örnek gösterilebilir. Bu tür sistemlerde antropomorfik unsurlar; asistanın ismi, konuşma biçimi, ses tonu ve kişilik özellikleri gibi bedensel olmayan tasarım tercihleri üzerinden ortaya çıkmaktadır (Moussawi vd., 2021, s. 4).

Birçok araştırmacı, insanların neden insan dışı varlıklara insana özgü özellikler atfettiği sorusunu ele almıştır. Epley vd. (2007), antropomorfizmin kendiliğinden ortaya çıkan ya da her durumda aynı şekilde işleyen bir psikolojik süreç olmadığını öne sürmektedir. Bunun yerine, insan dışı varlıklara insani özellikler atfetme eğiliminin, bireysel olarak farklılaşan ve SEEK modeliyle açıklanan üç temel faktör tarafından belirlendiğini ifade etmişlerdir (Agrawal vd., 2020, s. 145):

- ***Kontrol Motivasyonu:*** Epley vd. (2007, akt. Agrawal vd., 2020, s. 145-146), insanların evreni daha iyi anlama ve korkularını azaltma ihtiyacı nedeniyle insan dışı varlıklara insansı özellikler atfettiğini belirtmektedir. Böylelikle, bireyler kendi düşünce ve davranışlarını yabancı bir varlığa yansıtarak durumu anlamlandırmaya çalışırlar.
- ***Edinilmiş Ajan Bilgisi:*** Genel olarak, "edinilmiş ajan bilgisi", bireyin sosyal çevresinde diğer insanların davranışlarını gözlemleyerek, kendisi ya da insanlar hakkında edindiği deneyimsel bilgi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, diğer varlıkların / kişilerin davranışlarını öngörerek kendisindeki belirsizlik duygusunu azaltmayı hedefler (Agrawal vd., 2020, s. 145).
- ***Sosyallik Motivasyonu:*** Epley ve arkadaşlarına (2007, akt. Agrawal vd., 2020, s. 145-146), göre, sosyallik insanın en temel ihtiyaçlarından biridir ve bu ihtiyaç eksik kaldığında bireyler, insan dışı varlıklara insansı özellikler atfetme eğilimi gösterebilir. İnsanlar bir nesneyi insan benzeri algıladıklarında, sosyal ilişkilerde kullandıkları normları ona da uygularlar. Örneğin, müşteriler eski eşyalarını aile üyesi gibi gördüklerinde onları değiştirmeye daha az eğilimli olurlar.

Yapılan çalışmalar, antropomorfik özelliklerin yapay zekâ tabanlı teknolojilerin algılanması benimsenmesi ve sürekli kullanımını etkileyen önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur (Li& Suh, 2021, s. 4054). Örneğin, Wagner vd. (2019, s. 1390), antropomorfizmin AA kullanımında, bunun teknolojiye karşı daha fazla sempati duyulmasını sağlayan bir etken olduğunu ileri sürmüştür. Waytz vd. (2014, s. 116) çalışmasında, antropomorfizmin otonom araçlara olan güvene etki ettiğini belirtmiştir. Moussawi vd. (2021, s. 12) yaptıkları araştırmada, insanların AA ile etkileşiminde antropomorfizmin eğlence algısına etki ettiğini, bunun da kullanım niyetini artırdığını öne sürmüştür. Diğer yandan, Chen & Park (2021, s. 2732) yaptıkları çalışmada, kullanıcıların AA'ya güven duyması ve onunla ilişki kurmasında antropomorfizmin doğrudan bir etkisi olmadığını, çekiciliği artırarak dolaylı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

AA'larda görülen antropomorfik özellikler, kullanıcılarla kurulan etkileşimin doğallığını ve kalitesini artırmaktadır. Örneğin, Aw vd. (2022, s. 4) yaptıkları araştırmada, Amazon Alexa gibi bazı asistanların tonlama yapabilmesi ya da duygusal ifadeler sergileyebilmesinin, tüketicilerin onları daha güvenilir ve yetkin bir teknoloji olarak algılamasına neden olduğunu öne sürmüşlerdi. Antropomorfik arayüzlerin temel amacı, kullanıcı çabasını azaltmak ve doğru, güvenilir yanıtlarla deneyimi geliştirmektir (Burgoon vd., 2000, s. 554). Literatür, bu teknolojilerde kullanılan insan benzeri özelliklerin AA'ları daha zeki ve yeterli olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu

sebeple çalışmalar, antropomorfizmin kullanıcının AA tekrar kullanım niyetini güçlendirdiğini belirtmektedir (Aw vd., 2022, s. 4).

İnsanlar, kendi özelliklerini yansıtan teknolojilerle etkileşim kurmayı daha kolay bulmaktadır (Lopatovska & Harriet, 2018, s. 266). Literatürde birçok çalışma insansı özellikler ile kullanıcı kabulü arasında olumlu bir ilişki olduğunu ileri sürmüş olsa da (Jang vd., 2023; Li & Suh, 2021; Moussawi vd., 2021; Kim vd., 2019; Blut vd., 2021), bazı çalışmalar (Agrawal, 2020) antropomorfik stratejilerin hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelere yol açabileceğini, bazı çalışmalarda ise antropomorfizmin dolaylı ya da doğrudan olumsuz etkileri olduğunu öne sürmüştür (Kayabaşı vd., 2022; Cowan vd., 2017). Buradan yola çıkarak, bu çalışmada AA deneyiminde antropomorfizmin etkisini araştırma ihtiyacı öne çıkmaktadır.

2.3. Tekrar Kullanım Niyeti

Tekrar kullanım niyeti, kullanıcının hâlihazırda yararlandığı bir ürün ya da hizmeti kullanmayı sürdürme isteğini ifade etmektedir. Bir ürünün uzun vadede başarılı olabilmesi için yalnızca yeni kullanıcılar tarafından benimsenmesi yeterli olmayıp, aynı zamanda mevcut kullanıcılar tarafından sürekli olarak kullanılması da gerekmektedir. Bu nedenle, kullanımın devamlılığı, ürünün uzun dönemli sürdürülebilirliği ve başarısı üzerinde ilk benimsemeden daha belirleyici bir etkiye sahiptir (Xie vd., 2023, s. 4). Araştırmalar, bireylerin gerçek davranışlarının genellikle niyetleri ve istekleri tarafından belirlendiğini göstermektedir (Gürsoy vd., 2019, s. 158). Tekrar kullanım niyeti, tüketicilerin deneyimlerinden etkilenmektedir ve olumlu deneyimler yaşayan kullanıcıların ürün ya da hizmeti tercih etme olasılığı daha yüksektir (Jang vd., 2023, s. 2900).

Teknolojik inovasyon literatürü, bir teknolojinin sürdürülebilirliğinin kullanıcıların sürekli kullanımına bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Aw vd., 2022, s. 2). Bu nedenle çalışmada, deneyim sonrası davranışa odaklanarak, akıllı asistanların sürdürülebilirliği açısından tüketicilerin bu asistanları tekrar kullanma niyetlerini incelemektedir.

3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Araştırma Modeli

Bu bölümde, araştırmanın temel değişkenleri olan akıllı asistan deneyimi, antropomorfizm ve tekrar kullanım niyeti arasındaki ilişkiler ve araştırma modeli açıklanmıştır.

3.1. Akıllı Asistan Tüketici Deneyimi ve Tekrar Kullanım Niyeti İlişkisi

Tüketicilerin davranışsal niyetleri, deneyimlerinden etkilenmektedir ve olumlu deneyim yaşayan kullanıcıların bu hizmetleri tercih etme olasılığı daha yüksektir (Jang vd., 2023, s. 2900). Akıllı asistanlar insansı etkileşimler ve kişiselleştirme yoluyla kullanıcıya deneyimsel değer kazandırmaktadır. Yapay zekâ destekli bu olumlu kullanıcı deneyimi, tüketici memnuniyetini artırarak teknolojiyi kullanmaya devam etme niyetini güçlendirmektedir. Dolayısıyla, başarılı bir müşteri deneyimi, tüketici davranışlarının sürdürülebilirliği açısından temel bir unsur olarak görülmektedir. (Aw vd., 2022, s. 3).

Literatürde AA ele alan çok sayıda araştırma yer almaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı kullanıcı deneyim ve beklentilerine odaklanırken (Luger & Sellen, 2016; Kayabaşı vd., 2022; Cowan vd., 2017), bir kısmı AA'ların gizlilik ve güvenlik taraflarını incelemiş (Liao vd., 2019; Chen & Park, 2021), bazı çalışmalar ise, bu teknolojilerin tüketici tarafından kabul edilme ve benimsenme niyetine etki eden faktörler üzerine yoğunlaşmıştır (Gürsoy vd., 2019; Moriuchi, 2021; Chi vd., 2020).

Teknolojiyle kurulan yakın ilişki, kullanıcıların teknolojiyi kullanmayı sürdürme niyetini güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır (Balakrishnan & Dwivedi, 2021, s. 650). Aw vd. (2022, s. 3), benzersiz ve zengin bir kullanıcı deneyiminin, bir hizmetin veya teknolojinin sürekli kullanımını teşvik eden olumlu davranışsal sonuçların temelini oluşturduğunu öne sürmektedir. Diğer yandan, AA – müşteri deneyimi alanında yapılan

araştırmalara bakıldığında, sistemin yetenekleri ile müşteri beklentileri arasındaki farklılıklar üzerine yapılmış çalışmalar da olduğu görülmektedir (Luger & Sellen, 2016; Nguyen & Sidorova, 2017; Yang vd., 2019).

Bu çalışma literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak EXQ ölçeğini yapay zekâ teknolojilerine uyarlayarak AA müşteri deneyim kalitesinin tekrar kullanma niyetine etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Buradan yola çıkarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Akıllı asistan tüketici deneyiminin tekrar kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Akıllı Asistan Tüketici Deneyimi ve Antropomorfizm İlişkisi

Araştırmacılar, antropomorfizmin insanların çevresindeki varlıkların davranışlarını anlamlandırma ve öngörme gereksiniminden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu eğilim, belirsizlikle başa çıkmayı kolaylaştıran ve sosyal bağları güçlendiren bir sosyal ve duygusal mekanizma işlevi görmektedir (Khan vd., 2024, s. 22).

Deneyim sürecinde akıllı asistan, kullanıcıyla farklı düzeylerde duygusal bağ kurabilir, etkileşim yoğunluğunu artırabilir ya da azaltabilir ve bilişsel düşünmeyi teşvik edebilir ya da sınırlayabilir (Guerreiro & Loureiro, 2023, s. 3). Husain & Prentice (2025, s. 20), stratejik iletişim ve pazarlama alanlarında deneyime karakter ya da avatar gibi insansı özelliklerin dahil edilmesinin tüketici tarafında duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırdığını öne sürmüştür. Moriuchi (2021, s. 5) ise çalışmasında, antropomorfizmin kullanıcı etkileşimini olumlu yönde etkileyerek insan dışı bir varlığa karşı daha güçlü bir bağlılık ve yakınlık hissi oluşturabildiğini ileri sürmüştür. Aggarwal ve McGill (2007, akt: Yang vd., 2019, s. 2), bir ürünün insana benzerlik düzeyi arttıkça, tüketicilerin o ürünü daha fazla beğenme ve benimseme eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Genel olarak antropomorfizm, tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyebilir ve bu olumlu deneyimler, kullanıcıların teknolojiyi kullanmayı sürdürme niyetlerini güçlendirebilir (Zhou vd., 2023, s. 60). Buradan yola çıkarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_2: Akıllı asistan tüketici deneyiminin antropomorfizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Antropomorfizm ve Tekrar Kullanım Niyeti İlişkisi

Literatürde antropomorfizm ve tüketici davranışı arasındaki ilişki 2000'li yılların sonu itibariyle marka antropomorfizmi, ürün antropomorfizmi ve son yıllarda ise teknoloji antropomorfizmi ile yeni bir araştırma ve ilgi alanı haline gelmiştir. Araştırmalar, insansı özelliklerle tasarlanan ürün ve markaların tüketiciler tarafından daha sempatik ve güvenilir olarak algılandığını göstermektedir. Bu algı, tüketicilerin karar verme süreçlerini, satın alma ya da kullanım davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Khan vd., 2024, s. 5).

Yapay zekâ destekli akıllı asistanların, benimsenme sürecinin ilerleyen aşamalarında kullanım niyetinde azalma görülebilmektedir. Yeni teknolojilerin yayılımında ilk benimseme önemli bir adım olsa da, teknolojinin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından sürekli kullanım çok daha belirleyici bir role sahiptir (Zhou vd., 2023, s. 60). Yapay zekâ temelli hizmet ajanlarının antropomorfik tasarımı, insanların insan dışı varlıklara insani özellikler atfetme eğilimini yansıtmaktadır. Yang vd. (2019, s. 2), yüksek düzeyde antropomorfik niteliklere sahip yapay zekâ ajanlarının kullanıcıların benimseme isteğini artırarak işletme başarısına katkı sağlayabileceğini öne sürmektedir.

Li & Suh (2021, s. 4058), yaptıkları çalışmada akıllı asistanlardaki antropomorfizmin tüketici algısını, adaptasyonunu ve sürekli kullanımı etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Khan vd. (2024, s. 5), yaptıkları çalışmada insansı özellikler taşıyan ürün ve markaların tüketiciler tarafından daha sempatik ve güvenilir olarak algılandığını, bu durumun tüketici kararını ve kullanımını etki ettiğini belirtmişlerdir.

Tasarımcılar, yüksek düzeyde antropomorfik özelliklere sahip yapay zekâ hizmet ajanlarının, kullanıcıların bu sistemleri benimseme isteğini artırarak işletme başarısına katkı sağlayabileceğini savunmaktadır (Yang vd., 2019, s. 2). Buradan yola çıkarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Antropomorfizmin tekrar kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Antropomorfizmin Aracılık Etkisi

Moriuchi (2021, s. 24) yaptığı çalışmada, insan-bilgisayar etkileşimlerinin (HCI), genellikle antropomorfik özelliklerle tasarlandığını ve bu özelliklerin, kullanıcıyla sosyal veya duygusal bağ kurarak sistemin daha sempatik algılanmasını sağladığını ileri sürmüştür. Bu sebepten ötürü, böyle bir bağ oluştuğunda, etkileşim daha doğal hale geldiği için kullanıcıların karar verme ve bu teknolojiyi kullanma eğilimleri de artmaktadır.

Literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda her ne kadar antropomorfizmin olumlu etkisi sıkça vurgulansa da bazı durumlarda bu özellik kullanıcı beklentilerini karşılamayarak olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Kullanıcı hedefleriyle sistemin gerçek kapasitesi arasındaki bu uyumsuzluk, hayal kırıklığı ve güven kaybına neden olabilmektedir. Bu durum, yapay zekâ sistemlerinin güvenilirliğinin ve kullanım niyetini azalmasına neden olabilmektedir (Moriuchi, 2021, s. 25).

Aw vd. (2022, s. 4) yaptıkları çalışmada, akıllı asistanlarda insansı özelliklerin artmasının kullanıcı ile daha akıcı diyaloglar ve kullanıcının ihtiyaçlarının daha doğru anlaşılması yoluyla kullanım sürecini kolaylaştırdığını ileri sürmüştür. Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

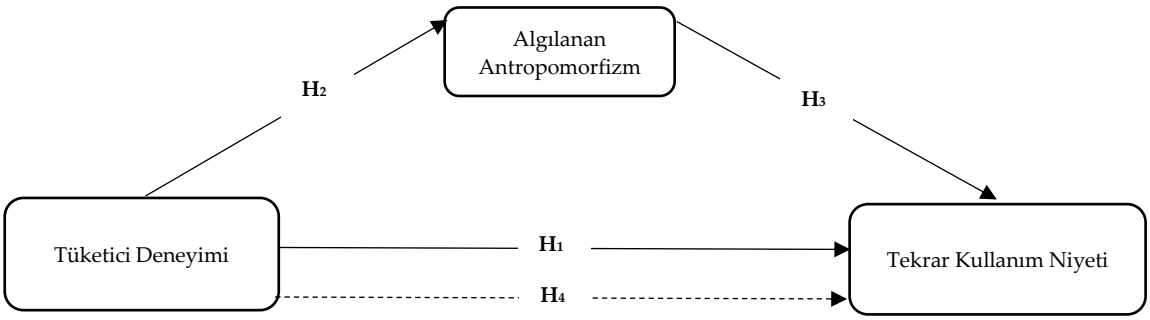
H4: Akıllı asistan tüketici deneyimi ile tekrar kullanım niyeti arasındaki ilişkide antropomorfizmin aracılık etkisi vardır.

4. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın modeli ve hipotezleriyle birlikte, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ile kullanılan ölçekler ve veri analizlerine değinilecektir.

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, akıllı asistan kullanımında tüketici deneyiminin hem algılanan antropomorfizmin hem de tekrar kullanım niyetine etkilerini incelemek, aynı zamanda algılanan antropomorfizmin tekrar kullanım niyetine etkisini araştırmak, ayrıca algılanan antropomorfizmin tüketici deneyimi ile tekrar kullanım niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün olup olmadığının tespit etmektir. Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlişkisel araştırma, nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü veya şiddetini istatistiksel olarak incelemeyi amaçlayan bir araştırma türüdür (Creswell, 2003). Oluşturulan amaca yönelik araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.2. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de yaşayan ve ChatGPT'yi en az bir kez kullanmış 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Veri toplama yöntemi olarak, çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Yazarlar tarafından, Google forms üzerinden bir anket formu oluşturulmuş ve verilere online olarak toplanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini yükseltmek için, "Günlük yaşantınızda ChatGPT'yi kullanır mısınız?" ifadesi filtre sorusu olarak belirlenmiş, belirtilen soruya "hayır" olarak işaretleyenlerin anketi sonlandırılmıştır.

Bu araştırma da kullanılan ölçekler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından verilen 04.05.2023 tarih ve 2023-104 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır. Veriler 11.06.2025 – 07.09.2025 tarih aralığında toplanmıştır.

Toplamda 502 kişiye ulaşılmış olup, yanıtlayıcıların 78 filtre sorusuna "hayır" cevabı vermişlerdir. Toplamda 424 anket veri analizine tabi tutulan araştırma, tanımsal bir araştırmadır.

4.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun ilk bölümünde yukarıdaki bölümde bahsedilen filtre sorusuna yer verilmiştir. Sonrasında ise cevaplayıcıların yapay zekâ kullanım davranışlarıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin diğer bölümlerinde ise, bölümünde 19 ifadeli tüketici deneyimi ölçeği Klaus ve Maklan (2013), 4 ifadeli algılanan antropomorfizm ölçeği Lu vd. (2019) ve 5 ifadeli tekrar kullanım niyeti ölçeği Moriuchi (2021) çalışmalarından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklerdeki tüm ifadeler, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert tipi ölçekten oluşturulmuştur. Son bölümde ise, katılımcıların, cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Araştırma 32 kişilik bir örnek grup üzerinde ön teste tabi tutulmuş, ön test sonucunda anket formunda cevaplayıcılar tarafından anlaşılamayan veya yanlış anlaşılan herhangi bir ifadeye rastlanmadığı görülmüştür. Yapılan analizler SPSS ve AMOS istatistiki paket programlarında gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların profili ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, Tablo 1'de cevaplayıcıların demografik özellikleri özetlenmiştir.

Tablo 1.
Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Aylık Gelir**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kadın	229	54	23.000 TL ve altı	74	17,5
Erkek	195	46	23.001 - 50.000 TL	55	13,0
Yaş	**Frekans**	**Yüzde (%)**	50.001 - 75.000 TL	67	15,8
18 - 24 yaş	100	23,6	75.001 - 100.000 TL	62	14,6
25 - 34 yaş	91	21,5	100.001 - 150.000 TL	60	14,2
35 - 44 yaş	94	22,2	150.001 - 200.000 TL	38	9,0
45 - 54 yaş	89	21,0	200.001 TL ve üzeri	68	16,0
55 yaş ve üzeri	50	11,8	**Meslek**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**	Kamu Çalışanı	65	15,3
İlköğretim Mezunu	8	1,9	Özel Sektör Çalışanı	183	43,2
Lise Mezunu	82	19,3	Serbest Meslek Çalışanı	40	9,4
Ön lisans Mezunu	16	3,8	Öğrenci	85	20,0
Üniversite Mezunu	185	43,6	Ev Hanımı	31	7,3
Yüksek Lisans Mezunu	105	24,8	Emekli	8	1,9
Doktora Mezunu	28	6,6	Çalışmıyor	12	2,8

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %54'ü kadındır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımları ve aylık gelirleri incelendiğinde, kategorilerin yüzdelik dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmekle beraber, yaş kategorisinde 18-24 yaş aralığı ve 23.000 TL ve altı gelir aralığı kategorileri kendi kategorilerinde en yüksek yüzdeye sahiptir. Son olarak, katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde, %43,2'nin özel sektör çalışanı, %20'nin öğrenci ve %15,3'ün ise kamu çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2'ye göre, katılımcıların ChatGPT kullanım davranışları özetlenmiştir. Tabloya göre katılımcıların %42,2'si ChatGPT'yi her gün kullandığını belirtmişlerdir. Katılımcılara ChatGPT'yi ne kadar süredir kullandıkları sorulduğunda, %37,5'i 1 yıldan fazla bir süredir kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca kullanıcıların %80,4'ü bu uygulamayı ev ortamında, %67,2'si akıllı telefon cihazları üzerinden kullandıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca cevaplayıcıların %73,8'si uygulamayı yazılı komut üzerinden kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların herhangi bir konu için ChatGPT'ye girdiklerinde en fazla 2-5 dakika (%35,4) kaldıkları tespit edilmiştir. Son olarak katılımcılar açısından ChatGPT'nin kullanım faydaları incelendiğinde, %84 ile en fazla faydanın "zaman tasarrufu sağlar" ifadesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.
Cevaplayıcıların ChatGPT Kullanım Davranış

Kullanım Sıklığı	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Kullanılan Ortam**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Her gün	179	42,2	Ev	341	80,4
2-3 gün de bir	147	34,7	İş	64	15,1
Haftada bir	56	13,2	Araba / Yol	7	1,7
15 günde bir	22	5,2	Okul	6	1,4
Ayda bir ya da daha az	20	4,7	Dışarıda (AVM, Market vs)	6	1,4
Kullanım Zamanı	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Kullanılan Cihaz**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
0-6 ay	161	38	Akıllı Telefon	285	67,2
7-12 ay	104	24,5	Bilgisayar	133	31,4
1 yıldan fazla	159	37,5	Tablet	6	1,4
Kullanılan Komut	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Kullanım Faydası**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yazılı	313	73,8	Zaman tasarrufu sağlar	356	84
Sesli	24	5,7	Hayatıma kolaylık sağlar	59	13,9
Her ikisi de	87	20,5	Eğlenceli bulurum	5	1,2
Kullanım Süresi	**Frekans**	**Yüzde (%)**	Güncel kalmamı sağlar	1	0,2
0-1 dakika	14	3,3	Teknolojik hissettirir.	3	0,7
2-5 dakika	150	35,4			
6-10 dakika	132	31,1			
10 dakikadan fazlası	128	30,2			

Çalışmada katılımcılara ChatGPT'yi hangi amaçla kullandıkları ile ilgili tercihleri sorulmuştur, bu tercihler Tablo 3'te özetlenmiştir. Cevaplayıcılar ChatGPT kullanım amaçlarını üç tercih olarak bildirmiştir. Katılımcıların tamamının yer aldığı ilk tercihlerinde ChatGPT kullanım amacının %54,2 ile "internet üzerinden istediğim herhangi bir bilgiye erişmek" ve %29,2 ile "arama yapmak /mesaj göndermek" olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların üçte ikisinin katıldığı ikinci tercihlerinde ChatGPT kulanım amacı %35,1 ile "akademik amaç için kullanmak" ve %22,4 ile "internet üzerinden istediğim herhangi bir bilgiye erişmek" olduğu saptanmıştır. Son olarak katılımcıların %30'unun katıldığı üçüncü tercihlerinde ise, %11,2 ile "akademik amaç için kullanmak" ve %9,4 ile "internet üzerinden istediğim herhangi bir bilgiye erişmek" olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.
Cevaplayıcıların ChatGPT Kullanım Amacı Tercihleri

1. Tercih	Frekans	Yüzde (%)	2. Tercih	Frekans	Yüzde (%)	3. Tercih	Frekans	Yüzde (%)
İnternet üzerinden istediğim herhangi bir bilgiye erişmek	230	54,2	Akademik amaç için kullanmak (ödev yapmak / literatür taramak vs.)	149	35,1	Akademik amaç için kullanmak (ödev yapmak / literatür taramak vs.)	50	11,8
Arama yapmak / mesaj göndermek	124	29,2	İnternet üzerinden istediğim herhangi bir bilgiye erişmek	95	22,4	İnternet üzerinden istediğim herhangi bir bilgiye erişmek	40	9,4
Eğlence amaçlı (oyun oynamak, sohbet etmek vs.)	47	11,1	Eğlence amaçlı (oyun oynamak, sohbet etmek vs.)	16	3,8	Haber / Hava Durumu Öğrenme	8	1,9
Akademik amaç için kullanmak (ödev yapmak / literatür taramak vs.)	17	4	Yol tarifi almak	7	1,7	Yapılacaklar listesi oluşturmak	8	1,9
İstediğim şarkıyı dinlemek / medya kontrolü	3	0,7	Yapılacaklar listesi oluşturmak	5	1,2	Kişisel takvimimi yönetmek	8	1,9
Yol tarifi almak	1	0,2	İstediğim şarkıyı dinlemek / medya kontrolü	3	0,7	Yol tarifi almak	7	1,7
Yapılacaklar listesi oluşturmak	1	0,2	Haber / Hava Durumu Öğrenme	3	0,7	Satın alma yapmak	4	0,9
Kişisel takvimimi yönetmek	1	0,2	Kişisel takvimimi yönetmek	2	0,5	Eğlence amaçlı (oyun oynamak, sohbet etmek vs.)	2	0,5
TOPLAM	**424**	**100**	Satın alma yapmak	2	0,5	**TOPLAM**	**127**	**30**
			Hatırlatıcı / alarm kurmak	1	0,2			
			TOPLAM	**283**	**66,7**			

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tabloya göre, tüketici deneyimi ölçeğinde yer alan *"ChatGPT'yi kullanmak benim için oldukça kolaydır"* ifadesi 4,18 ile en yüksek ortalamaya sahipken, *"ChatGPT'nin bana sağladığı bilgiler doğru ve güvenilirdir."* ifadesi 3,25 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Algılanan antropomorfizm ölçeğinde yer alan *"ChatGPT'nin kendine ait bir zihni (düşünme ve karar verme kapasitesi) vardır."* ifadesi 3,18 ile en yüksek ortalamaya sahip iken, *"ChatGPT'nin özgür iradesi vardır."* ifadesi 2,35 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Tekrar kullanım niyeti ölçeğinde yer alan *"Arkadaşlarıma ve aileme ChatGPT kullanmalarını tavsiye ederim."* ifadesi 3,94 ile en yüksek ortalamaya sahip iken, *"Daha fazla akıllı asistan (Google Home, Alexa gibi) satın alma fırsatım olsaydı, satın alırdım."* ifadesi 3,13 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik analizi, belirli bir ölçekte yer alan ifadelerin, birbirleriyle tutarlı olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan bir analizdir (George & Mallary, 2001, s. 209). Çalışmada belirtilen ölçeklere ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre tüketici deneyimi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,965, algılanan antropomorfizm ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,887 ve tekrar kullanım niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,876 çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında, Nunnaly ve Bernstein (1978, s. 265)'e göre, tüm ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları 0,70'in üzerinde olduğundan, belirtilen ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmada yer alan tüm ölçeklere öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında

yer alan ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla tüketici deneyimi ölçeği 0,966; algılanan antropomorfizm ölçeği 0,788 ve tekrar kullanım niyeti ölçeği ise 0,838 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, belirtilen ölçeklerde yer alan ifadeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
TD1	ChatGPT bana ihtiyaçlarımla ilgili farklı seçenekler sunar.	4,06	1,032
TD2	İhtiyaçlarımla ilgili ChatGPT dışında farklı platformlardan da bilgi almaya/sorgulama yapmaya ihtiyaç duyarım.	3,53	1,132
TD3	ChatGPT bana ihtiyaçlarımla ilgili farklı seçenekler sunarak karşılaştırma imkânı sağlar.	4,01	1,039
TD4	ChatGPT ile yazışmak ya da sesli komut erişimi ChatGPT ile daha fazla etkileşim kurmamı sağlar.	3,90	1,140
TD5	ChatGPT'yi kullanmak işlerimin/ihtiyaçlarımın giderilmesini kolaylaştırır.	4,15	1,016
TD6	ChatGPT ihtiyaç duyduğum herşeyi bana hızlı bir şekilde sağlar	3,92	1,101
TD7	ChatGPT'yi diğer akıllı asistanlara göre daha fazla tercih ederim.	4,02	1,123
TD8	ChatGPT'ye ihtiyaç duyduğumda bana en uygun desteği/bilgiyi sağlar.	3,73	1,052
TD9	ChatGPT, bana yardımcı olurken neye ihtiyacım olduğunu anlar ve ona göre yanıt verir.	3,75	1.014
TD10	ChatGPT bana her zaman en güncel bilgiyi sağlar.	3,36	1.085
TD11	ChatGPT bana sağladığı bilgiler doğru ve güvenilirdir.	3,25	0,971
TD12	ChatGPT bana empatiyle yaklaşır ve samimi bir şekilde iletişim kurar.	3,62	1,123
TD13	Hatalı / ters giden bir şey olursa ChatGPT bana hızlıca çözüm önerisi sunar.	3,55	1,046
TD14	ChatGPT'nin bilgi ve becerilerine güvenirim; bana doğru şekilde yardımcı olacağına inanırım.	3,47	1,026
TD15	ChatGPT'yi kullanmak benim için oldukça kolaydır.	**4,18**	1,034
TD16	ChatGPT'nin bana uzun yıllar boyunca yardımcı olacağını düşünürüm.	3,91	1,071
TD17	Bundan önceki kullanım deneyimlerim olumlu olduğu için ChatGPT'yi kullanmaya devam edeceğim.	4,07	1,027
TD18	ChatGPT'yi kullanmak kolay olduğu için ihtiyaç anımda hemen ChatGPT'yi kullanırım.	3,94	1,109
TD19	ChatGPT ihtiyacıma göre benim için en iyi seçeneği önerir.	3,71	1,038
AA1	ChatGPT'nin kendine ait bir zihni (düşünme ve karar verme kapasitesi) vardır.	**3,18**	1,254
AA2	ChatGPT'nin bilinci olduğunu düşünüyorum.	2,64	1,299
AA3	ChatGPT'nin özgür iradesi vardır.	2,35	1,221
AA4	ChatGPT'nin ileride kendi duyguları olabilir.	2,59	1,265
TKN1	ChatGPT'ye erişimim varsa, onu her zaman kullanmayı düşünürüm.	3,61	1,170
TKN2	ChatGPT'nin kullanılabilir olduğu durumlarda bu hizmeti kullanmanın buna değeceğini düşünürüm.	3,88	1,014
TKN3	Arkadaşlarıma ve aileme ChatGPT kullanmalarını tavsiye ederim	**3,94**	1,033
TKN4	Daha fazla akıllı asistan (Google Home, Alexa gibi) satın alma fırsatım olsaydı, satın alırdım.	3,13	1,206
TKN5	Merak ettiğim / yardıma ihtiyaç duyduğum konularda başkasından yardım istemektense, ChatGPT kullanmayı tercih ederim.	3,46	1,148

TD: Tüketici Deneyimi; **AA:** Algılanan Antromorfizm; **TKN:** Tekrar Kullanım Niyeti.

Yapılan faktör analizine göre, tüketici deneyimi iki faktör, algılanan antropomorfizm ve tekrar kullanım niyeti ölçekleri tek faktör altında toplanmıştır. Ancak, yapılan tüketici

deneyimi ölçeğine ait keşfedici faktör analize göre, bazı ifadelerin orijinalinden farklı olarak başka faktörler altında toplanmış ve elde edilen faktörlerin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu yüzden, belirtilen ölçeğin, orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle tüketici deneyimi ölçeği "ürün deneyimi", "sonuç odaklılık", "karar anı" ve "gönül rahatlığı" olarak dört faktör, diğer ölçekler ise tek faktör altında ele alınmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda yapısal eşitlik modellemeleri kullanılmaktadır (Şimşek, 2007, s. 12, Bayram, 2010, s. 48). Kuramsal oluşturulan teorik modellerin istatiksel olarak test edilmesi ve yapılan literatür taraması ile araştırma bulgularının ne derecede uyum sağladığının tespit edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemeleri oluşturulmaktadır (Hair vd, 1998). Bu yüzden araştırmada yer alan hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modelleri oluşturulmuştur. Baron ve Kenny (1986) çalışmasına göre, bir değişkenin aracı etkisinin olup olmadığını bulabilmek için üç temel şartın sağlanması gerektiğini savunmuştur. Temel şartlar şu şekildedir:

- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- Bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- Aracı değişken birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkileri azalırken aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir.

Tüm bu temel şartlar göz önüne alındığında, bağımsız değişken müşteri deneyimi, bağımlı değişken tekrar kulanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan antropomorfizmin aracı değişken olarak etkisinin incelendiği araştırmada, oluşturulan tüm hipotezlerin test edilebilmesi için, Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği adımlar izlenmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla, tüketici deneyimi ölçeğine birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılırken, algılanan antropomorfizm ile tekrar kullanım niyeti ölçeklerine ise, tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan ölçüm modellerinde ölçeklerin geçerliliklerinin test edilebilmesi tüketici deneyimi ve tekrar kullanım niyeti ölçeklerine ait uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri arasında olmadığı tespit edildiğinden, belirtilen ölçeklere modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda tüketici deneyimi ölçeğinden TD2, TD8, TD14 ve TD19; tekrar kullanım niyeti ölçeğinden TKN5 ifadeleri çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda ortaya çıkan değerler Tablo 4'te gösterilmiştir. Yapılan modifikasyonlar neticesinde, algılanan antropomorfizm ve tekrar kullanım niyeti ölçeklerinin tek faktörlü yapıları ile, tüketici deneyimi ölçeğinin ise birinci düzey çok faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 4.
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X^2	df	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Tüketici Deneyimi	322,183	86	3,567	0,903	0,960	0,081
Algılanan Antropomorfizm	3,844	1	3,844	0,995	0,997	0,082
Tekrar Kullanım Niyeti	4,783	1	4,783	0,993	0,996	0,108
İyi uyum Değerleri			**≤ 3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤ 4-5**	**0,89 - 0,85**	**≥ 0,95**	**0,06 - 0,08**

p>0.05, X^2= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
Kaynak: Meydan, & Şeşen, 2011, s.37)

Tablo 5'te araştırma kapsamında yer alan ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeklerin ifadelerine ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) özetlenmiştir.

Tablo 5.
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri

ÖLÇEK	Faktörler	İfadeler	Faktör Yükü	AVE	CR	ÖLÇEK	İfadeler	Faktör Yükü	AVE	CR
Tüketici Deneyimi	Ürün Deneyimi (ÜD)	TD1	0,92	0,713	0,880	Algılanan Antropomorfizm	AA1	0,63	0,647	0,878
		TD3	0,88				AA2	0,80		
		TD4	0,72				AA3	0,92		
	Sonuç Odaklılık (SO)	TD5	0,90	0,702	0,875		AA4	0,84		
		TD6	0,83			Tekrar Kullanım Niyeti	TKN1	0,83	0,646	0,873
		TD7	0,78				TKN2	0,91		
	Karar Anı (KA)	TD9	0,85	0,595	0,879		TKN3	0,92		
		TD10	0,80				TKN4	0,47		
		TD11	0,80							
		TD12	0,76							
		TD13	0,63							
	Gönül Rahatlığı (GR)	TD15	0,88	0,793	0,938					
		TD16	0,84							
		TD17	0,94							
		TD18	0,90							

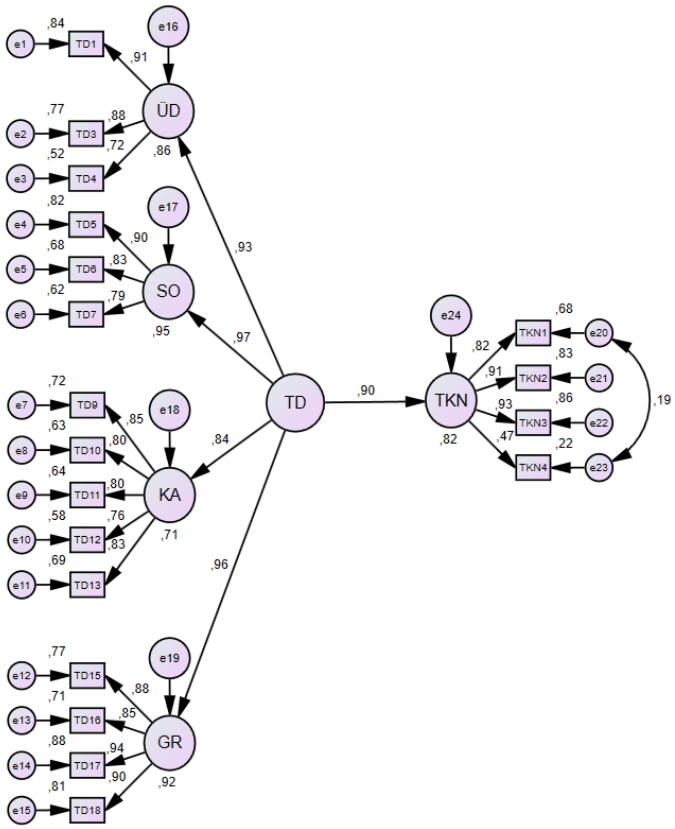
Yukarıdaki tablo ele alındığında tüm ölçeklerin CR değerlerinin 0,873 ile 0,938 arasında ve AVE değerlerinin ise 0,595 ile 0,793 arasında olduğu tespit edilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, birleşik güvenilirlik katsayısının (CR) 0,70 veya üstünde olması ve ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) ise 0,50'ye eşit ve büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu verilere dayanarak, yakınsak geçerlilik şartlarının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6.
Korelasyon Katsayıları ve Ayırsama Geçerliği Tablosu

	ÜD	SO	KA	GR	AA	TKN
ÜD	**(0844)**					
SO	0,810*	**(0,837)**				
KA	0,718*	0,750*	**(0,771)**			
GR	0,804*	0,853*	0,742*	**(0,890)**		
AA	0,330*	0,304*	0,474*	0,320*	**(0,804)**	
TKN	0,737*	0,739*	0,662*	0,786*	0,409*	**(0,803)**

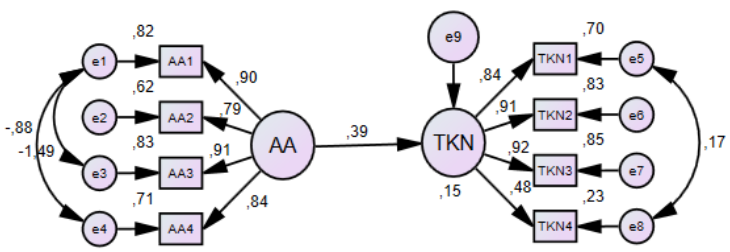
** p<0,05 (N=424) **Diagonelde yer alan parantez içindeki sayılar AVE'nin karekökü'dür.*

Tablo 6'da tüketici deneyimi ölçeğinde yer alan faktörler ve diğer ölçeklerin korelasyon katsayıları ile AVE'nin karekök değerleri verilmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre belirtilen değerler karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin satır ve sütunundaki korelasyon değerlerinden yüksek olması durumunda ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Belirtilen tabloda, tüm karekök değerlerinin korelasyon değerlerinin tamamından büyük olduğu görülmüş ve ayırsama geçerliliğinin sağlandığı varsayılmıştır.



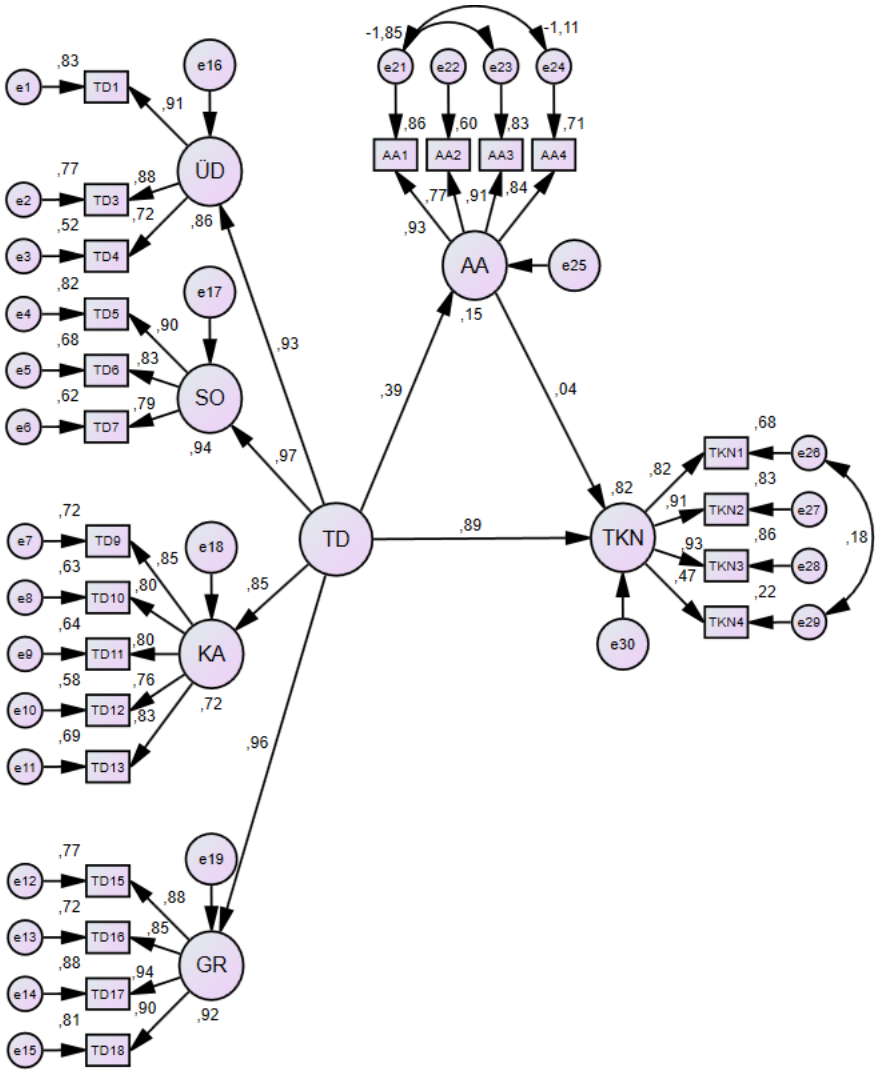
Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (H_1 hipotezi için)

Şekil 2'de araştırmanın tüketici deneyiminin tekrar kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin Ki-kare değeri (X^2) 507,000; serbestlik derecesi (df) 146; X^2/df değeri 3,473; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,883; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,952 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,076 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir uyum değerleri sınırları arasında olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı görülmüştür (Meydan & Şeşen, 2011, s. 137). Modelde, değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,90; standart hata oranı 0,053; kritik oranı 18,819; anlamlılık değeri $p<0,05$ ve R^2 değeri 0,82 olarak bulunmuştur. Belirtilen değerler ışığında, tüketici deneyiminin tekrar kullanım niyetini ($\beta=0,82$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, H_1 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli (H_3 hipotezi için)

Şekil 3'te algılanan antropomorfizmin tekrar kullanım niyeti üzerindeki etkisini bulmak için, H_3 hipotezi test edilmiştir. Hipoteze göre oluşturulan modelin Ki-kare değeri (X^2) 77,497; serbestlik derecesi (df) 16; X^2/df değeri 4,844; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,957; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,972 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,095 olarak bulunmuştur. Oluşturulan modelin iyilik uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlarda olduğu için, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı söz konusudur (Meydan & Şeşen, 2011, s. 137). Modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları 0,39; standart hata oranı 0,038; kritik oranı 3,072; anlamlılık değeri 0,002 ($p<0,05$) ve R^2 değeri 0,15 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen değerler ışığında, algılanan antropomorfizmin tekrar kullanım niyeti ($\beta=0,39$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, H_3 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 4. Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4'teki modelin Ki-kare değeri (X^2) 761,662; serbestlik derecesi (df) 220; X^2/df değeri 3,462; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,856; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,939 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise, 0,076 olarak bulunmuştur. Oluşturulan araştırma modelinin iyilik uyum değerleri, Meydan ve Şeşen (2011)'e göre, kabul edilebilir sınırlar içinde çıkmıştır.

Tablo 7.
Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Tüketici Deneyimi	Algılanan Antropomorfizm	0,77	0,061	8,437	***	0,15
Algılanan Antropomorfizm	Tekrar Kullanım Niyeti	0,09	0,023	1,296	**0,195**	0,82
Tüketici Deneyimi	Tekrar Kullanım Niyeti	0,26	0,054	18,276	***	0,82

Aracılık etkisini ölçmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli katsayıları Tablo 7'de özetlenmiştir. Buna göre, tüketim deneyiminin algılanan antropomorfizmi (β=0,77; $p<0,05$) etkilediği bulunmuştur. Bu bilgiye dayanarak, H_2 hipotezi desteklenmiştir. Oluşturulan modele ait R^2 değeri göz önüne alındığında, algılanan antropomorfizmin %15'nin tüketici deneyimi ile açıklandığı ortaya çıkmıştır. Tüm bulgulara dayanarak, Baron ve Kenny (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespit edilebilmesi için üçüncü şart test edilmiştir. Modele aracı değişken olarak algılanan antropomorfizm dahil edildiğinde, aracı değişken ile bağımlı değişken (tekrar kullanım niyeti) arasındaki ilişki $p>0,05$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen bulgular, bu örneklemde antropomorfizmin tüketici deneyimi ile tekrar kullanım niyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir aracılık mekanizması sergilediğine dair kanıt sunmamaktadır; bu nedenle H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın amacı, akıllı asistan kullanımında tüketici deneyiminin tekrar kullanım niyeti üzerindeki etkisinde antropomorfizmin herhangi bir aracılık etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu kapsamda, Türkiye'de yaşayan ve akıllı asistan uygulamalarından ChatGPT'yi en az bir kez kullanmış, 18 yaş üstü kişiler ile çevrimiçi anket yöntemi üzerinden veri toplanmıştır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, demografik özellikler bakımından katılımcıların en fazla (%19,9) 18–24 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, diğer yaş gruplarının oranlarının da bu değere oldukça yakın olması, örneklemin yaş bakımından dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak üniversite (%36,9) ve yüksek lisans (%20,9) mezunu katılımcılardan oluşan örneklemin daha çok özel sektör çalışanı (%36,5) ve öğrencilerden (%16,9) oluştuğu görülmektedir.

Bulgular, araştırma grubunun ChatGPT'ye yüksek düzeyde aşinalık geliştirmiş ve uygulamayla düzenli etkileşim kuran bir kullanıcı profiline sahip olduğunu göstermektedir (%37,5 uygulamayı bir yıldan uzun süredir, %42,2'si uygulamayı her gün kullandığını belirtmiştir). Araştırma verilerine göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%80,4) ChatGPT'yi ev ortamında kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca kullanıcıların %67,2'si uygulamaya akıllı telefonları aracılığıyla erişmekte ve %73,8'i sesli komutlar yerine yazılı komutlarla etkileşime geçmektedir. Bu bulgular, katılımcıların ev ortamında kendilerini daha rahat hissedebildiğini, akıllı telefon kullanımına yüksek derecede alışkın olduklarını ve günlük pratiklerinden kaynaklanan yazma eğilimleri nedeniyle sesli komutlar yerine yazılı iletişim biçimini tercih ettiklerini gösterebilir.

Çalışma verileri, ChatGPT'nin kullanıcılara sağladığı temel kullanım faydasının zaman tasarrufu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu aşamada internet üzerinden istenilen bilgiye hemen ulaşılabilmesi katılımcıların en çok belirttiği kullanım amacını oluşturmaktadır. Bulgular, tüketicilerin zaman konusunda duyarlı olduklarını ve bilgilere hızlı erişimin onlar açısından belirleyici bir önem taşıdığını göstermektedir.

Katılımcıların ChatGPT ile yaşadıkları tüketici deneyiminde uygulamanın kullanımını genel olarak kolay bulmakla birlikte, sunulan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda belirli ölçüde tereddüt yaşadıkları söylenebilir.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin uygulamayı belirli bir düşünme ve karar verme kapasitesine sahipmiş gibi algıladıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların bu durumu uygulamanın bağımsız bir iradeye sahip olduğu şeklinde yorumlamadıkları da görülmektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, kullanıcıların uygulamayı çevrelerine önerebilecekleri, ancak akıllı asistan kullanımında çeşitliliği fazla tercih etme eğiliminde olmadıkları söylenebilir.

Çalışma kapsamında yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ve etkileri ölçmek ve tüm hipotezleri teste etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketici deneyimini etkileyen unsurlar sırasıyla, *"sonuç odaklılık"*, *"gönül rahatlığı"*, *"ürün deneyimi"* ve *"karar anı"* olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, tüketici deneyimini en fazla etkileyen değişkenin "sonuç odaklılık" olduğu, en az etkileyen değişkenin ise "karar anı" olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, yapay zekâ tabanlı hizmetlerde kullanıcılar, sürecin nasıl işlendiği ile değil, elde edilecek çıktının doğruluğu, güvenirliliği ve hızına odaklandığı düşünülebilir. Bu durumda, kullanıcı bu tip hizmetlerin kullanımında kendilerini motive eden nedenlerin başında üretilen sonucun fayda ve kalitesi ile ilgilenebilir. Tüketicinin, yapay zekâ tabanlı hizmetleri kullanırken, kendisini güvende, mahremiyet endişesi taşımadan ve herhangi bir risk hissetmemesi, ihtiyacı olduğunda tekrar tekrar kullanmasına, kendisinde hem bir duygusal memnuniyete hem de sadakate neden olabilir. Aynı zamanda, tüketicilerin yapay zekâ kullanma deneyimi, ürünün hizmet kapasitesi ve performansı, yeniliği, etkileşim kolaylığı ile ilgili olduğundan, tüketicide oluşan güven, bu tarz uygulamaları hayatı içinde daha fazla kullanmasına da sebep olabilir. Tüketicinin yapay zekâ ile ilişkisindeki karar anı, tüketicinin aslında bilginin doğruluğunu, anlamlılığını ve tutarlılığını değerlendirdiği, kendisine fayda sağladığını düşündüğünde ise, belirtilen teknolojiye güven duymasına yol açabilir.

Akıllı asistan kullanımını kapsayan bu çalışmada, tüketici deneyimi ile tekrar kullanım niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, tüketici deneyiminin tekrar kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, kullanıcıların yaşadıkları olumlu deneyimler davranışsal niyetleri etkilemekte (Jang vd., 2023), bu da tüketici davranışının devam etmesinde önemli bir unsur olabilmektedir (Aw vd., 2022). Araştırma sonuçları Jang vd. (2023), Aw vd. (2022), Balakrishnan ve Dwivedi (2021), Zhou (2023) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada tüketici deneyimi ile algılanan antropomorfizm ilişkisi incelendiğinde, tüketici deneyiminin algılanan antropomorfizmi pozitif olarak etkilediği bulunmuştur. Bu sonuca dayanarak, antropomorfizm, kullanıcıların etkileşim sırasındaki algılarını şekillendirebilecek bir etkiye sahip olduğu düşünülebilir. İnsan benzeri özelliklerin kullanılması, etkileşimleri tüketiciler açısından daha sosyal ve daha çekici bir deneyime dönüştürebilir (Jones, 2018). Çalışmadan elde edilen bu çıktılar, pazarlamacıların antropomorfik etkileşimleri daha dikkatli ve bilinçli şekilde değerlendirerek markaları destekleyebilecek stratejiler oluşturabileceklerini gösterebilir (Husain & Prentice, 2025). Bu sonuç Moriuchi (2021) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Diğer yandan, çalışma sonucunda algılanan antropomorfizmin tekrar kullanım niyetini olumlu olarak etkilediği bulunmuştur. Buradan hareketle, akıllı asistanlardaki doğal dil kullanımı, öğrenme ve muhakeme yeteneği gibi antropomorfik özellikler tüketicilerin bu teknolojilerle ilgili algısını, adaptasyonunu ve kullanım devamlılığını etkileyebilmektedir (Li & Suh, 2021). Bu sonuç Cai vd. (2022), Blut vd. (2021) ile benzerlik gösterirken, Moriuchi (2022) çalışması ile farklılık göstermektedir.

Antropomorfizmin tüketici deneyimi ve tekrar kullanım niyeti arasındaki aracılık etkisi incelendiğinde, anlamlı herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Literatüre göre, akıllı asistanların antropomorfik özellikleri tüketici etkileşimi yaratarak sosyallik hissini artırdığı ve

tekrar kullanım niyetine etkilediği tespit edilmiştir (Jang vd., 2023). Ancak araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, deneyim ve tekrar kullanım niyeti arasında antropomorfizmin herhangi bir aracılık etkisine rastlanmamıştır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Tsai vd. (2021) ile benzerlik gösterirken, Sheehan vd. (2020) ve Moriuchi (2021) çalışmalarıyla farklılık göstermektedir.

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojisinde akıllı asistan çerçevesini kullanarak antropomorfizm ve tüketici deneyimleri alanına ilişkin bilgi birikimini genişletmekte ve literatürdeki bazı boşlukları doldurarak alana temel bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Antropomorfizm ile tüketici deneyimi arasındaki ilişki, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi farklı disiplinler arası bakış açılarını bir araya getirerek yapılacak araştırmalarda daha güçlü sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir. Bu sebeple, antropomorfizm, tüketici deneyimi ve tekrar kullanım niyeti arasındaki ilişki farklı teorik bakış açılarıyla gelecek çalışmalarda incelenebilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma Türkiye'deki ChatGPT kullanıcılarıyla sınırlı bir örneklemi kapsamaktadır. Ayrıca araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tek bir akıllı asistan kullanımı üzerinden yürütülmüştür. Farklı akıllı asistan kullanıcılarının çalışmaya dahil olmamasından dolayı, çalışma yeterli derecede temsili olamayabilir. Ayrıca veriler belli bir tarih aralığında toplanmıştır. Bu sebeple, elde edilen verilerin zaman içinde teknolojinin değişimine istinaden değişebilmesi muhtemel olduğu düşünülebilir. Bu çalışma sonuçlarına dayanarak, ileriye dönük farklı çalışmalar planlanabilir. Bu araştırma, Türkiye'deki ChatGPT kullanıcılarından oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Akıllı asistan deneyimi, antropomorfik özelliklerin ve yeniden kullanım niyeti arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda, farklı kültür ve ekonomik koşullara sahip tüketicilerle yapılacak çalışmalar gelecekteki araştırmalar için önemli bir genişleme alanı sunabilir. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde akıllı asistan tüketici deneyimi ve antropomorfik özelliklerin kullanımı ve kabulünü etkileyebilecek dinamikler gelecekte incelenmeye değer bir alan sunmaktadır.

7. Araştırma Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından verilen 04.05.2023 tarih ve 2023-104 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Serap BATTAL ve Doç. Dr. N. Ozan BAKIR tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın tasarlanmasında, makalenin yazımında ve gönderiminde her iki yazarın eşit katkısı olmuştur. Veri toplanmasında Serap BATTAL'ın, veri analizinde ise Doç. Dr. N. Ozan BAKIR'ın daha fazla katkısı olmuştur.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından destek alınmıştır. Çalışma için gereken harcamalar BAPKO tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

Agrawal, S., Bajpai, N., & Khandelwal, U. (2020). Recapitulation of brand anthropomorphism: An innovating marketing strategy. *The Marketing Review, 20*(1–2), 143–156. https://doi.org/10.1362/146934720X15929907504139

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2024). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across Generations X and Y. *European Journal of Management Studies, 29*(1), 3–29. https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0019

Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Raman, R., & Ooi, K.-B. (2022). Alexa, what's on my shopping list? Transforming customer experience with digital voice assistants. *Technological Forecasting and Social Change, 180*, 121711. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121711

Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing, 38*(5), 643–668. https://doi.org/10.1002/mar.21462

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. Ezgi Yayınları.

Blut, M., Wang, C., Wünderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(4), 632–658. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y

Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human–computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior, 16*(6), 553–574. https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00029-7

Cai, D., Li, H., & Law, R. (2022). Anthropomorphism and OTA chatbot adoption: A mixed methods study. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 39*(2), 228–255. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061672

Cao, C., Zhao, L., & Hu, Y. (2019). Anthropomorphism of intelligent personal assistants (IPAs): Antecedents and consequences. *PACIS 2019 Proceedings, 187*. https://aisel.aisnet.org/pacis2019/187

Chen, Q. Q., & Park, H. J. (2021). How anthropomorphism affects trust in intelligent personal assistants. *Industrial Management & Data Systems, 121*(12), 2722–2737. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2020-0761

Cheng, L.-K. (2022). The effects of smartphone assistants' anthropomorphism on consumers' psychological ownership and perceived competence of smartphone assistants. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(2), 427–442. https://doi.org/10.1002/cb.2021

Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Tourists' attitudes toward the use of artificially intelligent (AI) devices in tourism service delivery: Moderating role of service value seeking. *Journal of Travel Research, 61*(1), 170-185. https://doi.org/10.1177/0047287520971054

Cowan, B. R., Pantidi, N., Coyle, D., Morrissey, K., Clarke, P., Al-Shehri, S., Earley, D., & Bandeira, N. (2017). "What can I help you with?": Infrequent users' experiences of intelligent personal assistants. In *Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '17)* (Article 43, pp. 1–12). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3098279.3098539

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitavie and mixed methods approaches.* Sage publications.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864–886. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800

García de Blanes Sebastián, M., Sarmiento Guede, J. R., & Antonovica, A. (2022). Application and extension of the UTAUT2 model for determining behavioral intention factors in use of artificial intelligence virtual assistants. *Frontiers in Psychology,* 13, 993935. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.993935

George, D., & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10.0 update, 3rd ed.). Allyn & Bacon.

Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my cool smart assistant! Analyzing attachment–aversion in AI–human relationships. *Journal of Business Research,* 161, 113863. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113863

Gupta, A. (2025). *Intelligent virtual assistant market report*. MarketResearchFuture. Retrieved from: https://www.marketresearchfuture.com/reports/intelligent-virtual-assistant-market-1147

Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers' acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management,* 49, 157–169. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008

Gutowska, A., & Stryker, B. (2024). *AI agents vs. AI assistants*. IBM Think. Retrieved from: https://www.ibm.com/think/topics/ai-agents-vs-ai-assistants

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.

Hu, C., Downie, A., & Finio, M. (2025). *AI agents vs. AI assistants*. IBM Think. Retrieved from: https://www.ibm.com/ think/topics/ai-agents-vs-ai-assistants

Husain, R., & Prentice, C. (2025). Anthropomorphism and consumer experience—Review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 49*(5), e70117. https://doi.org/10.1111/ijcs.70117

Jain, V., Rai, H., Parvathy, P., & Mogaji, E. (2023). The prospects and challenges of ChatGPT on marketing research and practices. https://doi.org/10.2139/ssrn.4398033

Jang, Y. J., Liu, A. Y., & Ke, W. (2023). Exploring smart retailing: Anthropomorphism in voice shopping of smart speaker. *Information Technology & People, 36*(7), 2894–2913. https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0536

Jones, V. K. (2018). *Voice-activated change: Marketing in the age of artificial intelligence and virtual assistants* (Faculty Publications, College of Journalism & Mass Communications, No. 111). University of Nebraska–Lincoln. Retrieved from: https://digitalcommons. unl.edu/journalismfa cpub/111

Kayabaşı, A., İçlem Er., Demirağ, F., & Erçin Yurcu, M. (2022). Hizmet robotlarına yönelik algıların kullanım niyetine etkisi. *TTAD Yönetim Dergisi*, *14*(2), 433–469. https://doi.org/10.15659/ttad.14.2.157

Keng, C.-J., Sung, P.-F., & Chen, Y.-H. (2025). Measuring artificial intelligence customer experience: Scale development and validation. *International Journal of Human–Computer Interaction*. https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2466064

Khan, F. M., Anas, M., & Uddin, S. M. F. (2024). Anthropomorphism and consumer behaviour: A SPAR-4-SLR protocol compliant hybrid review. *International Journal of Consumer Studies, 48*(1), 1-37, e12985. https://doi.org/10.1111/ijcs.12985

Kim, A., Cho, M., Ahn, J., & Sung, Y. (2019). Effects of gender and relationship type on the response to artificial intelligence. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*(4), 249–253. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0432

Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research, 55*(2), 227–246. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021

Lopatovska, I., & Williams, H. (2018). Personification of the Amazon Alexa: BFF or a mindless companion? In *Proceedings of the 2018 Conference on Human Information Interaction & Retrieval (CHIIR '18)* (pp. 265–268). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3176349.3176868

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Li, M., & Suh, A. (2021). Machinelike or humanlike? A literature review of anthropomorphism in AI-enabled technology. In *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4053–4062). https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.493

Liao, Y., Vitak, J., Kumar, P., Zimmer, M., Kritikos, K. (2019). Understanding the role of privacy and trust in intelligent personal assistant adoption. In Taylor, N., Christian-Lamb, C., Martin, M., & Nardi, B. (Eds.), *Information in Contemporary Society. iConference 2019. Lecture Notes in Computer Science* (vol 11420 pp. 102-113). Cham: Springer International. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5_9

Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management, 80*, 36–51. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005

Luger, E., & Sellen, A. (2016). Like having a really bad PA: The gulf between user expectation and experience of conversational agents. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5286–5297.

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology & Marketing, 38*(1), 21–42. https://doi.org/10.1002/mar.21407

Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31, 343–364. https://doi.org/10.1007/s12525-020-00411-w

Nguyen, Q. N., & Sidorova, A. (2017). AI capabilities and user experiences: A comparative study of user reviews for assistant and non-assistant mobile apps. *AMCIS Proceedings*. http://aisel.aisnet.org/amcis2017/

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research,* 115, 14–24. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030

Škare, V. (2024). Transforming customer experience through artificial intelligence: The marketers' perspective. *Market-Tržište, 36*(2), 153–167. https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.2.153

Statista Research Department. (2024). *Virtual assistant technology—Statistics & facts*. Retrieved from: https://www.statista.com/topics/5572/virtual-assistants/

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ekinoks Yayınları.

Tsai, W.-H. S., Liu, Y., & Chuan, C.-H. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: The mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(3), 460–482. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0200

Wagner, K., Nimmermann, F., & Schramm-Klein, H. (2019). Is it human? The role of anthropomorphism as a driver for the successful acceptance of digital voice assistants. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Hawaii at Manoa.

Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology, 52*, 113–117. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.01.005

Xie, Y., Zhao, S., Zhou, P., & Liang, C. (2023). Understanding continued use intention of AI assistants. *Journal of Computer Information Systems, 63*(6), 1424–1437. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2167134

Yang, X., Aurisicchio, M., & Baxter, W. (2019). Understanding affective experiences with conversational agents. *Proceedings of the ACM CHI Conference*. https://doi.org/10.1145/3290605.3300772

Zhou, P., Xie, Y., & Liang, C. (2023). How to increase consumers' continued use intention of artificial intelligence voice assistants? The role of anthropomorphic features. *Electronic Markets, 33*, 60. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00681-0