

**T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE YAPAY ZEKANIN
TEKRAR SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE
KİŞİSELLEŞTİRME, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ
SADAKATİNİN SERİ ARACI ROLÜ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Bilge Kağan AYVAZ**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU**

MART 2025, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

“Teknoloji Kabul Modeli İle Yapay Zekanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Kişiselleştirme, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatinin Seri Aracı Rolü” **Doktora** tezim tarafımda incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim. Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Bilge Kağan AYVAZ

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ana Bilim Dalı : İşletme
Program Adı : Doktora
Tez Başlığı : Teknoloji Kabul Modeli İle Yapay Zekanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Kişiselleştirme, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatinin Seri Aracı Rolü

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 145 sayfalık kısmına ilişkin 06/03/2025 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı %12'dir.

Filtrelemeye tırnak içerisindeki alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 18/03/2025

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU **Öğrenci:** Bilge Kağan AYVAZ

KILAVUZA UYGUNLUK

“Teknoloji Kabul Modeli İle Yapay Zekanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Kişiselleştirme, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatinin Seri Aracı Rolü” başlıklı Doktora Tezi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Bilge Kağan AYVAZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU



KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU danışmanlığında **Bilge Kağan AYVAZ** tarafından hazırlanan “**Teknoloji Kabul Modeli İle Yapay Zekanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Kişiselleştirme, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakatinin Seri Aracı Rolü**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı **Doktora Tezi** olarak oy birliği/oy çokluğu kabul edilmiştir.

18/03/2025

JÜRİ:

Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Selahattin YAVUZ	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. İlkin YARAN ÖGEL	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Emre ASLAN	(İmza)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /2025 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../ / 2025

Prof. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Bugün, şanlı ecdadımızın Çanakkale’de yazdığı destanın yıl dönümünde, kendi akademik mücadelemi de taçlandırmanın gururunu yaşıyorum. Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman şehitlerimizin bizlere emanet ettiği bu güzel vatanın bir evladı olarak, bilimin ışığında ilerlemeye devam edeceğim.

Çanakkale’de inanç ve azimle kazanılan zafer gibi, ben de bugün doktora tezimi başarıyla savunarak kendi zaferimi kazandım. Bu kutlu günde, öncelikle danışman hocam Hümeýra SADAKLIOĞLU ile emeği geçen hocalarıma ve desteklerini esirgemeyen herkese sonsuz teşekkürler.

Her adımında yanımda olan sevgili babam Salih AYVAZ’a, fedakar annem Perihan AYVAZ’a, başarılı ve ilham verici ablam Doç. Dr. Asena AYVAZ CAN’a ve değerli eniştem Gürkan CAN’a sonsuz minnettarım. Sizlerin sevgisi ve desteğiyle bu noktaya ulaştım.

Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda, mevcuttur!

Mustafa Kemal Atatürk

Bilge Kağan AYVAZ, Erzincan, 2025

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE YAPAY ZEKANIN TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE KİŞİSELLEŞTİRME, MÜŞTERİ DENEYİMİ
VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN SERİ ARACI ROLÜ**

Bilge Kağan AYVAZ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Mart 2025

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

ÖZET

Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) yöntemi kullanılarak, yapay zekanın tekrar satın alma, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sürecinde SPSS 27, Amos 24 ve SmartPLS programları kullanılmış ve hipotezler farklı şehirlerden toplam 578 katılımcı ile PLS-YEM bootstrapping 10000 yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, yapay zekanın tekrar satın alma üzerinde doğrudan anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri, tekrar satın almaya dolaylı yollarla katkıda bulunarak önemli bir aracılık rolü oynamıştır. Kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati, tekrar satın alma üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler göstermiştir. Özellikle, bu değişkenlerin tekrar satın alma üzerindeki dolaylı etkileri %37 ila %68 arasında değişen VAF oranları ile desteklenmiştir. Sonuçlar, yapay zekanın tekrar satın alma üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla yüksek açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Yapay zekanın tekrar satın almaya etkisinde kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin önemli aracılık rollerinin olduğu tespit edilmiştir. Model, hipotezleri güçlü bir şekilde destekleyerek teorik çerçeveye uyumluluğunu ortaya koymuştur. Yapay zeka destekli ürün ve hizmet iyileştirmeleri yapılmalı, tüm süreçlere entegre çözümler uygulanmalıdır. Bu yaklaşımlar, müşteri sadakatini pekiştirmenin yanı sıra tekrar satın alma oranlarını da artırma potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Kişiselleştirme, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Tekrar Satın Alma

**THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON REPURCHASE
INTENTION THROUGH THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: THE
SERIAL MEDIATING ROLE OF PERSONALIZATION, CUSTOMER
EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY**

Bilge Kağan AYVAZ

Erzincan Binali Yıldırım University

Graduate School of Social Sciences

PhD Dissertation, March 2025

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Hümeýra SADAKLIOĞLU

ABSTRACT

In this study, the effects of artificial intelligence on repeat purchase, personalisation, customer experience and customer loyalty are examined using structural equation modelling (PLS-SEM) method. SPSS 27, Amos 24 and SmartPLS programs were used in the analysis process and hypotheses were tested with a total of 578 participants from different cities with PLS-SEM bootstrapping 10000 resampling method. The results of the analyses show that AI has a direct, significant and strong effect on repeat purchase. Moreover, the effects of AI on personalisation, customer experience and customer loyalty played an important mediating role, contributing indirectly to repeat purchase. Personalisation, customer experience and customer loyalty showed both direct and indirect effects on repeat purchase. In particular, the indirect effects of these variables on repeat purchase were supported by VAF ratios ranging from 37% to 68%. The results show that the impact of AI on repeat purchase has high explanatory power through both direct and indirect means. It was determined that personalisation, customer experience and customer loyalty have important mediating roles in the effect of artificial intelligence on repeat purchase. The model strongly supported the hypotheses and demonstrated its compatibility with the theoretical framework. Artificial intelligence-supported product and service improvements should be made and integrated solutions should be applied to all processes. These approaches are thought to both strengthen customer loyalty and increase repurchase rates.

Keywords: Artificial Intelligence, Personalisation, Customer Experience, Customer Loyalty, Repurchase

İÇİNDEKİLER

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE YAPAY ZEKANIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE KİŞİSELLEŞTİRME, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN SERİ ARACI ROLÜ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.	ii
KILAVUZA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, TEKRAR SATIN ALMA, KİŞİSELLEŞTİRME, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI

1.1. Müşteri Kavramı.....	4
1.1.1. Müşteri Kavramının Unsurları.....	5
1.1.2. Müşteri Türleri.....	6
1.2. Tekrar Satın Alma	6
1.1.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli.....	8
1.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	9
1.1.2.1. İhtiyacın Farkedilmesi.....	10

1.1.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	10
1.1.2.3. Alternatifleri Değerlendirme	11
1.1.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	11
1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	11
1.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	11
1.1.3.1. Psikolojik Faktörler.....	12
1.1.3.2. Sosyal Faktörler	12
1.1.3.3. Kültürel Faktörler.....	12
1.2. Kişiselleştirme	13
1.2.1. Kişiselleştirme ve Özelleştirme Arasındaki Fark.....	17
1.2.2. Kişiselleştirilmiş Pazarlamanın Tanımı	19
1.2.3. Kişiselleştirme Süreci	19
1.2.4. Kişiselleştirme Türleri	22
1.3. Müşteri Deneyimi	27
1.3.1. Müşteri Deneyimi Boyutları	34
1.3.1.1. Duyusal Deneyim (SENSE).....	36
1.3.1.2. Duygusal Deneyim (FEEL)	36
1.3.1.3. Düşünsel / Bilişsel Deneyim (THINK)	36
1.3.1.4. Davranışsal Deneyim (ACT)	36
1.3.1.5. İlişkisel Deneyim (RELATE).....	36
1.3.2. Müşteri Deneyiminin Öncülleri	36
1.3.2.1. İç Faktörler.....	36
1.3.2.2. Dış Faktörler	37
1.3.3. Müşteri Deneyiminin Sonuçları.....	39
1.3.3.1. Duygusal Sonuçlar	39

1.3.3.2. Davranışsal Sonuçlar.....	39
1.3.3.3. Markayla İlgili Sonuçlar	40
1.3.3.4. Diğer Sonuçlar	40
1.3.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi	40
1.4. Müşteri Sadakati	42
1.4.1. Müşteri Sadakatının Önemi	43
1.4.2. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	44
1.4.2.1. Davranışsal Yaklaşım	45
1.4.2.2. Tutumsal Yaklaşım	46
1.4.2.3. Bilişsel Sadakat	46
1.4.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	47
1.4.3.1. Gerçek/Mutlak Sadakat.....	47
1.4.3.2. Gizli Sadakat	48
1.4.3.3. Yüzeysel/Sahte Sadakat	48
1.4.3.4. Sadakatsizlik	48

İKİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKA VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

2.1. Yapay Zeka Kavramı	51
2.1.1. Yapay Zeka Teknolojileri, Bileşenleri ve Özellikleri	54
2.1.1.1. Makine Görüşü / Bilgisayar Görüşü	54
2.1.1.2. Doğal Dil Anlayışı / İşleme.....	54
2.1.1.3. Makine Öğrenimi	54
2.1.1.4. Derin Öğrenme.....	55
2.1.1.5. Yapay Sinir Ağları	55
2.1.2. Yapay Zeka ve Pazarlama	55

2.1.3. Pazarlama Karması Açısından Yapay Zekanın Kullanımı	57
2.1.3.1. Üründe/Hizmette Yapay Zeka Kullanımı	58
2.1.3.2. Fiyatlandırmada Yapay Zeka Kullanımı	58
2.1.3.3. Dağıtımda Yapay Zeka Kullanımı.....	59
2.1.3.4. Tutundurmada Yapay Zeka Kullanımı	59
2.2. Teknoloji Kabul Modeli.....	60
2.2.1. Dışsal Değişkenler	65
2.2.2. Algılanan Fayda	65
2.2.2.1. Erişim Kolaylığı.....	67
2.2.2.2. Arama Kolaylığı	68
2.2.2.3. Değerlendirme Kolaylığı.....	68
2.2.2.4. İşlem Kolaylığı.....	69
2.2.2.5. Mülkiyet ve Satın Alma Sonrası Kolaylık	69
2.2.2.6. Karar Kolaylığı	69
2.2.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	70
2.2.4. Kullanıma Yönelik Tutum	71
2.2.5. Davranışsal Kullanım Niyeti	71
2.2.6. Gerçekleşen Kullanım.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE YAPAY ZEKANIN TEKRAR SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE KİŞİSELLEŞTİRME, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN SERİ ARACI ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	74
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	75
3.4. Araştırma Modeli.....	78

3.5. SmartPLS PLS-YEM'in Genel Yapısı ve Test Süreçleri	78
3.6. Veri Toplama Araçları.....	79
3.7. Demografik Bulgular.....	81
3.7. Normallik Testi	84
3.8. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizleri.....	86
3.9. Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri.....	89
3.9.1. Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA)	89
3.9.2. Faktör Yükleri	89
3.9.3. Yapı Güvenirliği ve Geçerliliği	90
3.9.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	92
3.10. Yapısal Model Analizleri	93
3.10.1. Maddelere Ait VIF Değerleri	93
3.10.2. Determinasyon Katsayısı ve Etki Büyüklüğü	93
3.10.3. PLSpredict/CVAT Analizi	94
3.10.4. SmartPLS Model Fit Değerleri	94
3.10.5. Amos 24 Uyum İyiiliği Değerleri	95
3.12. Hipotezlerin Analizi.....	97
3.12.1. Doğrudan Etki Hipotezleri	98
3.12.2. Aracı Değişkenler Arası Etki Hipotezleri	103
3.12.3. Dolaylı Etki Hipotezleri (Aracı Etkiler)	105
SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER.....	119
KAYNAKÇA	126
EKLER	165
ÖZGEÇMİŞ	171

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

YZ	: Yapay Zeka
K	: Kişiselleştirme
MD	: Müşteri Deneyimi
MS	: Müşteri Sadakati
TSA	: Tekrar Satın Alma
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
CMIN/DF	: Relative Chi Square Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
GFI	: Goodness of Fit Index
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	: Comparative Fit Index
NFI	: Normed Fit Index
IFI	: Boolean's incremental fit index
TLI	: Tucker-Lewis index
χ^2	: Ki-kare
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Ss	: Standart Sapma
H	: Hipotez
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kişiselleştirmenin Unsurları.....	13
Tablo 1.2: Kişiselleştirmenin Tanımları	14
Tablo 1.3: Kişiselleştirme ve Özelleştirmenin Tanımları.....	18
Tablo 1.4: Kişiselleştirmenin Temel Unsurlarıyla İlgili Süreç Modelleri	22
Tablo 1.5: Kişiselleştirmenin Sınıflandırılması.....	23
Tablo 1.6: Müşteri Deneyiminin Tanımı	31
Tablo 1.7: Müşteri Deneyiminin Boyutları	35
Tablo 1.8: Müşteri Deneyimi Aşamaları	41
Tablo 1.9: Dick ve Basu (1994) Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	47
Tablo 2.1: Bireysel Kabul Modeli ve Teoriler.....	62
Tablo 2.2: Algılanan Faydanın Boyutları	67
Tablo 3.1: Demografik Bilgiler	83
Tablo 3.2: Değişkenlere Ait Normallik Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.3: Katılımcıların Ölçek Maddelerine Verdikleri Puan Ortalamaları	85
Tablo 3.4: Yapay Zeka Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	87
Tablo 3.5: Kişiselleştirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	87
Tablo 3.6: Müşteri Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	88
Tablo 3.7: Müşteri Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	88
Tablo 3.8: Tekrar Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	88
Tablo 3.9: SmartPLS Faktör Yükleri.....	90
Tablo 3.10: Ölçeklere ait Geçerlik Sonuçları	91
Tablo 3.11: Ayrışma Geçerliği - HTMT Sonuçları	91
Tablo 3.12: Ayrışma Geçerliği - Fornell-Larcker Sonuçları	92
Tablo 3.13: Değişkenler arası korelasyon değerleri	92

Tablo 3.14: Inner VIF Değerleri.....	93
Tablo 3.15: R^2 ve f^2 değerleri	93
Tablo 3.16: PLSpredict Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 3.17: SmartPLS ModelFit Değerleri	95
Tablo 3.18: Amos Uyum İyiiliği Değerleri	95
Tablo 3.19: AMOS 24 Model Uyum Ölçütleri.....	97
Tablo 3.20: H_{1a} ($YZ \rightarrow AF$) ve H_{1b} ($YZ \rightarrow AKK$) İçin Yol Katsayıları.....	98
Tablo 3.21: H_2 ($YZ \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları	99
Tablo 3.22: H_3 ($YZ \rightarrow K$) İçin Yol Katsayıları.....	100
Tablo 3.23: H_4 ($YZ \rightarrow MD$) için Yol Katsayıları.....	100
Tablo 3.24: H_5 ($YZ \rightarrow MS$) İçin Yol Katsayıları	101
Tablo 3.25: H_6 ($K \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları.....	102
Tablo 3.26: H_7 ($MD \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları	102
Tablo 3.27: H_8 ($MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları.....	103
Tablo 3.28: H_9 ($K \rightarrow MD$) İçin Yol Katsayıları.....	104
Tablo 3.29: H_{10} ($K \rightarrow MS$) İçin Yol Katsayıları	104
Tablo 3.30: H_{11} ($MD \rightarrow MS$) İçin Yol Katsayıları.....	105
Tablo 3.31: H_{12} ($YZ \rightarrow K \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları	105
Tablo 3.32: H_{12} ($YZ \rightarrow K \rightarrow TSA$) İçin Toplam ve Spesifik Dolaylı Etkiler.....	106
Tablo 3.33: H_{12} ($YZ \rightarrow K \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları	106
Tablo 3.34: H_{13} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları	107
Tablo 3.35: H_{13} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Toplam ve Spesifik Dolaylı Etkiler.....	107
Tablo 3.36: H_{13} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları.....	107
Tablo 3.37: H_{14} ($YZ \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları	108
Tablo 3.38: H_{14} ($YZ \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam ve Spesifik Dolaylı Etkiler	108

Tablo 3.39: H_{14} ($YZ \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları	108
Tablo 3.40: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları.....	110
Tablo 3.41: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Toplam Dolaylı Etkiler	110
Tablo 3.42: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Spesifik Yol Analizleri	110
Tablo 3.43: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları.....	110
Tablo 3.44: H_{16} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları	112
Tablo 3.45: H_{16} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Dolaylı Etkiler	112
Tablo 3.46: H_{16} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Spesifik Yol Analizleri.....	112
Tablo 3.47: H_{16} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları	112
Tablo 3.48: H_{17} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları.....	113
Tablo 3.49: H_{17} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Dolaylı Etkiler	114
Tablo 3.50: H_{17} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Spesifik Yol Analizleri	114
Tablo 3.51: H_{17} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları.....	114
Tablo 3.52: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları.....	116
Tablo 3.53: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Dolaylı Etkiler	116
Tablo 3.54: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Spesifik Yol Analizleri	117
Tablo 3.55: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları.....	117
Tablo 3.56: Tüm Hipotezlerin Test Sonuçları	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Gelecekteki Tekrar Satın Alma Kavramsal Modeli.....	9
Şekil 1.2: Satın Alma Karar Süreci	10
Şekil 1.3: Vesanen'in Kişiselleştirme Çerçevesi	20
Şekil 1.4: Müşteri Sadakati Türlerinin Matrisi	49
Şekil 2.1: Yapay Zekanın Aşamaları	53
Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli	64
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	78
Şekil 3.2: SmartPLS ModelFit Değerleri için Alt Boyutların Düzenlenmesi.....	95
Şekil 3.3.Yapay Zeka ve Alt Boyut Analizi.....	98
Şekil 3.4: YZ → TSA Yol Analizi.....	99
Şekil 3.5: YZ → K Yol Analizi	99
Şekil 3.6: YZ → MD Yol Analizi.....	100
Şekil 3.7: YZ → MS Yol Analizi.....	101
Şekil 3.8: K → TSA Yol Analizi	101
Şekil 3.9: MD → TSA Yol Analizi.....	102
Şekil 3.10: MS → TSA Yol Analizi	103
Şekil 3.11: K → MD Yol Analizi	103
Şekil 3.12: K → MS Yol Analizi	104
Şekil 3.13: MD → MS Yol Analizi	104
Şekil 3.14: YZ → K → TSA Yol Analizi.....	105
Şekil 3.15: YZ → MD → TSA Yol Analizi	106
Şekil 3.16: YZ → MS → TSA Yol Analizi	107
Şekil 3.17: YZ → K → MD → TSA Yol Analizi	109
Şekil 3.18: YZ → K → MS → TSA Yol Analizi	111

Şekil 3.19: $YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$ Yol Analizi	113
Şekil 3.20: $YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$ Yol Analizi.....	115



GİRİŞ

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, yapay zeka teknolojileri birçok sektörde dönüşüm yaratmaktadır. Özellikle dijital alışveriş platformlarında yapay zeka uygulamaları, müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler, yapay zeka destekli veri analitiği ve kişiselleştirme algoritmalarını kullanarak müşteri beklentilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamak ve onlara uygun stratejiler geliştirmek, dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Huang & Rust, 2021).

Yapay zekanın müşteri deneyimine sunduğu katkılar, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, otomatik yanıt sistemleri ve dinamik fiyatlandırma gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, kullanıcıların geçmiş alışveriş davranışlarını analiz ederek, onlara en uygun ürünleri sunmaktadır (Davenport, 2018; Kaplan & Haenlein, 2019; Karki & Kathmandu, 2024; Zed, Kartini & Purnamasari, 2024; Pratama vd., 2024). Böylece müşteri sadakati artırılarak tekrar satın alma niyeti teşvik edilmektedir. Öte yandan, chatbotlar ve sanal asistanlar gibi otomatik yanıt sistemleri, müşterilerin sorularına anında yanıt vererek kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir (Davenport, 2018).

Dijital alışveriş platformlarında müşteri sadakati, tekrar satın alma niyetini doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Müşteri sadakati, genellikle kaliteli hizmet, güvenilirlik ve kişiselleştirilmiş deneyimlerle sağlanmaktadır (Lin & Lekhawipat, 2014). Yapay zeka, büyük veri analizi aracılığıyla müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını belirleyerek, onları tekrar satın alma sürecine yönlendirebilecek stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, yapay zeka destekli dinamik fiyatlandırma algoritmaları, müşteri davranışlarını analiz ederek en uygun fiyatları sunmakta ve bu sayede müşteri sadakatini artırmaktadır (Fianto & Dutahatmaja, 2023).

Yapay zeka destekli alışveriş platformları, tüketici deneyimini daha da ileriye taşıyan birçok yenilik sunmaktadır. Bunlar arasında sesli asistanlar, yüz tanıma sistemleri ve otomatik öneri motorları yer almaktadır. Özellikle, büyük veri ve makine öğrenimi teknikleri sayesinde müşteri davranışlarının daha doğru analiz edilmesi sağlanmaktadır. Bu durum, alışveriş platformlarının daha akıllı ve öngörücü olmasına katkı sağlamaktadır (Davenport, 2018; Karki & Kathmandu, 2024). Aynı zamanda, yapay zeka tabanlı

chatbotlar sayesinde müşteri hizmetleri süreçleri hızlanmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Zed vd., 2024).

Teknoloji Kabul Modeli, yapay zeka tabanlı dijital alışveriş platformlarının müşteri tarafından benimsenmesini açıklayan önemli bir çerçevedir. Davis (1989) tarafından geliştirilen bu model, bireylerin yeni teknolojileri benimseme sürecini "algılanan fayda" ve "algılanan kullanım kolaylığı" değişkenleri üzerinden açıklamaktadır (Davis, 1989). Yapay zeka destekli alışveriş platformlarının müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak için TKM büyük önem taşımaktadır. Algılanan fayda, yapay zekanın müşterilere sunduğu zaman tasarrufu, doğru ürün önerileri ve daha iyi müşteri hizmetleri gibi avantajlarla ilişkilidir (Gefen vd., 2003). Algılanan kullanım kolaylığı ise, kullanıcıların yapay zeka destekli sistemleri zahmetsizce kullanabilme derecesiyle bağlantılıdır. Kullanıcılar, sezgisel arayüzler ve kişiselleştirilmiş deneyimlerle desteklenen yapay zeka tabanlı platformları daha kolay benimsemekte ve bu da müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka ve TKM'nin kesişimi, işletmelerin dijital alışveriş platformlarını daha verimli hale getirmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Yapay zekanın sunduğu avantajlardan biri de, pazarlama süreçlerinin otomatikleştirilerek daha verimli hale getirilmesidir. Makine öğrenimi algoritmaları sayesinde işletmeler, müşteri segmentasyonunu daha hassas bir şekilde yapabilmekte ve her müşteri grubuna özel pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir (Chung vd., 2020). Dolayısıyla, markaların müşteri sadakatini artırmasına ve müşteri yaşam boyu değerini en üst seviyeye çıkarmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, yapay zeka tabanlı tahmine dayalı analitik yöntemler sayesinde, işletmeler gelecekteki müşteri davranışlarını öngörerek proaktif pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir. Yapay zeka sistemleri, geçmiş satın alma verilerini analiz ederek müşterilerin gelecekte hangi ürünleri satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu belirleyebilir. Bu sayede, işletmeler hem stok yönetimini optimize edebilir hem de müşteri taleplerine anında yanıt verebilirler (Jama, 2024; Okeleke vd., 2024; Kotha, 2020; Pratama vd., 2024).

Yapay zekanın sağladığı bir diğer önemli avantaj, müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinin iyileştirilmesidir. Akıllı chatbotlar ve sanal asistanlar, müşteri şikayetlerini

anında çözebilmekte ve kişiselleştirilmiş yanıtlar sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Mehta vd., 2022). Bu, hem işletmeler için maliyetleri düşürmekte hem de müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Bu araştırma, yapay zekanın dijital alışveriş platformlarında müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Yapay zekanın sunduğu veri analitiği ve kişiselleştirme çözümleri, işletmelerin müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmelerine imkân tanımakta, böylece müşteri deneyiminin iyileştirilmesine ve tekrar satın alma oranlarının artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekanın dijital pazarlama stratejilerinde nasıl bir araç olarak konumlandırılabilceği daha net bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Çalışma, yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir. E-ticaretin hızla geliştiği günümüz dünyasında, yapay zeka uygulamalarının müşteri davranışları üzerindeki etkisini bilimsel bir çerçevede değerlendirmesi, çalışmanın önemini artırmaktadır. Araştırma, geniş bir katılımcı kitlesinden elde edilen verilerle nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilecek ve yapay zeka tabanlı pazarlama stratejilerinin etkinliği analiz edilecektir. Ayrıca, bu çalışma, yapay zeka ile Teknoloji Kabul Modeli'nin kesişiminde müşteri davranışlarını ele alan nadir araştırmalardan biri olup, literatürde yapay zeka, kişiselleştirme, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve tekrar satın alma ilişkisini seri aracı model çerçevesinde inceleyen öncü çalışmadan biri olma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle, hem işletmelere hem de akademik literatüre değerli bir perspektif sunması amaçlar arasındadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, TEKRAR SATIN ALMA, KİŞİSELLEŞTİRME, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI

1.1. Müşteri Kavramı

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe, alıcı, tüketici ve müşteri kavramları sıkça birbirinin yerine kullanılsa da bu terimlerin anlamları farklı rollerle ilişkilidir ve her biri pazarlama sürecinde ayrı bir işlev görür (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

- **Alıcı**, bir ürün ya da hizmeti satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir. Bu kişi ürünün doğrudan kullanıcısı olmayabilir. Alıcılar, kimi zaman başkası için satın alma işlemini yaparlar.
- **Tüketici**, bir ürün ya da hizmetin nihai kullanıcısıdır. Satın alma işlemini yapmasa bile ürünü kullanan kişidir. Tüketici davranışı, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerden etkilenir.
- **Müşteri**, belirli bir işletmeden ürün veya hizmet satın alan kişi veya kuruluştur. Müşteri, satın alma kararını veren, ödemeyi yapan ve çoğu zaman da ürünü kullanan kişidir. Ancak her müşteri aynı zamanda tüketici değildir; başkası için satın alma yapan müşteri, ürünü kullanmayabilir.

Müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alan, tüketen ya da o ürün veya hizmet ile etkileşime geçen birey ya da kuruluştur. Müşteri kavramı, işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır çünkü müşteri, işletmeye gelir sağlayan, karlılığını arttıran pazarlama stratejilerinin hedefi olan ve tekrar satın alma potansiyeli taşıyan kişidir (Hougaard & Bjerre, 2002, Kotler & Keller, 2016). Geleneksel pazarlama anlayışında müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alan birey ya da kurum olarak tanımlanmaktadır.

Ancak modern pazarlama teorileri, müşteriye yalnızca bir tüketici olarak değil; aynı zamanda değer yaratma sürecinin aktif bir paydaşı olarak ele almaktadır (Hoekstra, Leeflang & Wittink, 1999). Müşteri, ürün veya hizmetin kullanıcısı olmaktan çıkıp, süreçlerin şekillenmesinde etkili olan bir aktör haline gelmiştir (Plé, Lecocq & Angot, 2010).

1.1.1. Müşteri Kavramının Unsurları

Müşteri kavramı, yalnızca ürün veya hizmet satın alan birey olarak değil; değer yaratan, karar süreçlerine katılan, işletmelerle etkileşim kurarak marka ve stratejiler üzerinde etkili olan bir paydaş olarak ele alınmaktadır (McFarlane, 2013; Nijssen & Frambach, 2001). Modern pazarlama anlayışında müşteri, ihtiyaçlarının farkında olan, bu ihtiyaçları karşılamak için çeşitli alternatifleri değerlendiren, değer algısına göre karar veren ve deneyimlerinden yola çıkarak tekrar eden davranışlar sergileyen bir aktördür (Hougaard & Bjerre, 2002). Bu bağlamda, müşteri kavramını oluşturan temel unsurlar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır:

- **Değer Arzusu ve Algısı:** Müşteri, yalnızca somut bir ürün değil; aynı zamanda deneyim, bilgi veya hizmet gibi değer sunan unsurları da talep eder. Ürünün ya da hizmetin fiyatı ile sunduğu fayda arasındaki denge, müşterinin algılanan değerini oluşturur (Bonfanti & Brunetti, 2014).
- **İhtiyaç, Arzu ve Talep:** Müşteri davranışları, bir ihtiyacın ya da arzunun fark edilmesiyle başlar. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi için müşteri piyasadaki çeşitli alternatifleri araştırır (Hougaard & Bjerre, 2002).
- **Takas Süreci:** Müşteri, ürün veya hizmet karşılığında para, zaman ya da dikkat gibi bir değer sunar. Bu, çift yönlü bir takas ilişkisini ifade eder (Bonfanti & Brunetti, 2014).
- **Karar Verme Yetisi:** Müşteri, karar sürecinde psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerden etkilenir. Bu süreç, satın alma davranışlarını doğrudan şekillendirir (Malhotra & Agarwal, 2021).
- **Deneyim ve Memnuniyet:** Ürün veya hizmetin kullanımı sonrası oluşan memnuniyet seviyesi, müşterinin gelecekteki davranışlarını etkiler. Olumlu deneyimler, markaya olan bağlılığı artırır.

- **Sadakat ve Tekrar Satın Alma:** Müşteri memnuniyeti, zaman içinde sadakate dönüşerek, markayla kurulan ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlar (Conduit, Matanda & Mavondo, 2014).

1.1.2. Müşteri Türleri

Müşteriler, farklı kriterlere göre çeşitli türlerde sınıflandırılabilir. Bunlar iç, dış, nihai, kurumsal, aracı, mevcut, potansiyel, aktif ve pasif müşteri gibi çeşitli türlerde sınıflandırılabilmektedir.

- **İç Müşteri:** Aynı kurum içinde bir hizmet ya da bilgi alan kişilerdir. Örneğin, bir departmanın diğerinden destek alması gibi (Bansal, Mendelson & Sharma, 2001).
- **Dış Müşteri:** Ürün ya da hizmeti kurum dışından talep eden son kullanıcılarıdır (Dabholkar & Abston, 2008).
- **Nihai Müşteri:** Kendi tüketimi için alım yapan bireylerdir.
- **Kurumsal Müşteri:** Ürünü ticari veya operasyonel amaçlarla kullanan firmalardır (Lukas & Maignan, 1996).
- **Aracı Müşteri:** Ürünü son tüketiciye ulaştıran toptancı ya da perakendecilerdir.
- **Mevcut Müşteri:** Halihazırda şirketten alım yapan kişilerdir.
- **Potansiyel Müşteri:** Henüz alım yapmamış, ancak hedef kitlede yer alan kişilerdir (Conduit et al., 2014).
- **Aktif Müşteri:** Araştıran, alternatifleri değerlendiren ve şirketle etkileşime giren kişilerdir (Bansal et al., 2001).
- **Pasif Müşteri:** Alışkanlık veya tesadüflerle satın alma yapan bireylerdir.

1.2. Tekrar Satın Alma

Tekrar satın alma niyeti, bir tüketicinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme, bir hizmet veya ürün satın alma ve sonraki satın alımlarını aynı işletmeden yapma kararıdır (Amoako vd., 2023; Gounaris vd., 2010; Hellier vd., 2003). Tekrar satın alma niyeti pazarlamacılar için çok önemlidir çünkü tekrar satın alan müşteriler, sadece bir kez satın alan tüketicilerin aksine işletmelere önemli bir değer katmaktadır (Shahid vd., 2023). Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zordur. Tekrar

satın alma niyeti, müşteri sadakatini ve işletmenin karlılığını doğrudan etkiler. Alıcı-satıcı ilişkisi, işletmenin performansı için kritiktir ve ilişki kalitesi sadakati artırmada önemlidir (Zhang vd., 2011). Müşterilerin tekrar satın alma niyetleri, alıcıların sadakatini, bağlılığını ve memnuniyetini oluşturmada önemli bir rol oynar (Yadav & Dhar, 2021).

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin başarısının en kritik unsurlarından biridir. Memnun müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın alarak gelir artışını doğrudan etkileyebilirler (Hsu vd., 2015; Kim & Kim, 2022). Bu durum özellikle e-ticaret sektörü için daha büyük bir öneme sahiptir. E-ticaretin son yirmi yılda sürekli büyümesine rağmen, pazardaki rekabet koşulları ve tüketicilerin çekinceleri nedeniyle pazar payı istenilen seviyeye ulaşmamıştır (Chou vd., 2015; Shi vd., 2018). Bu çekinceler, genellikle ürün kalitesi ve ödeme süreçlerindeki güvensizlikten kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2017).

Müşteri memnuniyeti, sadece ürün ve hizmet kalitesi ile sınırlı değildir. Zamanında teslimat, satış sonrası destek ve cazip promosyonlar gibi ek unsurlar da müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla yeniden satın alma niyetini artırmaktadır (Majeed vd., 2022; Pappas vd., 2014). Çevrimiçi alışverişlerde kullanıcı deneyiminin sorunsuz olması ve kolaylık faktörleri müşterilerin tekrar tercih yapmasında büyük bir rol oynamaktadır (Venkatesh & Bala, 2008). Bu bağlamda, işletmelerin web sitelerinin işlevsel özelliklerine ve kullanıcı dostu yapısına önem vermeleri, müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir (Lin & Lekhawipat, 2014).

Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyetinin önemli belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir (Hsu vd., 2015; Ma & Wang, 2021). Memnun olmayan müşteriler, alternatif markalara yönelme eğilimindedir (Rehman vd., 2019; Su vd., 2016). Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sağlanması, yalnızca müşteri sadakati için değil, aynı zamanda markaların başarısı için kritik bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Liu & Tam, 2013; Oliver, 1999). Müşteri sadakati, müşterilerin markayı tercih etmesi ve bu markaya bağlılık göstermeleri ile ilgilidir. Yeniden satın alma niyeti, müşterilerin gelecekte aynı markayı seçme olasılığını ifade eder ve bu niyetin gerçekleşmesi, marka sadakatinin bir göstergesidir (Shi vd., 2018). Müşteri sadakati, fiyatlara karşı duyarlılığı azaltırken, markalara rekabet avantajı sağlar (Chaudhuri &

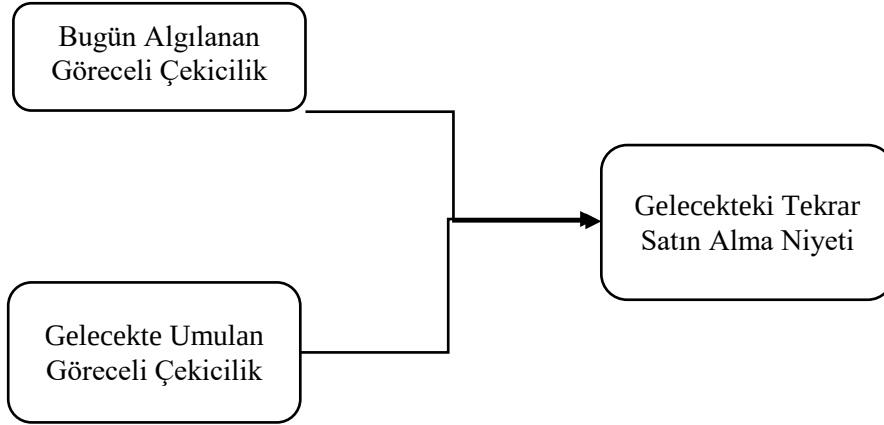
Holbrook, 2001). Ancak, teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artması, markaların sürekli yenilik yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Nedergaard & Gyrd-Jones, 2013).

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki, işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir. Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerdeki çekincelerinin giderilmesi ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, müşteri sadakatini artırmak için temel stratejiler arasında yer almalıdır. Yapay zeka teknolojilerinin müşteri deneyimini kişiselleştirme ve geliştirme açısından sunduğu fırsatlar, gelecekteki rekabet avantajını belirleyecek en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Jiaqi vd., 2021). E-ticaretin büyümesiyle birlikte, işletmelerin müşteri memnuniyetine odaklanarak stratejik adımlar atması, sürdürülebilir karlılık açısından kritik bir gerekliliktir (Majeed vd., 2022).

1.1.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli

Müşteri satın alma niyetini tahmin ederken bugün ve yarının algılanan göreceli çekiciliğinin dikkate alınmasının çeşitli nedenleri vardır. İlk neden olarak, müşteri memnuniyeti ile gelecekteki yeniden satın alma niyeti arasındaki bağlantıya daha yakından bakıldığında, bu yapılar arasında zayıf ve bazen de var olmayan ilişkiler ortaya çıkmaktadır (Hennig-Thurau & Klee, 1997). İkinci nedense, memnun müşteriler sadık olma eğiliminde olsada, sadık müşteriler mutlaka memnun değildir (Fornell, 1992). Bazı hizmetlerde, örnek olarak sigorta sektöründe, kalite değerlendirmesi zorlayıcı olabilmektedir. Bu tür hizmetlerin güven kalitesi, arama kalitesine kıyasla daha zor bir biçimde değerlendirilir ve bu durum, müşteriler için daha yüksek risk algısı yaratmaktadır (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970; Zeithaml, 1988). Aynı işletmeyle zaman içinde etkileşimde bulunmak, müşterinin algılanan riski azaltmasının rasyonel bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Arndt, 1967). Liljander ve Strandvik (1995), bireysel müşterilerin bir hizmet sağlayıcıyla ilişkisinin gelecekteki beklentilerinin, mevcut ilişki kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, Andreassen ve Lervik, (1999) tarafından geliştirilen kavramsal model Şekil 1.1'de verilmiştir.

Şekil 1.1: Gelecekteki Tekrar Satın Alma Kavramsal Modeli



Kaynak: Andreassen & Levrik (1999)

Tüketici pazarında bugün algılanan göreceli çekiciliğin ve gelecekte umulan göreceli çekiciliğin her ikisi de geleceğe yönelik yeniden satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir. Gelecekteki müşteri beklentilerini yönetmek, günümüzün göreceli çekiciliğini sürdürmekle aynı derecede önem taşımaktadır (Andreassen & Lervik, 1999).

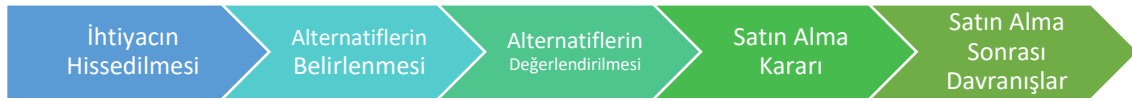
1.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Müşterinin tekrar satın alma niyeti, önceki deneyimler ve algılarının bir sonucu olarak şekillenir. Müşteri memnuniyeti, işletmeye olan güven ve değer algıları bu süreçte büyük rol oynar. Hellier ve diğerleri (2003) çalışmalarında vurgulandığı gibi, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer, müşteri sadakati ve dolayısıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörlerin bir arada çalıştığını göstermektedir. Ayrıca, Lin ve Lekhawipat (2014) araştırmalarında, çevrim içi alışveriş deneyiminin müşteri memnuniyeti ve beklentilerin düzenlenmesi üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin tekrar satın alma niyetini artırdığını ifade etmişlerdir.

Ürün özellikleri, fiyat ve bulunabilirlik gibi faktörler tekrar satın alma sıklığını etkileyen faktörler olmasına rağmen esasen satın alma müşterinin karar vermesinin bir fonksiyonudur (Cheng vd., 2022; Wu vd., 2021). İlişkisel pazarlama, müşterinin tekrar satın alma konusundaki karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Tupikovskaja-Omovie & Tyler, 2021). Bu doğrultuda pazarlamacıların yalnızca satın alma kararı yerine satın alma sürecinin tamamına odaklanması gerekmektedir. Satın alma karar süreci, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik karar alma aşamalarını kapsar.

Kotler ve Armstrong (2010), tüketicilerin satın alma işleminde beş aşamadan geçtiğini ifade etmektedir. Ayrıca daha rutin alışverişlerde tüketiciler genellikle bu aşamalardan bazılarını atladığını veya tersine çevirdiğini belirtmişlerdir. Örneğin her zaman aldığı kahve markasını satın alan biri, ihtiyacın farkına varılması ve bilgi arama ve değerlendirme aşamalarını atlayarak doğrudan satın alma kararına verilmesi aşamasına gidecektir. Tüketici yeni ve karmaşık bir satın alma durumuyla karşı karşıya kaldığında satın alma karar sürecine ilişkin aşamalar Şekil 1.2’de verilmiştir.

Şekil 1.2: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kotler & Armstrong, (2010)

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere satın alma karar süreci 5 adımda oluşmaktadır: İhtiyacın hissedilmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (Kotler & Armstrong, 2010).

1.1.2.1. İhtiyacın Farkedilmesi

Tüketiciler, bir ihtiyacın farkına vardıklarında satın alma süreci başlar. Bu aşama, içsel (açlık) veya dışsal uyaranlar (reklamlar) aracılığıyla tetiklenebilir (Kotler & Keller, 2021). Özellikle sosyal medya ve dijital platformların etkisi, tüketicilerin bu uyaranları daha hızlı algılamalarına ve ihtiyaçlarını şekillendirmelerine neden olmaktadır. Kaplan & Haenlein (2010), sosyal medya platformlarının tüketiciye kişiselleştirilmiş içerik sunarak ihtiyaç farkındalığını artırdığını belirtmişlerdir (Hanaysha, 2018).

1.1.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Müşteriler, ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra, satın almayı düşündükleri ürün ya da hizmetle ilgili bilgi arama sürecine girerler. Bu süreçte internet ve dijital araçlar, geleneksel bilgi kaynaklarının yerini almıştır (Melumad vd., 2020). Çiçek (2015), dijital inovasyonların ve mobil uygulamaların tüketicilerin bilgiye daha kolay erişmelerini sağladığını ve satın alma kararlarını hızlandırdığını belirtmiştir. Bu dijital yenilikler, tüketici davranışlarında önemli bir değişime neden olmuştur.

1.1.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Müşteriler, topladıkları bilgileri değerlendirerek alternatif ürün veya hizmetleri karşılaştırır. Bu aşamada, ürünlerin özellikleri, fiyatları ve marka imajı gibi faktörler önem kazanır. Ayrıca, marka sadakati ve algılanan değer, bu değerlendirmeyi etkileyen önemli unsurlardır (Aaker, 2021). Bu aşamada tüketici, topladığı bilgiler doğrultusunda farklı seçenekleri değerlendirir. Değerlendirme süreci, hem bilişsel hem de duygusal faktörlerle şekillenir. Ayrıca, tüketiciler genellikle fiyat, kalite, marka itibarı ve diğer müşteri yorumlarını dikkate alarak kararlarını vermektedirler (Sofi vd., 2020).

1.1.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici, en uygun seçeneği tercih eder ve satın alma kararı verir. Bu aşamada duygusal ve bilişsel süreçler devreye girer. Weinberg ve Gottwald (2021), tüketicilerin mağaza ortamında yaşadıkları olumlu duygusal tepkilerin, ani satın alma davranışlarını artırdığını ifade etmişlerdir (Sofi vd., 2020). Dolayısıyla, mağaza atmosferi ve duygusal uyarıcılar satın alma kararında önemli bir rol oynar.

1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma işlemi gerçekleştirildikten sonra, tüketici memnuniyet veya pişmanlık gibi duygular yaşar. Bu aşama, gelecekteki satın alma davranışlarını etkiler. Hirschman (2020), müşterilerin satın alma sonrası pişmanlık ve bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılığının, ani satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğunu bulmuştur (Sofi vd., 2020). Müşteriler, olumsuz bir deneyim yaşadıklarında markaya karşı sadakatlerini kaybedebilirler ve bu durum, tekrar satın alma kararını olumsuz etkileyebilmektedir.

1.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma karar süreci, çeşitli psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenir. Bu faktörler, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti nasıl ve neden satın aldıklarını anlamada kritik rol oynar. Örnek olarak araştırmalar, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere kıyasla daha önce kullandıkları markaları tekrar satın almaya daha yatkın olduğunu göstermektedir (Evanschitzky & Woisetschläger, 2008; Lambert-Pandraud vd., 2005; Lambert-Pandraud & Laurent, 2010).

1.1.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik etkenler, tüketicilerin algıları, motivasyonları, öğrenme süreçleri ve tutumlarını içerir. Özellikle müşterilerin bir ürünü fiziksel olarak deneyimleyemediği durumlarda, markaya karşı geliştirdikleri duygusal tepki karar sürecinde belirleyici olmaktadır (Liu vd., 2017). Tüketicilerin ürünlerle ilgili algıları ve bu algılara dayalı geliştirdikleri tutumlar, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Motivasyon ve öğrenme süreçleri ise tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl algıladığını ve bu ihtiyaçları karşılama yollarını belirler. Yapılan araştırmalar, kişisel motivasyonun, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Šostar & Ristanović, 2023; Wu, 2023). Buna karşın, pazarlama literatüründe yaygın olarak düşünülen aksine, bazı olumlu duygular, örneğin gurur, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini azaltabilir (Louro vd., 2005).

1.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin sosyal çevresi, aile, arkadaşlar ve sosyal gruplar gibi unsurlar, satın alma tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Sosyal faktörler, aile bireylerinin alışkanlıkları veya arkadaş çevresinin tercihleri gibi unsurların, tüketicilerin kararlarını nasıl etkilediğini gösterir. Günümüzde sosyal medya ve influencer'lar, satın alma davranışını etkileyen önemli sosyal unsurlar haline gelmiştir. Sosyal etki çoğunlukla grup normlarına uyum sağlama eğiliminde kendini gösterir ve bireyler çevrelerine uygun kararlar alma eğilimindedir (Lautiainen, 2015; Wang, 2023). Özellikle genç tüketiciler üzerinde sosyal etki oldukça belirgindir (Cialdini & Goldstein, 2022).

1.1.3.3. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bir toplumun değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve normlarını içerir. Kültür, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini doğrudan etkiler. Örneğin, bir toplumda bir ürün etrafında gelişen geleneksel bir ritüel, o ürünün tüketim sıklığını artırabilmektedir. Kültürel farklılıklar ayrıca, bireylerin risk alma eğilimlerini ve belirsizlikten kaçınma davranışlarını da etkileyebilir (Šostar & Ristanović, 2023; Wang, 2023). Ayrıca, kültürel normlar sürdürülebilir tüketim ve çevreye duyarlılık gibi alanlarda tüketici tercihlerine yön verebilmektedir.

Sonuç olarak, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkilerini anlamak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar. Müşterilerin satın alma

karar süreçlerini daha iyi anlamak, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde yanıt verebilmesine olanak tanır.

1.2. Kişiselleştirme

Günümüzde pazarlamacılar ve akademisyenler kişiselleştirmeyi tanımlamak için çeşitli terimler kullanmaktadır. En yaygın olanları profillemeye, segmentasyon, hedefleme, filtreleme, uyarılma, özelleştirme, kitlesel özelleştirme, kitlesel kişiselleştirme ve bire bir pazarlamadır (Wind & Rangaswamy, 2001). Kişiselleştirmeyi tanımlamak için kullanılan terimlerin kafa karıştırıcı olmasına rağmen literatür, kişiselleştirilmiş pazarlama için belirli ortak unsurların gerekli olduğunu ortaya koymuştur (Allen vd., 2001; Cöner, 2003; Hanson, 2000; Imhoff vd., 2001; Peppers vd., 1999; Roberts, 2003; Wind & Rangaswamy, 2001). Bu unsurlar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Kişiselleştirmenin Unsurları

Müşteri	Sistemler	Özelleştirme
Müşteri verileri	Müşteri ile diyalog	Pazarlama çıktısının teslimi
Müşteri profili	Müşteri verilerinin analizleri	
Pazarlama çıktısı		

Kaynak: Vesanen & Raulas (2006)

Kişiselleştirme, doğru zamanda ve doğru yerde doğru müşteriye doğru ürünü ve hizmeti sunmak olarak tanımlanabilir (Sunikka & Bragge, 2012). Bireyselleştirme (Riemer & Totz, 2003), segmentasyon (Smith, 1956), bire bir pazarlama (Peppers & Rogers, 1997) ve özelleştirme (Davis, 1987) gibi farklı terimler, müşteri merkezli özel teklifler için kişiselleştirme ile birbirinin yerine kullanılabilir. Peppers ve Rogers (1997) kişiselleştirmeyi, bir müşterinin bilgilerini kullanarak o müşteriye hedefli bir çözüm sunma süreci olarak tanımlamıştır. Kotler vd. (2001) hedefli pazarlamanın, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmanın birbirine bağlanması gereken bir süreç olduğunu belirtmişlerdir.

Kişiselleştirme kavramı literatürde farklı bakış açılarından tanımlanmıştır. Pepper ve Rogers (1997), kişiselleştirmeyi amaç açısından açıklamış ve kişiselleştirmenin müşteri ilişkisi kurmadaki rolünü vurgulamışlardır. Kişiselleştirme ayrıca müşteri ihtiyaçlarını doğru zamanda karşılamak için ilgili teklifleri anlamayı ve sunmayı gerektirir (Albert vd., 2004; Ho, 2006). Instone (2004), kişiselleştirmeyi kavramsallaştırmak için müşteri profili ve içerik olarak iki boyutlu bir yapı kullanırken,

McCarthy (2001) kişiselleştirmeyi içerik, içerik düzeni, teslimat mekanizmaları (sistem veya kullanıcı tarafından başlatılan) ve teslimat araçları (web, mobil veya başka herhangi bir form) içeren dört boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık, Fan ve Poole (2006), kişiselleştirmeyi uygulama perspektifinden kavramsallaştırmış ve üç temel soru oluşturmuştur. Bunlar; bunu kim yapıyor, kime hedefleniyor ve ne kişiselleştirilmiştir.

Kişiselleştirme süreci açık (müşteri odaklı) veya örtük (sistem odaklı) (Treiblmaier vd., 2004) olabilirken, kişiselleştirmenin yapıldığı hedef kişi bir birey veya bir grup olabilir. Kişiselleştirilmiş olan şey işlevsellik, içerik, kullanıcı arayüzü, kanal veya bilgi erişimi gibi şeyleri içerebilmektedir (Tam & Ho, 2006).

Kişiselleştirme, işletmeler tarafından maliyeti düşürmek, kolaylığı artırmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için ürünleri, fiyatları, promosyonu ve dağıtımı özelleştirmek amacıyla bir strateji olarak benimsenmiştir (Krishnaraju & Mathew, 2013; McCarthy, 2001; Peppers & Rogers, 1997). Kişiselleştirme, ürünleri müşterilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlamak için teknoloji ve müşteri bilgilerinin kullanımından yararlanabilmektedir (Dawn, 2014). Literatürdeki yapılmış olan kişiselleştirmenin tanımları kronolojik olarak Tablo 1.2’de verilmiştir.

Tablo 1.2: Kişiselleştirmenin Tanımları

Kaynak	Tanım
Peppers & Rogers (1997)	Kişiselleştirme, bir ürün veya hizmetin belirli özelliklerini özelleştirerek daha fazla kolaylık, daha düşük maliyet veya diğer avantajlar elde etmeyi amaçlar. Bu süreç, ya müşteriler ya da işletmeler tarafından başlatılabilir.
Imhoff vd. (2001)	Kişiselleştirme, bir şirketin müşterilerini kişisel mesajlaşma, hedefli banner reklamları, faturalarda özel teklifler veya diğer kişisel işlemler yoluyla bireyler olarak tanıma ve onlara davranma yeteneğidir.
Berg vd. (2001)	Kişiselleştirme, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşteriyle doğrudan etkileşimde bulunan tüm alanlarda, müşteri etkileşimlerini özelleştirmek amacıyla geliştirilmiş bir stratejidir.
McCarthy (2001)	Kişiselleştirme, içerik, içerik düzeni, teslimat mekanizmaları (sistem veya kullanıcı tarafından başlatılan) ve teslimat araçlarını (web, mobil veya başka herhangi bir form) içeren dört boyutlu bir yapıdır.

Tablo 1.2: Kişiselleştirmenin Tanımları (Devamı)

Kaynak	Tanım
Rierner & Totz (2003)	Genel anlamda kişiselleştirme, bir nesnenin doğasını bir öznenin ihtiyaçlarına uygun hale getirmek anlamına gelir. Bu, ürünlerin, hizmetlerin, içeriklerin ve iletişimlerin, bireysel müşterilerin ya da müşteri gruplarının ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesi sürecidir.
Murthi & Sarkar (2003)	Kişiselleştirme, müşteri tercihlerini öğrenme, teklifleri müşteri tercihleriyle eşleştirme ve firmaların müşteri tercihlerini eşleştirme çabalarını değerlendirme sürecidir.
Blom & Monk (2003)	Kişiselleştirme, bir sistemin işlevselliğini, arayüzünü, bilgi içeriğini veya farklılığını, bireye kişisel ilgisini artırmak için değiştiren bir süreçtir.
Treiblmaier vd. (2004)	Kişiselleştirme, kullanıcı katılımına göre açık (kullanıcı tarafından başlatılan) ve örtük (sistem tarafından oluşturulan) olarak sınıflandırılabilir.
Instone (2004)	Kişiselleştirme, müşteri profili ve içerik olarak iki boyutlu bir yapıdır.
Chellappa & Sin (2005)	Kişiselleştirme, bireysel müşterilerin kişisel zevklerine ve tercihlerine uygun ürünlerin veya deneyimlerin sunulması anlamına gelir. Bu, tedarikçilerin müşteri verilerini edinme ve işleme becerisine ve müşterilerin bu bilgileri paylaşma isteğine bağlıdır.
Huang & Lin (2005)	Kişiselleştirme, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen bir farklılaştırma stratejisidir.
Fan & Poole (2006)	Kişiselleştirme, üç temel soru etrafında döner: Bunu kim yapar, kime yöneliktir ve ne kişiselleştirilir. Kişiselleştirme sürecini başlatan kişi açık (müşteri odaklı) veya örtük (sistem odaklı) olabilirken, bunun yapıldığı hedef kişi bir birey veya bir grup olabilir ve kişiselleştirilen şey işlevsellik, içerik, kullanıcı arayüzü, kanal veya bilgi erişimi gibi şeyleri içerebilir.
Tam & Ho (2006)	Üç tür kişiselleştirme vardır: • Kullanıcı odaklı kişiselleştirme, kullanıcının ilgi alanlarına ve tercihlerine göre web düzenini ve içeriğini önceden belirlemesiyle ilgilidir. • İşlem odaklı kişiselleştirme, önceki işlemler temel alınarak çevrimiçi satıcı tarafından kişiselleştirilmiş düzenin ve içeriğin oluşturulmasını içerir. • Bağlam odaklı kişiselleştirme, kullanıcının gerçek zamanlı işlem hedeflerinin bağlamına göre düzeni ve içeriği kişiselleştiren bir mekanizmayı kapsar.

Tablo 1.2: Kişiselleştirmenin Tanımları (Devamı)

Kaynak	Tanım
Arora vd. (2008)	Kişiselleştirme, bir firmanın daha önce toplanan müşteri verilerine dayalı olarak bireye uygun pazarlama karışımına ilişkin karardır.
Kumar (2007)	Kişiselleştirme, kitlesel özelleştirmenin sınırlayıcı bir örneğidir. Kitlesel özelleştirme, birkaç kişilik bir pazar segmentini hedeflerken, kitlesel kişiselleştirme, bir kişilik bir pazar segmentini hedefler. Kitlesel özelleştirmeden kitlesel kişiselleştirmeye dönüşüm derecesi, bir şirketin ürününün esnek ve elektronik olarak üretilme derecesine bağlıdır.
Frias-Martinez vd. (2009)	Kişiselleştirmeye yönelik iki temel yaklaşım vardır; uyarlanabilirlik, kullanıcıların içerik düzenini ve gezinme desteğini kendi tercihlerine göre uyarlamasını sağlamaktır.
Montgomery & Smith (2009)	Kişiselleştirme, üreticinin, müşterinin davranışlarından veya işlemlerinden çıkarılan bilgileri kullanarak ürün ve hizmetleri müşteriye uyarlamasıdır.
Dawn (2014)	Kişiselleştirme, belirli bir ürünü belirli bir müşterinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teknoloji ve müşteri bilgilerinin kullanılmasıdır.
Cavdar Aksoy vd. (2021)	Kişiselleştirme, müşteri bilgilerini kullanarak kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmayı amaçlayan bir süreçtir.

Kaynak: Chandra vd. (2022)

Tablo 1.2'deki tanımlamaları kapsayan bir tanımlama yapıldığında, müşterilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve davranışlarına göre ürün, hizmet veya içeriklerin kişiselleştirildiği bir süreçtir. Bu süreç, müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek bireysel farklılıkları dikkate alır. Amaç, pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmektir. Kişiselleştirme, müşteri profilleri, önceki etkileşimler ve mevcut tercih bilgileri kullanılarak gerçekleştirilir. Bu uygulama, hem bireysel müşterilere hem de müşteri gruplarına yönelik olabilir. Kişiselleştirme, hem müşteri tarafından başlatılabilen (açık) hem de sistem tarafından otomatik olarak yürütülebilen (örtük) bir yapıdadır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, kişiselleştirme, Imhoff ve diğerleri (2001) tarafından tanımlandığı şekliyle, bir işletmenin müşterileri birey olarak tanıma ve markayla ilgili genel deneyimlerini geliştirme sürecini, aynı zamanda müşterilerin sadakatlerini arttırmayı hedefleyen kişiselleştirilmiş iletişimler (mesajlaşma, hedeflenmiş

banner reklamlar, faturalar üzerinde özel teklifler veya diğer kişisel işlem biçimleri) sunma kapasitesi olarak ele alınmaktadır. Wind ve Rangaswamy (2001), kişiselleştirmenin müşteriler tarafından (örneğin, bir web sayfasının içerik ve tasarımının kişiselleştirilmesi) veya işletme tarafından (örneğin, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunulması, müşterilere isimleriyle hitap edilmesi) başlatılabileceğini vurgulamışlardır. Bu araştırmada, işletme tarafından başlatılan kişiselleştirme süreçlerine odaklanılmaktadır.

1.2.1. Kişiselleştirme ve Özelleştirme Arasındaki Fark

Kişiselleştirme sıklıkla özelleştirme ile karıştırılır ve zaman zaman bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır (Miceli vd., 2007; Peppers & Rogers, 1997). Ancak kişiselleştirme ve özelleştirme, kontrolün mülkiyetine bağlı olarak kavramsal düzeyde farklılık gösterir (Aksoy vd., 2021). Kişiselleştirme, müşteri verilerine dayanarak pazarlama karmasını bireysel bir zevke uyacak şekilde değiştirmek için işletme tarafından başlatılan bir kavramdır. Özelleştirme ise pazarlama karmasını müşteri memnuniyetine göre uyarlamak için müşteri tarafından başlatılan bir kavramdır (Montgomery & Smith, 2009). Kişiselleştirme, işletme tarafından yönlendirilir ve müşteri içgörülerine dayanır (işletme kişiselleştirilmiş teklifler geliştirir), özelleştirme ise müşteri tarafından yönlendirilir. Başka bir deyişle, pazarlamacılar teklifi müşteri verilerine göre müşterilerin istediği şekilde kişiselleştirir, müşteriler ise teklifi kendi ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirebilir (Montgomery & Smith, 2009). Kişiselleştirme ve özelleştirme, teklifi müşterinin alaka düzeyine göre uyarlamak için sürekliliğin iki ucudur (Arora vd., 2008).

İşletmeler, özelleştirmede müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için müşterilerle iş birliği yapar. Standart ürünler özelleştirilebilir seçeneklerle gelir ve müşteriler standart teklifleri kendi tercihlerine göre özelleştirebilir. Standart ürün farklı müşterilere farklı şekilde sunulduğunda, bu özelleştirme olarak kategorize edilir (Chandra vd., 2022). Kişiselleştirme ve özelleştirme kavramlarına ait tanımlar Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3: Kişiselleştirme ve Özelleştirmenin Tanımları

Kaynak	Kişişelleştirme	Özelleştirme	İlişki
Hanson (2000)	Bir çözümün belirli bir bireye göre uyarlandığı, özel bir ürünü farklılaştırma biçimidir.	Bireysel düzeydeki bilgilerin ve esnek ürün tasarımının birleştirilmesidir.	Kişişelleştirme, özelleştirme sürecinin bir bileşeni olarak kabul edilir ve farklı kişişelleştirme seviyeleri arasında bir süreklilik oluşturur.
Peppers vd. (1999)	Bir ürün veya hizmetin belirli özelliklerinin özelleştirilmesi, müşterinin daha fazla kolaylık, daha düşük maliyet veya diğer avantajlar elde etmesine yardımcı olur.	Bir etkileşim sırasında müşterinin söylediklerine göre belirli bir müşteriye farklı davranmaktır.	Kişişelleştirme ve özelleştirme arasında ayrım yapmak önemli değildir.
Imhoff vd. (2001)	Kişişelleştirme, bir şirketin müşterilerini kişisel mesajlaşma, hedeflenen banner reklamları, faturalarda özel teklifler veya diğer kişisel işlemler yoluyla bireyler olarak tanıma ve onlara davranma yeteneğidir.	Özelleştirme, örneğin Web sitesi içeriği gibi özelliklerin müşteriler tarafından kişişelleştirilmesini içerir.	Özelleştirme, kişişelleştirme kavramının bir parçasıdır.
Wind & Rangaswamy (2001)	Kişişelleştirme, müşteri tarafından (örneğin, bir Web sayfasının görünümünü ve içeriğini özelleştirme) veya şirket tarafından (örneğin, kişişelleştirilmiş teklif, müşteriye adıyla karşılama vb.) başlatılabilir.	Özelleştirme, müşteri tarafından başlatılan ve bir şirketin pazarlama ve müşteri arayüzlerini alıcı merkezli olacak şekilde yeniden şekillendirmeye yönelik bir iş stratejisi olan müşteriye dönüşmüştür.	Kişişelleştirmenin daha gelişmiş bir biçimi olan müşteriye, ürünlerin kitlesel olarak özelleştirilmesini özelleştirilmiş pazarlama ile birleştirir.
Cöner (2003)	Kişişelleştirme şirket tarafından gerçekleştirilir ve kategorize edilmiş içeriğin profilli kullanıcılarla eşleştirilmesine dayanır.	Özelleştirme kullanıcı tarafından gerçekleştirilir.	Kişişelleştirme ve özelleştirme arasında ayrım yapmak önemlidir. Özelleştirme, müşteri tarafından yapılan bir kişişelleştirme biçimidir.
Roberts (2003)	Belirtilen tercihlere göre belirli bir kişi için kişişelleştirilmiş bir iletişim hazırlama sürecidir.	Bir ürünü, hizmeti veya iletişimi alıcının veya alıcının tam özelliklerine/isteklerine göre üretme sürecidir.	Özelleştirme, kişişelleştirmeden daha derinlemesine bir bireyselleştirmedir.

Kaynak: Vesanen & Raulas (2006)

1.2.2. Kişiselleştirilmiş Pazarlamanın Tanımı

Kişiselleştirilmiş pazarlama, bireysel müşterilere yönelik özel ürün ve hizmetlerin tasarlanması ve sunulması olarak tanımlanmaktadır ve her bir müşteri için farklılaştırılmış teklifler sunarak bire bir pazarlama ve müşterileştirme olarak adlandırılmaktadır (Vesanen, 2007). Peppers ve Rogers (1997), bire bir pazarlamayı, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hedeflenmiş teklifler sunma süreci olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş pazarlama, her müşteriye özel pazarlama stratejileri uygulanarak oluşturulan pazarlama karışımının önemli bir bileşenidir (Dawn, 2014).

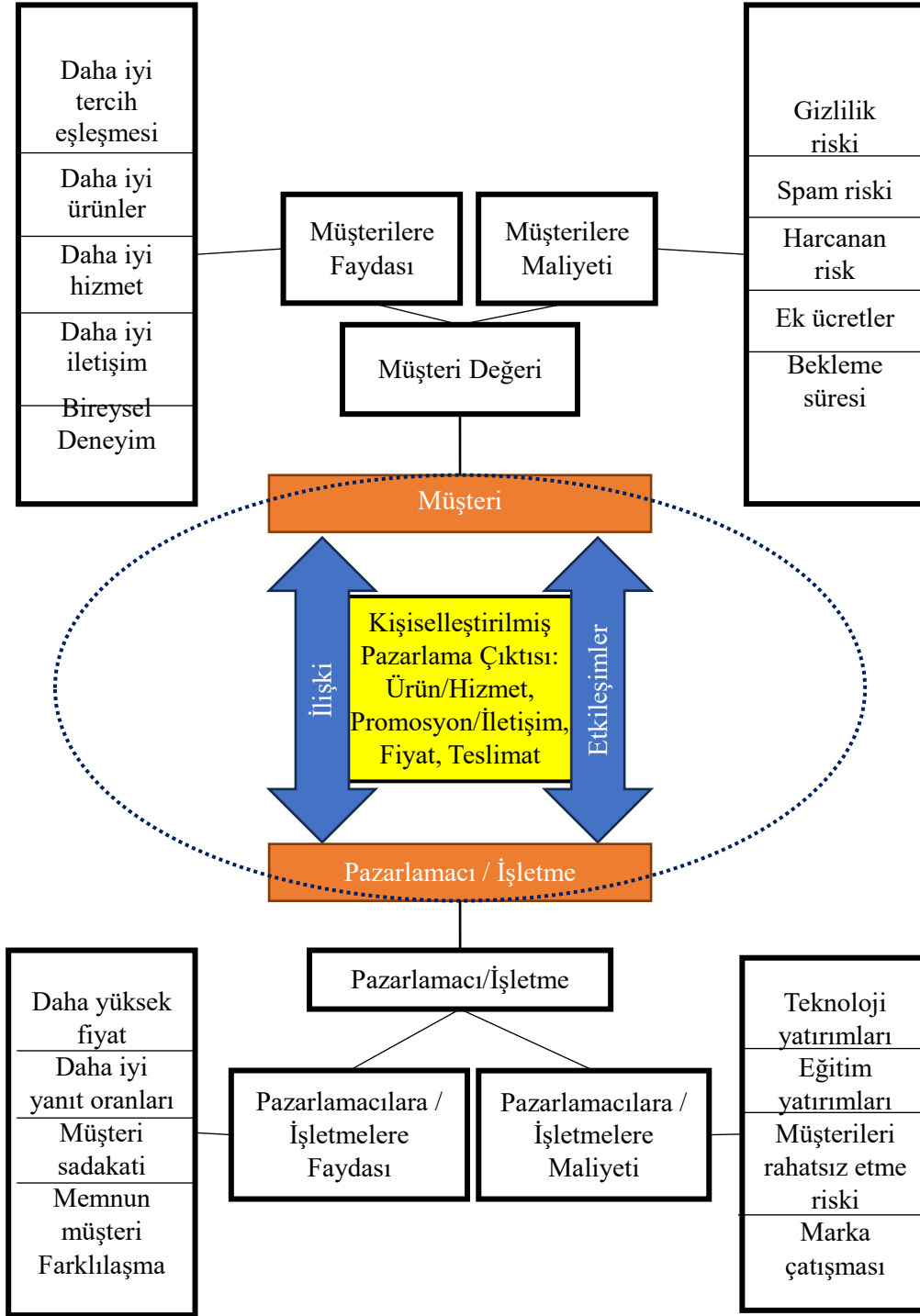
Kişiselleştirilmiş pazarlama ayrıca, müşteri ilişkilerini sürdürmek için pazarlama karmasını değiştirmek üzere firmaların davranışlarını bireysel gereksinimlere göre uyarlamayı da içerir (Dawn, 2014; Goldsmith & Freiden, 2004; Peppers vd., 1999). Dawn'a (2014) göre kişiselleştirme, geleneksel dört "P"yi (ürün, fiyat, yer ve promosyon) beş "I"ye, yani tanımlama, kişiselleştirme, etkileşim, entegrasyon ve bütünlüğe dönüştürmüştür. (Identification, individualization, interaction, integration, and integrity)

Geçmiş araştırmacılar, kişiselleştirilmiş pazarlamanın firmaların müşterileri hakkında bilgi edinmelerine ve rekabet avantajı elde etmek için ilişkileri yönetmelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Aksoy vd., 2021). Son yıllarda, mobil cihazlar pazarlamacıların hiper-bağlamsal kişiselleştirilmiş pazarlama programları tasarlamaları için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Tang vd., 2013; Tong vd., 2020).

1.2.3. Kişiselleştirme Süreci

Vesanen ve Raulas (2006), kişiselleştirme sürecinin etkisini ölçmenin ve strateji geliştirmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kişiselleştirme süreci, hem pazarlamacılar hem de müşteriler için bir değer yaratma süreci olarak daha geniş bir düzeyde genelleştirilebilir (Vesanen & Raulas, 2006). Müşteri çeşitliliğini değer, bilgi, yönelim ve ilişkiler yoluyla hesaba katmak, kişiselleştirmenin pazarlamadaki rolünü artırmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama çıktısı (müşteriler ve pazarlamacı/işletme için değer), faydalar ve maliyetler arasındaki marjdan kaynaklanmaktadır. Bunların her biri birkaç alt konudan oluşmaktadır. Vesanen (2007), bu konuların ve bunların ilişkilerinin kişiselleştirmenin çerçevesini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Vesanen'in (2007) kişiselleştirme çerçevesi Şekil 1.3'te verilmiştir.

Şekil 1.3: Vesanen'in Kişiselleştirme Çerçevesi



Kaynak: Vesanen (2007)

Kişiselleştirme süreci, farklı modellerle açıklanmaktadır. Adomavicius ve Tuzhilin (2005), sürecin müşteri verisi toplama ve tüketici profilleri oluşturma ile

başladığını belirtir. Bu modele göre süreç, üç temel aşamadan oluşur: Tüketicuyu anlama, kişiselleştirilmiş teklif sunma ve kişiselleştirmenin etkisini ölçme. İlk aşamada veri toplama ve tüketici profilleri oluşturma yapılırken, ikinci aşamada eşleştirme ve sunum gerçekleştirilir. Son aşamada ise kişiselleştirmenin etkisi ölçülür ve strateji ayarlanır. Murthi ve Sarkar (2003), kişiselleştirme sürecini üç aşamalı bir modelle tanımlamaktadır. Bu aşamalar, müşterilerin tercihlerini öğrenme, müşterilere uygun teklifleri eşleştirme ve bu süreçlerin değerlendirilmesidir. Her iki modelde de aşamalar arasında benzer eylemler ve veri analizleri yer almaktadır. Bu durum, kişiselleştirme sürecinin sistematik bir yaklaşım gerektirdiğini ve müşteri verilerinin etkin bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Pierrakos vd., (2003) tarafından sunulan modelde ise kişiselleştirme süreci veri toplama, veri ön işleme, desen keşfi, bilgi işleme, kişiselleştirme ve raporlama aşamalarını içermektedir. Bu model, diğerlerine göre daha ayrıntılı bir veri işleme süreci sunmaktadır.

Literatürde kişiselleştirilmiş pazarlama sürecinde sekiz temel unsur tanımlanmıştır. Bu unsurlar müşteri, müşteriyle etkileşim, müşteri verileri, işleme, müşteri profili, özelleştirme, pazarlama çıktısı ve teslimattır. Genel olarak, kişiselleştirme süreci müşteri verilerinin toplanması, işlenmesi ve bu verilere dayalı kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanması ile ilgilidir. Üç farklı model, bu unsurların süreçte aynı sırayla yer aldığını ve sürecin döngüsel bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir. Modeller, aynı unsurların tekrar eden bir döngüde yeniden ele alınmasını öngörmekte ve döngüsel yapı sürecin devamlılığını vurgulamaktadır. Tablo 1.4’te bu unsurların süreçteki yerini ve farklı modellerdeki sıralamasını karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Tablo 1.4. Kişiselleştirmenin Temel Unsurlarıyla İlgili Süreç Modelleri

Adomavicius & Tuzhilin (2005)	Murthi & Sarkar (2003)	Pierrakos vd. (2003)
1. Tüketiciyi anlama	1. Müşterilerin tercihlerini öğrenme	1. Veri toplama
(a) Veri toplama		2. Veri ön işleme
(b) Tüketici profilleri oluşturma	2. Müşterilere teklifleri eşleştirme	3. Desen keşfi
2. Kişiselleştirilmiş teklif sunma	3. Öğrenme ve eşleştirme süreçlerinin değerlendirilmesi	4. Bilgi işleme
(a) Eşleştirme		5. Kişiselleştirme
(b) Teslimat ve sunum		6. Raporlama
3. Kişiselleştirmenin etkisini ölçme		
(a) Kişiselleştirme etkisini ölçme		
(b) Kişiselleştirme stratejisini ayarlama		

Kaynak: Vesanen & Raulas (2006)

1.2.4. Kişiselleştirme Türleri

Kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve bireylerin ihtiyaçlarına daha uygun hizmetler sunmak amacıyla farklı stratejilerle uygulanmaktadır. Dijital dünyada kişiselleştirme, kullanıcıların geçmişteki tercihleri, ilgi alanları, davranışları ve çevresel etmenler doğrultusunda içeriklerin, hizmetlerin ve arayüzlerin bireysel olarak özelleştirilmesini sağlayan çeşitli kişiselleştirme türlerini kapsamaktadır. Bunlar;

- **Bağlantı Kişiselleştirmesi:** Bu tür kişiselleştirme, kullanıcıların geçmişteki tercihleri ve davranışları ile şu anki ihtiyaçları arasında bir bağ kurar. Örneğin, bir kullanıcının daha önce beğendiği veya satın aldığı ürünlere benzer öneriler sunulur (Arora & Kant, 2012; Dezhi Wu vd., 2003; Fui vd., 2005; Germanakos vd., 2005; Germanakos & Mourlas, 2009; Rossi vd., 2001; Sugiyama vd., 2004).
- **İçerik Kişiselleştirmesi:** Kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi toplandığında, kişiye özel içerikler sunulur. Her kullanıcıya, ilgi alanlarına göre farklı içerikler gösterilir (Arora & Kant, 2012; Dezhi Wu vd., 2003; Fui vd., 2005; Germanakos vd., 2005; Germanakos & Mourlas, 2009; Rossi vd., 2001; Sugiyama vd., 2004; Zanker vd., 2019).
- **Bağlam Kişiselleştirmesi:** Kullanıcının bulunduğu zamana ve mekana bağlı olarak kişiselleştirme yapılır. Örneğin, bir kişi dışarıdayken daha basit bir arayüz, evdeyken daha detaylı bir arayüzle karşılaşabilir (Fui vd., 2005; Germanakos vd., 2005; Germanakos & Mourlas, 2009).

- **Kontrol Kişiselleştirmesi:** Kullanıcılar, sistemin önerilerini durdurma veya kendi tercihlerine göre ayarlama yapma gibi kontrol imkanlarına sahip olur (Wu vd., 2003).
- **Ekran Tasarımı Kişiselleştirmesi:** Kullanıcılar, web sitesinin görünümünü veya işlevlerini kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebilir. Örneğin, kişisel bir takvim oluşturma veya sosyal bir grup için arayüz ayarlamaları yapabilir (Wu vd., 2003).
- **Yetkili Kişiselleştirme:** Farklı kullanıcı gruplarına (örneğin öğretmenler ve öğrenciler) farklı erişim ve arayüzler sağlanır. Bu, kullanıcıların yetkilerine göre değişen bir kişiselleştirme türüdür (Georgiadis vd., 2005; Germanakos & Mourlas, 2009; Germanakos vd., 2005).
- **Antropomorfik Kişiselleştirme:** Sistem, insan gibi davranarak kullanıcıya adıyla hitap etme veya selam verme gibi özellikler sunar (Wu vd., 2003). Antropomorfizmde, sesler, jestler ve duygular gibi insan benzeri iletişim ve davranışlar müşterilerle bağ kurmayı artırmak için kullanılır (Epley vd., 2007; Puzakova vd., 2013).

Her ne kadar insanlaştırılmış kişiselleştirmenin net bir tanımı olmasa da (Georgiadis vd., 2005; Germanakos ve Mourlas, 2009; Germanakos vd., 2005; Nah vd., 2005), bu kişiselleştirme türü hala yapay zeka tabanlı teknolojiler ve insan-bilgisayar etkileşimi ile ilişkilendirilmektedir (Chandra vd., 2022). Günümüzün dijital dünyasında sunulan teknolojilerle, bireylere nasıl ve ne zaman ulaşılabileceğini belirleyebilen, basitçe birkaç farklı algoritma kullanarak ve iletişime yeni etkileşim süreçleri ve yöntemleri getirerek benzer bir kişiselleştirme boyutu (etkileşim süreci) gözlemlenmektedir (Zanker vd., 2019).

Tablo 1.5: Kişiselleştirmenin Sınıflandırılması

Kişiselleştirme Türü	Tanım	Kaynak
Bağlantı kişiselleştirme	Kullanıcıların geçmiş puanları, görüşleri, satın alma geçmişleri ve şimdiki zaman arasında bağ kurma	Arora & Kant, (2012); Fui vd., (2005); Germanakos vd., (2005); Germanakos & Mourlas, (2009); Rossi vd., (2001); Sugiyama vd., (2004); Wu vd., (2003)

Tablo 1.5: Kişiselleştirmenin Sınıflandırılması (Devamı)

Kişiselleştirme Türü	Tanım	Kaynak
İçerik kişiselleştirme	Farklı kullanıcılar için farklı bilgileri kişiselleştirme	Arora & Kant, (2012); Fan & Poole, (2006); Fui vd., (2005); Gbashi, (2009); Germanakos vd., (2005); Germanakos & Mourlas, (2009); Kunert & Thurman, (2019); Rossi vd., (2001); Sugiyama vd., (2004); Wu vd., (2003); Zanker vd., (2019)
Kontrol kişiselleştirme	Kullanıcılara farklı biçimlerde kontrol sağlama	
Kişiselleştirilmiş ekran tasarımı kişiselleştirme	Kullanıcıların web sitesinin görünümünü oluşturmaya veya ek kişisel arayüzler oluşturmaya izin verme	Wu vd., (2003)
Antropomorfik kişiselleştirme	Kişiselleştirilmiş bilgi sağlarken bir insan gibi davranma	
Bağlam kişiselleştirme	Her oturum ve bireyin mevcut ortamına göre uyarlamalar sunma	Fui vd., (2005); Germanakos vd., (2005); Germanakos & Mourlas, (2009)
Yetkili kişiselleştirme	Farklı erişim yetkilerine göre değişebilirliği gösterme	Georgiadis vd., (2005); Germanakos vd., (2005)
İnsanlaştırılmış kişiselleştirme	Kesin bir tanımı bulunmamakla birlikte, kişiselleştirme genellikle yapay zeka teknolojileri ve insan-makine etkileşimi	Fui vd., (2005); Georgiadis vd., (2005); Germanakos & Mourlas, (2009); Mourlas & Germanakos, (2010)
Kullanıcı arayüzü tabanlı kişiselleştirme	Sunumun kişiselleştirilmesi	Fan & Poole, (2006); Zanker vd., (2019)
İşlevsellik tabanlı kişiselleştirme	İşlevselliğin kişiselleştirilmesi	Fan & Poole, (2006)
Kanal/bilgi erişimi tabanlı kişiselleştirme	Teslimat kanalının kişiselleştirilmesi	
Kullanıcı odaklı kişiselleştirme	Kullanıcılara içerik seçme olanağı sunmak ve bir arayüz sağlamak	Tam & Ho, (2006); Noll & Meinel, (2007)
İşlem odaklı kişiselleştirme	Önceki kullanıcı işlemlerine dayalı kişiselleştirme yapılması	Tam & Ho, (2006); Ho vd., (2007); Ho, (2009)
Bağlam odaklı kişiselleştirme	Tıklama akışı analizi ve web madenciliği gibi gelişmiş teknolojilerin kullanımıyla içeriği ve düzeni kişiselleştirme	Tam & Ho, 2006; Ho, 2009

Tablo 1.5: Kişiselleştirmenin Sınıflandırılması (Devamı)

Kişişelleştirme Türü	Tanım	Kaynak
Örtük kişiselleştirme	Kişişelleştirmenin sistem tarafından otomatik olarak çalışmasını sağlama ve kullanıcıları gözlemleme ve onlar farkında olmadan bu kullanıcılar hakkında veri edinme	Fan & Poole, (2006); Haim vd., (2018); Kaptein vd., (2015); Kunert & Thurman, (2019); Kwon & Kim, (2012); Sunikka & Bragge, (2012); Thurman & Schifferes, (2012), Aguirre vd., (2015); Xu vd., (2009); Xu vd., (2011)
Açık kişiselleştirme	Seçimler yaparak kullanıcılardan bilgi alma	
İçerik tabanlı kişiselleştirme	Müşterilere doğrudan veya geçmiş davranışlarına dayalı kişiselleştirme	Bieliková vd., (2012); Serino vd., (2005)
İşbirlikçi kişiselleştirme	Kullanıcıların geçmiş davranışları arasındaki korelasyona dayalı kişiselleştirme oluşturma, tüketicilere süreç hakkında bilgi vererek onlar hakkında veri toplama	Bieliková vd., (2012); Caicedo vd., (2011); Li & Karahanna, (2012)
Uyarlanabilir kişiselleştirme	Her duruma dayalı aktif, değiştirilebilir kişiselleştirme	(Chung vd., 2009; Chung & Wedel, 2014; Kazienko & Adamski, 2007; Rubini, 2001; Ulbrich vd., 2004)
Uyarlanabilir olmayan/statik kişiselleştirme	Statik, değişmeyen kişiselleştirme	
Sosyal ağ tabanlı kişiselleştirme	Başkalarıyla karşılaştırma yaparak kullanıcıya içerik sağlama	(Carmel vd., 2009; Li & Karahanna, 2012)
Kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme	Tercihlerini sorarak bireylerden doğrudan veri toplama	(Kwon & Kim, 2012; Sun vd., 2016; Sundar & Marathe, 2010)
Sistem tarafından başlatılan kişiselleştirme	Sistemi kullanarak sürekli veri toplama	
Konum kişiselleştirme	Hizmetleri kullanıcı konumuna göre uyarlama	
Bilgi kişiselleştirme	Bireylerin örtük veya açık gereksinimleri doğrultusunda bilgi sağlama	(Desai, 2019; Ho & Bull, 2010; Kliman-Silver vd., 2015)
Sunum kişiselleştirme	Sunumları bireylerin örtük veya açık gereksinimleri doğrultusunda uyarlama	
Navigasyon kişiselleştirme	Gezinmeyi bireylerin örtük veya açık gereksinimleri doğrultusunda değiştirme	
Kullanıcı tanımlı kişiselleştirme	Bireylerin sağladıkları kişiler hakkında toplanan bilgilere dayalı kişiselleştirme	(Kingsnorth, 2017)
Davranışsal kişiselleştirme	Ortaya çıkan teknolojiler (yani büyük veri) kullanılarak oluşturulan bireylerin davranışlarına dayalı kişiselleştirme	

Tablo 1.5: Kişiselleştirmenin Sınıflandırılması (Devamı)

Kişiselleştirme Türü	Tanım	Kaynak
Proaktif kişiselleştirme	Müşteri tarafından herhangi bir müdahale olmaksızın otomatik olarak sunulan kişiselleştirme kullanıcı	(Zhang & Sundar, 2019)
Reaktif kişiselleştirme	Kişiselleştirilmiş içerik sunulmadan önce kişilerin tercihlerini açıklamalarına olanak tanıyan kişiselleştirme	
Etkileşim süreç tabanlı kişiselleştirme	Web 3.0 döneminin sağladığı algoritmalara dayalı olarak müşterilerle kişiselleştirilmiş etkileşimler oluşturma	(Zanker vd., 2019)

Kaynak: Aksoy vd. (2021)

Kişiselleştirmenin boyutlarına yanıt olarak Sunikka ve Bragge (2008), kişiselleştirme nesnelerini (somut/somut olmayan), kişiselleştirme hedefini (birey/gruplar) ve kişiselleştirme kaynağını (kullanıcı tarafından başlatılan/sistem tarafından başlatılan) sınıflandırmıştır. Kwon ve Kim (2012), kişiselleştirme sınıflandırmasını kişiselleştirme düzeyine göre birey/herkes/pazar düzeyi, birey/segment düzeyi ve bire-bir/bireysel düzey kişiselleştirme olarak sınıflandırmaktadır.

Aksoy ve diğerlerine (2011) göre, kişiselleştirme, müşterilerle paylaşılan bilgilere dayalı olarak üç kategoriye ayrılabilir: bireysel düzeyde kişiselleştirme, sosyal düzeyde kişiselleştirme ve bağlam tabanlı kişiselleştirme. Etkili bir kişiselleştirme uygulaması, bireysel düzeyde kişiselleştirmenin temelini atmak için müşteri içgörülerine (Li, 2019) ve bireysel dijital davranışlara (geçmiş satın alımlar, incelemeler, derecelendirmeler, yorumlar vb.) dayanmaktadır. Bireysel düzeyde kişiselleştirme, işlem odaklı kişiselleştirme (Tam & Ho, 2006), bağlantı kişiselleştirmesi (Rossi vd., 2001) ve davranışsal kişiselleştirme (Kingsnorth, 2017) gibi farklı işlevler gösterebilir. Sosyal ağ analizi (Arazy vd., 2010) ve işbirlikçi filtrelemeye (Ochi vd., 2010) dayalı kişiselleştirme, sosyal düzeyde kişiselleştirme altında kategorize edilir. Çevreleyen ortama (örneğin, konum ve zaman) dayalı kişiselleştirme, durum tabanlı kişiselleştirme altında yer alır (Fan & Poole, 2006; Wirtz vd., 2010).

Fan & Poole (2006) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, kişiselleştirme üç ana kritere göre sınıflandırılabilir. Bunlar kişiselleştirilen unsurlar (işlevsellik, içerik, arayüz, kanal), hedef kitle (birey ya da grup) ve kişiselleştirme sürecini başlatan taraf (müşteri

veya şirket) olarak belirtilmektedir. Kişiselleştirme olgusu, aşağıdaki gibi birkaç farklı ölçüt kullanılarak kategorize edilebilir ve açıklanabilir (Aksoy vd., 2021):

- Ne kişiselleştirilmiştir: kişiselleştirme için bireyin hangi yönleri kullanılmıştır;
- Kişiselleştirilmiş tasarımın müşteriye nasıl iletildiği: doğrudan mesajlar, seçim listeleri, avatarlar.
- Kişiselleştirmeyi kim yapmaktadır: müşteri, firma, üçüncü taraflar;
- Ne tür veriler kullanılmaktadır: gönüllü/gönülsüz, açık/örtük;
- Verilerin nereden geldiği: müşteri, firma, üçüncü kaynaklar;
- Nasıl kişiselleştirildiği: hangi belirli teknolojilerin ve süreçlerin kullanıldığı.

1.3. Müşteri Deneyimi

Literatürde müşteri deneyimi teriminin farklı anlamları olmasına rağmen, hepsi ilk olarak Abbot (1955) tarafından sunulan orijinal fikre dayanmaktadır. İnsanların gerçekten istediği şey ürünler değil, tatmin edici deneyimlerdir (Gallardo-Garcia vd., 2023). Deneyim kavramı, örgütsel davranış (Farndale & Kelliher, 2013; Whitener, 2001), eğitim (Henry, 1989; Mann, 2001), psikoloji (Kaplan, 1992; Piedmont & Leach, 2002; Takatalo vd., 2008) ve bilgi sistemleri (Alben, 1996; Hassenzahl, 2008; Turner, 2023) gibi disiplinlerde de ortaya çıkmaktadır. Literatürün bu çok disiplinli yapısı, terimin kapsamını ve çok boyutluluğunu yansıtır (Gallardo-Garcia vd., 2023). Müşteri deneyimi terimi pazarlama disiplinde giderek daha fazla kullanılmaktadır ve bu da onu akademisyenler için giderek artan bir araştırma önceliği haline getirmektedir. Pazarlama Bilimi Enstitüsü (MSI, 2016) müşteri deneyimini en önemli araştırma önceliklerinden biri olarak görmektedir.

Müşteri deneyimiyle ilgili daha önceki çalışmalar (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Thompson vd., 1989) müşterilerin ürünleri değil, unutulmaz ve ilgi çekici deneyimler istediklerini belirterek müşteri deneyimine daha geniş bir bakış açısıyla odaklanmaktadır. Diğer çalışmalar (Brakus vd., 2009; Schmitt vd., 2015), müşteri deneyiminin firmanın her temas noktasıyla her hizmet alışverişi ve etkileşimden kaynaklandığını öne sürmektedir (Lemon & Verhoef, 2016; Meyer & Schwager, 2007). Bu bakış açısı daha bütünseldir ve müşteri deneyimi bir firma

ile her türlü etkileşimi kapsamaktadır (Gentile vd., 2007; Lemke vd., 2011; Verhoef vd., 2009).

Müşteri deneyimi, bütünsel müşteri değeri oluşturma, farklılaşma ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Carbone & Haeckel, 1994; Gentile vd., 2007; Pine & Gilmore, 1998; Shaw & Ivens, 2002; Verhoef vd., 2009). Geleneksel ürün/hizmet değer önerileri artık müşterilere ulaşmak veya farklılık yaratmak için yeterli olmamakta, bu nedenle işletmeler, kusursuz bir toplam deneyim sunmak için ürün ve hizmetler kadar müşteri deneyimlerine de odaklanmaktadır (Carbone & Haeckel, 1994). Grönroos (2006), müşteri değerinin tek bir unsurdan değil, tüm unsurların toplam deneyiminden yaratıldığını vurgulamaktadır.

Deneyim, değişimin yeni temeli olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, sundukları teklifleri kişiselleştirilmiş deneyimler olarak yeniden tanımlamaktadır (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Schmitt (1999), şirketlerin geleneksel özellikler ve faydalar pazarlamasından uzaklaşarak müşterileri için deneyimler yaratmaya yöneldiğini belirtmektedir. Bu değişim, işletmeleri deneyimsel bir bakış açısıyla yönetmeyi gerektirmekte ve müşterilere unutulmaz deneyimler sunmak için yeni yetkinlikler geliştirmeye zorlamaktadır (Crosby & Johnson, 2007; Palmer, 2010; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Shaw & Ivens, 2002).

Müşteri deneyimi, organizasyonların performansı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Olumlu müşteri deneyimlerinin sağlanması, rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti, farklılaşma, marka imajı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim oluşturma açısından önemli bir stratejik unsur olarak kabul edilmektedir (Arnold vd., 2005; Berry vd., 2002; Carbone & Haeckel, 1994; Crosby & Johnson, 2007; Gentile vd., 2007; Lucas, 1999; Palmer, 2010; Pine & Gilmore, 1998; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Rawson vd., 2013; Schmitt, 1999; Shaw & Ivens, 2002; Vargo & Lusch, 2004; Verhoef vd., 2009; Wong & Sohal, 2003). Müşteri sadakati oluşturma en kritik bileşenlerinden biri, her müşterinin deneyimini etkili bir şekilde yönetmektir (Crosby & Johnson, 2007).

En iyi müşteri deneyimini sağlamak işletmeler için önemli bir zorluk haline gelmiştir (Ho & Bodoff, 2014; Lemon & Verhoef, 2016). Ayrıca müşteri deneyimi, algılanan kullanım kolaylığını (Moon & Kim, 2001), memnuniyeti (Zolkepli &

Kamarulzaman, 2015) artırabilmektedir. Örnek olarak, müşterilerin deneyimleri tatmin edici değilse hiçbir şey satın almadan bir işletmeden ayrılmaya karar verebilirler (Srinivasan vd., 2002). Bu zorluğun üstesinden gelmek için perakendeciler, müşteri deneyimini iyileştirme amacıyla içeriklerini giderek daha fazla kişiselleştirmektedir (Hänninen vd., 2019; Jain vd., 2021; Kalaighanam vd., 2018).

Salesforce (2018), gelişmiş ülkelerde yaklaşık 7000 tüketici ve işletme sahibinden oluşan bir örneklem üzerinde yaptığı bir araştırmada şunları belirtmektedir:

- Müşterilerin %80'i bir şirketin sağladığı deneyimin, ürünleri/hizmetleri kadar önemli olduğunu belirtmektedir;
- Müşterilerin %67'si harika bir deneyim için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir;
- Müşterilerin %57'si, rakip daha iyi bir deneyim sağladığı için bir şirketten alışveriş yapmayı bırakmaktadır.

Acquia (2019) araştırmasına göre müşterilerin %76'sı "Belirli markalara sadığım, ancak onlarla kötü bir deneyim yaşadığım anda başka bir yere geçiyorum" demektedir. NICE in Contact (2018) araştırmasına göre tüketicilerin %82'si olağanüstü müşteri deneyimi sunan şirketlerden satın almak için ellerinden geleni yapmaya isteklidir.

Müşteri Deneyimi, karar alma sürecinde oluşan hisler, algılar ve tutumların bir toplamı olarak düşünülebilir ve insanlar, nesneler, süreçler ve ortamlarla bütünleşik bir etkileşim dizisi içerir ve bilişsel, duygusal, duyusal ve davranışsal tepkilere yol açmaktadır (Jain vd., 2017). Çevrimiçi ortamda, bu etkileşimler, hizmet sunumu sırasında web sitesi, platformlar ve dijital teknolojilerle kurulabilir (Trevinal & Stenger, 2014) ve bu da müşteri satın alma kararlarını desteklemektedir (Kushwaha vd., 2021). Bu nedenle, çevrimiçi müşteri deneyimi, zaman tasarrufu ve kaliteli bilgi gibi işlevsel faktörlerle ve eğlence gibi duygusal yönlerle ilişkilendirilebilir (Chen vd., 2021; Gümüş & Çark, 2021). Markalarla deneyim, tüketici tercihlerini ve gelecekteki kararları belirlemede etkili bir şekilde önemli bir rol oynar (Gentile vd., 2007). Müşteri deneyimi, tüketici davranışı (Rose vd., 2011) ve marka sadakati (Pullman & Gross, 2004) üzerinde etkili olmaktadır. Müşteri deneyimi ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Edem Amenuvor vd., 2019). Birçok çalışma, müşteri deneyiminin satın alma niyetiyle

pozitif bir korelasyona sahip olduğunu bulmuştur (Nasermoadeli vd., 2013; Yang & He, 2011).

Harvard Business Review'da yayımlanan müşteri deneyimi üzerine makaleler dizisinin ilk bölümünde Adam Richardson (2010), “müşteri deneyiminin ne olduğunu tanımlamak insanların birkaç yıldır zorlandığı bir konu” diye belirtmektedir. Richardson’a göre müşteri deneyimi, müşterinin, bir marka veya şirketle etkileşimde bulunduğu süreç boyunca hissettiği duyguların bütünüdür (akt. Rekettye, 2019).

Müşteri deneyimi, öznel bir kavramdır ve tüketim sonrası aşama da dahil olmak üzere müşterilerin görüşlerini içermektedir (Mascarenhas vd., 2006; Vanharanta vd., 2015). Müşteri deneyiminin rolünü daha iyi anlamak için, müşterinin deneyimlediği tüm aşamaların yanı sıra, farklı temas noktalarında bir hizmet sağlayıcıyla etkileşimlere eşlik eden farklı deneyim türleri de dikkate alınmalıdır (Stein & Ramaseshan, 2016; Teixeira vd., 2012). Bu aşamalar ve deneyim türleri, dört aşamadan oluşan müşterinin yaşam döngüsü olarak bilinen modeli oluşturmaktadır (Bascur & Rusu, 2020; Carù & Cova, 2003):

- **Edinme aşaması:** Bu aşama, müşterinin yeni bir ürün veya hizmet satın alma ihtiyacı hissetmesiyle başlar. Müşteri, mevcut seçenekleri değerlendirerek ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olanı seçmeye çalışır.
- **Sadakat aşaması:** Bu aşama, ürün veya hizmetin kullanımı sırasında elde edilen en yüksek değer ile ilgilidir. Müşteri, satın aldığı ürün ve markanın farkındadır. Bu farkındalık, markanın veya ürünün sürekli olarak tercih edilmesiyle ortaya çıkar ve müşteri ile şirket arasında duygusal bir bağın oluşmasına yol açar.
- **Yeniden etkinleştirme aşaması:** Bu aşama, müşterinin ürün veya hizmeti kullanım sıklığını azalttığı ve bunun sonucunda markadan uzaklaşabileceği dönemi ifade eder. Bu süreçte müşteriler, alternatif seçeneklere yönelme eğiliminde olabilir.
- **Geri kazanma aşaması:** Bu aşama, daha önce müşteri olan bireyleri yeniden kazanma sürecidir. Temel hedef, şirketin değerli gördüğü eylemler aracılığıyla eski müşterilere yeniden değer sunmaktır.

Müşterilerin beklentileri, bir şirketin sunduğu hizmetlerle ilgili daha önceki deneyimlerine bağlıdır. Müşteriler, her yeni deneyimi, iyi ya da kötü olsun, önceki

deneyimleriyle karşılaştırarak değerlendirir ve buna göre karar verirler (Meyer & Schwager, 2007). Müşteri deneyiminin etki alanlarına ait tanımlar Tablo 1.6’da verilmiştir.

Tablo 1.6. Müşteri Deneyiminin Tanımı

Etki Alanı	Tanım	Yazar
Tüketim deneyimi	Deneyim, bireyin yaşadığı ve genellikle duygusal olarak etkileyici olan, tüketilen ürün ve hizmetlerle kurulan etkileşimlerle ortaya çıkan bir olaylar bütünüdür.	Holbrook & Hirschman (1982), Andajani, 2015; Bagdare & Jain, 2013; Becker & Jaakkola, (2020); Lucia-Palacios vd., 2016; Mishra & Vishvas, 2019; Mohd-Ramly & Omar, 2017; Sachdeva & Goel, 2015; Vakulenko vd., 2019a)
Hizmet sektörü	Deneyim, insanların ürünler, hizmetler ve işletmelerle etkileşimleri sonucunda oluşan bir bütünsel izlenimdir ve duygusal bilgilerin birleşmesiyle ortaya çıkan bir algıdır.	Carbone & Haeckel (1994), Mishra & Vishvas (2019)
Deneyimsel pazarlama	Karar alma ve tüketim süreci boyunca ortaya çıkan hisler, algılar ve tutumlar, insanlarla, nesnelerle ve çevreyle kurulan bütüncül bir etkileşim dizisi anlamına gelir.	Pine & Gilmore (1998), (Andajani, 2015; Bagdare & Jain, 2013; Becker & Jaakkola, 2020; Bustamante & Rubio, 2017; Homburg vd., 2017; Lucia-Palacios vd., 2016; Sathish & Ganesan, 2015)
Deneyimsel pazarlama	Deneyimler, tüm canlıları kapsar ve genellikle gerçek, hayali veya sanal olaylardan kaynaklanır; doğrudan gözlem ya da katılım sonucu oluşurlar.	Schmitt (1999), (Becker & Jaakkola, 2020; Bustamante & Rubio, 2017; Foroudi vd., 2018; Lucia-Palacios vd., 2016)
Hizmet sektörü	Müşteri deneyimi, bir şirketin fiziksel performansı ile müşteri beklentileri doğrultusunda oluşan duygusal tepkilerin bütünüdür ve bu tepkiler sezgisel olarak ölçülür.	Shaw & Ivens (2002), (Andajani, 2015)
Deneyimsel pazarlama	Tüketici ve sağlayıcı arasında yaşanan, tüketicinin hem o anda hem de sonrasında değer algıladığı yaratıcı bir iş birliği sürecidir.	Poulsson & Kale (2004), (Bustamante & Rubio, 2017)
Deneyimsel pazarlama	Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, firma ya da organizasyon arasındaki etkileşimler sonucu ortaya çıkar ve müşterinin rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal katılımını içerir.	Gentile vd., (2007), Lemke vd., (2011); Meyer & Schwager, (2007)

Tablo 1.6. Müşteri Deneyiminin Tanımı (Devamı)

Etki Alanı	Tanım	Yazar
Tüketim deneyimi	Deneyim, bireyin yaşadığı ve genellikle duygusal olarak etkileyici olan, tüketilen ürün ve hizmetlerle kurulan etkileşimlerle ortaya çıkan bir olaylar bütünüdür.	Holbrook & Hirschman (1982), Andajani, 2015; Bagdare & Jain, 2013; Becker & Jaakkola, (2020); Lucia-Palacios vd., 2016; Mishra & Vishvas, 2019; Mohd-Ramly & Omar, 2017; Sachdeva & Goel, 2015; Vakulenko vd., 2019a)
Hizmet sektörü	Deneyim, insanların ürünler, hizmetler ve işletmelerle etkileşimleri sonucunda oluşan bir bütünsel izlenimdir ve duygusal bilgilerin birleşmesiyle ortaya çıkan bir algıdır.	Carbone & Haeckel (1994), Mishra & Vishvas (2019)
Deneyimsel pazarlama	Karar alma ve tüketim süreci boyunca ortaya çıkan hisler, algılar ve tutumlar, insanlarla, nesnelerle ve çevreyle kurulan bütüncül bir etkileşim dizisi anlamına gelir.	Pine & Gilmore (1998), (Andajani, 2015; Bagdare & Jain, 2013; Becker & Jaakkola, 2020; Bustamante & Rubio, 2017; Homburg vd., 2017; Lucia-Palacios vd., 2016; Sathish & Ganesan, 2015)
Deneyimsel pazarlama	Deneyimler, tüm canlıları kapsar ve genellikle gerçek, hayali veya sanal olaylardan kaynaklanır; doğrudan gözlem ya da katılım sonucu oluşurlar.	Schmitt (1999), (Becker & Jaakkola, 2020; Bustamante & Rubio, 2017; Foroudi vd., 2018; Lucia-Palacios vd., 2016)
Hizmet sektörü	Müşteri deneyimi, bir şirketin fiziksel performansı ile müşteri beklentileri doğrultusunda oluşan duygusal tepkilerin bütünüdür ve bu tepkiler sezgisel olarak ölçülür.	Shaw & Ivens (2002), (Andajani, 2015)
Deneyimsel pazarlama	Tüketici ve sağlayıcı arasında yaşanan, tüketicinin hem o anda hem de sonrasında değer algıladığı yaratıcı bir iş birliği sürecidir.	Poulsson & Kale (2004), (Bustamante & Rubio, 2017)
Deneyimsel pazarlama	Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, firma ya da organizasyon arasındaki etkileşimler sonucu ortaya çıkar ve müşterinin rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal katılımını içerir.	Gentile vd., (2007), Lemke vd., (2011); Meyer & Schwager, (2007)
Hizmet sektörü	Müşterilerin bir şirketle kurduğu doğrudan veya dolaylı etkileşimlere verdikleri içsel ve kişisel tepkilerdir. Doğrudan temas genelde satın alma ve hizmet esnasında gerçekleşirken, dolaylı temas ağızdan ağıza öneriler, reklamlar veya incelemeler yoluyla oluşur.	Meyer & Schwager, (2007), Andajani, (2015); Barari vd., (2020); Demirci Orel & Kara, (2014); Koetz, 2019; Lemke vd., (2011); Lucia-Palacios vd., (2016); McLean vd., (2018); Mishra & Vishvas, (2019); Siqueira vd., (2019)

Tablo 1.6. Müşteri Deneyiminin Tanımı (Devamı)

Perakende ortamı	Müşteri deneyimi, müşterinin perakendeciye verdiği bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerden oluşan bütüncül bir yapıdır. Hem perakendecinin kontrol edebildiği unsurlar hem de dış faktörler tarafından şekillenir ve bu deneyim, alışverişin tüm aşamalarını kapsar.	Verhoef vd., (2009), (Becker & Jaakkola, 2020; Homburg vd., 2017; Lemke vd., 2011; Mishra & Vishvas, 2019; Siqueira vd., 2019; Srivastava & Kaul, (2016)
Perakende ortamı	Müşteri deneyimi, müşterinin işletme, ürün ya da hizmetle etkileşim kurduğu her noktada oluşan izlenimleri kapsar.	Grewal vd., (2009), Hickman vd., (2020); Homburg vd., (2017); Lemke vd., (2011)
Deneyimsel pazarlama	Deneyimler farklı ortamlarda gerçekleşir. Çoğu zaman alışveriş, satın alma veya ürün kullanımı sırasında doğrudan yaşanırken, reklamlar ve pazarlama iletişimleri aracılığıyla dolaylı olarak da oluşabilir.	Brakus vd., (2009), Homburg vd., (2017)
Hizmet sektörü	Müşteri deneyimi, müşterinin hizmet süreci, organizasyon, tesisler ve diğer müşteriler ya da firma temsilcileriyle kurduğu doğrudan ve dolaylı etkileşimlerden oluşur.	Walter, (2011), Porter & Heyman, (2018)
Perakende ortamı	Çevrimiçi müşteri deneyimi, bir e-ticaret sitesine verilen öznel bir tepki sonucu ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. Müşteri, siteden aldığı duygusal bilgileri bilişsel ve duygusal olarak işler ve bu süreç hafızada bir iz bırakır.	Rose vd., (2011), (Barari vd., (2020); Debasa vd., (2023); Hickman vd., (2020)
Hizmet sektörü	Müşteri deneyimi, müşterinin firma ile doğrudan veya dolaylı karşılaşmalarında verdiği kişisel tepkilerden oluşur. İletişim, hizmet ve tüketim karşılaşmaları bu sürecin bir parçasıdır.	Lemke vd., (2011), (Hickman vd., (2020); Homburg vd., (2017)
Deneyimsel pazarlama	Müşteri deneyimi, müşterinin satın alma süreci boyunca firma ile yaşadığı tüm doğrudan ve dolaylı etkileşimlere ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinden oluşur.	Klaus & Maklan, (2013), (Barari vd., (2020); Martin vd., (2015); Siqueira vd., (2019)
Deneyimsel pazarlama	Müşteri deneyimi, müşterinin satın alma süreci boyunca firmanın sunduğu hizmet ve ürünlere verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve sosyal tepkilerin bütünüdür.	Lemon & Verhoef (2016), Hickman vd., 2020; Kaatz vd., 2019; Mishra & Vishvas, 2019; Vakulenko vd., 2019b)
Perakende ortamı	Müşteri deneyimi, perakendecinin sunduğu hizmetler, alışveriş ortamı, ürün fiyatı ve kalitesi gibi unsurların etkisiyle oluşan tüketici hissiyatıdır.	Zhao & Deng (2020)

Kaynak: Bascur & Rusu (2020)

1.3.1. Müşteri Deneyimi Boyutları

Müşteri deneyimi kavramını çok boyutlu bir yapıda değerlendirmektedir. Bu çok boyutlu müşteri deneyimini, duyuşal, duygusal, zihinsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş ana boyuta sahiptir (Schmitt, 1999).

Müşteri deneyiminin çok boyutlu doğasını anlamak için Schmitt (1999), duyuşal deneyimlerden (SENSE: görme, dokunma ve koku gibi iyi duyuşal deneyimlerle ilgilidir); duygusal deneyimlerden (FEEL: ruh halleri ve hisler gibi duygusal deneyimleri kapsar); bilişsel deneyimlerden (THINK: düşünme veya bilinçli süreçlerle ilişkilidir); fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzlarından (ACT: ürünün kendisine veya tüketimine/kullanımına atfedilebilen bir müşteri deneyiminin yönleriyle ilgilidir); ve bir referans grubu veya kültürle ilişki kurmaktan kaynaklanan sosyal kimlik deneyimlerinden (RELATE: kişinin sosyal bağlamını veya başkalarıyla ilişkilerini içerir) oluşan beş müşteri deneyimi boyutunu ortaya koymuştur. Bu deneyimler, iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün varlığı, elektronik medya vb. gibi deneyim sağlayıcıları aracılığıyla meydana gelmektedir (Schmitt, 1999).

Gentile ve diğerleri (2007), müşteri deneyimini altı boyutta tanımlamışlardır. Bunlar duyuşal, duygusal, bilişsel, yaşam tarzı, pragmatik ve ilişkisel boyutlardır. Bu boyutlar, deneyimsel çekiciliğini genişletmiştir ve bu değerleri bir araya getirerek bütünsel deneyimler oluşturmaının etkilerini açıklamaktadır. Diğer araştırmacılar da bu boyutları değiştirerek genişletmişlerdir (Bagdare & Jain, 2013; Brakus vd., 2009; Tynan & McKechnie, 2009).

Tablo 1.7: Müşteri Deneyiminin Boyutları

Yazar	Etki Alanı	Boyutlar	
Pine & Gilmore (1998), Zhao & Deng (2020)	Deneyimsel pazarlama	Eğlence deneyimi Eğitim deneyimi	Münzevi deneyimi Estetik deneyim
Schmitt (1999), Izogo & Jayawardhena, 2018; Porter & Heyman, (2018)	Deneyimsel pazarlama	Duyusal (SENSE) Duygusal (FEEL) Bilişsel (THINK)	Fiziksel (ACT) Sosyal kimlik (RELATE)
Jones (1999), Mohd-Ramly & Omar, (2017)	Hizmet sektörü	Personel Hizmet unsurları Seçim Fiyat Tasarım Görüntüleme Düzen	Atmosferik özellikler Sosyal yönler Görevler Satın alma Zaman Olgunluk hali
Fornerino vd. (2006), Srivastava & Kaul, (2016)	Hizmet sektörü	Algısal-duyusal Duygusal Fiziksel-davranışsal	Sosyal Bilişsel
Gentile vd. (2007), Artusi vd. (2020); Izogo & Jayawardhena, (2018); Lemke vd. (2011); Pansari & Kumar (2017); Srivastava & Kaul (2016)	Deneyimsel pazarlama	Duyusal Duygusal Bilişsel	Pragmatik Yaşam Tarzı İlişkisel
Verhoef vd. (2009), Bäckström & Johansson (2017); Izogo & Jayawardhena (2018); Kaatz vd., 2019; Kumar & Anjaly (2017); McLean vd. (2018); Mohd-Ramly & Omar (2017)	Perakende ortamı	Bilişsel Duygusal	Sosyal Fiziksel
Puccinelli vd. (2009), Bäckström & Johansson (2017); Mishra & Vishvas (2019)	Perakende ortamı	Hedef şemaları ve bilgi işleme Hafıza Katılım	Tutumlar Etki Atmosferikler Nitelikler ve seçimler
Brakus vd. (2009), Anninou & Foxall (2019)	Deneyimsel pazarlama	Duyusal Duygusal Entelektüel	Davranışsal Sosyal
Grewal vd. (2009), Bäckström & Johansson (2017); A. Kumar & Anjaly (2017); Mohd-Ramly & Omar (2017); Zhao & Deng (2020)	Perakende ortamı	Promosyon Fiyat Ürün	Tedarik zinciri Konum
Schmitt (2010), Zhao & Deng (2020)	Deneyimsel pazarlama	Duyusal-duygusal Bilişsel entelektüel	Davranış Eylem odaklı
Ismail (2011), Kumar & Anjaly (2017); Mohd-Ramly & Omar (2017)	Deneyimsel pazarlama	Mağaza ortamı Hizmet arayüzleri Mağaza atmosferi	Hizmet kalitesi Fiyat
Lemon & Verhoef, 2016), Bustamante & Rubio (2017)	Deneyimsel pazarlama	Bilişsel Duygusal Davranışsal	Duyusal Sosyal

Tablo 1.7: Müşteri Deneyiminin Boyutları (Devamı)

Zhao & Deng (2020)	Perakende ortamı	İşlevsel deneyim Duygusal deneyim	Kusursuz deneyim
--------------------	------------------	--------------------------------------	------------------

Kaynak: Bascur & Rusu (2020)

1.3.1.1. Duyusal Deneyim (SENSE)

Duyulara hitap eden deneyimler yaratmayı amaçlar. Bu modül, tüketicilere görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku gibi duyusal uyarılar sunarak etkileyici deneyimler oluşturur.

1.3.1.2. Duygusal Deneyim (FEEL)

Tüketicilerin içsel hislerini ve duygularını hedef alır. Bu modül, markalarla olumlu duygusal bağlar kurmayı amaçlar.

1.3.1.3. Düşünsel / Bilişsel Deneyim (THINK)

Zihinsel süreçleri harekete geçiren deneyimlerdir. Tüketicilerin yaratıcılığını teşvik eden kampanyalarla ilişkilidir.

1.3.1.4. Davranışsal Deneyim (ACT)

Tüketicilerin fiziksel davranışlarını ve yaşam tarzlarını hedef alır. Bu modül, alternatif yaşam tarzları ve davranış değişikliklerini teşvik eder.

1.3.1.5. İlişkisel Deneyim (RELATE)

Bireylerin kendilerini bir referans grubuna veya kültüre bağlamalarını sağlayan deneyimlerdir. Sosyal kimliklerini güçlendiren bağlar kurmayı amaçlar.

1.3.2. Müşteri Deneyiminin Öncülleri

Müşteri deneyimi üzerine yapılan önceki çalışmaların ışığında, hem genel işletme hem de farklı sektörlerde müşteri deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını belirleyen kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır. Bu bölümde, öncelikle müşteri deneyiminin temelini oluşturan öncül faktörler ele alınmaktadır (Hwang & Seo, 2016).

1.3.2.1. İç Faktörler

Sosyo-demografik Faktörler: Çeşitli araştırmalar, sosyo-demografik faktörler gibi bireysel özelliklerin müşteri deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemiştir (Kim vd., 2012; Mak vd., 2012; Tse & Crotts, 2005). Ryan & Mo (2002) çeşitli alanlarda

ziyaretçilerin motivasyonlarının, bilgi düzeylerinin ve kişilik özelliklerinin deneyimlerini şekillendirdiğini ifade etmiştir. Chou (2009), demografik faktörlerin pazarlama stratejileri ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi etkileyebileceğini bulmuştur. Ayrıca, yaşın çeşitli etkinliklerdeki müşteri deneyimini etkilediği gösterilmiştir (Axelsen & Swan, 2010). Özellikle yaş faktörü, müşteri deneyimlerinin farklı şekillerde değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bakewell & Mitchell, 2003).

Geçmiş/Birikimli Deneyim: Geçmiş deneyim, müşteri deneyiminin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Kwun & Oh, 2006; Ryu & Jang, 2006). Verhoef ve diğerleri (2009), önceki deneyimlerin mevcut deneyimler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Wijaya ve diğerleri (2013), müşterilerin deneyimlerini etkileyen unsurlar arasında geçmiş deneyimlerin, demografik özelliklerin ve bilginin yer aldığını öne sürmektedir.

Aşinalık: Çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar, müşterilerin ürünlere veya kültüre aşinalığının deneyimlerini nasıl etkilediğini de araştırmıştır. Örneğin, bazı müşteriler otantik bir yerel deneyim yaşamak için yerel ürünleri tercih edebilirken (Okumus vd., 2007), ürün konusunda daha temkinli olan (neofobik) müşteriler, otantik ürünlerden kaçınabilir (Hwang & Lin, 2010). Müşterilerin ürünlere veya kültüre olan aşinalık düzeyi, farklı deneyimlere yönelik algıların ve tepkilerin şekillenmesinde önemli bir faktör olmaktadır.

Müşteri Katılımı: Müşteri katılımı, müşteri deneyimini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Daha fazla katılım gösteren müşteriler, işletmeler için değer yaratmada aktif rol oynayabilirler (Brodie vd., 2011). Van Doorn ve diğerleri (2010), müşteri katılımının çeşitli öncüllerini ve sonuçlarını, özellikle çevresel ve şirket özellikleri ile şirket performansı üzerindeki etkilerini tartışmışlardır. Müşteri deneyimi yönetimi bağlamında, müşterilerin sürece dahil edilmesi, deneyimlerin daha olumlu sonuçlar doğurmasına yardımcı olabilir ve bu da ortaklaşa yaratılan deneyimlerin değerini artırmaktadır (Hwang & Seo, 2016).

1.3.2.2. Dış Faktörler

Hizmet/Ürün Kalitesi: Pazarlama literatüründe, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin, davranışsal niyetlerin ve genel müşteri deneyiminin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Grönroos, 2001). Örnek olarak, İsmail ve diğerleri

(2011), perakende ortamında algılanan hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi arasında olumlu bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Fiziksel Özellikler: Atmosferik (mağaza içi konsept) araştırmalar, perakende ve hizmet sektörlerinde fiziksel çevrenin müşteri alışveriş deneyimi üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Blázquez, 2014; Farias vd., 2014). Verhoef ve diğerleri (2009), perakende atmosferinin, sosyal çevre ve hizmet arayüzü gibi unsurların müşteri deneyimini etkilediğini belirtmiştir. Gilmore ve Pine (2002), temaların etkili kullanımının sıradan hizmetleri olağanüstü deneyimlere dönüştürebileceğini ifade etmiş ve bu alanda birçok çalışma, fiziksel çevrenin müşteri deneyimine olan etkisini araştırmıştır (North vd., 2003; Ryu & Jang, 2006).

Sosyal/Çevrimiçi Ortam: Sosyal çevre, müşteri deneyimini etkileyen bir başka önemli faktördür. Örneğin, bir şarap festivalinde fiziksel özelliklerin yanı sıra sosyal unsurların (bölgesel kültür ve sosyal etkileşimler) müşteri deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve genç katılımcıların (35 yaş altı) sosyal etkileşim kapsamında, şarap hakkında bilgi edinme ve festivalin cazibesinden daha fazla etkilendiği görülmüştür. (Axelsen & Swan, 2010). Wijaya ve diğerleri (2013), yiyecek kalitesi ve sosyal faktörlerin, turistlerin yemek deneyimlerinin önemli dışsal öncülleri olduğunu belirtmiştir. Özellikle dijital pazarlamanın gelişimiyle birlikte çevrimiçi ortam, olumlu bir müşteri deneyimi yaratmada kritik bir rol oynamaktadır (Bilgihan vd., 2014).

Çalışan Özellikleri: Pazarlama, perakende ve hizmet sektörleri literatürü, çalışanları müşteri deneyimlerinin önemli bir öncüsü olarak değerlendirmektedir (Grönroos, 2001). Lashley (2008), duygusal zekanın müşteri deneyimi değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkisini vurgulamıştır. İsmail ve diğerleri (2011), fiyat, reklam ve ruh hali gibi diğer değişkenlerin yanı sıra çalışanların da müşteri deneyimini etkileyen bir faktör olduğunu belirtmiş.

Ekonomik Faktörler: Müşterilerin kontrolü dışında olan ekonomik faktörlerin, müşteri deneyimlerini çeşitli şekillerde etkilediği bulunmuştur. Örnek olarak, Grewal ve diğerleri (2009), perakende ortamında firma tarafından kontrol edilen ve makroekonomik faktörlerin, müşteri alışveriş deneyimine katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. Verhoef ve diğerleri (2009), fiyatın, unutulmaz bir müşteri deneyiminin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Self Servis Teknolojileri: Self servis teknolojileri, havaalanı kioskları ve çevrimiçi rezervasyon sistemleri gibi alanlarda artan kullanımı nedeniyle araştırmacıların ilgisini çekmekte ve bu konuda araştırmalar yapılmaktadır (Verhoef vd., 2009). Önceki araştırmalar, self servis teknolojilerinin algılanan bekleme süreleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir (Holloway & Beatty, 2008; Selnes & Hansen, 2001). Ayrıca, self servis teknolojilerinin e-hizmet kalitesine olan etkileri ve bu bağlamda geliştirilen ölçüm ölçekleri de araştırılmıştır (Parasuraman vd., 2005).

1.3.3. Müşteri Deneyiminin Sonuçları

Müşteri deneyimiyle ilgili önceki araştırmalar, çeşitli sonuç değişkenlerini incelemiştir. Bu değişkenler arasında duygusal, davranışsal, markaya dair ve diğer sonuçlar yer almaktadır (Hwang & Seo, 2016).

1.3.3.1. Duygusal Sonuçlar

Deneyim literatüründe duygusal tepkiler hem aracılık eden hem de sonuç değişkeni olarak ele alınmıştır. Çeşitli araştırmalar, uyaranlar ve tepkiler arasında duygunun aracılık ettiği Mehrabian-Russell çevresel psikoloji modelini (Mehrabian & Russell, 1974) kullanmıştır. Örnek olarak Barsky ve Nash (2002), müşteri duygularının otel sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Müşterilerin otel deneyimleri sırasında hissettikleri duygular, sadakatlerini ve fiyat hassasiyetlerini doğrudan etkileyerek, belirli duyguların (konfor, hoş karşılanma, güvenlik gibi) güçlü sadakat ve geri dönüş niyeti yarattığı bulunmuştur. Başka bir çalışmada, duygusal bağlılık marka deneyimi ile marka sadakati arasında bir aracı olarak test edilmiştir (Iglesias vd., 2011). Sonuç değişkeni olarak incelenen duygusal tepkiler arasında keyif, eğlence, nostalji, fantezi ve mutluluk yer almaktadır (Tynan & McKechnie, 2009).

1.3.3.2. Davranışsal Sonuçlar

Müşteri deneyimi ile davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki literatürde sıkça vurgulanmıştır. Gentile ve diğerleri (2007), müşteri deneyiminin bağlılık, katılım ve tercihleri etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirdiğini belirtmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, marka deneyimi (Brakus vd., 2009), hizmet deneyimi (Barsky & Nash, 2002; Klaus & Maklan, 2013) ve turizm deneyimi (Tsaur vd., 2007) ile ilişkilendirilmiştir. Tsaur ve diğerleri (2007), hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada, deneyimlerin (hissetme, düşünme, hareket etme ve ilişki kurma)

davranışsal niyetleri etkilediğini bulmuşlardır. Lee ve diğerleri (2010), turizm web sitelerinde duyusal içeriğin destinasyona yönelik daha güçlü tutumlar oluşturduğunu göstermiş, Kim ve Perdue (2013) ise otel deneyim özelliklerinin otel seçimlerine etkisini incelemiştir.

1.3.3.3. Markayla İlgili Sonuçlar

Araştırmalar, marka ile ilgili çeşitli sonuçlara da değinmiştir. Iglesias ve diğerleri (2011) ve Skard ve diğerleri (2011), marka sadakatının marka deneyimiyle (duyusal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve ilişkisel) bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardır. Ismail ve diğerleri (2011), üstün müşteri deneyiminin yüksek marka sadakati ile sonuçlanma olasılığını vurgulamıştır. Ayrıca, Skard ve diğerleri (2011), marka deneyiminin marka kişiliği ve memnuniyet üzerindeki etkilerini gözlemlemiştir. Ismail (2011) de otel ortamında marka deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymuştur.

1.3.3.4. Diğer Sonuçlar

Perakende sektöründeki çalışmalarda pazarlama ve finansal ölçümler (Grewal vd., 2009), pazarlama araştırmalarında ise öğrenme ve beceriler (Tynan & McKechnie, 2009) diğer sonuç değişkenleri arasında yer almaktadır. Chou (2009), bir restoran ortamında deneyimsel pazarlamanın (duyular, duygu, zeka, eylem ve bağlantı) ilişki pazarlaması ve müşterilerin verimlilik, mükemmellik, statü, oyun, estetik, etik ve maneviyat gibi çeşitli değerleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

1.3.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşteri deneyiminin geliştirilmesi amacıyla, temas noktalarının gözden geçirilmesi, optimizasyonunun sağlanması ve bir üst seviyeye taşınması için müşteri deneyimi yönetimi önemli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Ziliani & Ieva, 2019). Kotler, pazarlama alanını iki farklı boyutta ele alarak, geleneksel ve modern pazarlama olarak ayırmıştır. Modern pazarlamanın en belirgin farkını ise "müşteri deneyimi" olarak tanımlamıştır (Kotler, 2003). Kotler'e göre, müşteri deneyiminin düzenlenmesi süreci, deneyimin her aşamasının belirlenmesi ve temas noktalarının oluşturulması ile tamamlanır ve bu süreç sonucunda hedef kitleler için etkili bir deneyim yaratılması sağlanır. Bu düzenleme süreci, beş aşamadan oluşur ve bu aşamalar Tablo 1.8'de gösterilmiştir (Kotler, 2017).

Tablo 1.8: Müşteri Deneyimi Aşamaları

	Müşteri davranışı	Olası Müşteri Temas Noktaları	Müşteri İzlenimi
Farkındalık (AWARE)	Müşteriler, geçmiş deneyimlerden, pazarlama faaliyetlerinden ve başkalarının tavsiyelerinden gelen geniş bir marka listesine pasif olarak maruz kalmaktadır.	-Başkalarından bir marka hakkında bilgi edinin -İstmeden marka reklamlarına maruz kalın -Geçmiş deneyimleri hatırlayın	Farkındayım
Çekicilik (APPEAL)	Müşteriler maruz kaldıkları mesajları işler (kısa süreli hafıza yaratır veya uzun süreli hafızayı güçlendirir) ve yalnızca kısa bir marka listesine ilgi duyarlar.	-Markaların cazibesine kapılmak -Markalardan oluşan bir değerlendirme seti oluşturun	İlgimi çekiyor
Sorma (ASK)	Müşteriler, meraklarının yönlendirmesiyle arkadaşlarından ve ailelerinden, medyadan ve/veya doğrudan markalardan daha fazla bilgi almak için aktif olarak araştırma yapmaktadır.	- Tavsiye için arkadaşlarınızı arayın - Çevrimiçi ürün incelemesi arayın - Çağrı merkeziyle iletişime geçin - Fiyatları karşılaştırın - Ürünü mağazalarda deneyin	İkna oldum
Eylem (ACT)	Daha fazla bilgiyle desteklenen müşteriler belirli bir markayı satın almaya karar verir ve satın alma, kullanım ve/veya hizmet süreçleri boyunca daha derin bir etkileşime girer.	- Mağazadan veya çevrimiçi satın alın - Ürünü ilk kez kullanın - Sorun hakkında şikayette bulunun - Hizmet alın	Satın alıyorum
Savunma (ADVOCATE)	Zamanla, müşteriler markaya karşı güçlü bir sadakat duygusu geliştirebilir ve bu da markayı elde tutma, yeniden satın alma ve nihayetinde başkalarına karşı savunuculuk olarak yansır.	- Markayı kullanmaya devam edin - Markayı tekrar satın alın - Markayı başkalarına tavsiye edin	Tavsiye ederim

Kaynak: Kotler, (2017)

Müşteri deneyimi, markaların müşterilerle etkileşimlerinin dinamik bir süreci olarak tanımlanabilir ve "Beş A" çerçevesi bu süreci kapsar. Tüketicieye ulaşma, çekicilik, bilgi arayışı, etkileşime geçme ve nihayetinde savunuculuk aşamalarını içeren bu süreç, tüketicilerin bilgi edinme, değerlendirme ve karar verme süreçlerini etkiler. Özellikle "ask" aşamasında, sosyal etkileşimlerin ve dışsal etkilerin yoğunluğu, tüketicilerin marka tercihlerinin oluşturulmasında belirleyici bir rol oynar. Markaların sundukları deneyimlerin kalitesi, tüketici sadakatini ve savunuculuk davranışlarını artırmak için

önemlidir. Dolayısıyla, markaların müşteri yolculuğunun her aşamasında sağladıkları deneyimler, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin inşasında önemli bir faktördür.

1.4. Müşteri Sadakati

Pazarlama perspektifinde sadakat, tutum ve davranışları birleştirir ve çalışan sadakatinden müşteri sadakatine kadar uzanır (Seridaran & Noor, 2021). Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmetle ilgili davranışsal niyeti ifade eder. Bu bağlamda, müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir işletme ile tekrar iş yapma olasılığı, belirli bir markayı tercih etmesi ve ağızdan ağıza savunuculuk yoluyla kanıtlanan olumlu davranış olarak tanımlanabilir (Rasool vd., 2021). Dolayısıyla, müşteri sadakati, bir markaya yönelik duygusal bir bağ ve tercih gösteren tüketici davranışı olarak değerlendirilebilir; bu, tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme isteğini içermektedir.

E-ticaret bağlamında sadakat, müşterinin elektronik bir işletmeye karşı tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan olumlu tutumu olarak tanımlanmaktadır (Anderson & Srinivasan, 2003; Srinivasan vd., 2002b). Bir işletmeden tekrar satın alma davranışı sergileyen, işletmeye karşı olumlu tutuma sahip olan ve ihtiyaç duyulduğunda yalnızca bu işletmeyi tercih eden kişi sadık müşteri olarak kabul edilir (Zeithaml vd., 1996).

Müşteri sadakati yapısının kavramsallaştırılması yıllar içinde kademeli olarak geliştirilmiştir. İlk yıllarda sadakatin odak noktası maddi mallara ilişkin marka sadakatiydi (Day, 1976; Tucker, 1964). Sadakat, bir hanenin en sık satın aldığı markaya yönelik satın almaların oranı olarak tanımlanmıştır (Cunningham, 1956). Müşterilerin somut ürünlere karşı sergilediği sadakate odaklanan ilk tanımlar, neredeyse tamamen davranışsal boyutuna dikkat çekmiştir. Marka sadakati, aynı markanın tutarlı bir şekilde satın alınmasından daha fazlasını içermektedir (Day, 1976). Jacoby (1971), hem davranışsal hem de tutumsal bileşeni içeren marka sadakatinin kavramsallaştırılmasını sağlamıştır.

Sadakatin davranışsal ve tutumsal yönleri, Jacoby & Chestnut (1978), tarafından sunulan marka sadakatinin kavramsal tanımında yansıtılmaktadır. Marka sadakatinin, bir dizi marka arasından bir veya daha fazla markaya ilişkin olarak bazı karar verme birimleri tarafından zaman içinde ifade edilen önyargılı, davranışsal bir tepki olduğu ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde Dick ve Basu (1994) davranışsal yaklaşımın kavramsal bir temelin olmayışı ve çok fazla sonuç odaklı bakış

açısına sahip olması nedeniyle eleştirmiştir. Sadakatin hem göreceli tutum hem de davranışsal niyetlerden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Başka bir deyişle, müşteri sadakati, tutumsal bağlılık ile şirketi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetin birleşimidir (Hou vd., 2005).

Kotler ve Keller (2009), müşteri sadakatini, belirli bir markanın yalnızca bir kez satın alan tüketici sayısına değil, tekrar satın alma sayısına dayalı olarak uzun vadeli başarısı olarak tanımlamaktadır (Kotler & Keller, 2009). Ayrıca Kotler ve Keller (2009) müşteri sadakati oluşturmada müşteriler ile yakın etkileşim kurmanın, sadakat programları geliştirmenin ve kurumsal bağlar kurmanın önemine değinmiştir. Müşteri sadakati için önemli olan faktörleri ise üç madde ile açıklamaktadır:

- Ağızdan ağıza: Başkalarına satın almalarını tavsiye etmek
- Başkasını reddetmek: Başka bir ürünü kullanmayı reddetmek
- Tekrar satın alma: Ne sıklıkta tekrar satın alım yaptığınız.

Oliver (1999) sadakati aşamalar şeklinde ifade ederek, bir markanın bilgiye dayalı olarak tercih edildiği aşamayı bilişsel sadakat, bir markaya yönelik beğenin geliştiği aşamayı duygusal sadakat, markayı yeniden satın almaya yönelik davranışsal niyetin olduğu aşamayı tutumsal sadakat ve son olarak tekrarlanan satın alma eyleminin gerçekleştiği aşamayı eylem sadakati olarak açıklamıştır. Teorinin tarihi eski olsa da bu temel kavramsal boyutlar, sadakat yapılarını tutumsal, niyetel ve davranışsal boyutlar olarak sınıflandıran son pazarlama literatüründeki gelişmelerle iç içe geçmiştir (Belli vd., 2022; Kim vd., 2021).

Sonuç olarak, müşteri sadakatinin kavramsallaştırılması ve ölçümü üç aşamada sınıflandırılabilir. İlk aşamada araştırmacılar, müşteri sadakatini basitçe bir müşteri davranışı olarak tanımlamaktadır. İkinci aşamada, müşteri sadakatinin ölçümü sadece davranışsal değil aynı zamanda tutumsaldır. Üçüncü aşamada ise araştırmacılar müşteri sadakatini davranışsal, tutumsal ve bilişsel özellikleri eş zamanlı olarak birleştirerek ölçmüşlerdir.

1.4.1. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati, günümüz rekabetçi iş dünyasında işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için kritik bir faktördür. Müşterileri elde tutma ve onları markaya bağlama

sürecinin merkezinde yer alan sadakat, işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Oliver, 1999). Sadık müşteriler, işletmelere uzun vadeli ve sürdürülebilir bir gelir kaynağı sunar. Tekrarlı satın alımlar, daha yüksek marjlar ve ürün grupları arasında çapraz satış imkanları, sadakatin doğrudan sonuçları arasındadır (Gremier & Brown, 1999; Hart & Johnson, 1999). Ayrıca, sadık müşteriler olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaparak potansiyel müşterileri çeker ve markanın itibarını güçlendirir (Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml vd., 1996).

Müşteri sadakati, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sadık müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı daha az hassas olup, rakiplerin sunduğu alternatifleri değerlendirmek yerine markaya bağlı kalma eğilimindedirler (Baldinger & Robinson, 1996). Bu durum, işletmelere daha yüksek fiyatlandırma gücü ve pazar payı sağlar.

İşletmeler, çeşitli stratejiler kullanarak müşteri sadakatini artırabilir. Sadakat programları, müşteri segmentasyonu ve promosyonlar gibi stratejiler, müşteri sadakatini güçlendirmede etkili araçlardır (Hilgeman & White, 2013; Meyer-Waarden, 2015). Özellikle sadakat ödülleri basit ve anlaşılır olması, müşteri katılımını artırmaktadır (Berezan vd., 2015). Ayrıca, etik satış davranışları da müşteri güvenini kazanarak sadakati artırmada önemli bir rol oynar (Alrubaiee, 2012).

Müşteri sadakati, işletmelerin karlılığı ve uzun vadeli başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur (Bowen & Shoemaker, 1998; Dowling & Uncles, 1997; Lee vd., 2019; Reichheld vd., 2000; Reichheld & Teal, 1996). Sadık müşteriler, işletmelere birçok avantaj sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Bu nedenle, işletmeler müşteri sadakatini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır (Hapsari vd., 2020).

1.4.2. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Pazarlama literatüründe müşteri sadakatini tanımlamaya yönelik yaygın olarak üç yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar davranışsal, tutumsal ve bilişsel yaklaşımlar olarak sınıflandırılmıştır (Fedotova vd., 2019). Müşterilerin somut ürünlere karşı gösterdikleri sadakate odaklanan sadakatin erken tanımları, neredeyse sadece davranışsal boyutuna (Jacoby & Chestnut, 1978; Pritchard vd., 1999; Pritchard & Howard, 1991) veya davranışsal sonuç boyutuna (genellikle tekrar satın alma veya değiştirme niyetleri)

dikkat çekmektedir (Bansal & Taylor, 1999; Dabholkar & Walls, 1999; Jones vd., 2000; Sharma & Patterson, 2000). Ancak, Dick ve Basu (1994) davranışsal yaklaşımı kavramsal bir temele sahip olmaması ve çok fazla sonuç odaklı bir görüşe sahip olması nedeniyle eleştirmiştir. Sadakatin hem göreceli tutum hem de davranışsal niyetlerden oluştuğunu savunmuşlardır. Başka bir deyişle, müşteri sadakati tutumsal bağlılık ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve geri dönme yönündeki davranışsal niyetin birleşimidir (Dick & Basu, 1994; Jain vd., 1987; Pritchard & Howard, 1991).

Davranışsal, tutumsal ve bilişsel sadakat kavramları, tüketici sadakatini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sağlar. Davranışsal sadakat, tüketicilerin tekrar satın almalar gibi gözlemlenebilir eylemlerini ifade ederken, tutumsal sadakat hem bilişsel hem de duygusal boyutları kapsar ve tüketicilerin bir marka veya destinasyonla sahip oldukları zihinsel ve duygusal bağlantıları yansıtır (Dikcius vd., 2024; El-Manstrly, 2010; Russell-Bennett & Parkinson, 2015). Bilişsel sadakat, özellikle tüketicilerin deneyimlerine ve bilgilerine dayanarak inançlar oluşturdukları ve böylece sadakat kararlarını etkiledikleri bir markanın rasyonel bir değerlendirmesini içerir (Härtel & Russell-Bennett, 2010). Buna karşılık, tutumsal sadakatin bir alt kümesi olan duygusal sadakat, tüketicilerin bir marka ile geliştirdikleri ve sadakat davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilecek duygusal bağları vurgular (Härtel & Russell-Bennett, 2010). Bu boyutlar arasındaki etkileşim çok önemlidir; örneğin, bilişsel sadakat, duygusal bağlanma için rasyonel bir temel sağlayarak duygusal sadakati artırabilir (Dikcius vd., 2024; El-Manstrly, 2010; Härtel & Russell-Bennett, 2010; Russell-Bennett & Parkinson, 2015). Bu sadakat yaklaşımlarını anlamak, pazarlamacıların hem bilişsel hem de duygusal bağlantıları teşvik eden ve nihayetinde tüketici sadakatini artıran stratejiler düzenlemelerine olanak tanır (Baloglu, 2001).

1.4.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir markaya yönelik alışveriş sıklığı ve tekrar satın alma davranışları ile ölçülen bir sadakat türüdür. Bu boyut, müşterilerin markaya olan gerçek bağlılığını izlemek için somut bir gösterge sunar (Reichheld & Teal, 1996). Kiseleva vd. (2016), müşteri sadakatinin davranışsal ve duygusal olarak ikiye ayrıldığını ve bu ayrımın müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmek için önemli olduğunu belirtir. Davranışsal sadakat, pazardaki fazla seçeneklere rağmen müşterilerin ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik güçlü bağlılığıdır (Lenka vd.,

2009). Sadakatin davranışsal yönü işletmenin ekonomik sonuçlarıyla yakından ilişkili olduğundan sadakat konusunda en popüler bakış açısı davranışsal yaklaşımdır (Fedotova vd., 2019). Shahriari ve diğerleri (2014), müşteri memnuniyeti ve marka güveninin, davranışsal sadakati doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Sadakat programlarının müşterilerin sadakatini artırdığı ve bu programların genellikle mevcut davranışları güçlendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, davranışsal sadakatin müşteri bağlılığının yönetiminde önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (García Gómez vd., 2006).

1.4.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Sadakat, tüketicilerin hizmete ilişkin his, duygu ve düşüncelerin genelleştirilmesi sonucu oluşan tutum veya tercihi olarak değerlendirilir. Bu tür sadakate tutumsal (algısal, algılanan) sadakat adı verilmektedir (Hallowell, 1996). Bu sadakat türü, müşterinin aynı hizmeti sunan diğer şirketlere yönelik eğilimi veya yakınlığı ile şekillenir (Kaura vd., 2015). Sadakat kavramının öncü savunucularından biri olarak kabul edilen Day (1969) ve ardından Ajzen ve Fishbein (1980), tutumsal sadakati bir tür duygusal bağlılık olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, müşteri tutumunun, müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik olumlu eğilimlerinin derecesini yansıttığını öne sürmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakatini ölçerken, tutumların dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir (Sezer, 2023).

Tutumsal sadakat, müşterilerin şirketle ilişkilerini olumlu bir şekilde değerlendirmelerinden doğar ve bu özellik onu diğer sadakat boyutlarından ayırır (Belli vd., 2022). Aynı zamanda, müşterilerin şirkete olan psikolojik bağlılığını ölçen bir sadakat türüdür (Izogo & Jayawardhena, 2018). Bu bağlılık, müşterilerin tekrar satın alma ya da harekete geçme isteğiyle ortaya çıkan bilinçli veya çabasal sadakate dönüşebilmektedir (Gremler & Brown, 1999).

1.4.2.3. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, tüketicilerin inanç ve tutumlarından etkilenerek bir markaya karşı geliştirdikleri zihinsel bağlılığı ifade eder (Hallowell, 1996). Tüketici davranışlarını ve kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynayan bilişsel sadakat, tüketicilerin markayı değerlendirmeleri ve karar verme süreçlerinde tutarlılık arayışlarıyla ilişkilidir (Cohen & Houston, 1972). Bu sadakat türü, tüketicilerin bilinçli kararlarını desteklerken marka bağlılığını da güçlendirir (Härtel & Russell-Bennett, 2010). Sosyal normlar ve duygusal bağlılık gibi unsurlar da bilişsel sadakat üzerinde etkili olup, bu sürecin yalnızca bireysel

değil, sosyal bir boyut taşıdığını göstermektedir (Lin, 2010). Ayrıca, bulanık bilişsel haritalar yardımıyla sadakate etki eden çeşitli faktörler arasındaki ilişkiler anlaşılabilir (Ferreira vd., 2017). Bu bağlamda, bilişsel sadakat tek başına yeterli olmayıp, duygusal sadakatle birlikte ele alınmalıdır.

1.4.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Sadakat temelli segmentasyon üzerine yapılan çalışmalar, müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişki türlerini belirlemeye çalışmaktadır. En çok atıfta bulunulan sadakat temelli segmentasyon çerçevelerinden biri Dick ve Basu (1994) tarafından önerilmiştir. Müşteri sadakatinin farklı koşullarda arttığını öne sürmektedir (Ngobo, 2017).

Dick ve Basu (1994), dört farklı müşteri sadakati düzeyinin olduğunu ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994) tarafından ifade edilen müşteri sadakati düzeyleri Tablo 1.9'da gösterilmektedir.

Tablo 1.9: Dick ve Basu (1994) Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Tekrar Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yüzeysel/Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick & Basu (1994)

1.4.3.1. Gerçek/Mutlak Sadakat

Müşterinin markaya yönelik tutumu yüksek olup, markayı düzenli olarak tercih ettiği durumdur. Bu tip sadakate sahip müşteriler, markayı hem olumlu algılar hem de sürekli olarak o markadan alışveriş yapar. Bu, en güçlü sadakat biçimi olarak kabul edilir, çünkü müşteri hem zihinsel hem de davranışsal olarak markaya bağlıdır (Ngobo, 2017).

1.4.3.2. Gizli Sadakat

Müşterinin markaya karşı olumlu bir tutumu vardır, ancak bu tutum davranışlarına yansımaz. Örneğin, müşteri markayı sever fakat çeşitli sebeplerden dolayı (fiyat, erişim zorluğu gibi) sık sık başka markaları tercih edebilir (Darsono, 2017).

1.4.3.3. Yüzeysel/Sahte Sadakat

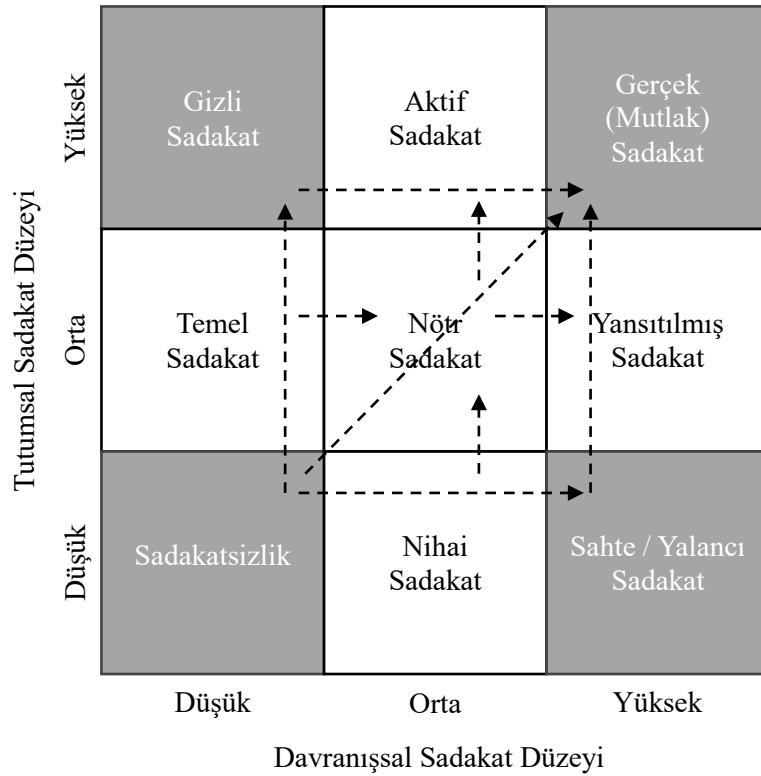
Düşük göreceli tutumla birlikte yüksek tekrar satın alma, davranış üzerinde tutum dışı etkenlerin (örneğin, öznel normlar veya durumsal faktörler) etkili olduğu sahte sadakati ifade eder. Sahte sadakat durumunda, tüketicinin markalar arasında belirgin bir fark görmediği ve satın alma kararını raf düzeni veya indirimler gibi durumsal faktörlere göre vermektedir (Dick & Basu, 1994).

1.4.3.4. Sadakatsizlik

Müşterinin markaya yönelik olumlu bir tutumu olmadığı gibi, tekrar satın alma eğilimi de düşüktür. Bu durumda, müşteri markayı tercih etmeme eğilimindedir ve başka alternatiflere yönelme ihtimali yüksektir (Ngobo, 2017). Örnek olarak, yeni bir ilaç markası, etkisinin henüz deneyimlenmemesi ve iletişim stratejisindeki zayıflıklar nedeniyle fark yaratamayabilir. Eğer rekabetçi farklılaşma mümkünse, yöneticiler marka bilinirliğini ve tercihi artırmak için pazarlama unsurlarını iyileştirmelidir. İkinci olarak, bazı pazarlarda, tüketiciler markaları birbirine benzer görebilir. Bu durumda, yüksek göreceli tutum oluşturmak zor olabilir, ancak işletmeler durumsal faktörler veya sosyal normlar aracılığıyla sahte sadakat yaratabilir (Dick & Basu, 1994).

Ayrıca Fedotova vd. (2019) müşteri sadakati türlerinin belirlenmesine yönelik davranışsal ve tutumsal yaklaşımları temel alan bir matris geliştirmişlerdir. Önerdikleri kriterler yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç seviyeye ayrılmıştır. Geliştirdikleri müşteri sadakati matrisi dokuz tür sadakat içermektedir. Bunlar: gerçek, aktif, gizli, öngörülen, tarafsız, temel, sahte, nihai ve sadakatsizlik.

Şekil 1.4: Müşteri Sadakati Türlerinin Matrisi



Kaynak: Fedotova vd. (2019)

- **Gerçek (mutlak) sadakat**, müşterilerin markaya yönelik yüksek tutum ve sık sık tercih etmeleridir (Ngobo, 2017).
- **Aktif sadakat**, tüketicinin işletmeye duygusal bağlılık hissettiği ve bu bağlılığın, ortalama hizmet tüketimi ile birlikte rakiplerden ayırdığı bir durumdur; bu nedenle şirketin konumunu güçlendirip davranışsal bağlılığı artırması gerekmektedir.
- **Gizli sadakat**, müşterilerin markaya karşı olumlu bir tutumu olsa da çeşitli sebeplerle bu markayı her zaman tercih edememektedirler (Fasochah & Harnoto, 2014).
- **Yansıtılmış sadakat**, tüketicinin hizmetleri yüksek düzeyde tüketmesiyle birlikte işletmeye olan bağlılığın artması anlamına gelir. Oldukça olumludur, çünkü tutumsal sadakat düzeyini etkilediğinde mutlak sadakat haline gelir
- **Nötr sadakat**, tutumsal ve davranışsal sadakatin orta düzeylerinde gerçekleşir. Yani tüketici, davranışlarıyla desteklenen işletme ile etkileşime girmekle ilgilenir. Bu ilgi korunmalı ve geliştirilmeli, hizmetlerin kalitesi yükseltilmeli ve müşteriye bazı özel teklifler sunulmalıdır.

- **Temel sadakat**, hizmet tüketim düzeyinin düşük kaldığı durumlarda, müşterinin işletmeye ilişkin algısını iyileştirme eğiliminde olduğu ve bu nedenle işletmenin davranışsal sadakati artırmak için iyileştirme programları uygulaması gerektiğini ifade etmektedir.
- **Sahte sadakat**, müşterinin markaya güçlü bir duygusal bağı olmamasına rağmen, çeşitli nedenlerden dolayı markayı tercih etmesidir (Garland & Gendall, 2004).
- **Nihai sadakat**, ortalama davranışsal sadakatin düşük tutumsal sadakat ile eşleştiği ve bu durumun sahte sadakate yol açarak işletme için arzu edilmeyen bir durum oluşturduğu, bu nedenle tutumsal müşteri sadakatinin geliştirilmesi gerektiğini ifade eder.
- **Sadakatsizlik** minimum seviyede bağlılıktır. İşletme ya tüketicilerin bu kısmını elinde tutmayı reddetmeli ya da her şeyden önce tutumsal bağlılığı artırmak için özel önlemler almalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKA VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

2.1. Yapay Zeka Kavramı

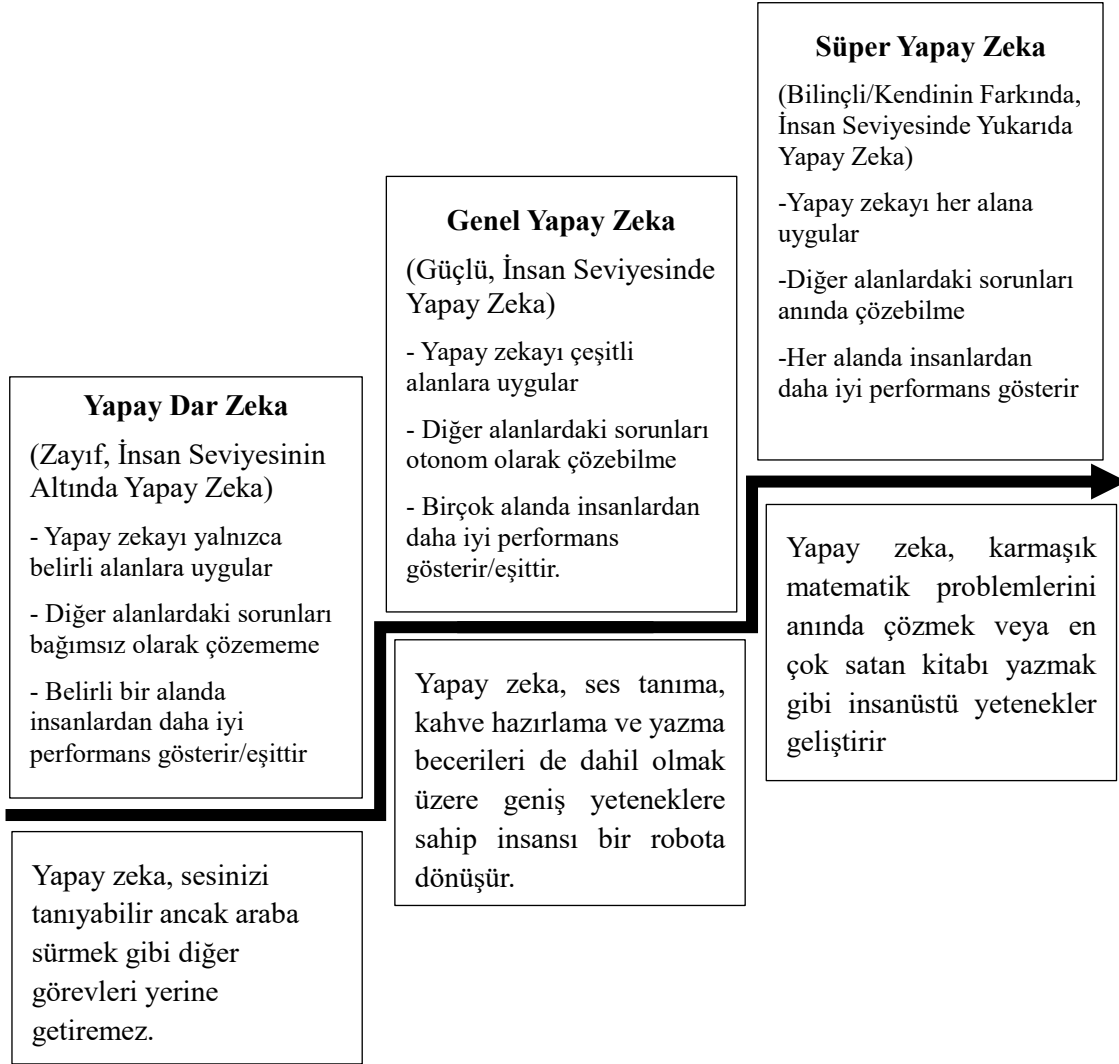
Literatürde yapay zeka kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte değişim göstermekte ve genişlemektedir. Yapay zeka, bilgisayarların veya bilgisayar kontrollü sistemlerin, insan zekasına özgü işlevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu işlevler genellikle akıl yürütme, öğrenme, anlam çıkarma ve genelleme gibi insan yetenek süreçlerini taklit etmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekanın temel hedefi, insan benzeri kararlar verebilen ve bu süreçleri simüle eden sistemler geliştirmektir. Bu bağlamda, yapay zekanın kapsamı sürekli genişleyerek, farklı uygulama alanlarını içermektedir (TCDDO, 2024). Yapay zeka günümüzde otonom teknolojiler, tıbbi teknolojiler ve diğer robotikler gibi çeşitli alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır (O’Sullivan vd., 2019).

Yapay zeka, günümüzde zayıf ve güçlü olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Zayıf yapay zeka, yalnızca düşünmeyi simüle eden ve zekiymiş gibi davranan makineleri ifade eder (Russell & Norvig, 2016). Zayıf yapay zeka, büyük miktarda veriyi analiz ederek insan mantığını taklit edebilmektedir (Jarrahi, 2018). Buna karşılık, güçlü yapay zekanın varlığı, makinelerin bir bilince sahip olduğunu ve gerçekten düşünebildiğini göstermektedir (Russell & Norvig, 2016). Zayıf yapay zeka, örneğin makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojiler aracılığıyla günlük hayatımızda aktif bir rol oynamaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Jarrahi, 2018). Sesli asistanlar, öneri motorları ve chatbotlar, zayıf yapay zekanın pratik uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Buna karşılık, güçlü yapay zeka henüz teorik bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir. Güçlü yapay zeka, makinelerin bilinç kazanıp gerçekten düşünebildiği bir durumu ifade eder; ancak bu teknoloji pratikte henüz gerçekleştirilmemiştir (Paschen vd., 2019; Russell & Norvig, 2016). Zayıf yapay zeka, özellikle karar süreçlerinin

rasyonel ve otomatikleştirilebilir olduğu durumlarda önemli bir rol üstlenebilir. Karar vericilere tahminler sunarak ve alternatif senaryolar önererek destek sağlayabilir. Bu bağlamda, zayıf yapay zekanın yetenekleri, büyük veri analizi ve doğal dil işleme gibi tekniklerle birleştirildiğinde etkili sonuçlar ortaya çıkarabilir. Örneğin, IBM'in Watson sistemi, büyük miktarda veriyi analiz edip doğal dilde iletişim kurma yeteneğiyle 2011 yılında Jeopardy! adlı televizyon yarışmasını kazanmıştır (Eriksson vd., 2020).

Kaplan ve Haenlein (2019), yapay zekayı seviyelerine göre üç temel türe ayırmıştır. İlk tür olan analitik yapay zeka (yapay dar zeka), geçmiş verilerden öğrenerek gelecekteki kararları bilgilendiren bilişsel zeka özelliklerini sergiler. İkinci tür, insandan ilham alan yapay zeka (genel yapay zeka), bilişsel zeka ile duygusal zekayı birleştirir. Bu tür yapay zeka, özellikle müşteri hizmetleri gibi alanlarda, insanların duygusal tepkilerini anlayarak daha etkili etkileşimler kurabilmektedir. Üçüncü ve henüz var olmayan tür ise insanlaştırılmış yapay zekadır (süper yapay zeka). Bu tür yapay zeka, bilişsel, duygusal ve sosyal zekanın bir kombinasyonunu birleştirerek insan davranışlarını ve duygularını daha derin bir şekilde taklit etmeyi hedeflemektedir.

Şekil 2.1: Yapay Zekanın Aşamaları



Kaynak: Kaplan & Haenlein (2019)

Yapay zeka ve makine öğrenimi, yapay sinir ağı, derin öğrenme, doğal dil işleme ve bilgisayar görüşü gibi alt bileşenleri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir. Genel olarak yapay zeka seviyeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Fouad, 2019; Kaplan & Haenlein, 2019; Strelkova, 2017):

- **Zayıf veya Sınırlı Yapay Zeka:** Belirli kurallar ve görevlerle sınırlıdır.
- **Genel Yapay Zeka:** İnsan zekasını taklit etmeye çalışır, öğrenme, anlama ve çözümleme konularında insan zekasına benzer yeteneklere sahiptir.
- **Süper Yapay Zeka:** İnsan zekasının ötesinde bir seviyede, makine öz farkındalık düzeyine ulaşabilir ve kendi ihtiyaçları, inançları ve arzuları olabilmektedir.

2.1.1. Yapay Zeka Teknolojileri, Bileşenleri ve Özellikleri

Yapay zekanın hızlı gelişimi, pazarlama ve araştırma için heyecan verici fırsatlar sunmaktadır. Pazarlamada yapay zekanın amacı, bir sonraki satın alma kararını tahmin etmek ve tüketici yolculuklarını iyileştirmektir. Yapay zekanın temel bileşenleri büyük veri, makine öğrenimi ve güçlü çözümlerdir. Pazarlamacılar, büyük miktarda veriyi daha az manuel çalışma ile bir araya getirerek ve segmentlere ayırarak büyük veri kavramını kullanmaktadır. Bu segmentlere ayrılmış veriler, ürün ya da hizmetin müşteriye zamanında ulaştırılmasında önemli bir faktördür (Huang & Rust, 2021). Pazarlamacılar, makine öğrenimi yardımıyla tüketicinin davranışını ve bir sonraki satın alımını tahmin etmek için çok sayıda veri kümesinden geçerli sonuçlar çıkarabilmektedir (Duan vd., 2019). Güçlü çözümler üretmek, makinelerin insanlarla aynı şekilde düşünebildiği ve anlayabildiği modern bir çağda yaşadığımız anlamına gelmektedir. Verilerin mevcudiyetine bağlı olarak, makineler tüketicilere tatmin edici yanıtlar üreterek tüketicinin davranışını kolayca yorumlayabilmektedir (Dimitrieska vd., 2018).

2.1.1.1. Makine Görüşü / Bilgisayar Görüşü

Yapay zekanın bir alt dalı olan bilgisayar görüşü, görsel işleme, yapay sinir ağları ve derin öğrenme gibi diğer yapay zeka bileşenlerinden yararlanır. Bu teknoloji, sağlık, otomotiv, üretim ve savunma gibi birçok sektörde geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir (Marr, 2023; Wiley & Lucas, 2018).

2.1.1.2. Doğal Dil Anlayışı / İşleme

İnsan dilini anlamak, yorumlamak ve üretmek için bilgisayar sistemlerinin kullanılmasıdır. Metin ve konuşma gibi doğal dil verilerini analiz etmek ve anlamlandırmak için kullanılır. Örnek olarak Google arama, Google çeviri, Alexa ve Siri gibi araçlar verilebilir (Chopra vd., 2013; IBM, 2023).

2.1.1.3. Makine Öğrenimi

Makine öğrenimi verilerin analiz edilerek modellerin keşfedilmesini sağlayan bir süreçtir (Bini, 2018). İnsan müdahalesi olmadan, veriler üzerinden öğrenme ve keşif yapabilen bir yapay zeka alanıdır.

2.1.1.4. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, yapay sinir ağları kullanarak veri temsili ve özelliklerinin otomatik olarak öğrenildiği bir makine öğrenme alt dalıdır. Bu yöntem, karmaşık yapıdaki verileri işlemek ve öğrenmek için kullanılmaktadır (Bini, 2018; Kim, 2017).

2.1.1.5. Yapay Sinir Ağları

Tıpkı insan beyninin duyu ve nöronlar aracılığıyla verileri toplaması ve analiz etmesi gibi, yapay sinir ağları da katmanlı yapıda devreler kullanarak verileri işler ve analiz eder. Yapay sinir ağlarının işleyişi üç temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar (Bini, 2018; Kim, 2017):

- Tek katmanlı yapay sinir ağları (girdi - çıktı),
- Sığ yapay sinir ağları (girdi - bir gizli katman - çıktı),
- Derin yapay sinir ağları (girdi - çok gizli katman - çıktı) ile oluşmaktadır.

Özetle yapay sinir ağları makine öğrenme modellerini uygulamak için bir nevi yöntemdir.

2.1.2. Yapay Zeka ve Pazarlama

Yapay zeka, pazarlama da dahil olmak üzere çeşitli endüstrilerde devrim yaratma potansiyeline sahip, dönüştürücü bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzün hızla değişen iş dünyasında, işletmeler yapay zekayı her geçen gün daha fazla kullanarak, müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verebilmekte ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir (Liu vd., 2023; Mehta vd., 2022).

Pazarlamada yapay zeka araçları, pazarlamanın çeşitli alanlarına yönelik yapılandırılmamış veriler (Balducci & Marinova, 2018), müşteri değeri için analizler (Agarwal vd., 2020), mobil pazarlamanın kişiselleştirilmesi için makine öğrenimi (Tong vd., 2020), kolaylık veya sosyal varlık için mağaza içi teknoloji (ör. akıllı artırılmış gerçeklik, ekranlar ve robotlar) (Grewal vd., 2020) ve kişiselleştirilmiş yapay zeka müşteri etkileşimi olarak yer alır (Kumar vd., 2019). Örneğin, yapay zeka algoritmaları müşteri tercihlerini öğrenerek dinamik ürün önerileri sunar, bu da kişisel deneyimlerin optimizasyonuna katkı sağlamaktadır (Liu vd., 2023; Mehta vd., 2022). Bu teknolojinin

pazarlama stratejilerine entegrasyonu, müşteri etkileşimini derinleştirme, hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerini optimize etme gibi fırsatlar sunarak, iş büyümesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Özellikle yapay zekanın sunduğu veri analiz yetenekleri, işletmelere müşterilerin davranışlarını daha iyi anlama ve ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılama imkanı sağlamaktadır (Davenport, 2018). Ayrıca, yapay zeka destekli stratejiler, pazarlama süreçlerini otomatikleştirerek işletmelere daha verimli bir işleyiş kazandırmaktadır (Fianto & Dutahatmaja, 2023; Malthouse & Copulsky, 2023).

Pazarlama stratejisi, müşteri kazanmak, elde tutmak ve firmanın müşteri portföyünün gelir üretmesini sağlamak gibi belirli hedefleri desteklemek için geliştirilir (Dean & Sharfman, 1996; Varadarajan, 2010). Bir strateji, işletme performansı için kritik öneme sahip olan bir karar örüntüsüyle oluşturulur (Eisenhardt & Zbaracki, 1992; Mintzberg, 1978). Kurumsal hedeflere ulaşmada temel bir yapı taşıdır (Hambrick & Fredrickson, 2001). Stratejiye ilişkin görüş zamanla gelişmiştir. Miles ve diğerleri (1978), stratejiye, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için ürün-pazar alanını belirlemeleri ve ele almaları için alternatif seçeneklerin bir tipolojisi olarak bakmışlardır. Porter (1980), pazarlama stratejisini, bir firmanın rakipleriyle karşılaştırıldığında sunduğu müşteri değeri yaratma türü (farklılaşma veya düşük maliyet gibi) ve pazara nasıl yaklaşılacağı (pazar genelinde veya daha odaklı bir yaklaşım benimseme) ile ilgili olarak görmüştür. Etkili bir strateji, bir firmanın iç becerilerini ve kaynaklarını dış riskler ve fırsatlarla eşleştirmeyi gerektirir (Grant, 1999). Stratejik kararlar, örneğin ürünler, pazarlar, kaynak tahsisi ve uygun pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir (Mintzberg, 1978; Nutt & Wilson, 2010). Pazarlama stratejisi, müşterilerle iletişimde, ürün yaratma ve teslimatında ve nihayetinde müşteriler için değer yaratmada önemli bir rol oynar (Varadarajan, 2010).

Artan bilgi işlem gücü, büyük veri kaynaklarının erişilebilirliği ve düşük maliyetli bilgi işlem çözümleri sayesinde yapay zeka, işletmeler için önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Bu faktörler, işletmelerin yapay zekayı operasyonlarına entegre etmesine yol açmaktadır. Örneğin, Amazon drone'lar ile teslimat süreçlerini otomatikleştirmekte, Domino's Pizza otonom araçlar ile teslimat yapmayı test etmektedir. Ayrıca, RedBalloon, Albert YZ platformunu kullanarak müşteri kitlesini genişletirken, Macy's mağaza içi asistan olarak doğal dil işleme teknolojisinden faydalanmaktadır. Lexus, reklam senaryoları yazımında IBM Watson'ı kullanarak yapay zekanın yaratıcı yönlerini

araştırmıştır. Affectiva'nın chatbotu Replika, duygusal analitik ve makine öğrenimi ile müşteri etkileşimlerini kişiselleştirmektedir (Davenport, 2018; Kumar vd., 2019; Liu vd., 2023; Malthouse & Copulsky, 2023; Mehta vd., 2022).

Pazarlama alanındaki yapay zeka ile ilgili akademik literatür, dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; belirli pazarlama sorunlarını çözmek amacıyla geliştirilmiş teknik yapay zeka algoritmaları (Chung vd., 2009; Dzyabura & Hauser, 2019), müşterilerin yapay zekaya yönelik psikolojik tepkileri (Luo vd., 2019; Mende vd., 2019), yapay zekanın iş dünyası ve toplumsal etkileri (Autor & Dorn, 2013; Frey & Osborne, 2017; Huang & Rust, 2018) ile yapay zeka ile ilişkili yönetsel ve stratejik konulardır (Fountaine vd., 2019; Huang & Rust, 2020).

2.1.3. Pazarlama Karması Açısından Yapay Zekanın Kullanımı

Yapay zekanın pazarlamaya entegrasyonu son yıllarda büyük ilgi görmüştür (Huang & Rust, 2018). Makine öğrenimi, doğal dil işleme ve tahmine dayalı analitik gibi yapay zeka teknolojileri, pazarlama uygulamalarında devrim yaratabilecek ve iş başarısını artırabilecek güçlü yetenekler sunar. Yapay zekanın pazarlamada öne çıkan uygulamalarından biri, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunma yeteneğidir. Yapay zeka algoritmaları, kişiselleştirilmiş öneriler, özel içerik ve hedefli pazarlama kampanyaları oluşturmak için tarama davranışı, satın alma geçmişi ve demografik bilgiler dahil olmak üzere çok miktarda müşteri verisini analiz edebilir. Bu düzeyde kişiselleştirme yalnızca müşteri deneyimini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri katılımını ve sadakatini de artırmaktadır. Çeşitli çalışmalar, yapay zeka destekli kişiselleştirmenin pazarlama sonuçlarını iyileştirmede ve müşteri odaklı stratejileri yönlendirmede etkinliğini göstermiştir (Davenport vd., 2020; Dimitrieska vd., 2018; Jaya, 2024; Jarek & Mazurek, 2019; Shaik, 2023).

Yapay zeka teknolojileri, pazarlamacılara müşteri içgörülerini toplamak ve analiz etmek için gelişmiş araçlar sağlar. Duyarlılık analizi, sosyal medya izleme ve müşteri duyarlılığı tahmin modelleri, işletmelerin müşteri görüşlerini, tercihlerini ve duygularını geniş ölçekte anlamalarını sağlar. Bu bilgiler, ortaya çıkan trendlerin belirlenmesine, pazar dinamiklerinin tahmin edilmesine ve pazar araştırmalarının daha doğru ve verimli bir şekilde yürütülmesine yardımcı olur. Yapay zeka odaklı pazar araştırması teknikleri, kuruluşların veri odaklı kararlar almasına, yeni fırsatları belirlemesine ve pazarlama

stratejilerini gerçek zamanlı olarak uyarlamasına olanak sağlayarak rekabet avantajı sunar (Fianto, 2023).

2.1.3.1. Üründe/Hizmette Yapay Zeka Kullanımı

Yapay zekanın ürün üzerindeki etkileri, yeni ürün geliştirme, müşteri taleplerine uygun ürün özelleştirme, teslimat ve tedarik süreçlerinde gözlemlenmektedir. Örneğin, üretim için doğru ürünü seçmek amacıyla ürün hatlarının optimize edilmesi sağlanabilir (Campbell vd., 2020). Ayrıca yapay zeka, pazar verilerini analiz ederek müşteri ihtiyaçlarına göre ürün tasarımı ve inovasyonu gerçekleştirmekte; aynı zamanda ürün özelliklerine dayalı olarak pazarlamacılara kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve ürün/hizmet yönetimi geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Verma vd., 2020).

- **Kişiselleştirilmiş ürünler:** Yapay zeka, müşteri verilerini analiz ederek ve davranışlarını tahmin ederek her bir müşteriye özel ürün önerileri ve deneyimleri sunma imkanı sağlar. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve sadakati artmaktadır (Deveau vd., 2024).
- **Hızlı ürün geliştirme:** Yapay zeka, pazar trendlerini analiz ederek ve yeni ürün fikirleri üreterek ürün geliştirme sürecini hızlanmaktadır. Bu sayede işletmeler, pazardaki değişimlere daha hızlı uyum sağlayabilirler ve rakiplerinden bir adım önde kalabilirler (Perri, 2023).
- **Gelişmiş ürün optimizasyonu:** Yapay zeka, ürünlerin fiyat, özellik ve tasarım gibi unsurlarını optimize ederek ürünlerin satışını ve karlılığını artırmaktadır.

2.1.3.2. Fiyatlandırmada Yapay Zeka Kullanımı

Yapay zeka, fiyatlandırma süreçlerinde karmaşık veri analizleri yaparak daha isabetli ve dinamik tahminler sağlayan güçlü bir araçtır. Yapay zeka, büyük veri kümelerini işleyip piyasa koşullarındaki değişkenleri öngörerek karar alıcıların fiyat belirleme süreçlerini optimize eder. Geleneksel yöntemlerin aksine, yapay zeka, çeşitli dış faktörleri dikkate alarak çok boyutlu analizler yapabilir ve belirsizliklere karşı daha dirençli tahminler sunar. Bu sayede, iş süreçlerinde verimlilik artar ve piyasa dalgalanmalarına karşı daha etkin stratejiler geliştirilebilir. Fiyatlandırma alanında yapay zekanın kullanımı, işletmelerin daha hızlı ve doğru kararlar almasını sağlayarak rekabet avantajı sunar (Jafari vd., 2020).

- **Rekabetçi fiyatlandırma:** Yapay zeka, pazardaki fiyat trendlerini analiz ederek ve rakiplerin fiyatlarını takip ederek en uygun fiyatlandırma stratejisini belirlemeye yardımcı olur. Bu sayede işletmeler, müşterilerine cazip fiyatlar sunarak satışlarını artırabilirler (Chui vd., 2023)
- **Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma:** Yapay zeka, her bir müşteri için en uygun fiyat teklifini belirleyerek gelirleri maksimize etmeye yardımcı olur.
- **Dinamik fiyatlandırma:** Yapay zeka, talep ve arz dengesine göre fiyatları otomatik olarak güncelleyerek her zaman en uygun fiyatı sunar.

2.1.3.3. Dağıtımda Yapay Zeka Kullanımı

Günümüzde, yapay zeka, dağıtım ve konumlandırma süreçlerinde standardizasyon ve otomasyonu sağlamak amacıyla çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Robotlar aracılığıyla paketleme, insansız hava araçları ile teslimat ve nesnelerin interneti sayesinde takip gibi teknolojiler, hem müşteri ile etkileşimleri kolaylaştırmakta hem de tedarikçiler açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Verma vd., 2020). Yapay zeka, potansiyel müşterilerin demografik ve davranışsal özelliklerini analiz ederek ürünleri en uygun kanallara yönlendirmeyi sağlar, böylece pazarlama faaliyetlerinin verimliliği artar. Örneğin, işbirlikçi robotlar paketleme süreçlerine yardımcı olur (Colgate vd., 1996), dronlar fiziksel malların teslimatını gerçekleştirir, self servis robotlar hizmet sunar ve hizmet robotları, müşterilerle birebir etkileşimleri otomatikleştirerek sosyal görevleri yerine getirir (Mende vd., 2019).

2.1.3.4. Tutundurmada Yapay Zeka Kullanımı

Yapay zeka geçmiş ve davranışsal verileri analiz ederek, işletmelerin müşterileri daha iyi anlamaları ve en uygun mesajı en iyi kanaldan iletmeleri için araçlar sağlamaktadır (Katsoy, 2023). Özellikle üretken yapay zeka, tutundurma stratejilerinde önemli bir dönüşüm sağlamaktadır. Yapay zeka, pazarlama kampanyalarını kişiselleştirerek müşteri etkileşimlerini ve geri dönüş oranlarını artırmaktadır. Örneğin, bir telekomünikasyon şirketi yapay zeka sayesinde 150 segmentte kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmuş ve bu sayede yanıt oranlarını %40 artırmıştır (McKinsey, 2024). Ayrıca, yapay zeka ürün inovasyonu süreçlerini hızlandırmakta ve hedef pazar analizi

yaparak daha hızlı ve etkili sonuçlar alınmasını sağlamaktadır (Built In, 2023; McKinsey, 2024).

- **Kişiselleştirilmiş reklamlar:** Yapay zeka, müşteri verilerini analiz ederek her bir müşteriye özel reklam ve pazarlama mesajları sunma imkanı sağlar. Bu sayede reklamların tıklama oranları ve dönüşüm oranları artar (SalesForce, 2024).
- **Otomatikleştirilmiş pazarlama kampanyaları:** Yapay zeka, e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama ve banner reklamlar gibi pazarlama kampanyalarını otomatikleştirerek zaman ve paradan tasarruf sağlar.
- **Sohbet robotları:** Yapay zeka tabanlı sohbet robotları, müşterilerle 7/24 iletişim kurarak müşteri hizmetlerini optimize etmeye ve satışları artırmaya yardımcı olur (Forrester, 2024).

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, bir sistemi kullanma niyetini tahmin etmek için kullanıcıların algılanan kullanım kolaylığına ve algılanan kullanışlılığa odaklanan köklü bir teorik modeldir (Cheung & Vogel, 2013; Choi & Chung, 2013; Davis, 1989; Djasmasbi vd., 2010; Edmunds vd., 2012; Fathema & Shannon, 2015; Gregor, 2006; Park vd., 2012; Turner vd., 2010; Yousafzai vd., 2010). Teknoloji, tüketicilere ve işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır (Akolkar, 2024). Bu nedenle belirli bir teknolojinin kabulünü veya reddini etkileyen faktörleri anlamak çok önemlidir. Bu faktörleri anlamak için çeşitli teoriler/modeller geliştirilmiştir. Teknolojinin benimsenmesi konusunda en iyi bilinen ve en çok atıfta bulunulan teorilerden biri Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelidir. Teknoloji Kabul Modelini açıklamadan önce bu modelin ortaya çıkmasında rol oynayan modelleri/teorileri anlamak önemlidir. Teknoloji kabul modelinin köklerini Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen & Fishbein, 1980) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985) oluşturmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi, kullanıcıların davranışlarını ve tutumlarını anlamak ve tahmin etmek amacıyla geliştirilmiştir (Ajzen & Fishbein, 1980). Gerekçeli Eylem Teorisinde tutumlar yerine davranışsal niyetler dikkate alınmaktadır. Çünkü bunlar davranışların ana yorumlayıcısı olarak kabul edilmektedir. Fishbein modeli, çeşitli konu alanlarını kapsayan uygulamalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılmış, aynı zamanda modelin sınırlamalarını anlamayı, temel varsayımları test etmeyi ve çeşitli iyileştirmeleri ve genişletmeleri analiz etmeyi amaçlayan çok sayıda

teorik araştırmayı teşvik etmiştir (Davis, 1985). Ajzen (1985) orijinal Gerekçeli Eylem Teorisini algılanan davranışsal kontrol adı verilen başka bir yapı ile genişletmiştir. Bu genişletme Planlı Davranış Teorisini ortaya çıkarmıştır. Planlı Davranış Teorisi, bireyin belirli bir davranışa yönelik performansının, o davranışı gerçekleştirme arzusu tarafından belirlendiğini öne sürmektedir (Ajzen, 1985). Planlı Davranış Teorisi, bireylerin bilinçli olduğunu ve mevcut bilgilere göre organize planlar oluşturduğunu varsaymaktadır; dolayısıyla bilinçsiz niyetler dikkate alınmamaktadır (Al-Emran & Granić, 2021).

- **Gerekçeli Eylem Teorisi:** Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi, bireysel davranışın, bireyin kendisine ilişkin olumlu ve olumsuz duyguları olarak tanımlanan tutumunun bir fonksiyonu olarak ortaya çıkan davranış niyetleri tarafından belirlendiğini savunmaktadır. Bu model için, bireyin söz konusu davranışla ilgili olarak çoğu insanın kendisi için neyin önemli olduğunu düşündüğüne dair algısını içeren öznel bir norm vardır (Davis vd., 1989). Modelin temel yapıları öznel normlar ve davranış tutumudur.
- **Planlı Davranış Teorisi:** Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi (1991), teknoloji kullanımına ilişkin niyet ve davranışın belirleyicisi olarak algılanan davranışın kontrol yapısını dahil ederek Gerekçeli Eylem Teorisini genişletmiştir. Bu modelin temel yapıları şunlardır: davranışsal tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Planlı Davranış Teorisinin öngörücülerini TKM modelinin algılanan faydası ile birleştiren hibrid modelin temel yapıları şunlardır: davranışsal tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan fayda.

İki teorinin dezavantajlarına rağmen, bireylerin gerçek davranışlarını anlamada başarılı olmuşlardır. Ancak, bu modellerin bireylerin bilgi sistemlerini kabulünü tahmin etmede kullanılması bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Birçok araştırma, belirli bir bilgi sisteminin kabulünü veya reddini belirlemede başarısız olmuştur (Marangunić & Granić, 2015). Bu sorunların üstesinden gelmek için Davis (1986) Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorilerini uyarlamış ve herhangi bir bilgi sisteminin gerçek kullanımını tahmin etme kapasitesine sahip TKM'yi önermiştir. TKM'de beş ana faktör vardır. Bu faktörler; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik

tutum, kullanıma yönelik davranışsal niyet ve fiili kullanımdır (Davis, 1989; Fathema & Shannon, 2015; Gregor, 2006; Holden & Karsh, 2010; Legris vd., 2003; Nath vd., 2013).

Davis (1986) her iki modelde de iki temel değişiklik yapmıştır. İlk olarak, öznel norm yapısı gerçek davranışın anlaşılmasında dikkate alınmazken, bireyin sistem kullanımına yönelik tutumu alternatif olarak ele alınmıştır. İkinci olarak, bir bireyin herhangi bir teknolojinin kullanımına yönelik tutumunu anlamak için yeterli olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki farklı yapı dikkate alınmıştır. Algılanan fayda, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesini ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1986).

Tablo 2.1: Bireysel Kabul Modeli ve Teoriler

Gerekçeli Eylem Teorisi	Alt Faktörler	Tanımlar
GET, sosyal psikolojinin temel kuramlarından biridir ve insan davranışlarını anlamak için kullanılır. Sheppard ve diğerleri (1988), teorinin geniş bir yelpazede davranışları öngörebildiğini belirtmiştir. Davis ve diğerleri (1989), GET'i teknoloji kabulüne uygulayarak, teorinin bu alanda da geçerli olduğunu göstermiştir. Araştırmalarında, GET'nin teknoloji kabulünü açıklamada önemli bir paya sahip olduğunu ve bu sonucun, teorinin diğer alanlardaki uygulamalarıyla tutarlı olduğunu bulmuşlardır.	Davranışa Karşı Tutum	Bireyin hedef davranışı gerçekleştirmeye ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları (değerlendirme etkisi) (Fishbein & Ajzen, 1975).
	Subjektif Norm	Kişinin kendisi için önemli olan çoğu kişinin söz konusu davranışı yapması veya yapmaması gerektiğini düşündüğüne dair algısı (Fishbein & Ajzen, 1975).
Planlı Davranış Teorisi		
Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisinin (GET) geliştirilmiş bir versiyonudur ve algılanan davranışsal kontrol kavramını ekleyerek teoriyi genişletmiştir. PDT'de algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış üzerinde ek bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. Ajzen (1991), PDT'nin çeşitli bağlamlarda niyet ve davranış tahmin etmede başarılı olduğunu gösteren çok sayıda çalışmayı incelemiştir. PDT, farklı teknoloji türlerinin bireysel kabulü ve kullanımını anlamak için etkili bir şekilde uygulanmıştır (Harrison vd., 1997; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995).	Davranışa Karşı Tutum	Gerekçeli Eylem Teorisinden uyarlanmıştır.
	Subjektif norm	Gerekçeli Eylem Teorisinden uyarlanmıştır.
	Algılanan Davranışsal Kontrol	Davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu (Ajzen, 1991). Davranış üzerindeki iç ve dış kısıtlamaların algılanması (Taylor & Todd, 1995).

Tablo 2.1: Bireysel Kabul Modeli ve Teoriler (Devamı)

Gerekçeli Eylem Teorisi	Alt Faktörler	Tanımlar
Teknoloji Kabul Modeli		
Teknoloji Kabul Modeli, Bilgi Sistemleri bağlamına göre uyarlanmıştır ve işletmedeki bilgi teknolojisinin kabulünü ve kullanımını tahmin etmek için tasarlanmıştır. Planlı Davranış Teorisinden farklı olarak Teknoloji Kabul Modelinin son kavramsallaştırması, niyeti daha iyi açıklamak için tutum yapısını hariç tutmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli 2, zorunlu ortamlar durumunda niyetin ek bir yordayıcısı olarak öznel normu dahil edilerek Teknoloji Kabul Modelini genişletilmiş halidir (Venkatesh & Davis, 2000). Teknoloji Kabul Modeli, çeşitli teknolojilere ve kullanıcılara yaygın olarak uygulanmıştır.	Algılanan Fayda	Bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi (Davis, 1989).
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi (Davis, 1989)
	Subjektif Norm	Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisinden uyarlanmıştır. Yalnızca Teknoloji Kabul Modeli 2 dahildir.

Kaynak: Venkatesh vd. (2003)

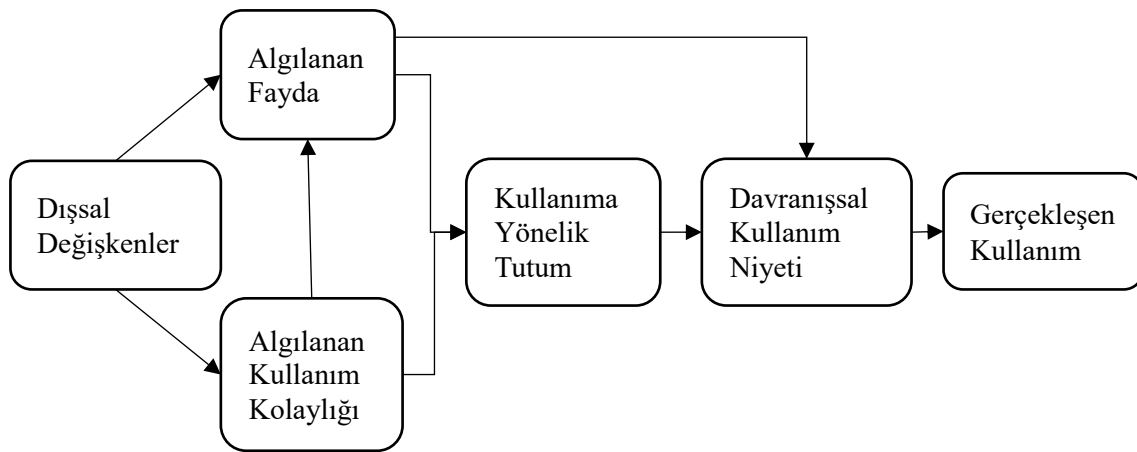
Teknoloji Kabul Modeli (TKM), tüketicilerin yeni teknolojileri benimseme süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri açıklayan önemli bir modeldir (Chang & Huang, 2015). Davis (1989) tarafından geliştirilen bu model, bireylerin belirli bir teknolojiyi kabul etme niyetlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Malatji vd., 2020). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin teknolojiyi kullanmalarına etki eden önemli faktörlerdir (Venkatesh & Davis, 2000). Algılanan fayda, bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmanın performansını artıracığına inanmasıdır. Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin söz konusu teknolojiyi öğrenme ve kullanma sürecinde zorlanmayacağına dair algısını ifade etmektedir (Shree vd., 2017).

Binlerce çalışmada güvenilirliği ve uygulanabilirliği ispatlanmış olan Teknoloji Kabul Modeli son zamanlarda modası geçmiş bir model olmakla eleştirilmesine rağmen yapılan bibliyometrik analiz çalışması sonucunda Teknoloji Kabul Modelinin güncelliğini yitirmediği, Teknoloji Kabul Modeli ve uygulamaları üzerine yapılan çalışmaların sayısının artmakta olduğu ve modelin uygulanması, değiştirilmesi ve genişletilmesinin çeşitli uygulama ve alanlarda hala geçerli olduğunu göstermiştir. E-ticaret, artırılmış gerçeklik gibi yeni ortaya çıkan uygulamalar üzerine artan sayıdaki çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli yer bulmaktadır (Al-Emran & Granić, 2021; Holden & Karsh, 2010; Legris vd., 2003).

Teknoloji Kabul Modeli mobil eğitim (Tan vd., 2012), elektronik bankacılık (Al-Smadi, 2012), çevrimiçi alışveriş (Vijayasathy, 2004), e-öğrenme (Al-Emran & Teo, 2020; Al-Gahtani, 2016; Arbaugh, 2000), e-devlet (Shyu & Huang, 2011), m-öğrenme (Al-Emran vd., 2020), kablosuz teknoloji (Yen vd., 2010), web tabanlı eğitim (Park vd., 2012), çevrimiçi bankacılık (Al-Sharafi vd., 2016, 2017), m-ödeme (Pietro vd., 2015), sosyal medya (Al-Marroof vd., 2021) ve giyilebilir teknolojiler, e-ticaret (Gefen vd., 2003), (Al-Emran vd., 2022; Arpacı vd., 2021) ile ilgili çalışmalarda çeşitli teknolojilerin kabulünü ve benimsenmesini tahmin etmek ve anlamak için kullanılmıştır. 1989'da ortaya çıkışından bu yana, Teknoloji Kabul Modeli ve çeşitli alanlardaki kullanımı üzerine birçok inceleme çalışması yapılmıştır (Al-Qaysi vd., 2020, 2021; Granić & Marangunić, 2019; King & He, 2006; Marangunić & Granić, 2015; Yousafzai vd., 2007).

Sonuç olarak Şekil 2.2'de görüleceği üzere Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile oluşturulmuştur (Davis vd., 1989). Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının hedefe zahmetsizce ulaşmayı beklediği değişkendir. Algılanan fayda, bir uygulama veya sistemin kullanılmasıyla performansın artma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar ve kullanım, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi diğer değişkenlerle bağlantılıdır (Hauser & Shugan, 1978). Tüketicilerin bir teknolojiyi kullanma niyeti, algılanan fayda ve kullanıcıların onu benimsemeye yönelik tutumu ile ortaklaşa tanımlandığı görülmektedir (Davis vd., 1989).

Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

2.2.1. Dışsal Değişkenler

Kullanıcıların, sistemi kullanma derecesini etkileyen dışsal faktörlerdir. Dış değişkenler, modelde açıkça temsil edilmeyen tüm değişkenleri kapsar ve kullanıcıların demografik veya kişilik özelliklerini, söz konusu davranışın doğasını, referansların özelliklerini, önceki davranışlarını kapsamaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından tartışılan çeşitli davranış değişikliği stratejileri, bireyin niyetinin öncelikle inançlarını etkilemek yoluyla etkilenebileceği ilkesi üzerine kurulmuştur (Davis, 1985). Ayrıca sistemin özellikleri de, sistemi kullanan kullanıcıların sistemi nasıl kullanacaklarını etkilemektedir.

2.2.2. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmasının performansını artıracığına dair inancı olarak tanımlanabilir. Bu kavram, ilk kez 1985 yılında Davis tarafından ortaya atılmış ve o zamandan beri kullanıcıların teknolojiyi benimseme ve kullanma eğilimlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Davis'e (1989) göre, algılanan fayda, bir kullanıcının bir sistemin görevleri tamamlama ve problemleri çözme yeteneğini ne kadar geliştirdiğine dair algısını ifade eder. Başka bir deyişle, bir sistem ne kadar faydalı olarak algılanırsa, kullanıcılar tarafından o kadar kabul görme ve kullanılma olasılığı yüksektir.

Keller (2005), algılanan faydayı teknolojinin sunduğu performans artışı olarak tanımlar. Bu, bir sistemin kullanıcıların zamandan tasarruf etmelerine, daha verimli olmalarına ve daha iyi sonuçlar elde etmelerine nasıl yardımcı olabileceğini ifade eder.

Algılanan fayda yüksek olan bir sistem, kullanıcılar tarafından olumlu bir kullanım deneyimi olarak algılanır. Bu da, teknolojinin benimsenmesine ve kullanılmasına yol açar. Davis (1989) bu ilişkiyi kullanıcısı tarafından faydası yüksek algılanan bir sistem, olumlu bir kullanım performansı ilişkisi olduğuna inandığı bir sistemdir şeklinde ifade etmektedir.

Özetle, algılanan fayda, bir kullanıcının belirli bir sistemi kullanmasının performansını artıracığına dair inancıdır. Bu inanç, teknolojinin benimsenme ve kullanılma eğilimlerini önemli ölçüde etkiler.

Bir bireyin belirli bir sistemi kullanarak performansını artıracığına dair inancı, Davis (1985, 1989) tarafından tanımlanmaktadır. Kullanıcının herhangi bir teknolojiyi kullanmasının, belli görevleri yerine getirirken ve sorunları çözerken ona sağlayacağı performans artışı ise Keller (2005) tarafından literatürde yer bulmuştur. Sistemin avantajlı bir şekilde kullanılabilirliğini ifade eden fayda kavramı, teknoloji kullanımının sonucunda bireylerin iş ve alışveriş performanslarındaki iyileşmelere ilişkin olumlu düşüncelerini yansıtır. Bu nedenle, sistem kullanıcısı tarafından yüksek fayda sağladığı düşünülen bir sistem, olumlu bir kullanım performansı ilişkisine sahip olduğuna inanılan bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Davis, 1989).

Farklı araştırmacılar, algılanan faydanın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu savunmaktadır. Ancak, boyutların sayısı ve kapsamaları konusunda tam bir uzlaşmaya varılamamıştır. Bu durum, Tablo 2.2’te gösterildiği gibi, farklı çalışmalarda farklı algılanan fayda boyutlarının önerilmesine yol açmıştır.

Tablo 2.2: Algılanan Faydanın Boyutları

Kaynak	Algılanan Faydanın boyutları	
Berry vd. (2002)	Karar kolaylığı Erişim kolaylığı	İşlem kolaylığı
Chen & Chang (2003)	Değerlendirme kolaylığı İşlem kolaylığı	Satın alma sonrası kolaylık
Seiders vd. (2005)	Karar kolaylığı Erişim kolaylığı İşlem kolaylığı	Fayda kolaylığı Fayda sonrası kolaylık
Jih (2007)	İşlem kolaylığı Operasyonel kolaylığı	
Colwell vd. (2008)	Karar kolaylığı Ulaşım kolaylığı İşlem kolaylığı	Fayda kolaylığı Satın alma sonrası kolaylık
Clulow & Reimers (2009)	Zaman kolaylığı Araç kolaylığı Mekansal kolaylık	Hedonik alışveriş Çaba kolaylığı
Beauchamp & Ponder (2010)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı	İşlem kolaylığı Mülkiyet kolaylığı
Jiang vd. (2011)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı Değerlendirme kolaylığı	İşlem kolaylığı Mülkiyet kolaylığı Satın alma sonrası kolaylık
Wagner & Sabine (2015)	Karar verme kolaylığı Erişim kolaylığı Arama kolaylığı	İşlem kolaylığı Satın alma sonrası kolaylık
Shanthi & Kannaiah (2015)	Zaman kolaylığı Erişim kolaylığı Arama kolaylığı	Bilgi kolaylığı Güvenlik kolaylığı
Mpinganjira (2015)	Arama kolaylığı Değerlendirme kolaylığı	Sipariş kolaylığı Mülkiyet kolaylığı
Roy vd. (2018)	Karar kolaylığı Erişim kolaylığı İşlem kolaylığı	Mülkiyet kolaylığı Satın alma sonrası kolaylık
Duarte vd. (2018)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı Değerlendirme kolaylığı İşlem kolaylığı	Dikkat kolaylığı Mülkiyet kolaylığı Sahip olma sonrası kolaylık
Pham vd. (2018)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı Değerlendirme kolaylığı	İşlem kolaylığı Mülkiyet/satın alma sonrası kolaylık
Zeqiri vd. (2023)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı Değerleme kolaylığı	İşlem kolaylığı Sahip olma ve satın alma sonrası kolaylık

2.2.2.1. Erişim Kolaylığı

Erişim kolaylığı zaman tasarrufu sağlayarak çabayı en aza indirecek şekilde tüketicilerin, satıcıya ulaşma hızı ve kolaylığı olarak tanımlanmaktadır (Gautam, 2018; Seiders vd., 2007; Yale & Venkatesh, 1986). Bu erişim şahsen, telefonla, bilgisayar aracılığıyla ya da başka şekillerde gerçekleşebilir. Erişim kolaylığı son derece önemli bir

faktördür. Çünkü tüketici satıcıya ulaşamazsa, tüketiciye bir karar verme, bir işlemi tamamlama veya istediği ürüne sahip olma imkanı verilmeyecektir.

Günümüzde fiziki mağaza konumu önemsiz hale gelmiştir (Rohm & Swaminathan, 2004) Dijital platformlar tüketicilere haftanın 7 günü, günün 24 saati, herhangi bir yerden erişim kolaylığı sağlayabilmektedir (Hofacker, 2001; Katawetawaraks & Wang, 2011). Dijital platformlar, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmakla kıyaslandığında tüketicinin mağazaya gitmesi, park etmesi ve park yerinden mağazaya yürümesi için harcadığı zaman/çabadan tasarruf etmesini sağlar (Bhatnagar vd., 2000).

2.2.2.2. Arama Kolaylığı

Arama kolaylığı, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri belirleme, seçme hızı ve kolaylığıdır (Saha vd., 2021; Seiders vd., 2000). Dolayısıyla, erişim kolaylığı bir ürüne ulaşmak için gereken zaman ve çabayı azaltırken, arama kolaylığı tüketicilerin satın alma kararını vermelerine yardımcı olarak alışveriş sürecini de kolaylaştırır (Beauchamp & Ponder, 2010). Dijital platformların kullanımının kolay olması, ürünlerin hızlı şekilde bulunabilir ve uygun kategorilere ayrılmış olması gerekmektedir (Jiang vd., 2013). Ayrıca, geniş ürün yelpazesine sahip olmak ve müşterilerin karar vermelerine yardımcı olmak için, ürünle ilgili türlü bilgiyi konumlandırarak, tüketiciyi doğru kullanım gibi konularda bilgilendirmek, dijital platformlarda tüketicinin beklediği kolaylık faktörlerindendir (Chen vd., 2002; Delafrooz vd., 2009; Shanthi & Kannaiah, 2015). Buna ek olarak dijital platformlardan alışveriş yapanlar için arama kolaylığı alanına giren faydalar arasında web sitesi tasarımı (Szymanski & Hise, 2000), navigasyon/menü (Childers vd., 2001) ve ürün bilgilerinin seçimi ve bulunabilirliği (Wolfenbarger & Gilly, 2001) yer almaktadır.

2.2.2.3. Değerlendirme Kolaylığı

Teknoloji Kabul Modeline göre, değerlendirme kolaylığı, bir teknolojinin faydalı olup olmadığına dair algılar üzerinde de dolaylı bir etkiye sahiptir. Kullanımı kolay bir sistem, faydalı olduğuna inanılan bir sistem olarak algılanabilir ve bu da bireyin teknoloji kullanım niyetini artırabilir (Gefen & Straub, 2000). Bununla birlikte, değerlendirme kolaylığı algısı, kullanıcıların teknolojiyi ilk kez deneyimledikleri bağlama göre de

değişiklik gösterebilir ve zamanla daha karmaşık algısal unsurlar tarafından şekillendirilebilir (Venkatesh, 2000).

2.2.2.4. İşlem Kolaylığı

İşlem kolaylığı, tüketicilerin işlemleri gerçekleştirebilme veya değiştirebilme hızı için algıladığı zaman ve çabadır (Seiders vd., 2000). Basit ve kullanışlı ödeme yöntemleri ile (Jiang vd., 2013), müşterilere ödeme tarih ve tutarlarını kendi tercihlerine göre belirleyebilecekleri ödeme planı ve seçeneklerinin sunulması, işlem kolaylığı boyutunun esasıdır (Katawetawaraks & Wang, 2011). Buna karşı olarak fiziki mağazalarda alışveriş yapanlar genellikle bir işlemi tamamlamak için fiziksel olarak sırada beklerken zaman harcarlar. Ödeme süreci alışveriş deneyiminin sonunda gerçekleştiğinden, müşterilerin bir işlemi tamamlamak için ek zaman ve çaba harcamak zorunda kalması genellikle sinir bozucu olmaktadır (Beauchamp & Ponder, 2010).

2.2.2.5. Mülkiyet ve Satın Alma Sonrası Kolaylık

Mülkiyet kolaylığı tüketicilerin istenen ürünleri hasarsız ve zamanında elde edebilmelerindeki hız ve kolaylık olarak tanımlamaktadır (Seiders vd., 2000). Satın alma sonrası kolaylık ise tüketicilerin gerektiğinde en kısa zaman ve çaba ile satıcıyla iletişime geçebilmesi, ürün iadesi, müşteri haklarının korunması ve kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmasıdır (Jiang vd., 2011). Bazı şirketlerin sunduğu 24 saat online müşteri hizmetleri ile müşterilerinin sorularını yanıtlamaları ve tüketicilere gerekli destek ve yardımı sunmaları da satın olma sonrası sağlanan kolaylıklardandır (Katawetawaraks & Wang, 2011). Dijital platformlar yerine fiziksel mağazaları seçmenin önemli nedenlerinden birisi fiziki mağazadan istenen ürünle ayrılabilme imkanının olmasıdır (Alba vd., 1997; Rohm & Swaminathan, 2004).

2.2.2.6. Karar Kolaylığı

Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin satıcı ile temas kurma hızı ve kolaylığından önemli ölçüde etkilenmektedir. Elverişli bir konum, tüketici için toplam seyahat maliyetini en aza indiren bir yer olarak görülmektedir (Jones vd., 2003).

Çevrimiçi tüketiciler genellikle geniş bir ürün yelpazesi ve karar vermek için sınırlı bir süre ile karşı karşıyadır. Karar verme sürecini kolaylaştırmak için satıcı, tüketicinin en iyi satın alma kararını vermesi için gerekli bilgileri de sağlamalıdır

(Beauchamp & Ponder, 2010). Bu nedenle, bilgi arama sürecini ve bir değerlendirme seti oluşturmayı tüketiciler için daha uygun hale getirmek için karar yardımcıları (örneğin, tavsiye araçları veya alışveriş botları) sunmaktadır (Punj & Moore, 2009).

2.2.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Kolaylık kavramı ilk olarak Copeland (1923) tarafından ortaya atılmış ve tüketicilerin düşük katılımı ve kolay mağazalardan sıkça satın aldıkları bir ürün kategorisini tanımlamak için kullanılmıştır. Bu doğrultuda, bazı çalışmalar kolaylık terimini, müşterilerin satın alma sürecinde düşük risk ve düşük katılımı satın aldıkları ürünleri sınıflandırmak için kullanmıştır (Brown, 1990; Bucklin, 1963; Copeland, 1923). Buna ek olarak, kolaylık tüketicilerin zamanından ve çabasından tasarruf ederek tekrar satın alma niyetlerini hızlandırır (Seiders vd., 2005).

Kolaylık kavramı, hem malları hem de hizmetleri bütünleştirdiği ve daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi gerektiği için pazarlamada kullanılmıştır (Berry vd., 2002). Kolaylık kavramı ilk olarak, müşterilerin malları satın alırken harcadıkları çaba ve zamanı koruyan bir kolaylık olarak kullanılmaya başlanmıştır (Farquhar & Rowley, 2009; Yale & Venkatesh, 1986). Dolayısıyla, kolaylık çalışmaları, tüketicilerin kolaylığının, alışveriş sürecinde tüketicinin çabasını ve zamanını koruyan somut ya da soyut tüm ürünlerle bağlantılı olduğuna işaret etmiştir (Berry vd., 2002). Kolaylık boyutları, zaman ve çaba önceki araştırmalarda çok tutarlı bulunmuş ve parasal olmayan fiyatı azaltan ürün ve hizmetlerin kolaylık kavramı olarak kullanılmıştır (Kelley, 1958; Kotler & Zaltman, 1996). Kolaylık kavramı, ürünlere odaklanmanın yanı sıra hizmet kolaylığı niteliklerine de dikkat çekmiştir (Jiang vd., 2013). Berry ve diğerlerine göre (2002) araştırmacıların çoğu, tüketicinin zamanını koruma konusundaki ilgisini ve ürünleri yeniden satın alma niyeti sırasındaki çabasını ayırt ederken kolaylık arasında bağlantı kurmuştur.

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Venkatesh & Davis, 2000). Burada zahmetsizlik, ürünlerin/hizmetlerin rahat ve sorunsuz bir şekilde kullanılması olarak açıklanabilir. Yapay zeka temelli araçlar, işlevleri kolaylaştırmaya ve ürünlerin/hizmetlerin kalitesini artırmaya yardımcı olacaktır. Örneğin, bankaları ziyaret etmek ve fiziksel olarak işlem yapmak müşteriler için zaman alıcı ve rahatsız edicidir. Yapay zeka temelli araçların

ortaya çıkması, bankaları ziyaret etmeden bankacılık ürünlerine ve hizmetlerine çevrimiçi olarak erişmelerini kolaylaştırmaktadır.

2.2.4. Kullanıma Yönelik Tutum

Özer ve diğerleri (2010), kullanıma yönelik tutumu bireyin sistemle etkileşiminde gösterdiği tepki eğilimi olarak tanımlar. Bu tepki eğilimi, sistemin faydalı ve kullanımı kolay olarak algılanmasına bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir. Davis (1985), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde nedensel bir etkisi olduğunu savunur. Bu, sistemin ne kadar faydalı ve kullanımı kolay olarak algılanırsa, bireyin o sistemi kullanmaya yönelik tutumunun da o kadar olumlu olacağı anlamına gelir. Özetle, kullanıma yönelik tutum, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmaya yönelik değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörlerden etkilenir. Sistemin ne kadar faydalı ve kullanımı kolay olarak algılanırsa, bireyin o sistemi kullanmaya yönelik tutumunun da o kadar olumlu olacağı söylenebilir.

Kullanıma yönelik tutum, bireyin hedef davranışa ilişkin değerlendirmesinin etkisini gösteren bir ölçüttür (Davis, 1985). Bu tutum, iki temel inanç olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına dayanır. Bir sistemin kullanımına yönelik bireyin olumlu ya da olumsuz tepkilerini ifade eden tutum (Özer vd., 2010), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının nedensel etkilerine sahiptir. Kullanıma yönelik tutum, bu iki ana inancın birleşimiyle oluşur; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde de etki yaratmaktadır (Davis, 1985).

2.2.5. Davranışsal Kullanım Niyeti

Bireyin belirli bir davranışı sergileme olasılığı, öznel bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1985). Bu bağlamda, bir kişinin belirli bir davranışı gösterme istekliliği, niyetin ölçüsü olarak ifade edilir ve bireyin o davranışı gerçekleştirmeye hazır olup olmadığını gösterir. Teknoloji Kabul Modeli, bilişim teknolojilerini kullanma kararında en önemli faktörün bireyin niyeti olduğunu savunmaktadır (Çivici & Kale, 2007). Niyet, tutumdan sonra ve gerçekleşen davranıştan önce yer alarak, bireyin davranışının temel belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır; bu durum, Davis, Bagozzi ve Warshaw'ın (1989) modeli ile desteklenmektedir.

2.2.6. Gerçekleşen Kullanım

Tutum ve niyetin davranış üzerindeki etkisini gösteren bir değişken olarak, Teknoloji Kabul Modeli davranışsal yönünü ifade etmektedir (Davis, 1985). Sisteme yönelik olumlu bir tutum ve niyet taşıyan bireylerin, ilgili sistemi benimseyerek aktif bir şekilde kullanma davranışı sergilemesi beklenmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli, temel olarak insanların teknoloji tercihlerini ve teknolojik değişime karşı tepkilerini anlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir (Uğur & Turan, 2016). Modele göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi iki özel inanç, teknolojik sistemlerin benimsenmesi ile birincil düzeyde ilişkilidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Agarwal ve Prasad, 1999). Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli, dışsal faktörlerin de kullanıcıların teknoloji benimsemesi üzerinde önemli etkileri olabileceğini öne sürmektedir (Park vd., 2009). Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi faktörlerin, bireylerin teknolojik sistemleri kullanma isteklerini ve dolayısıyla kabul etme davranışlarını etkilediğini öngörmektedir (Adams, Nelson ve Todd, 1992; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE YAPAY ZEKANIN TEKRAR SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE KİŞİSELLEŞTİRME, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN SERİ ARACI ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknoloji, günümüzde bireylerin ve kurumların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımı, araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çeken önemli bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmada, Teknoloji Kabul Modeli ile oluşturulan araştırma modelinde belirli değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Bu değişkenler, literatürdeki çalışmalardan elde edilen verilerle belirlenmiştir. Davis ve diğerleri (1989), bir teknolojinin kabulünde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Lee ve diğerleri (2003), bireylerin bir teknolojiyi kabul etmesinde bu iki faktörün kritik öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Teknoloji Kabul Modelinde yer alan tutum değişkeninin modele dahil edilmemesinin gerekçesi, geçmişte gerçekleştirilen birçok kapsamlı Teknoloji Kabul Modeli çalışmasında (Venkatesh & Davis 2000; Natarajan vd., 2017; Agrebi & Jallais, 2015; Venkatesh & Bala, 2008) bu unsura yer verilmemiş olmalarıdır. Bu bağlamda, yapay zeka kullanan tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamaktır. Ayrıca, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin bu etkideki aracı rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılacak olan araştırma, literatür taraması, veri

toplama ve analiz, bulguların tartışılması ve sonuçların çıkarılması aşamalarını içermektedir.

Bu çalışmanın önemi, yapay zekanın pazarlama alanında giderek artan rolü dikkate alındığında ortaya çıkmaktadır. Yapay zekanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak amacıyla bu alanda yapacakları stratejik planlamalar için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, yapay zekanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatinin aracı rolünün anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Ayrıca bu çalışma, yapay zekanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde inceleyerek, hem işletme pratiğine hem de akademik literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati gibi kritik değişkenler arasındaki etkileşimleri analiz ederek, YZ tabanlı çözümlerin modern iş dünyasındaki rolünü aydınlatmaktadır. Çalışma, YZ'nin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati gibi aracılık eden değişkenler üzerinden yapısal eşitlik modellemesi ile detaylı olarak inceleyen öncü bir nitelik taşımaktadır. Bu yaklaşım, YZ'nin müşteri ilişkileri üzerindeki karmaşık etkilerini anlamamıza olanak tanımaktadır.

Son olarak, YZ'nin müşteri üzerindeki etkilerini Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde sistematik olarak değerlendirerek, literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu model, YZ'nin benimsenmesi ve kullanımının müşteri davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için sağlam bir teorik temel sağlamaktadır. Veri odaklı pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesine yönelik yeni ve değerli bulgular sunmaktadır. PLS-SEM analizleri, güçlü bir teorik çerçeve ile desteklenerek, YZ'nin pazarlama uygulamalarındaki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve internetten en az bir kez alışveriş yapmış 18 yaşından büyük bireyleri kapsamaktadır. Veri toplama sürecinde katılımcılara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, internet üzerinden alışveriş yapan ve çevrim içi anket formuna erişebilen gönüllü bireyler oluşturmuştur. Kolayda örnekleme,

araştırmacının ulaşabildiği ve katılmayı kabul eden bireylerle çalışmasına olanak sağlayan, zaman ve maliyet açısından avantajlı bir örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk, 2022). Daha fazla sayıda yanıt toplamak için anket, birçok sosyal medya ve çevrimiçi platform aracılığıyla tanıtılmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında 586 kişi ankete katılım sağlamış, 8 kişinin ön eleme sorusunda internetten alışveriş yapmadığını belirtmesinden dolayı 578 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği günümüzde, yapay zeka teknolojilerinin benimsenmesi, bireylerin ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir öneme sahiptir. Algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use), yapay zekanın benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar, bireylerin bir teknolojiyi kullanma niyetlerinin büyük ölçüde bu iki faktör tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Sudaryanto ve Hendrawan'ın (2023) çalışması, muhasebe öğrencileri arasında yapay zeka teknolojisinin benimsenmesinde algılanan fayda ve kullanım kolaylığının belirleyici olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Damerji ve Salimi (2021) tarafından yapılan bir başka çalışma, bu iki faktörün teknolojiye olan hazırbulunuşluk ile yapay zeka teknolojisinin benimsenmesi arasındaki ilişkiyi anlamada aracı bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Teknoloji kabul modeli kapsamında yapay zekanın iki alt boyutu olan algılanan fayda (a) ve algılanan kullanım kolaylığı (b) boyutlarına ilişkin için H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri oluşturulmuştur.

Yapay zeka temelli sistemler, müşteri ihtiyaçlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve bu da müşteri deneyimini geliştirerek sadakati artırmaktadır. Bai, Jia ve diğerleri (2020), müşteri sadakatının öneri sistemlerinin doğruluğunu artırarak müşterilerin tekrar satın alma olasılığını yükselttiğini göstermiştir. Benzer şekilde, Kim ve Ho (2021), yapay zeka tabanlı müşteri öneri sistemlerinin marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesi sayesinde satın alma oranlarının arttığını belirtmişlerdir. Perino (2023) ise, yapay zekanın müşteri etkileşimlerini kişiselleştirerek müşteri deneyimini ve marka sadakatini güçlendirdiğini belirtmiştir. Ayrıca, Choppadandi (2023) tarafından yapılan bir çalışma, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin müşteri sadakatini artırdığını ve

tüketicilerin markalarla daha güçlü duygusal bağlar kurmasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Wang ve diğerleri (2024) ise, yapay zeka tabanlı öneri sistemlerinin kullanıcı memnuniyetini ve teknolojiye duyulan güveni artırarak müşteri sadakatine olumlu katkı sağladığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla yapay zekanın tekrar satın alma, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri inceleyen H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri oluşturulmuştur.

Kişiselleştirme, müşterilere özel içerik ve teklifler sunarak onların alışveriş deneyimini daha tatmin edici hale getirmektedir. Zed ve diğerleri (2024), e-ticaret sektöründe yapay zeka tabanlı kişiselleştirmenin müşteri sadakati ve tekrar satın alma üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Gao ve Liu (2022) ve Choppadandi (2023), yapay zeka tabanlı kişiselleştirmenin müşteri deneyimini geliştirerek sadakati artırdığını ve tekrar satın alma oranlarını yükselttiğini göstermektedir. Raji ve diğerleri (2024) ise yapay zeka destekli kişiselleştirmenin, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırarak e-ticaret pazar trendlerini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın H₆, H₉ ve H₁₀ hipotezleri oluşturulmuştur.

Müşteri deneyimi, tüketicilerin markayla etkileşimlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Karki ve Kathmandu (2024) ile Kim ve Lee (2021), olumlu müşteri deneyiminin tekrar satın alma oranlarını artırdığını ve sadakati güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, Suzer (2022) ve Komariyah (2024), e-ticaret hizmet kalitesinin, özellikle kişiselleştirme ve güven unsurlarının, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde kritik bir etki yarattığını belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmada H₇ ve H₁₁ hipotezleri oluşturulmuştur.

Sadık müşteriler, yalnızca markaya olan sadakatlerini sürdürmekle kalmaz, aynı zamanda marka hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunarak yeni müşterilerin kazanılmasına da katkıda bulunur. Torres (2017), müşteri sadakatinin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmada kritik bir rol oynadığını ve bu bağlılığın tekrar satın alma oranlarını artırdığını belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmanın H₈ hipotezleri oluşturulmuştur.

Yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerindeki dolaylı etkileri, pazarlama süreçlerinde otomasyon ve yapay öğrenmenin gücüne dayanmaktadır. Raji ve diğerleri (2024), yapay zekanın müşteri verilerini analiz ederek daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri

oluşturduğunu ve bunun müşteri deneyimi aracılığıyla tekrar satın alma oranlarını yükselttiğini belirtmiştir. Ayrıca, Choppadandi (2023) ve Gao ve Liu (2022), yapay zeka destekli kişiselleştirmenin müşteri sadakatini artırdığını belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmanın H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇ ve H₁₈ hipotezleri oluşturulmuştur.

H_{1a}: Yapay zeka, algılanan fayda (a) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Yapay zeka, algılanan kullanım kolaylığı (b) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Yapay Zeka, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Yapay Zeka, kişiselleştirme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₄: Yapay Zeka, müşteri deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅: Yapay Zeka, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆: Kişiselleştirme, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₇: Müşteri deneyimi, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₈: Müşteri sadakati, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₉: Kişiselleştirme, müşteri deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Kişiselleştirme, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Müşteri deneyimi, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Yapay zeka, kişiselleştirme aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₃: Yapay zeka, müşteri deneyimi aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₄: Yapay zeka, müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₅: Yapay zeka, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₆: Yapay zeka, kişiselleştirme ve müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

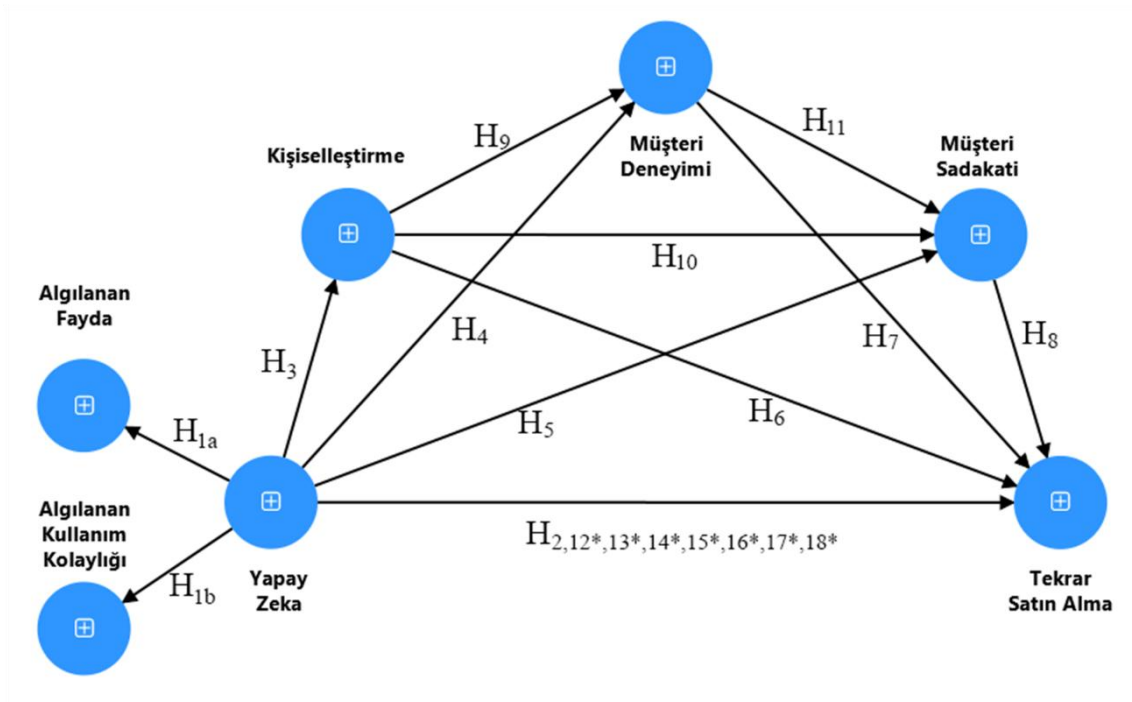
H₁₇: Yapay zeka, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₈: Yapay zeka, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

3.4. Araştırma Modeli

Yapay zekanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi müşteri deneyimi, sadakati ve kişiselleştirmenin aracılık rolleri üzerinden incelenmiştir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.5. SmartPLS PLS-YEM'in Genel Yapısı ve Test Süreçleri

Bu araştırmada SmartPLS 4 ile PLS-YEM algoritması kullanılmıştır. PLS-YEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi), iki ana aşamadan oluşmaktadır. Bunlar ölçüm modelinin testi ve yapısal modelin testidir. Ölçüm modelinin testinde, güvenirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilmektedir. Güvenirlik testi kapsamında Bileşik Güvenirlik (CR) ve Cronbach's Alpha değerleri incelenmekte ve bu değerlerin 0,70'in üzerinde olması beklenilmektedir (Hair vd., 2021). Geçerlik analizinde ise Yakınsak Geçerlik (Convergent Validity) dikkate alınır ve bu bağlamda Ortalama Varyans Çıkarımı (AVE) ile faktör yüklerinin analiz edildiği gösterge güvenirliği değerlendirilmektedir. AVE değerlerinin 0,50'yi aşması beklenirken faktör yüklerinin en

az 0,708 olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Bununla birlikte, faktör yükleri 0,4 ile 0,7 arasında kaldığında, ilgili maddeyi modelden çıkarma kararı araştırmacının değerlendirmesine bırakılmaktadır; ancak 0,4'ün altındaki maddelerin çıkarılması önerilmektedir (Hair vd., 2014).

Ayrışma Geçerliği (Discriminant Validity), PLS-YEM'in en kritik unsurlarından biridir. Ayrışma geçerliği, her yapının diğer yapılardan benzersiz ve bağımsız bir kavramı temsil etmesini sağlamaktadır (Hair vd., 2019). Bu kapsamda Fornell-Larcker Kriteri, Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı ve çapraz yük analizleri kullanılabilir. Henseler vd., (2015), HTMT oranının diğer yöntemlere göre daha esnek ve sağlam sonuçlar verdiğini, hatta ayrışma geçerliğinin tespitinde tek başına yeterli olduğunu belirtmektedir. İdeal HTMT eşik değeri 0,85 olarak kabul edilmekte, ancak yüksek yakınlık durumlarında 0,90'ı değerini aşmamasını belirtmektedir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde öncelikle çoklu doğrusallık (Multicollinearity) analiz edilmektedir. Bu amaçla VIF değerleri kontrol edilmektedir. VIF'in genellikle 5'in altında olması çoklu doğrusallık göstermese de bazı durumlarda bu eşik değer 3 olarak da kabul edilebilmektedir (Hair vd., 2022).

Yapısal modelin bir diğer önemli analizi, etki büyüklüğünü değerlendiren F^2 katsayısıdır. Bu katsayı, modelde bir değişkenin çıkarılması durumunda R^2 değerinde meydana gelen değişikliği ölçmektedir. F^2 değerleri için önerilen eşikler sırasıyla 0,02 (düşük), 0,15 (orta) ve 0,35 (yüksek) olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2016). Bu analiz, yol katsayısının anlamlılığını ve değişkenler arasındaki aracılık ilişkilerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır.

Son olarak, yapısal modeldeki yol katsayıları ve değişkenlerin açıklama güçlerini gösteren anlamlılık testleri raporlanmaktadır. Bu testlerde, Bootstrapping yöntemi kullanılmakta ve genellikle 10000 bootstrap örnekleme tavsiye edilmektedir. Hipotez testlerinde güven aralıklarının da raporlanması önerilmektedir (Guenther vd., 2023).

3.6. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada toplam beş ölçek kullanılmaktadır. Yapay zeka için, Venkatesh ve Davis'in (2000) araştırmasındaki Teknoloji Kabul Modeli ölçeğindeki maddelerden uyarlanmıştır. Kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ölçekleri ise

Chukwudi ve diğerlerinin (2023) yaptığı araştırmadan alınmıştır. Son olarak, tekrar satın alma ölçeği Kuo ve diğerlerinin (2009) çalışmasından alınmıştır.

Teknoloji kabul modeli, pazarlama alanında hâlâ güçlü bir teorik çerçeve olarak kabul edilmekte ve birçok güncel araştırmada kullanılmaktadır. Özellikle algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin dijital platformları benimseme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Liu ve Liang (2025), Çinli tüketicilerin Douyin (TikTok) üzerinden yapılan canlı yayın alışverişlerine katılımını incelerken, TKM'in pazarlama bağlamında geçerliliğini doğrulamıştır (Liu & Liang, 2025). Trang ve Thang (2025) ise TikTok'ta haber tüketimine yönelik bir çalışmada, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının genç neslin etkileşimi üzerinde doğrudan etkili olduğunu bulmuştur (Trang & Thang, 2025). Xia ve Shannon (2025) tarafından yapılan araştırma, YZ chatbotlarının marka-tüketici ilişkileri üzerindeki etkisini analiz etmiş ve TKM çerçevesinde, bu teknolojilerin benimsenmesini belirleyen temel faktörlerin algılanan fayda ve kullanım kolaylığı olduğunu göstermiştir (Xia & Shannon, 2025). Maraule ve Duffett (2025) ise emoji tabanlı dijital pazarlamanın Gen Z tüketicileri üzerindeki etkisini değerlendirirken, TKM'in, modern dijital pazarlama stratejilerinin analizinde hâlâ güçlü bir model olduğunu ortaya koymuştur (Maraule & Duffett, 2025). Tüm bu çalışmalar, TKM'in günümüz pazarlama uygulamalarında geçerliliğini sürdürdüğünü ve dijitalleşen tüketici davranışlarını anlamada önemli bir teorik çerçeve sunduğunu kanıtlamaktadır.

Ayrıca araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yabancı literatürdeki çeşitli araştırmalardan alınarak öncelikle Türkçeye çevrilmiş daha sonra değişkenlerimiz kapsamında araştırmamıza uyarlanmıştır. Yapay zeka ölçeği TKM kapsamında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı alt boyutlarıyla ele alınmış. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkiye'de daha önce uygulanmamış olması nedeniyle, ölçekler öncelikle bir pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Bu süreçte, 50 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve anketler tamamlandıktan sonra katılımcılardan sözlü geri bildirim alınmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına dayanarak, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, anket ifadeleri yeniden düzenlenmiş ve anket formu nihai hale getirilmiştir.

Birinci bölüm araştırmayı tanıtıcı ve değişkenler hakkında bilgiler, ikinci bölüm tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, üçüncü bölüm de ise değişkenlerin ölçülmesine dair ölçek tipi sorular (5’li Likert tipi) yer almaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenlere dair nihai ölçekler, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde algılanan kullanım kolaylığı ölçeği 4 madde, algılanan fayda ölçeği 4 madde, kişiselleştirme 5 madde, müşteri deneyimi 5 madde, müşteri sadakati 3 madde ve tekrar satın alma niyeti 3 madde olmak üzere toplam 27 maddeden oluşmaktadır.

Pilot çalışma sonrasında online anket linki 15.06.2024 - 15.11.2024 tarihleri arasında resmi ve özel kurumlar, sosyal medya platformları gibi alanlarda paylaşılmıştır. Anketin birinci bölümündeki demografik sorulardan birincisi ön eleme sorusudur (Daha önce internetten ürün veya hizmet satın aldınız mı?) ve bu soruya “Hayır” cevabı veren tüketicilerin cevapları verilere dahil edilmemiştir, “Evet” cevabını veren 578 tüketiciye ait veriler dikkate alınmıştır.

Örneklem sayısı ile ilgili olarak anakütlenin 1 milyonun üzerinde olduğu ve örneklem hata oranının $\pm 0,05$ düzeyinde olduğu durumlarda 384 örneklem sayısı kabul edilebilir miktar olduğu ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu nedenle bu araştırmada 578 tüketiciye ait veri kabul edilebilir sayıdadır.

3.7. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında çalışma durumlarına ilişkin elde edilen sonuçların büyük bir kısmını kamu kurumu personeli oluşturmaktadır. Toplamda 578 katılımcının %47,4’ü (274 kişi) kamu kurumlarında çalıştığını belirtmiştir. Özel sektör personeli olarak çalışanlar, katılımcıların %11,4’ünü (66 kişi) oluşturmaktadır. Kendi işini yapanlar, katılımcıların %4,8’ini (28 kişi) temsil etmektedir. Emekliler, çalışmaya katılanların %0,7’si (4 kişi) ile en düşük orana sahip gruptur. Çalışmayan bireyler ise toplam katılımcıların %17,0’ini (98 kişi) oluşturmaktadır. Son olarak, diğer kategorisinde yer alan katılımcılar %18,7 oranıyla (108 kişi) dikkat çekmektedir. Araştırmaya 55 farklı şehirden katılım sağlanılmıştır. Oransal olarak en yüksek 3 şehir sırasıyla 129 kişi ile %22.3 oranla Erzincan, 71 kişi ile %13.3 oranla Kayseri, 39 kişi ile %6.7 oranla Afyonkarahisar olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların %48,3’ü (279 kişi) kadın, %51,7’si (299 kişi) ise erkek olarak belirtilmiştir. Bu veriler, araştırmaya katılanlar arasında cinsiyetin dengeli bir şekilde

dağıldığını göstermektedir. Araştırmaya katılan 578 kişinin yaş dağılımı hakkındaki bilgiler incelendiğinde katılımcıların en büyük kısmını %37,4 ile (216 kişi) 18-25 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bunu %21,1 ile (122 kişi) 34-41 yaş aralığı, %19,0 ile (110 kişi) 26-33 yaş aralığı ve %13,7 ile (79 kişi) 42-49 yaş aralığı takip etmektedir. 50 yaş ve üzeri olan katılımcılar ise %8,8'lik bir oranla (51 kişi) en küçük grubu oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, araştırmanın ağırlıklı olarak genç ve orta yaş gruplarını kapsadığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, %56,9 ile (329 kişi) lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. Bunu %20,6 ile (119 kişi) önlisans mezunları, %12,6 ile (73 kişi) lise mezunları ve %9,0 ile (52 kişi) yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Ortaokul mezunları, %0,7 (4 kişi) oranıyla azınlıkta kalırken, ilkokul mezunları ise %0,2 (1 kişi) ile en küçük grubu oluşturmaktadır. Bu veriler, araştırmaya katılanların büyük bir kısmının yükseköğrenim seviyesinde eğitim aldığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan 578 kişinin gelir durumu incelendiğinde, katılımcıların %26,1'inin (151 kişi) gelirinin olmadığı görülmektedir. Geliri 0 – 16.999 TL arası olanlar %17,5 (101 kişi), 17.000 TL – 33.999 TL arası olanlar %11,4 (66 kişi), 34.000 TL – 50.999 TL arası olanlar %24,0 (139 kişi) ve 51.000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar %20,9 (121 kişi) oranında temsil edilmiştir. Bu dağılım, katılımcıların gelir düzeylerinin çeşitlilik gösterdiğini ve önemli bir kısmının düşük gelir grubunda yer aldığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin en çok kullandıkları alışveriş siteleri incelendiğinde ise katılımcıların %68,9'u (398 kişi) Trendyol'u tercih ettiğini belirtmiştir. Bunu %17,1 ile (99 kişi) Hepsiburada, %7,1 ile (41 kişi) Amazon ve %6,9 ile (40 kişi) n11 takip etmektedir. Bu veriler, Trendyol'un açık ara en çok tercih edilen alışveriş platformu olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların bilgileri Tablo 3.1'de tablo halinde verilmiştir.

Tablo 3. 1: Demografik Bilgiler

Kategori	Alt Kategori	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çalışma Durumu	Kamu Kurumu	274	47,4
	Özel Sektör	66	11,4
	Kendi İşini Yapan	28	4,8
	Emekli	4	0,7
	Çalışmayan	98	17
	Diğer	108	18,7
	Toplam	578	100
Şehirlere Göre Dağılım	Erzincan	129	22,3
	Kayseri	71	13,3
	Afyonkarahisar	39	6,7
	Diğer (52 şehir)	339	57,7
	Toplam	578	100
Cinsiyet Dağılımı	Kadın	279	48,3
	Erkek	299	51,7
	Toplam	578	100
Yaş Dağılımı	18-25	216	37,4
	26-33	110	19
	34-41	122	21,1
	42-49	79	13,7
	50+	51	8,8
	Toplam	578	100
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,2
	Ortaokul	4	0,7
	Lise	73	12,6
	Önlisans	119	20,6
	Lisans	329	56,9
	Yüksek Lisans	52	9
	Toplam	578	100
Gelir Dağılımı	Geliri Yok	151	26,1
	0 – 16.999 TL	101	17,5
	17.000 – 33.999 TL	66	11,4
	34.000 – 50.999 TL	139	24
	51.000 TL ve Üzeri	121	20,9
	Toplam	578	100
Alışveriş Sitesi Tercihleri	Trendyol	398	68,9
	Hepsiburada	99	17,1
	Amazon	41	7,1
	n11	40	6,9
	Toplam	578	100

3.7. Normallik Testi

Bir araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için normallik testleri uygulanmıştır. Bu testlerin sonuçları, genellikle çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri üzerinden değerlendirilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanabilir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 3.2'deki verilere göre, tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ve dolayısıyla analizlerde parametrik yöntemlerin kullanılabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 3.2: Değişkenlere Ait Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
AF	0,389	-0,672
AKK	0,653	-0,607
K	0,444	-0,520
MD	0,574	-0,677
MS	0,348	-0,503
TSA	-0,176	-0,451
YZ	0,945	-0,691

Tablo 3.3: Katılımcıların Ölçek Maddelerine Verdikleri Puan Ortalamaları

	Madde	Ort.
K1:	Yapay zeka tarafından sağlanan hizmetlerin kişiselleştirilmiş olduğunu hissediyorum.	3.513
K2:	Yapay zeka tarafından sunulan ürün veya hizmetlerdeki iletişim düzeyinden memnunum.	3.437
K3:	Yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş iletişimin, markalarla daha güçlü duygusal bağ kurulmasına katkıda bulunur.	3.280
K4:	Yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimin bir markaya olan bağlılığımı etkiler.	3.299
K5:	Yapay zekanın bana özel sunduğu öneriler önemlidir.	3.373
MD1:	Yapay zeka, müşteri hizmetleri ile iletişimimin verimliliğini artırır.	3.455
MD2:	Yapay zeka destekli müşteri hizmetleri bana özel seçenekler sunar.	3.505
MD3:	Yapay zeka, müşteri hizmetlerindeki sorunların daha hızlı ve daha verimli bir şekilde çözülmesine katkıda bulunur.	3.503
MD4:	Yapay zekanın internet sitesine entegrasyonu marka imajı ve yenilik algıma etkiler.	3.491
MD5:	Yapay zekayı müşteri hizmetlerine dahil eden bir markayı tavsiye ederim.	3.365
MS1:	Yapay zeka destekli müşteri hizmetlerinden kolayca memnun kalırım.	3.474
MS3:	Yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimim, markaya olan sadakatimi etkiler.	3.237
MS5:	Yapay zeka ile geliştirilmiş sadakat programları, bir markaya olan ilgimi korumam açısından önemlidir.	3.475
TSA1:	Yapay zeka ile tekrar satın almaya devam ederim.	3.373
TSA2:	Yapay zeka ile alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.	3.458
TSA3:	Yapay zekayı alışverişlerim için daha sık kullanacağım.	3.353
YZ1:	Yapay zeka kullanmak alışveriş performansımı artırır.	3.573
YZ2:	Yapay zeka kullanmak alışverişimde verimliliğimi artırır.	3.605
YZ3:	Yapay zeka kullanmak alışverişimdeki etkinliğimi artırır.	3.514
YZ4:	Yapay zekayı alışverişimde kullanmak faydalıdır.	3.567
YZ5:	Yapay zekayla iletişimim açık ve anlaşılabilir.	3.415
YZ6:	Yapay zekayla iletişim kurmak çok fazla zihinsel çaba harcamamı gerektirmiyor.	3.522
YZ7:	Yapay zeka araçlarını kullanmak kolaydır.	3.592
YZ8:	Yapay zeka ile istediklerimi kolay bir şekilde yapıyorum.	3.597

Tablo 3.3'te yer alan bulgular, katılımcıların yapay zeka destekli hizmetlere ilişkin algılarını genel olarak olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. K1–K5 maddeleri, kişiselleştirme boyutunu temsil etmektedir ve bu maddelere verilen ortalama puanlar 3.280 ile 3.513 arasında değişmektedir. Katılımcılar, yapay zekanın kişiselleştirme yeteneğini genel olarak olumlu değerlendirmekte ve özellikle “kişiselleştirilmiş hizmet hissi” (K1) en yüksek ortalamaya (3.513) sahip madde olarak öne çıkmaktadır.

Müşteri deneyimi (MD1–MD5) boyutuna ilişkin ortalamalar ise 3.365 ile 3.505 arasında olup, yapay zekanın müşteri hizmetleri süreçlerine katkısı olumlu bir şekilde

değerlendirilmektedir. Özellikle MD2 (bana özel seçenekler sunması) ve MD3 (sorun çözme verimliliği) maddeleri yüksek puan ortalamaları ile dikkat çekmektedir. Bu durum, yapay zekanın müşteri hizmetlerindeki rolünün, katılımcıların deneyimini geliştirmede etkili olduğunu göstermektedir.

Müşteri sadakati ile ilişkili MS1, MS3 ve MS5 maddeleri arasında en yüksek ortalama 3.475 (MS5), en düşük ise 3.237 (MS3) olarak ölçülmüştür. Bu sonuç, yapay zeka destekli sadakat programlarının olumlu karşılandığını ancak kişiselleştirilmiş deneyimlerin sadakat üzerindeki etkisinin daha düşük algılandığını işaret etmektedir.

Tekrar satın alma niyeti (TSA1–TSA3) boyutuna ait ortalamalar birbirine oldukça yakındır (3.353–3.458) ve katılımcıların tekrar satın alma eğilimlerinin orta düzeyde olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yapay zekanın satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Yapay zekanın kullanım kolaylığı ve verimlilik gibi algılarına yönelik YZ1–YZ8 maddeleri en yüksek ortalamalara sahip olup 3.415 ile 3.605 arasında değişmektedir. Özellikle “yapay zeka kullanımının verimliliği artırması” (YZ2) ve “kolay kullanım” (YZ7, YZ8) gibi ifadeler yüksek puanlarla dikkat çekmektedir. Bu bulgu, yapay zekanın kullanıcı dostu ve faydalı olarak algılandığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar yapay zekayı işlevsel, faydalı, kişiselleştirme, sadakat ve tekrar satın alma gibi daha derin davranışsal etkiler konusunda olumlu bir etki algılamaktadırlar. Bu durum, yapay zekanın teknik, işlevsel, duygusal bağ ve davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisinin olduğunu göstermektedir.

3.8. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçekler, ilk kez Türkçe’ye çevrilmiş ve daha önce Türkiye’den elde edilen bir örneklem üzerinde kullanılmamış olduğundan, öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 27 programı kullanılarak yapılmış ve temel bileşenler analizi (principal component analysis) yöntemi uygulanmıştır. Varimaks döndürme yöntemi uygulanmış ve özdeğer için 1 kesme noktası belirlenmiştir.

Tablo 3.4: Yapay Zeka Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ve Barlett's Analiz Sonucu			1.Faktör	2.Faktör
KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		0,906		
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	3183,981	YZ1 0,867	YZ5 0,712
	df	28	YZ2 0,870	YZ6 0,715
	Sig.	0,00	YZ3 0,853	YZ7 0,872
			YZ4 0,809	YZ8 0,758

Yapay zekayı ölçmek için kullandığımız Teknoloji Kabul Modelinde yer alan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinde, her biri 4 maddeden oluşan 2 alt boyut bulunmaktadır. Yapay zeka ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizine ait tüm faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve 0,712 ile 0,872 arasında değiştiği belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu 0,906 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için yeterli bulunmuştur. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunda $p < .000$ ($\chi^2 = 3183,981$) değeri elde edilmiş, bu da istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Tablo 3.4'deki sonuçlar incelendiğinde veri setinin analizinde bir sonraki aşamalarda kullanılmaya uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.5: Kişiselleştirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ve Barlett Analiz Sonucu			Tek Faktör	
KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		0,854	K1	0,727
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1230,029	K2	0,811
	df	10	K3	0,837
	Sig.	0,00	K4	0,816
			K5	0,807

Kişiselleştirme ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizine ait tüm faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve 0,727 ile 0,837 arasında değiştiği belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu 0,854 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için yeterli bulunmuştur. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunda $p < 0,000$ ($\chi^2 = 1230,029$) değeri elde edilmiş, bu da istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Tablo 3.5'teki sonuçlar incelendiğinde veri setinin analizinde bir sonraki aşamalarda kullanılmaya uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.6: Müşteri Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ve Bartlett Analiz Sonucu			Tek Faktör	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,893	MD1	0,872
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1951,826	MD2	0,877
	df	10	MD3	0,882
	Sig.	0,00	MD4	0,857

Müşteri deneyimine ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizine ait tüm faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve 0,857 ile 0,882 arasında değiştiği belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu 0,893 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için yeterli bulunmuştur. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunda $p < 0,000$ ($\chi^2 = 1951,826$) değeri elde edilmiş, bu da istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Tablo 3.6'teki sonuçlara göre veri setinin analizinde bir sonraki aşamalarda kullanılmaya uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.7: Müşteri Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ve Bartlett Analiz Sonucu			Tek Faktör	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,745	MS1	0,900
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1245,522	MS2	0,440
	df	10	MS3	0,833
	Sig.	0,00	MS4	0,455
			MS5	0,915

Müşteri Sadakati ölçeğinde MS2 ve MS4 maddelerinin faktör yüklerinin düşük olduğu belirlenmiş ve bu maddeler, en düşük faktör yükünden başlamak üzere analizden sırasıyla çıkarılmıştır (Akgün ve Lynn, 2002, s. 271). Her bir madde çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmış ve madde yüklerindeki değişimler gözlemlenmiştir. Tablo 3.7'de yer alan nihai analizde, tüm ölçeklerin madde yükleri 0,5'in üzerinde bulunmuş ve bu değerler 0,712 ile 0,946 arasında değişmiştir.

Tablo 3.8: Tekrar Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ve Bartlett Analiz Sonucu			Tek Faktör	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,765	TSA1	0,936
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1435,667	TSA2	0,946
	df	3	TSA3	0,934
	Sig.	0,00		

Tekrar satın alma ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizine ait tüm faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve 0,934 ile 0,946 arasında değiştiği belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu 0,765 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için yeterli bulunmuştur. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunda $p < 0,05$ ($\chi^2 = 1435,667$) değeri elde edilmiş, bu da istatistiksel olarak

anlamalı olduğunu göstermiştir. Tablo 3.8'daki sonuçlara göre veri setinin analizinde bir sonraki aşamalarda kullanılmaya uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçları, Yapay Zeka ölçeğinin beklenildiği gibi 2 faktör yapısında olduğunu ve maddelerin öngörülen faktörler altında yer aldığını göstermiştir. Tüm ölçekler için yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

3.9. Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

3.9.1. Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA)

Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA), PLS-SEM analizlerinde ölçüm modelinin reflektif mi yoksa formatif mi olduğunu belirlemek için kullanılan kritik bir yöntemdir. CTA, göstergeler arasındaki tetrad korelasyonlarını analiz ederek model türünü ayırt eder ve modelin teorik varsayımlarını test eder. Bu yöntem, özellikle yanlış modelleme seçiminin sonuçlardaki yanlılığı önlemek, teorik uygunluğu sağlamak ve ölçüm modelinin geçerliliğini artırmak için önemlidir. Örneğin, reflektif modellerde tetradların sıfır olması beklenirken, formatif modellerde bu korelasyonlar sıfırdan farklıdır (Gudergan vd., 2008; Henseler vd., 2015). Bu bağlamda CTA, PLS-SEM kullanıcılarına modelin doğruluğunu artırmak için yenilikçi ve güçlü bir ölçüm aracı sunmaktadır (Hair vd., 2022). Araştırma kapsamında yapılan CTA analizinin sonuçları Ek-1'de tablolar halinde yer almaktadır.

3.9.2. Faktör Yükleri

SmartPLS ile yapılan faktör analizi ile açıklayıcı faktör analizi sonuçları benzerlik göstererek M2 ve M4 maddeleri müşteri sadakati ölçeğinden çıkarılmıştır. M2 ve M4 maddeleri çıkarıldıktan sonra oluşan ve araştırmada kullanılacak nihai ölçeklere ait faktör analizi sonuçları Tablo 3.9'de gösterilmektedir.

Tablo 3.9: SmartPLS Faktör Yükleri

	AF	AKK	K	MD	MS	TSA
K1			0,715			
K2			0,829			
K3			0,830			
K4			0,804			
K5			0,816			
MD1				0,873		
MD2				0,877		
MD3				0,879		
MD4				0,858		
MD5				0,841		
MS1					0,929	
MS3					0,837	
MS5					0,942	
TSA1						0,935
TSA2						0,947
TSA3						0,935
YZ1	0,910					
YZ2	0,922					
YZ3	0,914					
YZ4	0,890					
YZ5		0,799				
YZ6		0,782				
YZ7		0,860				
YZ8		0,851				

3.9.3. Yapı Güvenirliği ve Geçerliliği

Yapı Güvenirliği ve Geçerliliği, yapısal eşitlik modellemesinde (SEM) ölçüm modelinin geçerliliğini ve tutarlılığını değerlendiren temel kavramlardır. Yapı Güvenirliği, bir yapıyı ölçen göstergelerin tutarlılığını ifade eder ve genellikle Composite Reliability (CR - Bileşik Güvenirlik) ve Cronbach's Alpha (Cronbach Alfa Katsayısı) gibi ölçütlerle değerlendirilmektedir. Yüksek değerler, göstergelerin birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2022). Yapı Geçerliliği ise, bir yapının gerçekten ölçülmek istenen kavramı ölçüp ölçmediğini kontrol eder ve genellikle Convergent Validity (Yakınsama Geçerliliği - Yapıya ait göstergeler arasındaki yüksek korelasyon) ve Discriminant Validity (Ayrışma Geçerliliği - Bir yapının diğer yapılardan ayırt edilebilmesi) şeklinde ele alınır (Henseler vd., 2015). Bu iki kavram, modelin genel geçerliliğini değerlendirmek ve sonuçların güvenilirliğini artırmak için kritik bir role sahiptir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3.10: Ölçeklere ait Geçerlik Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
AF	0,930	0,930	0,950	0,826
AKK	0,841	0,843	0,894	0,678
K	0,859	0,869	0,899	0,640
MD	0,916	0,917	0,937	0,750
MS	0,887	0,898	0,930	0,817
TSA	0,933	0,933	0,957	0,882
YZ	0,915	0,918	0,931	0,629

Tablo 3.10, araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3.10, değişkenler için Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik (rho_a ve rho_c) ve Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değerlerini içermektedir. Değerler, ölçüm araçlarının iç tutarlılığını ve geçerliliğini değerlendirmek amacıyla hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenilirlik değerlerinin 0,7'nin üzerinde olması güvenilirliğin yeterli olduğunu, AVE değerlerinin ise 0,5'in üzerinde olması değişkenlerin geçerliliğini desteklediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.11: Ayırma Geçerliği - HTMT Sonuçları

	AF	AKK	K	MD	MS	TSA	YZ
AF							
AKK	0,756						
K	0,767	0,809					
MD	0,746	0,754	0,848				
MS	0,668	0,706	0,792	0,818			
TSA	0,769	0,772	0,822	0,802	0,815		
YZ	1,000	1,031	0,848	0,808	0,739	0,830	

Tablo 3.11'de, değişkenler arasındaki ayırma geçerliliğini değerlendirmek için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerlerini sunmaktadır. HTMT, değişken çiftleri arasındaki ayrımın ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. HTMT değerlerinin 0,85'in altında olması ve 0,90 değerinin aşmaması önerilmektedir. Bu değer, değişkenlerin yeterince farklı olduğunu ifade eder. Tablo 3.11'e göre, değişkenler arasındaki HTMT oranları incelenmiş ve değişkenler arasında ayırma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 3.12: Ayrışma Geçerliliği - Fornell-Larcker Sonuçları

	AF	AKK	K	MD	MS	TSA	YZ
AF	0,909						
AKK	0,670	0,824					
K	0,692	0,693	0,800				
MD	0,689	0,663	0,759	0,866			
MS	0,610	0,614	0,704	0,739	0,904		
TSA	0,716	0,685	0,744	0,742	0,744	0,939	
YZ			0,757	0,741	0,670	0,768	0,793

Değişkenler arasındaki ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Fornell-Larcker kriterlerine ait değerler Tablo 3.12’de yer almaktadır. Bir değişkenin AVE karekök değerinin, aynı sütundaki diğer korelasyon değerlerinden büyük olması beklenir. Tablo sonuçları, bu kriterlerin sağlandığını ve ayrışma geçerliliğinin desteklendiğini göstermektedir.

3.9.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki korelasyon analizi, istatistiksel araştırmalarda değişkenlerin birbiriyle ne ölçüde ilişkili olduğunu anlamak için temel bir yöntemdir. Bu analiz, ilişki yönünü (pozitif ya da negatif) ve gücünü (zayıf, orta veya güçlü) göstererek, değişkenlerin nasıl etkileşimde olduklarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır (Field, 2017). Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer alır; pozitif değerler değişkenlerin aynı yönde, negatif değerler ise ters yönde hareket ettiğini ifade etmektedir (Cohen, 1969).

Tablo 3.13: Değişkenler arası korelasyon değerleri

	AF	AKK	K	MD	MS	TSA	YZ
AF	1.000						
AKK	0,670	1.000					
K	0,692	0,693	1.000				
MD	0,689	0,663	0,759	1.000			
MS	0,610	0,614	0,704	0,739	1.000		
TSA	0,716	0,685	0,744	0,742	0,744	1.000	
YZ	0,932	0,893	0,757	0,741	0,670	0,768	1.000

Tablo 3.13, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve gücünü ifade etmektedir. Değerler, -1 ile +1 arasında değişmekte olup, pozitif değerler doğrusal bir pozitif ilişkiyi, negatif değerler ise doğrusal bir negatif ilişkiyi işaret etmektedir. Tablo 3.13’e göre, değişkenler arasındaki korelasyonlar pozitif yöndedir ve katsayılar genellikle orta ile yüksek düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir.

3.10. Yapısal Model Analizleri

3.10.1. Maddelere Ait VIF Değerleri

VIF (Variance Inflation Factor - Varyans Şişirme Faktörü), bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal ilişkiyi (multicollinearity) değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür. VIF değeri 1-5 arası kabul edilebilir bir değerdir. 5'in üzeri ise çoklu doğrusal ilişki sorununu ve modelde değişiklik yapılması gerektiğini göstermektedir (Hair vd., 2022).

Tablo 3.14: Inner VIF Değerleri

	MD	MS	TSA	YZ
K	2,344	2,943	3,119	1,000
MD		2,782	3,233	2,344
MS			2,520	2,766
TSA				2,827

VIF değerleri dışsal ve içsel olarak iki farklı şekilde hesaplanmaktadır. Modelimiz reflektif olduğu için içsel model VIF değerleri dikkate alınmıştır.

3.10.2. Determinasyon Katsayısı ve Etki Büyüklüğü

R^2 (Determinasyon Katsayısı): Bağımlı değişkenin varyansının bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklandığını gösterir. 0 ile 1 arasında değişen bu değer, modelin açıklayıcılık gücünü ifade eder; 0,25 düşük, 0,50 orta, 0,75 yüksek açıklayıcılık olarak değerlendirilir (Hair vd., 2022).

Tablo 3.15: R^2 ve f^2 değerleri

	R^2	f^2						
		AF	AKK	K	MD	MS	TSA	YZ
AF	0,869							
AKK	0,798							
K	0,573				0,255	0,060	0,036	
MD	0,641					0,162	0,024	
MS	0,603						0,113	
TSA	0,711							
YZ		6,628	3,955	1,344	0,180	0,022	0,132	

f^2 (Etki Büyüklüğü): Bir bağımsız değişkenin modeldeki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ölçer. 0,02 küçük, 0,15 orta, 0,35 büyük etkiyi temsil eder. f^2 , modelin her bir bağımsız değişkeninin açıklayıcı gücünü anlamada kullanılır (Cohen, 2013).

3.10.3. PLSpredict/CVAT Analizi

PLSpredict, PLS-SEM modellerinin tahmin gücünü değerlendirir ve bağımlı değişkenler için tahmin hatalarını (RMSE, MAE) ölçerek model performansını test eder. CVAT, modelin farklı veri setleri üzerindeki tahmin başarısını değerlendirerek genelleştirilebilirliğini ve aşırı uyumu (overfitting) kontrol eder (Hair vd., 2022; Shmueli vd., 2016).

Tablo 3.16: PLSpredict Analiz Sonuçları

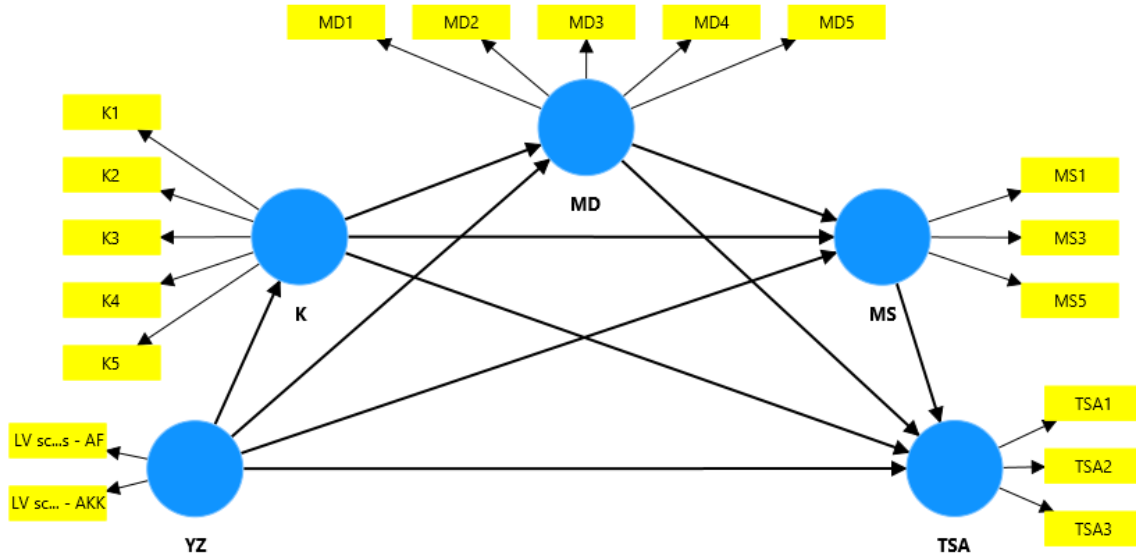
	Q²predict	RMSE	MAE
AF	0,869	0,364	0,265
AKK	0,798	0,452	0,328
K	0,572	0,657	0,493
MD	0,547	0,676	0,503
MS	0,445	0,748	0,545
TSA	0,589	0,644	0,492

Tablo 3.14, PLSpredict analizi kapsamında yapılan tahmin sonuçlarını içermektedir ve her bir değişken için Q²predict, RMSE ve MAE değerlerini sunmaktadır.

3.10.4. SmartPLS Model Fit Değerleri

Model Fit değerlerinin hesaplanabilmesi için yapay zekaya ait olan alt faktörlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun için ilk önce PLS-YEM algoritması çalıştırılmıştır. Analiz bittikten sonra create data file ile varsayılan değerleri kabul edip gizil yapı puanlarının olduğu yeni bir veri seti için dosya oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan yeni veri setiyle üst yapı için LV scores adıyla başlayan değişkenleri kullanarak model oluşturulup tekrar analiz edilmiştir.

Şekil 3.2: SmartPLS ModelFit Değerleri için Alt Boyutların Düzenlenmesi



Tablo 3.17: SmartPLS ModelFit Değerleri

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,049	0,049
d_ULS	0,040	0,040
d_G	0,026	0,026
χ^2	916,118	916,118
NFI	0,895	0,895

Tablo 3.17’de yer alan model uyumunu değerlendirmek için SmartPLS’teki Model Fit değerleri hesaplanmıştır. Modelin kabul edilebilir uyuma sahip olması için SRMR değerinin 0,08’den küçük d_ULS ve d_G değerlerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2016). NFI’nın 1’e yakın değer alması modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz vd., 2024). Çalışmadaki model için NFI değeri 0,895 olarak hesaplanmıştır.

3.10.5. Amos 24 Uyum İyiliği Değerleri

Model geçerliğini AMOS 24 programı ile test ettiğimizde de uyum iyiliği değerlerinin de sağlandığı görülmektedir. Analiz yapıldığında modelde herhangi bir modifikasyon işlemi yapılmamıştır.

Tablo 3.18: Amos Uyum İyiliği Değerleri

CMIN	624,486	GFI	0,914	CFI	0,966
DF	240	NFI	0,947	PGFI	0,731
P	0,000	SRMR	0,033	RMSEA	0,053
CMIN/DF	2,602	IFI	0,967		

Tablo 3.18, yapısal eşitlik modellemesinde modelin uyum iyiliği değerlerini sunmaktadır. Amos yazılımı ile hesaplanan bu değerler, modelin veriye ne derece uyum sağladığını değerlendirmek için kullanılan istatistiksel kriterlerdir.

- **CMIN (Kikare Değeri):** Modelin uyumunu test etmek için kullanılır. Yüksek değerler model uyumunun düşük olduğunu gösterebilir. Tablo 3.16'ya göre CMIN değeri 624,486 olarak hesaplanmıştır.
- **DF (Serbestlik Derecesi):** Modeldeki parametrelerin serbestlik derecesini ifade eder ve 240 olarak raporlanmıştır.
- **CMIN/DF:** Kikare/serbestlik derecesi oranı, genellikle 5'in altında olduğunda iyi uyum göstergesi kabul edilir. Bu değer 2,602 olup, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.
- **P Değeri:** Modelin uyumunu test etmek için kullanılır. $P < 0,05$ değerleri, modelin mükemmel uyum sağlamadığını gösterebilir.
- **GFI (Goodness of Fit Index):** Modelin genel uyumunu gösterir. 0,90 ve üzeri değerler iyi bir uyumu ifade eder. Bu değer 0,914 olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.
- **CFI (Comparative Fit Index) ve IFI (Incremental Fit Index):** 0,90'ın üzerindeki değerler iyi uyumu ifade eder. CFI 0,966 ve IFI 0,967 değerleriyle modelin oldukça iyi uyum sağladığını göstermektedir.
- **NFI (Normed Fit Index):** 0,90'ın üzerinde olması modelin iyi uyum sağladığını gösterir. Bu değer 0,947 olarak hesaplanmıştır.
- **PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index):** Modelin sadelik düzeyini ifade eder ve 0,5'in üzerinde olması genellikle kabul edilebilir olarak değerlendirilir. Bu değer 0,731'dir.
- **SRMR (Standardized Root Mean Residual):** Modelin uyumunu gösteren hata ölçümüdür. Küçük değerler daha iyi uyumu ifade eder ve bu tabloda 0,033 olarak hesaplanmıştır.
- **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):** 0,08'in altındaki değerler iyi uyumu, 0,05'in altındaki değerler ise mükemmel uyumu ifade eder.

Bu değer 0,053 olarak hesaplanmış ve modelin iyi bir uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 3.19: AMOS 24 Model Uyum Ölçütleri

Uyum Kriteri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Modele Ait Sonuç	Uyum Durumu
CMIN/DF ¹	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2,602	Kabul edilebilir
GFI ²	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,914	Kabul edilebilir
NFI ²	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,947	Kabul edilebilir
IFI ²	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,967	Mükemmel uyum
CFI ²	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,966	Mükemmel uyum
PGFI ³	$.95 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI \leq .95$	0,731	Kabul edilebilir
SRMR ⁴	$00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,033	Mükemmel uyum
RMSEA ⁴	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,053	Kabul edilebilir

Kaynak: ¹ (Kline, 2011), ² (Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006), ³ (Meyers, Gamst & Guarino, 2006), ⁴ (Browne & Cudeck, 1993)

Tablo 3.19’da belirtilen model uyum ölçütleri ile araştırmaya ait model uyum değerleri incelendiğinde, modelin veriye kabul edilebilir ve iyi düzeyde bir uyum sağladığını ortaya koymaktadır.

3.12. Hipotezlerin Analizi

Yapısal modelin güvenilirlik ve geçerliliği sağlandıktan sonra, bir sonraki aşama modelin yol katsayıları ve açıklayıcı gücünü değerlendirmektir. Bu bağlamda, standartlaştırılmış yol katsayıları ve R² değerleri dikkate alınır. Yol katsayıları, -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ve gizil değişkenler arasındaki ilişkinin hem yönünü hem de gücünü ortaya koyar. R² değerleri ise bir gizil değişkenin varyansının, kendisiyle ilişkili diğer gizil değişkenler tarafından ne kadar açıklandığını gösterir. R² değerleri için yaygın kabul edilen eşikler 0,25 zayıf, 0,50 orta ve 0,75 güçlü bir etki büyüklüğünü ifade eder (Henseler vd., 2011).

Model değerlendirmesinin bir diğer önemli aşaması, modeldeki yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığını test etmektir. Bu test genellikle bootstrapping yöntemi kullanılarak gerçekleştirilir. Bootstrapping sırasında her bir yol katsayısının ortalaması, standart hatası ve güven aralıkları hesaplanır. Bu testin sonuçları, modeldeki hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine dair önemli istatistiksel kanıtlar sunar. İstatistiksel anlamlılık için %5 hata payı düzeyi ($p < 0,05$) kullanılır (Hair vd., 2019).

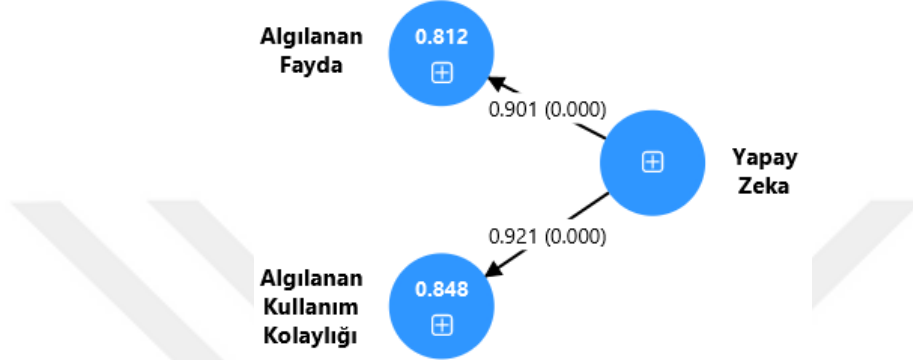
Araştırma analizleri bootstrap yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmacılar Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny’nin geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir (Hayes, 2018; Preacher vd., 2007; Zhao chen,

2010). Tüm analizlerde bootstrap yöntemi ile 10000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir.

3.12.1. Doğrudan Etki Hipotezleri

H₁: Yapay zeka, algılanan fayda (a) ve algılanan kullanım kolaylığı (b) üzerine pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3. 3.Yapay Zeka ve Alt Boyut Analizi



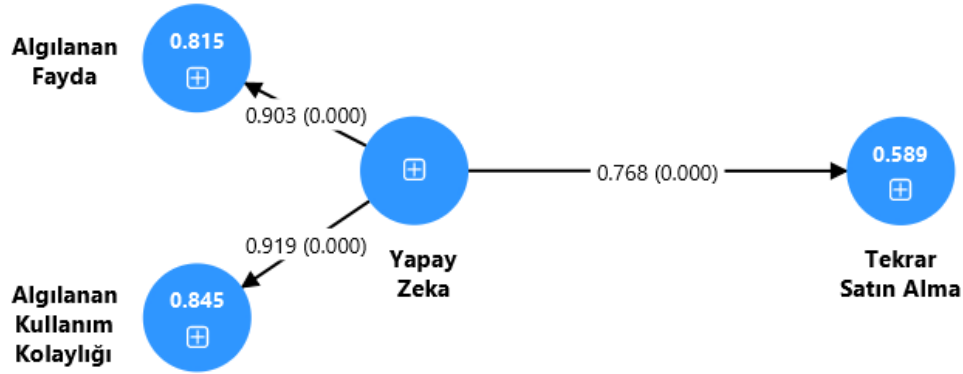
Tablo 3.20: H_{1a} (YZ → AF) ve H_{1b} (YZ → AKK) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ → AF	0.901	0.901	0.009	95.325	0.000	0.881	0.919
YZ → AKK	0.921	0.921	0.009	100.209	0.000	0.901	0.937

Tablo 3.20’de yer alan yol katsayıları (β) incelendiğinde, yapay zekanın her iki değişken üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapay zekanın etki büyüklükleri ise algılanan faydaya 0.901, algılanan kullanım kolaylığına 0.921 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, t-değerleri 1.96’nın üzerinde ve p-değerleri 0.05’ten küçük olduğu için bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. R² değerleri, bağımlı değişkenin belirli bir oranda bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir ve R² değerleri AF için 0.812 AKK için 0.848 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda modelin genel geçerliliği de desteklenerek H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

H₂: Yapay Zeka, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.4: YZ → TSA Yol Analizi



Yapay zekanın tekrar satın alma üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,768$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, yapay zekanın tekrar satın alma üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

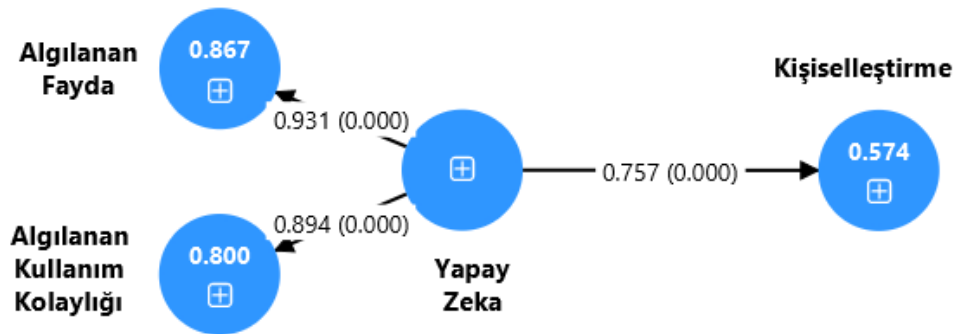
Tablo 3.21: H₂ (YZ → TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ → AF	0.903	0.903	0.009	97.874	0.000	0.883	0.920
YZ → AKK	0.919	0.919	0.010	95.509	0.000	0.899	0.937
YZ → TSA	0.768	0.767	0.019	41.216	0.000	0.729	0.802

Ayrıca, tekrar satın alma değişkeninin varyansının %58.9'u yapay zeka tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,589$). Bu durum, yapay zekanın tekrar satın alma üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₃: Yapay Zeka, kişiselleştirme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.5: YZ → K Yol Analizi



YZ'nin K üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,757$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, YZ'nin K üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, YZ'nin TSA üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

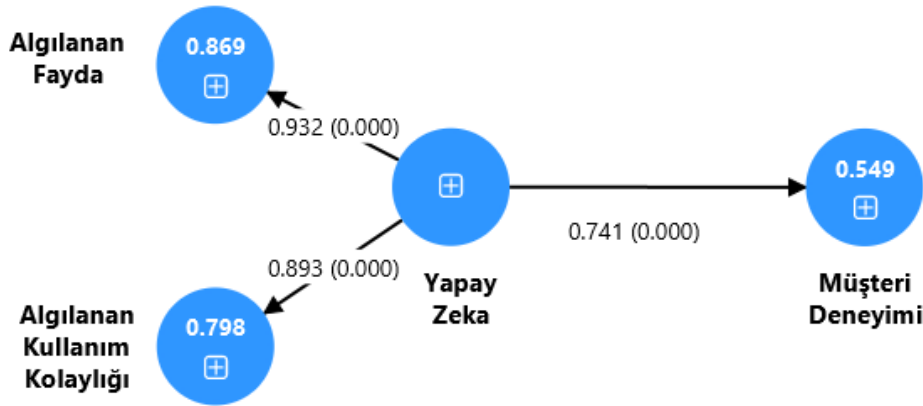
Tablo 3.22: H₃ (YZ → K) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ → K	0,757	0,758	0,021	35,603	0,000	0,714	0,798

Ayrıca, K değişkeninin varyansının %57.4'u YZ tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,574$). Bu durum, YZ'nin K üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₄: Yapay Zeka, müşteri deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.6: YZ → MD Yol Analizi



YZ'nin MD üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,741$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, YZ'nin MD üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, YZ'nin MD üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

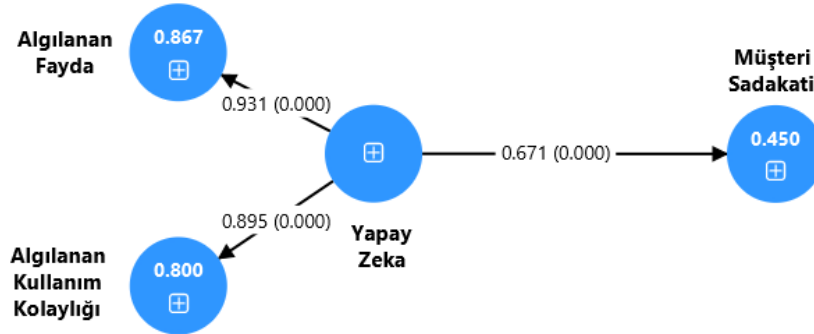
Tablo 3.23: H₄ (YZ → MD) için Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ → MD	0,741	0,741	0,022	32,955	0,000	0,695	0,783

Ayrıca, MD değişkeninin varyansının %54.9'u YZ tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,549$). Bu durum, YZ'nin MD üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₅: Yapay Zeka, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.7: YZ → MS Yol Analizi



YZ'nin MS üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,671$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, YZ'nin MS üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, YZ'nin MS üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

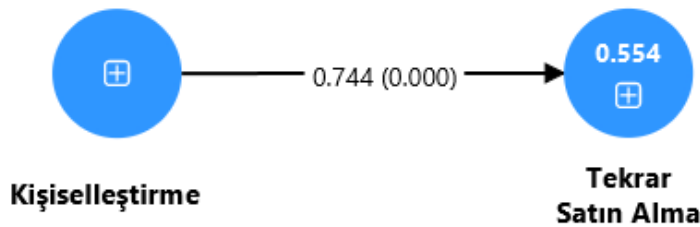
Tablo 3.24: H₅ (YZ → MS) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ → MS	0,671	0,671	0,031	21,701	0,000	0,567	0,692

Ayrıca, MS değişkeninin varyansının %45'u YZ tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,45$). Bu durum, YZ'nin MS üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₆: Kişiselleştirme, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.8: K → TSA Yol Analizi



Kişiselleştirmenin (K) TSA üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,744$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, YZ'nin MD üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve

hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, YZ'nin MD üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

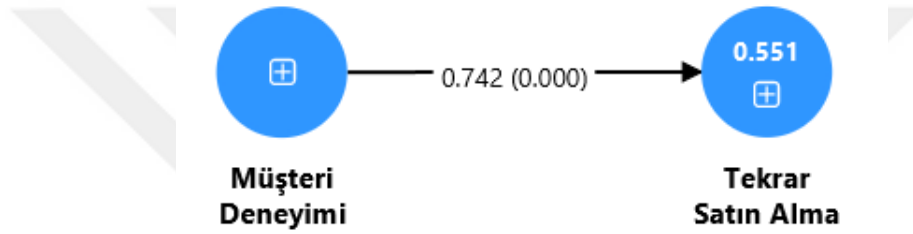
Tablo 3.25: H₆ (K → TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K → TSA	0,744	0,745	0,022	33,775	0,000	0,701	0,786

Ayrıca, MD değişkeninin varyansının %55.4'ü K tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,554$). Bu durum, K'nin TSA üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₇: Müşteri deneyimi, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.9: MD → TSA Yol Analizi



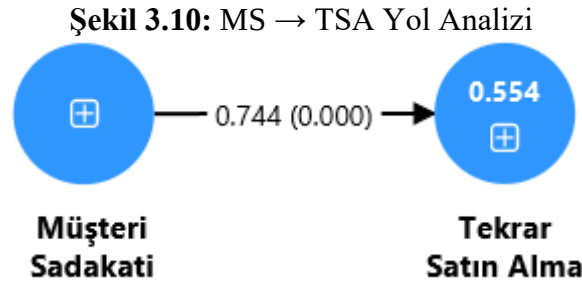
MD'nin TSA üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,742$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, MD'nin TSA üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, MD'nin TSA üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.26: H₇ (MD → TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MD → TSA	0,742	0,743	0,022	33,151	0,000	0,696	0,784

Ayrıca, TSA değişkeninin varyansının %55,1'i MD tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,551$). Bu durum, MD'nin TSA üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₈: Müşteri sadakati, tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



MS'nin TSA üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,744$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, MS'nin TSA üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, MS'nin TSA üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

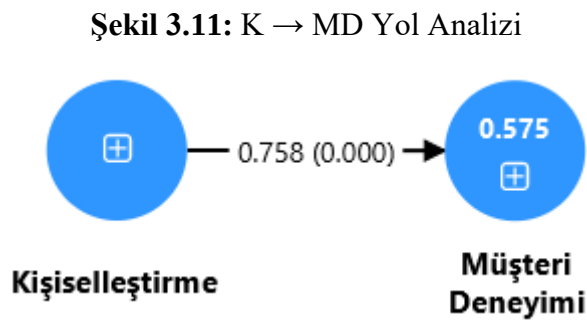
Tablo 3.27: H₈ (MS → TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MS → TSA	0,744	0,745	0,023	32,339	0,000	0,697	0,788

Ayrıca, TSA değişkeninin varyansının %54,4'u MS tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,544$). Bu durum, MS'nin TSA üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

3.12.2. Aracı Değişkenler Arası Etki Hipotezleri

H₉: Kişiselleştirme, müşteri deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



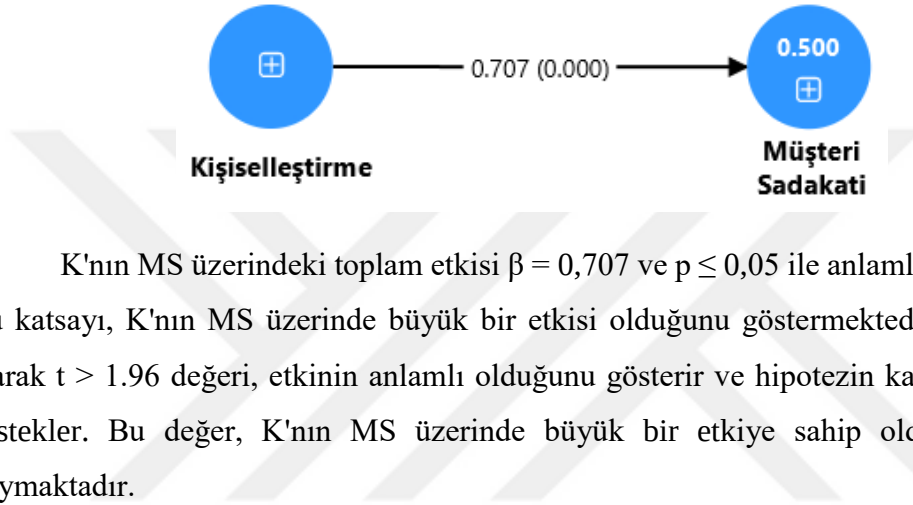
K'nın MD üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,758$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, K'nın MD üzerindeki büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, K'nın MD üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.28: H₉ (K → MD) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K → MD	0,758	0,759	0,024	31,840	0,000	0,711	0,803

Ayrıca, K değişkeninin varyansının %57,5'i K tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,575$). Bu durum, K'nın MD üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₁₀: Kişiselleştirme, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.12: K → MS Yol Analizi

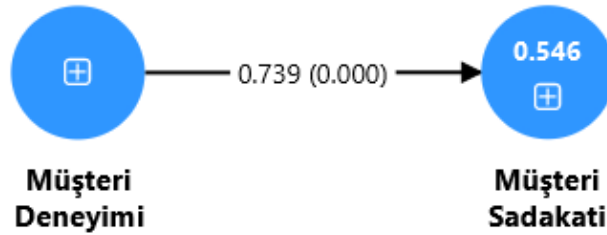
K'nın MS üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,707$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, K'nın MS üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, K'nın MS üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.29: H₁₀ (K → MS) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K → MS	0,707	0,709	0,030	23,286	0,000	0,585	0,713

Ayrıca, K değişkeninin varyansının %50'si K tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,500$). Bu durum, K'nın MS üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

H₁₁: Müşteri deneyimi, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.13: MD → MS Yol Analizi

MD'nin MS üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0,739$ ve $p \leq 0,05$ ile anlamlı bulunmuştur. Bu katsayı, MD'nin MS üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Bu değer, MD'nin MS üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.30: H_{11} (MD $\rightarrow$ MS) İçin Yol Katsayıları

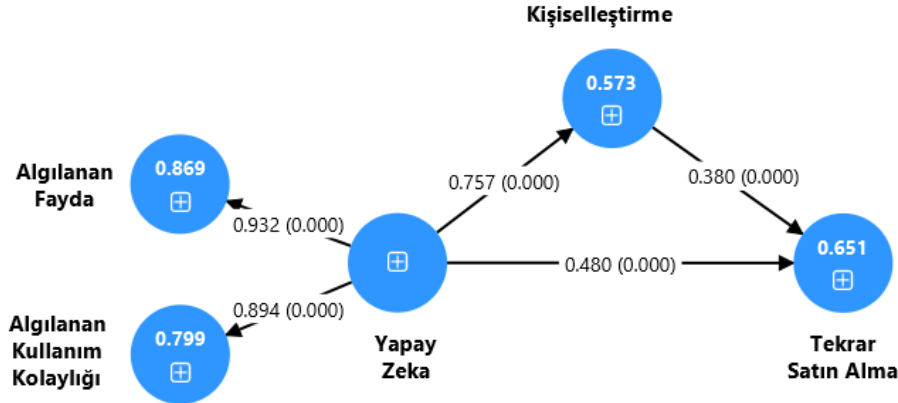
	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MD $\rightarrow$ MS	0,739	0,739	0,029	25,769	0,000	0,668	0,780

Ayrıca, K değişkeninin varyansının %54,6'ı MD tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = 0,546$). Bu durum, K'nın MS üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün dikkate değer olduğunu ve modelde önemli bir yol olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

3.12.3. Dolaylı Etki Hipotezleri (Aracı Etkiler)

H₁₂: Yapay zeka, kişiselleştirme aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.14: YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ TSA Yol Analizi



YZ'nin TSA üzerindeki toplam etkisinin $\beta = 0,768$ ve $p \leq 0,05$ olduğunu ve bu etkinin hem doğrudan ($\beta = 0,480$, $p \leq 0,05$) hem de dolaylı yollarla ($\beta = 0,288$, $p \leq 0,05$; YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ TSA) gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Dolaylı etkinin toplam etkideki oranı, VAF değeri ile hesaplanmış olup, $VAF = 0,288 / 0,768 \approx 0,375$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, dolaylı etkinin toplam etkinin %37.5'ini oluşturduğunu ve K değişkeninin TSA üzerindeki etkide kısmi aracılık (partial mediation) rolü üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 3.31: H_{12} (YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K $\rightarrow$ TSA	0,380	0,381	0,046	8,335	0,000	0,290	0,471
YZ $\rightarrow$ K	0,757	0,757	0,021	35,276	0,000	0,713	0,798
YZ $\rightarrow$ TSA	0,480	0,479	0,042	11,444	0,000	0,397	0,563

TSA değişkeninin toplam varyansının %65.1'i ($R^2 = 0,651$) YZ ve K tarafından açıklanmaktadır. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler.

Tablo 3.32: H_{12} ($YZ \rightarrow K \rightarrow TSA$) İçin Toplam ve Spesifik Dolaylı Etkiler

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ $\rightarrow$ TSA	0,288	0,288	0,035	8,238	0,000	0,219	0,358

TSA değişkeninin toplam varyansının %65.1'i ($R^2 = 0,651$) YZ ve K tarafından açıklanmaktadır. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler.

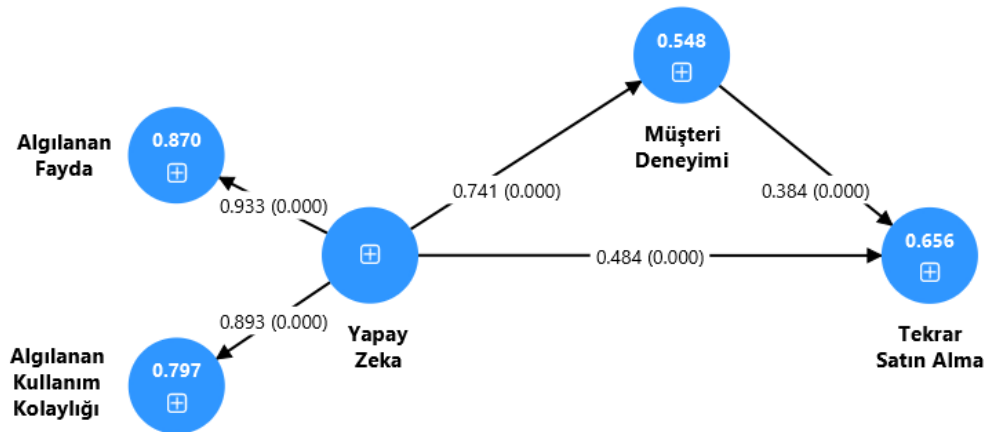
Tablo 3.33: H_{12} ($YZ \rightarrow K \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K $\rightarrow$ TSA	0,380	0,381	0,046	8,335	0,000	0,290	0,471
YZ $\rightarrow$ K	0,757	0,757	0,021	35,276	0,000	0,713	0,798
YZ $\rightarrow$ TSA	0,768	0,768	0,019	40,738	0,000	0,729	0,803

Tablo 3.31-3.33'da yer alan sonuçlar, YZ'nin TSA üzerindeki etkilerinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla güçlü bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

H₁₃: Yapay zeka, müşteri deneyimi aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.15: $YZ \rightarrow MD \rightarrow TSA$ Yol Analizi



YZ'nin TSA üzerindeki toplam etkisinin $\beta = 0,768$ ve $p \leq 0,05$ olduğunu ve bu etkinin hem doğrudan ($\beta = 0,484$, $p \leq 0,05$) hem de dolaylı yollarla ($\beta = 0,284$, $p \leq 0,05$; $YZ \rightarrow MD \rightarrow TSA$) gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Dolaylı etkinin toplam etkideki oranı, VAF değeri ile hesaplanmış olup, $VAF = 0,284 / 0,768 \approx 0,37$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuç, dolaylı etkinin toplam etkinin yaklaşık %37'sini oluşturduğunu ve MD değişkeninin TSA üzerindeki etkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. TSA değişkeninin toplam varyansının %65,6'sı ($R^2 = 0,656$) YZ ve MD tarafından açıklanmaktadır. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Tablo 3.34-3.36'teki bulgulara göre, YZ'nin TSA üzerindeki etkilerinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla güçlü bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.34: H_{13} (YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MD $\rightarrow$ TSA	0,384	0,384	0,041	9,327	0,000	0,303	0,465
YZ $\rightarrow$ MD	0,741	0,741	0,022	32,955	0,000	0,692	0,781
YZ $\rightarrow$ TSA	0,484	0,483	0,038	12,830	0,000	0,409	0,555

Tablo 3.35: H_{13} (YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ TSA) İçin Toplam ve Spesifik Dolaylı Etkiler

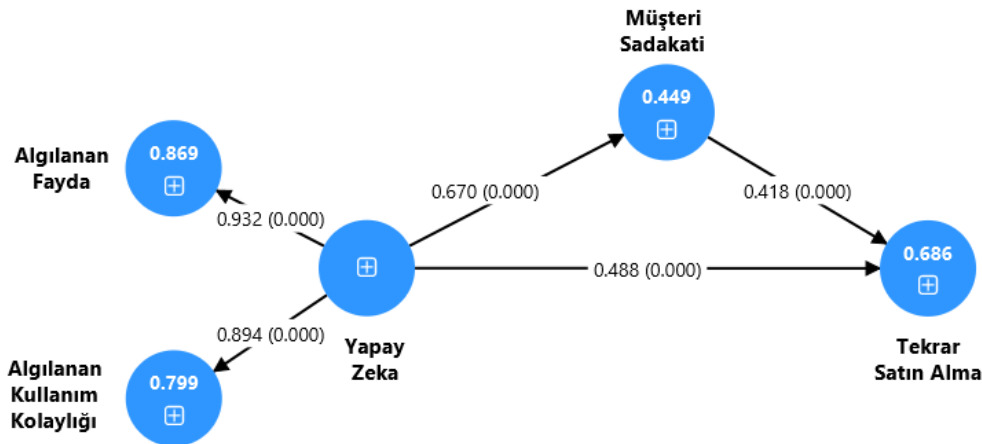
	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ $\rightarrow$ TSA	0,284	0,284	0,031	9,023	0,000	0,223	0,346

Tablo 3.36: H_{13} (YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ TSA) İçin Toplam Etki Sonuçları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MD $\rightarrow$ TSA	0,383	0,384	0,041	9,327	0,000	0,303	0,465
YZ $\rightarrow$ MD	0,741	0,741	0,022	32,955	0,000	0,692	0,781
YZ $\rightarrow$ TSA	0,768	0,768	0,019	40,713	0,000	0,729	0,802

H₁₄: Yapay zeka, müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.16: YZ $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA Yol Analizi



YZ'nin TSA üzerindeki toplam etkisinin $\beta = 0,768$ ve $p \leq 0,05$ olduğunu ve bu etkinin hem doğrudan ($\beta = 0,488$, $p \leq 0,05$) hem de dolaylı yollarla ($\beta = 0,280$, $p \leq 0,05$; $YZ \rightarrow MS \rightarrow TSA$) gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Dolaylı etkinin toplam etkideki oranı, VAF değeri ile hesaplanmış olup, $VAf = 0,280 / 0,768 \approx 0,365$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, dolaylı etkinin toplam etkinin yaklaşık %36,5'ini oluşturduğunu ve MS değişkeninin TSA üzerindeki etkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. TSA değişkeninin toplam varyansının %68,6'i ($R^2 = 0,686$) YZ ve MS tarafından açıklanmaktadır. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değeri, etkinin anlamlı olduğunu gösterir ve hipotezin kabul edilmesini destekler. Tablo 3.37-3.39'daki bulgulara göre, YZ'nin TSA üzerindeki etkilerinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla güçlü bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.37: H_{14} ($YZ \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MS $\rightarrow$ TSA	0,418	0,419	0,034	12,220	0,000	0,310	0,437
YZ $\rightarrow$ MS	0,670	0,671	0,031	21,617	0,000	0,566	0,691
YZ $\rightarrow$ TSA	0,488	0,487	0,033	14,577	0,000	0,471	0,591

Tablo 3.38: H_{14} ($YZ \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam ve Spesifik Dolaylı Etkiler

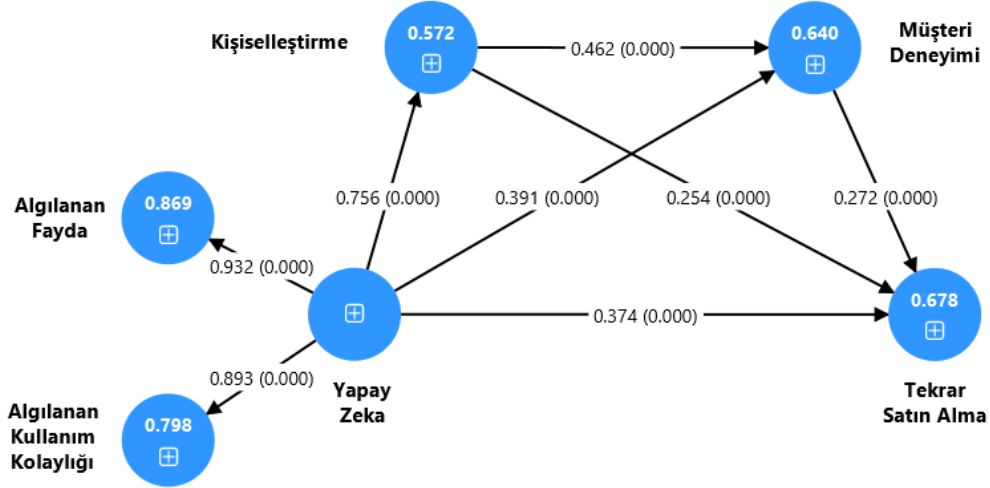
	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ $\rightarrow$ TSA	0,280	0,281	0,028	10,058	0,000	0,190	0,285

Tablo 3.39: H_{14} ($YZ \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MS $\rightarrow$ TSA	0,417	0,419	0,034	12,222	0,000	0,310	0,437
YZ $\rightarrow$ MS	0,670	0,671	0,031	21,617	0,000	0,566	0,691
YZ $\rightarrow$ TSA	0,768	0,768	0,019	40,756	0,000	0,729	0,802

H₁₅: Yapay zeka, kişiselleştir ve müşteri deneyimi aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.17: YZ → K → MD → TSA Yol Analizi



Yapılan analizde, YZ'nin TSA üzerindeki toplam etkisinin $\beta = 0,768$, $p \leq 0,05$ olduğu ve bu etkinin hem doğrudan ($0,374$, $p \leq 0,05$) hem de dolaylı yollarla ($\beta = 0,394$, $p \leq 0,05$) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dolaylı etkiler, YZ'nin K ve MD üzerindeki etkilerinin TSA'ya taşınmasıyla oluşmaktadır. Bu yollar aracılığıyla sırasıyla $0,192$ (K), $0,107$ (MD) ve $0,095$ (K → MD) düzeyinde katkılar sağlamaktadır. Dolaylı etkilerin toplam etkinin %51,3'ünü oluşturduğu ve bu durumun VAF değeriyle doğrulandığı görülmüştür (VAF = 0,513). Modelde, TSA'nın toplam varyansının %67,8'inin ($R^2 = 0,678$) YZ, K ve MD değişkenleri tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değerlerinin anlamlı olduğu ve modeldeki tüm ilişkilerin güçlü bir şekilde desteklendiği belirlenmiştir. YZ, TSA üzerindeki etkisini hem doğrudan yollarla hem de K ve MD aracılığıyla dolaylı yollarla gerçekleştirirken, K ve MD değişkenlerinin kısmi aracılık rolü olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3.40-3.43'daki bulgulara göre, modelin teorik çerçevesine uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.40: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
$K \rightarrow MD$	0,463	0,463	0,050	9,287	0,000	0,365	0,560
$K \rightarrow TSA$	0,254	0,254	0,051	4,962	0,000	0,152	0,353
$MD \rightarrow TSA$	0,272	0,273	0,046	5,880	0,000	0,179	0,362
$YZ \rightarrow K$	0,756	0,757	0,022	35,149	0,000	0,712	0,797
$YZ \rightarrow MD$	0,391	0,391	0,047	8,373	0,000	0,300	0,481
$YZ \rightarrow TSA$	0,374	0,373	0,045	8,346	0,000	0,286	0,462

Tablo 3.41: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Toplam Dolaylı Etkiler

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
$K \rightarrow TSA$	0,126	0,126	0,025	5,143	0,000	0,080	0,176
$YZ \rightarrow MD$	0,350	0,350	0,039	8,983	0,000	0,275	0,427
$YZ \rightarrow TSA$	0,394	0,394	0,039	10,130	0,000	0,319	0,471

Tablo 3.42: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Spesifik Yol Analizleri

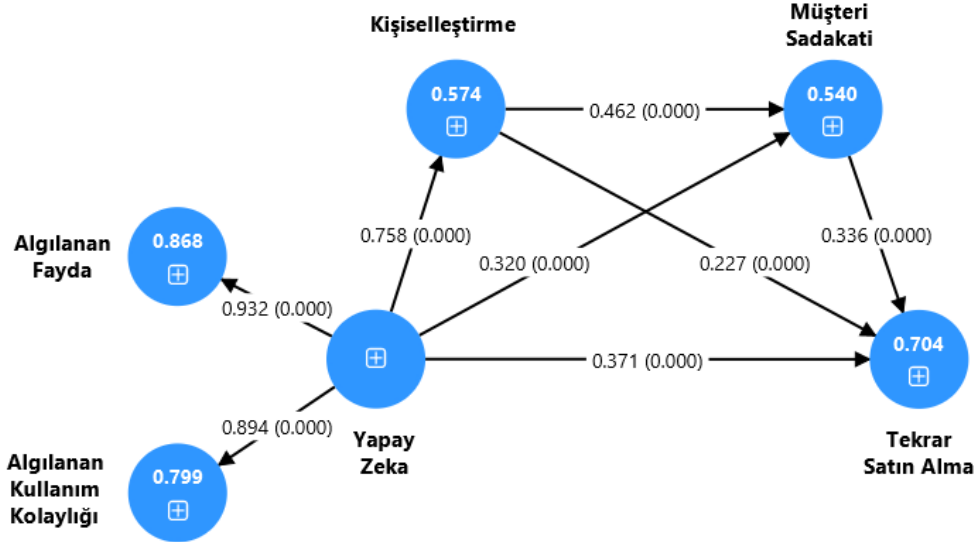
	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
$YZ \rightarrow MD \rightarrow TSA$	0,107	0,107	0,023	4,662	0,000	0,065	0,153
$YZ \rightarrow K \rightarrow TSA$	0,192	0,192	0,039	4,954	0,000	0,116	0,268
$YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$	0,095	0,095	0,019	5,075	0,000	0,060	0,134

Tablo 3.43: H_{15} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
$K \rightarrow MD$	0,463	0,463	0,050	9,287	0,000	0,365	0,560
$K \rightarrow TSA$	0,380	0,380	0,046	8,321	0,000	0,289	0,470
$MD \rightarrow TSA$	0,273	0,273	0,046	5,880	0,000	0,179	0,362
$YZ \rightarrow K$	0,756	0,757	0,022	35,149	0,000	0,712	0,797
$YZ \rightarrow MD$	0,741	0,741	0,022	32,985	0,000	0,695	0,783
$YZ \rightarrow TSA$	0,768	0,768	0,019	40,742	0,000	0,729	0,802

H₁₆: Yapay zeka, kişiselleştirme ve müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.18: YZ → K → MS → TSA Yol Analizi



Yapılan analizde, YZ'nin TSA üzerindeki toplam etkisinin $\beta = 0,768$, $p \leq 0,05$ olduğu ve bu etkinin hem doğrudan ($0,371$, $p \leq 0,05$) hem de dolaylı yollarla ($\beta = 0,397$, $p \leq 0,05$) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dolaylı etkiler, YZ'nin K ve MS üzerindeki etkilerinin TSA'ya taşınmasıyla oluşmaktadır. Bu yollar aracılığıyla sırasıyla $0,172$ (K), $0,108$ (MS) ve $0,118$ (K → MS) düzeyinde katkılar sağlamaktadır. Dolaylı etkilerin toplam etkinin %51,7'ünü oluşturduğu ve bu durumun VAF değeriyle doğrulandığı görülmüştür (VAF = 0,517). Modelde, TSA'nın toplam varyansının %70,4'ünü ($R^2 = 0,704$) YZ, K ve MS değişkenleri tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değerlerinin anlamlı olduğu ve modeldeki tüm ilişkilerin güçlü bir şekilde desteklendiği belirlenmiştir. YZ, TSA üzerindeki etkisini hem doğrudan yollarla hem de K ve MS aracılığıyla dolaylı yollarla gerçekleştirirken, K ve MS değişkenlerinin kısmi aracılık rolü olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3.44-3.47'teki sonuçlara göre, modelin teorik çerçevesine uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.44: H₁₆ (YZ → K → MS → TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K → MS	0,462	0,462	0,055	8,398	0,000	0,352	0,568
K → TSA	0,227	0,227	0,047	4,783	0,000	0,133	0,321
MS → TSA	0,336	0,337	0,038	8,943	0,000	0,262	0,409
YZ → K	0,758	0,758	0,021	35,423	0,000	0,714	0,798
YZ → MS	0,320	0,320	0,052	6,165	0,000	0,219	0,423
YZ → TSA	0,371	0,370	0,042	8,820	0,000	0,286	0,452

Tablo 3.45: H₁₆ (YZ → K → MS → TSA) İçin Toplam Dolaylı Etkiler

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K → TSA	0,155	0,155	0,023	6,656	0,000	0,112	0,203
YZ → MS	0,350	0,350	0,042	8,346	0,000	0,267	0,432
YZ → TSA	0,397	0,398	0,036	10,965	0,000	0,327	0,472

Tablo 3.46: H₁₆ (YZ → K → MS → TSA) İçin Spesifik Yol Analizleri

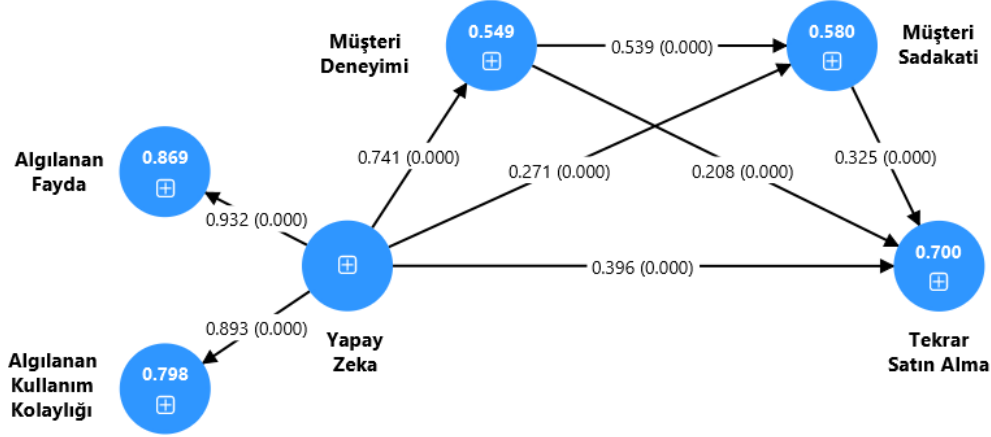
	β	m	Ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ → MS → TSA	0,108	0,108	0,023	4,666	0,000	0,067	0,157
YZ → K → TSA	0,172	0,172	0,036	4,760	0,000	0,101	0,245
YZ → K → MS → TSA	0,118	0,118	0,018	6,608	0,000	0,084	0,154

Tablo 3.47: H₁₆ (YZ → K → MS → TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K → MS	0,462	0,462	0,055	8,398	0,000	0,352	0,568
K → TSA	0,382	0,383	0,046	8,381	0,000	0,291	0,472
MS → TSA	0,336	0,337	0,038	8,943	0,000	0,262	0,409
YZ → K	0,758	0,758	0,021	35,423	0,000	0,714	0,798
YZ → MS	0,670	0,670	0,031	21,570	0,000	0,607	0,728
YZ → TSA	0,768	0,768	0,019	40,773	0,000	0,729	0,803

H₁₇: Yapay zeka, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.19: YZ → MD → MS → TSA Yol Analizi



YZ'nin TSA üzerindeki toplam etkisinin $\beta = 0,768$, $p \leq 0,05$ olduğu ve bu etkinin hem doğrudan ($0,396$, $p \leq 0,05$) hem de dolaylı yollarla ($\beta = 0,372$, $p \leq 0,05$) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dolaylı etkiler, YZ'nin MD ve MS üzerindeki etkilerinin TSA'ya taşınmasıyla oluşmaktadır. Bu yollar aracılığıyla sırasıyla $0,154$ (MD), $0,088$ (MS) ve $0,130$ (MD → MS) düzeyinde katkılar sağlamaktadır. Dolaylı etkilerin toplam etkinin %48,4'ünü oluşturduğu ve bu durumun VAF değeriyle doğrulandığı görülmüştür (VAF = $0,484$). Modelde, TSA'nın toplam varyansının %70'ini ($R^2 = 0,704$) YZ, MD ve MS değişkenleri tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak $t > 1.96$ değerlerinin anlamlı olduğu ve modeldeki tüm ilişkilerin güçlü bir şekilde desteklendiği belirlenmiştir. YZ, TSA üzerindeki etkisini hem doğrudan yollarla hem de MD ve MS aracılığıyla dolaylı yollarla gerçekleştirirken, MD ve MS değişkenlerinin kısmi aracılık rolü olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3.48-3.51'deki sonuçlara göre, modelin teorik çerçevesine uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.48: H₁₇ (YZ → MD → MS → TSA) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MD → MS	0,539	0,538	0,050	10,828	0,000	0,438	0,632
MD → TSA	0,208	0,208	0,047	4,425	0,000	0,113	0,300
MS → TSA	0,325	0,326	0,040	8,053	0,000	0,246	0,405
YZ → MD	0,741	0,741	0,022	33,010	0,000	0,695	0,783
YZ → MS	0,271	0,272	0,049	5,568	0,000	0,177	0,366
YZ → TSA	0,396	0,395	0,040	9,865	0,000	0,314	0,471

Tablo 3.49: H_{17} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Dolaylı Etkiler

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MD $\rightarrow$ TSA	0,175	0,175	0,025	6,923	0,000	0,128	0,228
YZ $\rightarrow$ MS	0,399	0,398	0,038	10,615	0,000	0,324	0,471
YZ $\rightarrow$ TSA	0,372	0,373	0,035	10,668	0,000	0,305	0,443

Tablo 3.50: H_{17} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Spesifik Yol Analizleri

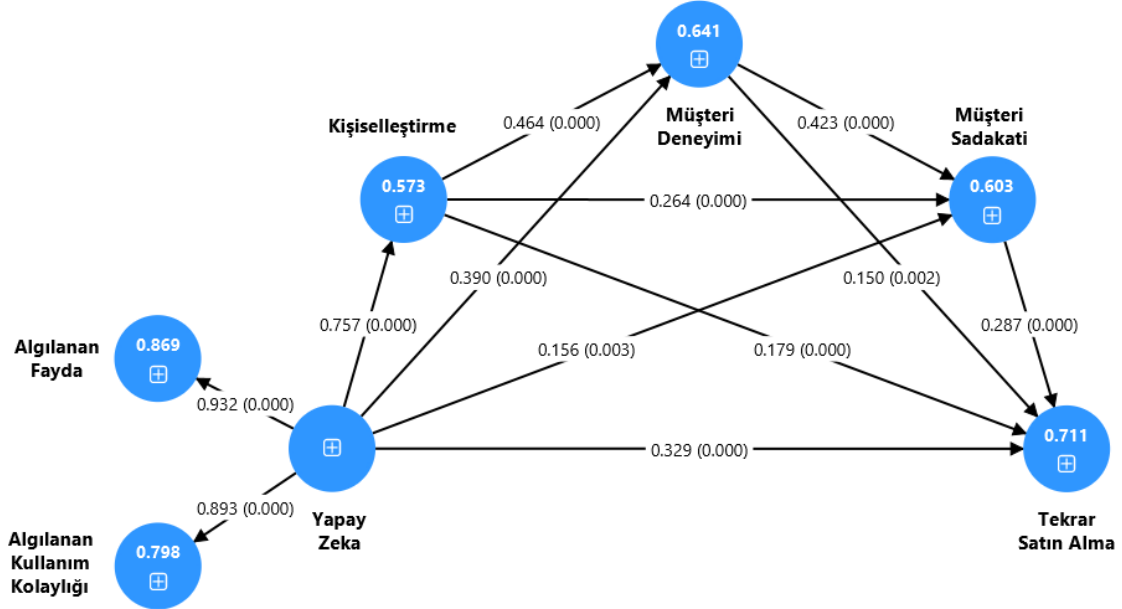
	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS	0,399	0,398	0,038	10,615	0,000	0,324	0,471
YZ $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,088	0,089	0,020	4,313	0,000	0,052	0,132
YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ TSA	0,154	0,154	0,035	4,400	0,000	0,084	0,223
YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,130	0,130	0,019	6,746	0,000	0,094	0,170

Tablo 3.51: H_{17} ($YZ \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
MD $\rightarrow$ MS	0,539	0,538	0,050	10,828	0,000	0,438	0,632
MD $\rightarrow$ TSA	0,383	0,383	0,041	9,317	0,000	0,302	0,464
MS $\rightarrow$ TSA	0,325	0,326	0,040	8,053	0,000	0,246	0,405
YZ $\rightarrow$ MD	0,741	0,741	0,022	33,010	0,000	0,695	0,783
YZ $\rightarrow$ MS	0,670	0,670	0,031	21,553	0,000	0,607	0,728
YZ $\rightarrow$ TSA	0,768	0,768	0,019	40,760	0,000	0,729	0,803

H18: Yapay zeka, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati aracılığıyla tekrar satın alma üzerinde dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir.

Şekil 3.20: YZ → K → MD → MS → TSA Yol Analizi



YZ'nin TSA üzerindeki toplam etkisinin $\beta = 0,768$, $p \leq 0,05$ olduğu ve bu etkinin hem doğrudan ($0,329$, $p \leq 0,05$) hem de dolaylı yollarla ($\beta = 0,439$, $p \leq 0,05$) gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Dolaylı etkiler, YZ'nin K, MD ve MS üzerindeki etkilerinin TSA'ya taşınmasıyla oluşmaktadır. Bu spesifik yollar aracılığıyla sırasıyla;

- YZ → K → TSA, $\beta = 0,136$ ($p \leq 0,05$),
- YZ → MD → TSA, $\beta = 0,059$ ($p \leq 0,05$),
- YZ → MS → TSA, $\beta = 0,045$ ($p \leq 0,05$),
- YZ → K → MD → TSA, $\beta = 0,053$ ($p \leq 0,05$),
- YZ → K → MS → TSA, $\beta = 0,057$ ($p \leq 0,05$),
- YZ → MD → MS → TSA, $\beta = 0,047$ ($p \leq 0,05$),
- YZ → K → MD → MS → TSA, $\beta = 0,043$ ($p \leq 0,05$) düzeyinde katkılar sağlamaktadır.

Toplam dolaylı etkilerin toplam etkinin %57,1'ini oluşturduğu ve bu durumun VAF değeriyle doğrulandığı görülmüştür ($VA F = 0,571$). Modelde TSA'nın toplam varyansının %71,1'i ($R^2 = 0,711$) YZ, K, MD ve MS değişkenleri ile açıklanmıştır. Ayrıca, tüm yolların t istatistik değerleri anlamlılık düzeyini aşmış ($t > 1.96$) ve modelin teorik çerçeveye uyumlu olduğu doğrulanmıştır. YZ'nin TSA üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de kısmi aracılık rolü üstlenen K, MD ve MS aracılığıyla dolaylı yollarla gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, model değişkenler arasındaki ilişkileri güçlü bir şekilde açıklamakta ve teorik altyapıyı desteklemektedir.

Tablo 3.52: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Yol Katsayıları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K $\rightarrow$ MD	0,464	0,464	0,050	9,331	0,000	0,366	0,561
K $\rightarrow$ MS	0,264	0,266	0,052	5,057	0,000	0,162	0,366
K $\rightarrow$ TSA	0,179	0,180	0,049	3,644	0,000	0,081	0,276
MD $\rightarrow$ MS	0,423	0,421	0,051	8,224	0,000	0,318	0,520
MD $\rightarrow$ TSA	0,151	0,151	0,048	3,106	0,002	0,053	0,245
MS $\rightarrow$ TSA	0,287	0,286	0,042	6,872	0,000	0,202	0,366
YZ $\rightarrow$ K	0,757	0,757	0,021	35,300	0,000	0,713	0,798
YZ $\rightarrow$ MD	0,390	0,390	0,047	8,356	0,000	0,299	0,480
YZ $\rightarrow$ MS	0,156	0,157	0,052	2,991	0,003	0,055	0,261
YZ $\rightarrow$ TSA	0,329	0,327	0,046	7,203	0,000	0,236	0,417

Tablo 3.53: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Dolaylı Etkiler

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K $\rightarrow$ MS	0,196	0,195	0,031	6,380	0,000	0,138	0,258
K $\rightarrow$ TSA	0,202	0,202	0,028	7,232	0,000	0,149	0,259
MD $\rightarrow$ TSA	0,121	0,120	0,021	5,684	0,000	0,081	0,164
YZ $\rightarrow$ MD	0,351	0,351	0,039	9,026	0,000	0,276	0,428
YZ $\rightarrow$ MS	0,514	0,513	0,044	11,580	0,000	0,424	0,598
YZ $\rightarrow$ TSA	0,439	0,440	0,040	10,885	0,000	0,361	0,520

Tablo 3.54: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Spesifik Yol Analizleri

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS	0,196	0,195	0,031	6,380	0,000	0,138	0,258
K $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,076	0,076	0,018	4,156	0,000	0,043	0,115
K $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ TSA	0,070	0,070	0,024	2,947	0,003	0,025	0,118
MD $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,121	0,120	0,021	5,684	0,000	0,081	0,164
YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ MD	0,351	0,351	0,039	9,026	0,000	0,276	0,428
YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS	0,165	0,164	0,029	5,755	0,000	0,111	0,223
YZ $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,045	0,045	0,017	2,578	0,010	0,015	0,083
YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ MS	0,200	0,201	0,040	5,033	0,000	0,122	0,279
YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ TSA	0,059	0,059	0,020	2,894	0,004	0,020	0,100
YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ TSA	0,136	0,136	0,037	3,643	0,000	0,062	0,209
K $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,056	0,056	0,011	5,139	0,000	0,036	0,079
YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,043	0,042	0,008	5,113	0,000	0,027	0,060
YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS	0,149	0,148	0,023	6,374	0,000	0,105	0,196
YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,057	0,058	0,014	4,135	0,000	0,032	0,087
YZ $\rightarrow$ K $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ TSA	0,053	0,053	0,018	2,927	0,003	0,018	0,089
YZ $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ TSA	0,047	0,047	0,011	4,428	0,000	0,028	0,070

Tablo 3.55: H_{18} ($YZ \rightarrow K \rightarrow MD \rightarrow MS \rightarrow TSA$) İçin Toplam Etki Sonuçları

	β	m	ss	t	p	2.5%	97.5%
K $\rightarrow$ MD	0,464	0,464	0,050	9,331	0,000	0,366	0,561
K $\rightarrow$ MS	0,461	0,461	0,055	8,380	0,000	0,351	0,567
K $\rightarrow$ TSA	0,381	0,382	0,046	8,357	0,000	0,290	0,471
MD $\rightarrow$ MS	0,423	0,421	0,051	8,224	0,000	0,318	0,520
MD $\rightarrow$ TSA	0,272	0,272	0,046	5,857	0,000	0,178	0,361
MS $\rightarrow$ TSA	0,287	0,286	0,042	6,872	0,000	0,202	0,366
YZ $\rightarrow$ K	0,757	0,757	0,021	35,300	0,000	0,713	0,798
YZ $\rightarrow$ MD	0,741	0,741	0,022	33,032	0,000	0,695	0,783
YZ $\rightarrow$ MS	0,670	0,670	0,031	21,556	0,000	0,607	0,728
YZ $\rightarrow$ TSA	0,768	0,768	0,019	40,779	0,000	0,729	0,803

Tablo 3.56: Tüm Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Hipotez Yolu	β	M	ss	t	P	Sonuç
H _{1a}	AF → YZ	0,901	0,901	0,009	95,325	0,000	Kabul
H _{1b}	AKK → YZ	0,921	0,921	0,009	100,209	0,000	Kabul
H ₂	YZ → TSA	0,768	0,768	0,019	40,779	0,000	Kabul
H ₃	YZ → K	0,757	0,757	0,021	35,300	0,000	Kabul
H ₄	YZ → MD	0,741	0,741	0,022	33,032	0,000	Kabul
H ₅	YZ → MS	0,671	0,671	0,031	21,701	0,000	Kabul
H ₆	K → TSA	0,744	0,745	0,022	33,775	0,000	Kabul
H ₇	MD → TSA	0,742	0,743	0,022	33,151	0,000	Kabul
H ₈	MS → TSA	0,744	0,745	0,023	32,339	0,000	Kabul
H ₉	K → MD	0,758	0,759	0,024	31,840	0,000	Kabul
H ₁₀	K → MS	0,707	0,709	0,030	23,286	0,000	Kabul
H ₁₁	MD → MS	0,739	0,739	0,029	25,769	0,000	Kabul
H ₁₂	YZ → K → TSA	0,288	0,288	0,035	8,238	0,000	Kabul
H ₁₃	YZ → MD → TSA	0,284	0,284	0,031	9,023	0,000	Kabul
H ₁₄	YZ → MS → TSA	0,280	0,281	0,028	10,058	0,000	Kabul
H ₁₅	YZ → K → MD → TSA	0,095	0,095	0,019	5,075	0,000	Kabul
H ₁₆	YZ → K → MS → TSA	0,118	0,118	0,018	6,608	0,000	Kabul
H ₁₇	YZ → MD → MS → TSA	0,130	0,130	0,019	6,746	0,000	Kabul
H ₁₈	YZ → K → MD → MS → TSA	0,043	0,042	0,008	5,113	0,000	Kabul

SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER

Dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri alanında yaşanan hızlı değişimler, işletmelerin müşteri davranışlarını anlamlandırma ve onlara daha etkili bir şekilde ulaşma gereksinimini artırmıştır. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojileri, müşteri deneyimini kişiselleştirme, müşteri sadakatini artırma ve tekrar satın alma niyetlerini güçlendirme potansiyeliyle öne çıkmaktadır. Müşterilere sunulan kişiselleştirilmiş deneyimlerin, onların satın alma davranışlarını ve markaya olan bağlılıklarını doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, yapay zeka destekli müşteri deneyimi, günümüz rekabetçi pazarında başarıya ulaşmanın anahtarlarından biri haline gelmiştir.

Araştırma katılımcıları geniş bir demografik çeşitlilik göstermektedir. Toplamda 578 kişinin katıldığı araştırmada, %47,4'ü kamu kurumu çalışanı, %11,4'ü özel sektör çalışanı, %4,8'i kendi işini yaparken, %17'si çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar 55 farklı şehirde yaşarken, en yüksek katılım sırasıyla Erzincan (%22,3), Kayseri (%13,3) ve Afyonkarahisar (%6,7) illerinden sağlanmıştır. Cinsiyet dağılımında kadınlar %48,3 ve erkekler %51,7 oranında yer almış olup, yaş grupları açısından en büyük pay %37,4 oranla 18-25 yaş aralığına aittir. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (%56,9) lisans mezunu olup, bunu önlisans (%20,6) ve lise mezunları (%12,6) takip etmektedir. Gelir düzeyleri farklılık gösterirken, katılımcıların %26,1'inin geliri bulunmamaktadır ve en yüksek gelir grubu olan 51.000 TL ve üzeri gelire sahip bireyler %20,9 oranındadır. Bu demografik veriler, çalışmanın sonuçlarını değerlendirirken önemli bir bağlam sunmakta ve yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve sadakat üzerindeki etkilerini anlamlandırmada yol gösterici olmaktadır.

Araştırmada, yapay zekanın kişiselleştirme üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, Ameen ve diğerleri (2021) çalışmasıyla örtüşmektedir. Bunun yanı sıra, Chowdhury ve diğerleri (2024) ile Salgaonkar (2023), yapay zekanın dijital pazarlama süreçlerinde müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve müşterilere özel hizmetler sunmak için önemli bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Kişiselleştirmenin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi de benzer şekilde olumlu sonuçlar göstermektedir.

Yapay zekanın müşteri deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi güçlü ve anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç Ameen ve diğerleri (2021), Liu ve Zhang, (2024) ile Bhardwaj ve diğerleri (2024) çalışmalarıyla aynı sonucu göstermektedir. Özellikle, müşterilere

sunulan kişiselleştirilmiş deneyimlerin tekrar satın alma niyetlerini artırdığı vurgulanmıştır. Aynı zamanda, yapılan araştırmalar sonucunda, müşteri sadakatının tekrar satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Curtis ve diğerleri (2011), Mgiba ve Madela (2020), Tiwari (2022) ile Ifekanandu ve diğerleri (2023) çalışmalarında, sadık müşterilerin satın alma davranışlarının daha düzenli olduğu ve yapay zekanın müşteri sadakatini artırmada önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada yapay zekanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Mulyati ve diğerleri (2024) ile Patil ve diğerleri (2024), müşteri sadakatının artırılmasında yapay zekanın ve kişiselleştirme stratejilerinin önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Yapay zekanın müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını ve müşteri sadakatini artırdığı ifade edilmiştir. Aynı şekilde kişiselleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Misra ve diğerleri (2024), kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin, müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini ve bu stratejilerin yapay zeka ile desteklenmesinin başarı oranını artırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri deneyiminin tekrar satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Karppanen (2024) çalışmasında, müşterilere sunulan olumlu deneyimlerin, müşterilerin satın alma davranışlarını yönlendirdiğini belirtmiştir. Yapay zeka destekli müşteri deneyimi, satın alma niyeti oluşturma etkin bir yol olarak vurgulanmaktadır.

Müşteri sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuş ve sonuçlar, Ifekanandu ve diğerleri (2023) çalışmalarındaki bulgularla uyumludur. Sadık müşterilerin satın alma davranışlarının daha düzenli olduğu ve yapay zekanın müşteri sadakatini artırmada önemli olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada, yapay zekanın tekrar satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin güçlü ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Nazir ve diğerleri (2023) tarafından yapılan bir araştırmada yapay zekanın müşterilerin davranışlarını tahmin ederek tekrar satın alma davranışlarını artırdığı bulunmuştur. Özellikle yapay zeka ile desteklenen kişiselleştirmenin müşteri güvenini artırdığını ve tekrar satın almaları teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca kişiselleştirmenin tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Ameen ve diğerleri (2021), kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin, müşterinin uzun vadeli sadakatini ve tekrar satın alma davranışını artırmada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Araştırmalar, kişiselleştirmenin

müşterilere sağladığı algılanan değerin bu davranış üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada müşteri deneyiminin tekrar satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Vashishth ve diğerleri (2024), müşteri deneyimini geliştirmek için yapay zeka kullanmanın, tekrar satın alma oranlarını artıran etkili bir strateji olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak müşteriye sunulan kişisel deneyimlerin, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Diğer bir hipotezimiz olan müşteri sadakatının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Ifekanandu ve diğerleri (2023), sadık müşterilerin tekrar alışveriş yapma olasılığının, diğer müşterilere kıyasla daha yüksek olduğunu ve yapay zekanın bu sadakati artırmada etkili bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada, yapay zekanın kişiselleştirme ve müşteri deneyimi aracılığıyla dolaylı etkisi $\beta=0,394$ olarak hesaplanmıştır. Zhao ve Deng (2020), yapay zekanın dolaylı etkisinin, toplam müşteri davranışı üzerinde belirgin bir katkı sağladığını ortaya koymuştur. Bu dolaylı etkinin, kişiselleştirme yoluyla müşteri algısını iyileştirdiği ifade edilmiştir .

Yapay zekanın kişiselleştirme ve müşteri sadakati aracılığıyla dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Rane ve diğerleri (2024), yapay zeka destekli kişiselleştirmenin müşteri sadakatini artırarak satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini göstermiştir. Kişiselleştirme ve sadakat birleşimi, müşterinin markayla duygusal bağ kurmasını desteklemektedir. Kişiselleştirmenin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur. Bhardwaj ve Sharma (2024), kişiselleştirmenin müşteri deneyiminde yarattığı olumlu etkinin, müşterilerin markaya yönelik algılarını geliştirdiğini ve daha yüksek bir müşteri memnuniyeti sağladığını ifade etmişlerdir.

Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş. Vashishth ve Sharma (2024), YZ'nin müşteri deneyimini optimize ederek sadakati artırmada oynadığı rolüne dikkat çekmişlerdir. Pozitif müşteri deneyimi, müşterilerin markayla uzun vadeli bir ilişki kurmasını desteklemektedir. Yapay zekanın kişiselleştirme aracılığıyla tekrar satın alma üzerindeki dolaylı etkisi $\beta=0,288$ olarak hesaplanmıştır. Chowdhury ve Singh (2024), yapay zeka destekli kişiselleştirmenin müşterilerin tekrar satın alma oranlarını artırdığını göstermiştir. Bu sonuçlar,

kişiselleştirmenin müşterilere sunduğu değerle ilişkilendirilmiştir. Araştırmada, müşteri sadakatının YZ'nin dolaylı etkisinde aracı bir rol oynadığı belirlenmiştir ($\beta=0,280$). Rane ve diğerleri (2024), yapay zekanın müşteri sadakatını artırarak hem satın alma niyetine hem de tekrar satın almaya olan etkisini güçlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati gibi araçlar üzerinden toplam etkisi $\beta=0,439$ olarak bulunmuştur. Bhardwaj ve Sharma (2024) ile Chowdhury ve Singh'in (2024) çalışmaları, yapay zekanın müşteri davranışlarını çok boyutlu bir şekilde etkileyerek, pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Bu araştırma, yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi, müşteri sadakati ve tekrar satın alma üzerindeki etkilerini adım adım analiz ederek doğrudan ve dolaylı tüm yolları incelemektedir. Gelecekteki araştırmalar, yapay zekanın bu unsurlara etkisini kültürel ve bölgesel bağlamlarda karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki müşteri algılarının farklılıkları özellikle dikkate alınmalıdır. Yapay zekanın etkilerinin sektörlere göre değişkenlik göstermesi sebebiyle, perakende, sağlık, finans ve eğitim gibi alanlarda sektörel bazda detaylı incelemeler yapılabilir. Ayrıca, yapay zekanın duygusal zeka unsurlarını müşteri deneyimlerine entegre etme kapasitesine odaklanan çalışmalar, müşterilerle duygusal bağ kurma stratejilerine katkı sağlayabilir. Veri gizliliği, müşteri güveni ve algoritmik tarafsızlık gibi etik meseleler üzerine yoğunlaşan araştırmalar, yapay zekanın güvenilirliğini artırma yönünde değerli içgörüler sunabilir. Pandemi gibi kriz dönemlerinde yapay zekanın adaptasyon ve esneklik sağlama becerisi ile müşteri davranışlarını şekillendirme kapasitesi de sonraki çalışmalarda araştırılabilir önemli bir husustur.

Yapay zeka destekli kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kişiselleştirilmiş öneriler ve dinamik içerikler, tüketicilerin ilgi alanlarına uygun ürünleri ve hizmetleri keşfetmelerini kolaylaştırarak kullanıcı deneyimini geliştirir (Bleier vd., 2019). Örneğin, müşteri geçmişi ve davranışlarına dayalı öneriler, alışveriş sürecini daha akıcı hale getirirken, özel kampanyalar ve hedefli mesajlar müşteri ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirir (Grewal vd., 2020). Bunun sonucunda, bireyselleştirilmiş etkileşimler tüketicilerin markaya olan güvenini artırarak sadakati teşvik eder (Tam & Ho, 2020). Ancak,

kişiselleştirmenin aşırıya kaçması veya tüketiciye yeterli kontrol sunulmaması gizlilik kaygılarını artırarak olumsuz bir algı yaratabilir (Awad & Krishnan, 2006). Bu nedenle, işletmeler hem kullanıcı deneyimini iyileştirmek hem de sadakati artırmak için şeffaf veri kullanımı politikaları geliştirerek müşteri güvenini korumalıdır.

Yapay zekanın entegrasyonunun müşteri deneyimlerini nasıl değiştirdiğini ve yapay zeka algoritmalarındaki önyargıların marka algısı ve müşteri davranışlarına etkisi gelecekteki araştırma konuları arasında yer alabilir. Bu çalışmalar, yapay zekanın disiplinler arası kullanım alanlarına dair yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sunacaktır. Ayrıca yapay zeka ile müşterilere özel ürün önerileri ve ödüller sunulabilir, chatbotlarla hızlı destek sağlanabilir ve müşteri davranışlarını tahmin eden modellerle memnuniyet artırılabilir. Ayrıca, yapay zeka destekli geri bildirim analitiğiyle ürün ve hizmet iyileştirmeleri yapılmalı, tüm süreçlere entegre çözümler uygulanmalıdır. Bu yaklaşımlar hem müşteri bağlılığını güçlendirecek hem de tekrar satın alma oranlarını artıracaktır.

Sonuç olarak, yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Analizler sonucunda, tüm hipotezlerin doğrulandığı ve yapay zekanın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Özellikle, yapay zekanın tekrar satın alma niyetine etkisinin doğrudan bir ilişkiyle değil, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati gibi aracı değişkenler üzerinden gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu değişkenler arasında, en güçlü aracı rolü kişiselleştirme üstlenirken, bunu sırasıyla müşteri deneyimi ve müşteri sadakati takip etmektedir. Ayrıca, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki anlamlı ve olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Üçlü seri aracı model kapsamında, kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakatının yapay zekanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracı rol oynadığı belirlenmiştir. Yapay zekanın kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati mekanizmaları aracılığıyla tekrar satın alma niyetini etkilediği ifade edilebilir. Bu doğrultuda, işletmelere yönelik öneriler şunlardır:

- Yapay zeka destekli pazarlama stratejileri oluşturulurken kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır.

- Tekrar satın alma niyetini artırmak için öncelikle kişiselleştirme unsuruna odaklanılmalıdır.
- Yapay zeka tabanlı veri işleme yöntemleriyle tüketicilerin kapsamlı profilleri oluşturulabilir. Bu doğrultuda, büyük veri analizi ve yapay zeka destekli ilgi keşfi sistemleri kullanılarak, tüketicilerin potansiyel ilgi alanları tahmin edilebilir.
- Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sağlamak adına A/B testleri uygulanmalı, oturum içi veriler analiz edilerek daha derin içgörüler elde edilmelidir.
- Dinamik reklam stratejileriyle marka sadakati güçlendirilmelidir.
- Gerçek zamanlı veri analizi ve öngörücü modeller kullanılarak tüketicilerin niyetleri ve gelecekteki davranışları tahmin edilerek, müşteri davranışlarına yönelik anlık stratejiler geliştirilebilir.
- Müşterilere bağlamsal ve kişiye özel öneriler sunulmalı, yapay zeka destekli müşteri hizmetleri çözümleri (chatbotlar, akıllı asistanlar) yaygınlaştırılmalıdır.
- Müşteri sadakatini artırmak amacıyla bireyselleştirilmiş sadakat programları uygulanmalı, algılanan faydayı yükseltecek dinamik fiyatlandırma sistemleri ve kullanım kolaylığını artıracak kişiselleştirilmiş arayüzler tasarlanmalıdır.
- İşletmelerin, tüketicilere bütüncül ve kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunmaları ve yapay zeka tabanlı veri analitiğini etkin kullanarak müşteri sadakat programlarını geliştirmeleri önerilmektedir.

Gelecek araştırmalar açısından, bu çalışmada incelenen değişkenlerin yanı sıra, demografik faktörler, kültürel farklılıklar ve ürün kategorisi gibi unsurların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması faydalı olacaktır. Yapay zekanın farklı sektörlerde tekrar satın alma niyetine etkisi karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Bunun yanı sıra, yapay zekanın etik boyutları ve müşteri gizliliği üzerindeki etkileri daha detaylı şekilde incelenmelidir. Ayrıca, spesifik yapay zeka algoritmalarının kişiselleştirme, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini değerlendiren çalışmaların gerçekleştirilmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu araştırma, yapay zekanın dijital pazarlama stratejileri ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İşletmelerin, bu bulgular

doğrultusunda stratejilerini şekillendirmeleri, rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri sadakatini artırmaları mümkündür.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2021). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley.
- Acquia. (2019). *Closing the Gap: Customer Experience Trends Report 2019*.
<https://www.acquia.com/resources/ebooks/closing-cx-gap-customer-experiencetrends-report>
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90, <https://doi.org/10.1145/1089107.1089109>
- Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G. (Gordon), & Kannan, P. K. (2020). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 9–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00692-4>
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ajiga, D., Okeleke, P.A., Folorunsho, S.O., & Ezeigweneme, C. (2024). Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akolkar, H. R. (2024). *Examining Impact Of Artificial Intelligence On Customer Satisfaction In The Banking Sector: A Quantitative Analysis*
- Aksoy, N. C., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Alben, L. (1996). Quality of experience. *Interactions*, 3(3), 11–15. <https://doi.org/10.1145/235008.235010>
- Albert, Goes, & Gupta. (2004). GIST: A Model for Design and Management of Content and Interactivity of Customer-Centric Web Sites. *MIS Quarterly*, 28(2), 161. <https://doi.org/10.2307/25148632>
- Al-Emran, M., Al-Marroof, R., Al-Sharafi, M. A., & Arpaci, I. (2022). What impacts learning with wearables? An integrated theoretical model. *Interactive Learning Environments*, 30(10), 1897–1917. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1753216>

- Al-Emran, M., & Granić, A. (2021). Is It Still Valid or Outdated? A Bibliometric Analysis of the Technology Acceptance Model and Its Applications From 2010 to 2020, In M. Al-Emran & K. Shaalan (Eds.), *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories* (pp. 1–12). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6_1
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2020). Towards a conceptual model for examining the impact of knowledge management factors on mobile learning acceptance. *Technology in Society*, 61, 101247. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101247>
- Al-Emran, M., & Teo, T. (2020). Do knowledge acquisition and knowledge sharing really affect e-learning adoption? An empirical study. *Education and Information Technologies*, 25(3), 1983–1998. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10062-w>
- Al-Gahtani, S. S. (2016). Empirical investigation of e-learning acceptance and assimilation: A structural equation model. *Applied Computing and Informatics*, 12(1), 27–50, <https://doi.org/10.1016/j.aci.2014.09.001>
- Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*. Wiley.
- Al-Maroofof, R. A., Arpaci, I., Al-Emran, M., Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2021). Examining the Acceptance of WhatsApp Stickers Through Machine Learning Algorithms. In M. Al-Emran, K. Shaalan, & A. E. Hassanien (Eds.), *Recent Advances in Intelligent Systems and Smart Applications* (pp. 209–221). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47411-9_12
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 25(6), 4961–5002. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10197-1>
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2021). Factors Affecting the Adoption of Social Media in Higher Education: A Systematic Review of the Technology Acceptance Model (pp. 571–584). https://doi.org/10.1007/978-3-030-47411-9_31
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p7>
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., & Abu-Shanab, E. (2016). The Effect Of Security And Privacy Perceptions On Customers' Trust To Accept Internet Banking Services: An Extension Of TAM. Article in *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2016.545.552>
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Herzallah, F. A. T., & Alajmi, Q. (2017). The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Journal of Innovative Computing*, 7(1), 9–14.
- Al-Smadi, M. (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of banks' customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 294–309. <https://www.researchgate.net/publication/285005684>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>

- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzugbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130, <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow As Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164–172. <https://doi.org/10.1177/109467059922004>
- Anninou, I., & Foxall, G. R. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 139–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.029>
- Arazy, O., Kumar, N., & Shapira, B. (2010). A Theory-Driven Design Framework for Social Recommender Systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(9), 455–490, <https://doi.org/10.17705/1jais.00237>
- Arbaugh, J. B. (2000). Virtual Classroom Characteristics and Student Satisfaction with Internet-Based MBA Courses. *Journal of Management Education*, 24(1), 32–54. <https://doi.org/10.1177/105256290002400104>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Arora, K., & Kant, K. (2012). Techniques for adaptive websites and Web personalization without any user effort. 2012 IEEE Students' Conference on Electrical, Electronics and Computer Science, 1–4. <https://doi.org/10.1109/SCEECS.2012.6184734>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Arpaci, I., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., & Shaalan, K. (2021). A Novel Approach for Predicting the Adoption of Smartwatches Using Machine Learning Algorithms (pp. 185–195). https://doi.org/10.1007/978-3-030-47411-9_10
- Artusi, F., Bellini, E., Dell'Era, C., & Verganti, R. (2020). Designing an Omni-Experience to Save Retailing. *Research-Technology Management*, 63(3), 24–32. <https://doi.org/10.1080/08956308.2020.1733886>

- Autor, D. H., & Dorn, D. (2013). The Growth of Low-Skill Service Jobs and the Polarization of the US Labor Market. *American Economic Review*, 103(5), 1553–1597. <https://doi.org/10.1257/aer.103.5.1553>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436–450, <https://doi.org/10.1177/0047287509346796>
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241–259. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Bai, Y., Jia, S., Wang, S., & Tan, B. (2020). Customer Loyalty Improves the Effectiveness of Recommender Systems Based on Complex Network. *Inf.* <https://doi.org/10.3390/INFO11030171>
- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. R. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22–35. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166736703>
- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557–590, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0581-x>
- Baloglu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.3727/108354201108749737>
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(1), 61–76. [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(01\)00031-8](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(01)00031-8)
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM). *Journal of Service Research*, 2(2), 200–218. <https://doi.org/10.1177/109467059922007>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46. <https://doi.org/10.1177/0010880402431004>
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>

- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147–173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.002223>
- Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y.-S. (2015). Evaluating Loyalty Constructs Among Hotel Reward Program Members Using <sc>e</sc> Wom. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198–224. <https://doi.org/10.1177/1096348012471384>
- Berg, T., Janowski, W., & Sarner, A. (2001). Personalization: Customer value beyond the web. Gartner.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bhardwaj, S., Sharma, N., Goel, M., Sharma, K., & Verma, V. (2024). Enhancing Customer Targeting in E-Commerce and Digital Marketing through AI-Driven Personalization Strategies. In *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence* (1st ed., p. 20). CRC Press.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Bieliková, M., Kompan, M., & Zeleník, D. (2012). Effective hierarchical vector-based news representation for personalized recommendation. *Computer Science and Information Systems*, 9(1), 303–322. <https://doi.org/10.2298/CSIS110404070B>
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49–71. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>
- Bini, S. A. (2018). Artificial Intelligence, Machine Learning, Deep Learning, and Cognitive Computing: What Do These Terms Mean and How Will They Impact Health Care? *The Journal of Arthroplasty*, 33(8), 2358–2361. <https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.02.067>

- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2019). Customer engagement through personalization and customization. *Journal of Service Management*, 30(5), 521–540.
- Blom, J., & Monk, A. (2003). Theory of Personalization of Appearance: Why Users Personalize Their PCs and Mobile Phones. *Human-Computer Interaction*, 18(3), 193–228. https://doi.org/10.1207/S15327051HCI1803_1
- Bonfanti, A., & Brunetti, F. (2015). Effects of customer education in terms of customer perceived value: The role of customer evaluation skills. *Sinergie Italian Journal of Management*, 33(May-Aug), 219–238. <https://doi.org/10.7433/S97.2015.14>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(97\)83878-5](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(97)83878-5)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002505>
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. P. (2014). *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*, 1st Edition. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:29520476>
- Bucklin, L. P. (1963). Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50. <https://doi.org/10.2307/1248582>
- Built In. (2023). 5 AI Trends to Watch in 2023. <https://builtin.com/5-ai-trends-2023>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Büyüköztürk, Ş. (2022). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (29. baskı). Pegem Akademi.
- Caicedo, J. C., Kapoor, A., Lischinski, D., & Kang, S. B. (2011). Collaborative Personalization of Image Enhancement. *International Journal of Computer Vision*, 108, 148–164. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:1054166>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. (Jody), & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.

- Carmel, D., Zwerdling, N., Guy, I., Ofek-Koifman, S., Har'el, N., Ronen, I., Uziel, E., Yogeve, S., & Chernov, S. (2009). Personalized social search based on the user's social network. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Information and Knowledge Management*, 1227–1236. <https://doi.org/10.1145/1645953.1646109>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chang, E., & Huang, C. (2015). Technology Acceptance Model, Consumer Personality and Smartphone Users' Satisfaction. , 710-712. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_227
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2–3), 181–202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556–569. <https://doi.org/10.1108/09564230310500228>
- Cheng, H., Lambert, D. M., DeLong, K. L., & Jensen, K. L. (2022). Inattention, availability bias, and attribute premium estimation for a biobased product. *Agricultural Economics*, 53(2), 274–288. <https://doi.org/10.1111/agec.12679>
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63, 160–175. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.003>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619–628. <https://doi.org/10.1080/10447318.2012.756333>
- Choppadandi, A. (2023). Enhancing Customer Experience in E-Commerce Through AI-Powered Personalization: A Case Study. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v43.i4.6018>

- Chopra, A., Prashar, A., & Sain, C. (2013). Natural Language Processing. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY ENHANCEMENTS AND EMERGING ENGINEERING RESEARCH*, 1(4). <http://en.wikipedia.org/wiki/>
- Chou, H.-J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: a Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(7), 993–1007. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.7.993>
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Chowdhury, S., Basu, S., Ashoka, N., & Singh, P. K. (2024). Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.811>
- Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zemmel, R. (2023). The economic potential of generative AI The next productivity frontier The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#/>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, J. (2020). Chatbot e-service and customer loyalty: The moderating role of feedback response strategy. *Journal of Business Research*, 120, 250-260.
- Chung, T. S., Rust, R. T., & Wedel, M. (2009). My mobile music: An adaptive personalization system for digital audio players. *Marketing Science*, 28(1), 52–68. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0371>
- Chung, T. S., & Wedel, M. (2014). Adaptive personalization of mobile information services. In *Handbook of Service Marketing Research*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857938855.00028>
- Çiçek, M. (2015). WEARABLE TECHNOLOGIES AND ITS FUTURE APPLICATIONS. In *International Journal of Electrical, Electronics and Data Communication (Issue 3)*. <https://www.researchgate.net/publication/275580004>
- Çivici, T., Kale, S., (2007), Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli, 4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 119-128
- Clulow, V., & Reimers, V. (2009). How do consumers define retail centre convenience? *Australasian Marketing Journal*, 17(3), 125–132. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.015>
- Cohen, J. (1969). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. The SAGE Encyclopedia of Research Design. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:123217261>
- Cohen, J. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cohen, J. B., & Houston, M. J. (1972). Cognitive Consequences of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 97–99. <https://doi.org/10.1177/002224377200900122>
- Colgate, J. E., Wannasuphoprasit, W., & Peshkin, M. A. (1996). Cobots: Robots for Collaboration With Human Operators. *Dynamic Systems and Control*, 433–439. <https://doi.org/10.1115/IMECE1996-0367>

- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Conduit, J., Matanda, M. J., & Mavondo, F. T. (2014). Balancing the act: The implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1320–1352. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282–289.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience required: Managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Market. Manage*, 21–28.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D.L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty - What, Where, How Much. *Harvard Business Review*, 34, 116–128.
- Cöner, A. (2003). Personalization and Customization in Financial Portals. *Journal of American Academy of Business*, 2, 498–504.
- Dabholkar, P. A., & Walls, S. (1999). Service Evaluation and Switching Behavior for Experiential Services: An Empirical Test of Gender Differences within a Broader Conceptual Framework. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 123–137.
- Damerji, H., & Salimi, A.Y. (2021). Mediating effect of use perceptions on technology readiness and adoption of artificial intelligence in accounting. *Accounting Education*, 30, 107 - 130.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- Darsono, L. I. (2017). LOYALTY & DISLOYALTY: SEBUAH PANDANGAN KOMPREHENSIF DALAM ANALISA LOYALITAS PELANGGAN. *KINERJA*, 8(2), 163–173. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v8i2.894>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davenport, T. H. (2018). *The AI Advantage*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11781.001.0001>
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results (Ph.D.)*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two. *Management Science*, 35(8), 982.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/user-acceptance-computer-technology-comparison/docview/213229133/se-2?accountid=25082>

- Davis, S. (1987). *Future Perfect*. Addison-Wesley.
- Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework. *Productivity*, 54(4), 370–377. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/personalised-marketing-concepts-framework/docview/1516358681/se-2?accountid=25082>
- Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. In U. H. Funke (Ed.), *Mathematical Models in Marketing: A Collection of Abstracts* (p. 89). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Dean, J. W., & Sharfman, M. P. (1996). DOES DECISION PROCESS MATTER? A STUDY OF STRATEGIC DECISION-MAKING EFFECTIVENESS. *Academy of Management Journal*, 39(2), 368–392. <https://doi.org/10.2307/256784>
- Debasa, F., Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., & Saura, J. R. (2023). Do stress and anxiety influence users' intention to make restaurant reservations through mobile apps? *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100205>
- Delafronz, N., Paim, H., Haron, S., Sidin, S., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 200–209.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Desai, D. (2019). An Empirical Study of Website Personalization Effect on Users Intention to Revisit E-commerce Website Through Cognitive and Hedonic Experience (pp. 3–19). https://doi.org/10.1007/978-981-13-1274-8_1
- Deveau, R., Griffin, S. J., & Reis, S. (2024). AI technology has revolutionized marketing and sales; now, generative AI promises to disrupt the way B2B and B2C players think about customer experience, productivity, and growth. McKinsey & Company, 1–11. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai/#/>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.05.001>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dikcius, V., Adomaviciute - Sakalauske, K., Vilkaite - Vaitone, N., & Kirse, S. (2024). Attitudinal Loyalty Towards Online Stores Between Loyal and Disloyal Clients: Differences Across Four Countries. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 15(1(30)), 74–89. <https://doi.org/10.15388/omee.2024.15.4>
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MARKETING. *The Central and Eastern European Online Library*, 298–304. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=722192>

- Djamasbi, S., Strong, D. M., & Dishaw, M. (2010). Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 48(2), 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.002>
- Dabholkar, P. A., & Abston, K. A. (2008). The role of customer contact employees as external customers: A conceptual framework for marketing strategy and future research. *Journal of Business Research*, 61(9), 959–967. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.002>
- Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 35(4), 71–82. <https://www.researchgate.net/publication/290890144>
- Dr. Jaya kagada. (2024). Artificial Intelligence in Marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 151–155. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0023>
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2019). Recommending products when consumers learn their preference weights. *Marketing Science*, 38(3), 417–441. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1144>
- Edem Amenuvor, F., Owusu-Antwi, K., Basilisco, R., & Seong-Chan, B. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10). <https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v7i10.em02>
- Edmunds, R., Thorpe, M., & Conole, G. (2012). Student attitudes towards and use of ICT in course study, work and social activity: A technology acceptance model approach. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 71–84. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01142.x>
- Eisenhardt, K. M., & Zbaracki, M. J. (1992). Strategic Decision Making. *Strategic Management Journal*, 13, 17–37. <http://www.jstor.org/stable/2486364>
- El-Manstrly, D. (2010). Examining the interrelationships between the four stages of customer loyalty: a mixed method approach. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166368939>
- 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>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *TQM Journal*, 32(4), 795–814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>

- Evanschitzky, H., & Woisetschläger, D. M. (2008). Too Old to Choose? The Effects of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 35).
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 179–202. https://doi.org/10.1207/s15327744joce1603&4_2
- Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Farndale, E., & Kelliher, C. (2013). Implementing Performance Appraisal: Exploring the Employee Experience. *Human Resource Management*, 52(6), 879–897. <https://doi.org/10.1002/hrm.21575>
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425–438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Fathema, N., & Shannon, D. M. (2015). Expanding The Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems (LMSs) In Higher Education Institutions. <https://www.researchgate.net/publication/281842180>
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences*, 67, 04004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704004>
- Ferreira, F. A. F., Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I. M. A. S., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Jalali, M. S. (2017). Enhancing Knowledge And Strategic Planning Of Bank Customer Loyalty Using Fuzzy Cognitive Maps. *Technological and Economic Development of Economy*, 23(6), 860–876. <https://doi.org/10.3846/20294913.2016.1213200>
- Fianto, A. Y. A., & Dutahatmaja, A. (2023). Artificial Intelligence and Novel Services: Exploring Opportunities in the Marketing Landscape. *Journal of Applied Management and Business*, 4(1), 49–59. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i1.399>
- Fianto, Y. A. A. (2023). Artificial Intelligence and Novel Services: Exploring Opportunities in the Marketing Landscape. *Journal of Applied Management and Business*, 4(1), 49–59. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i1.399>
- Field, A. P. (2017). *Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:61425611>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Forrester. (2024). Chatbots. <https://www.forrester.com/blogs/category/chatbots/>
- Fouad, F. (2019). The Fourth Industrial Revolution is the AI Revolution An Academy Prospective. *International Journal of Information Systems and Computer Sciences*, 8(5), 155–167. <https://doi.org/10.30534/ijiscs/2019/01852019>
- Fountaine, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2019). Building the AI-Powered Organization. https://wuyuansheng.com/doc/Databricks-AI-Powered-Org__Article-Licensing-July21-1.pdf
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Frias-Martinez, E., Chen, S. Y., & Liu, X. (2009). Evaluation of a personalized digital library based on cognitive styles: Adaptivity vs. adaptability. *International Journal of Information Management*, 29(1), 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.01.012>
- Fui, F., Nah, H., & Siau, K. L. (2005, January 1). Personalization of Web Services: A Study on the Fit Between Web Tasks and Person. *Americas Conference on Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/220889520>
- Gallardo-Garcia, J., Pagán-Castaño, E., Sánchez-Garcia, J., & Guijarro-García, M. (2023). Bibliometric analysis of the customer experience literature. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2137822>
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Gautam, D. V. (2018). Shopping Convenience: A Case of Online Retailing. *Review of Professional Management- A Journal of New Delhi Institute of Management*, 16, 1–16. <https://doi.org/10.20968/rpm/2018/v16/i1/175071>
- Gbashi, E. K. (2009). Improvement Personalization of Website Using Database and Cookies. <https://www.researchgate.net/publication/320613362>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.

- European Management Journal, 25, 395–410.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55511557>
- Georgiadis, C. K., Manitsaris, A., & Mavridis, I. (2005). Context-based Humanized and Authorized Personalization in Mobile Commerce Applications. <https://www.researchgate.net/publication/27384711>
- Germanakos, P., & Mourlas, C. (2009). Adaptation and Personalization of Web-Based Multimedia Content. In *Multimedia Transcoding in Mobile and Wireless Networks* (pp. 160–177). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-984-7.ch009>
- Germanakos, P., Mourlas, C., Panayiotou, C., & Samaras, G. (2005, May). Personalization systems and processes review based on a predetermined user interface categorization [Paper presented]. The 3rd International Conference on Communication and Reality.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
<https://doi.org/10.1177/0010880402433009>
- Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228–239.
<https://doi.org/10.1108/02634500410525887>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
<https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Grant, R. M. (1999). Transforming uncertainty into success: The Strategic Leadership Forum 1999. *Strategy & Leadership*, 27(4/5), 31–36.
<https://doi.org/10.1108/eb054645>
- Gregor, S. (2006). The Nature Of Theory In Information Suystems 1 (Vol. 30, Issue 3)
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–291. <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152.
<https://doi.org/10.1108/09604520110393386>

- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). The Effect of Customers' Attitudes Towards Chatbots on their Experience and Behavioural Intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(3), 420–436. <https://doi.org/10.7906/indecs.19.3.6>
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:274229054>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2001). Are you sure you have a strategy? *Academy of Management Perspectives*, 15(4), 48–59. <https://doi.org/10.5465/ame.2001.5897655>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hänninen, M., Mitronen, L., & Kwan, S. K. (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.015>
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. South Western.
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>

- Harrison, D. A., Mykytyn, P. P., & Riemenschneider, C. K. (1997). Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171–195. <https://doi.org/10.1287/isre.8.2.171>
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 5(1), 8–19.
- Härtel, C. E. J., & Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.10.003>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX). *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine*, 11–15. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Hauser, J. R., & Shugan, S. (1978). Intensity Measures of Consumer Preferences (Issue 291). Northwestern University, Kellogg School of Management, Center for Mathematical Studies in Economics and Management Science. <https://hdl.handle.net/10419/220651>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. In *Psychology & Marketing* (Vol. 14, Issue 8). John Wiley & Sons, Inc.
- Henry, J. (1989). Making Sense of Experiential Learning: Diversity in Theory and Practice. In *Meaning and Practice in Experiential Learning*. In S. W. Weil, & I. McGill (Eds.) (pp. 25–37). UK Society for Research into Higher Education and Open University Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Hilgeman, D., & White, D. (2013). Understanding the relationships between loyalty program rewards and loyalty among premium customers. In *ProQuest Dissertations and Theses*. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/understanding-relationships-between-loyalty/docview/1496776276/se-2?accountid=25082>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Ho, S. Y. (2006). The Attraction of Internet Personalization to Web Users. *Electronic Markets*, 16(1), 41–50. <https://doi.org/10.1080/10196780500491162>
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer

- Search Theory. MIS Quarterly, 38(2), 497–520, <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08>
- Ho, S. Y., & Bull, S. B. (2010). Users' adoption of mobile services: Preference and location personalization. 5th International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology, 314–319. <https://doi.org/10.1109/ICCIT.2010.5711077>
- Hoekstra, J., Leeftang, P., & Wittink, D. (1999). The customer concept: The basis for a new marketing paradigm. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 43–76. <https://doi.org/10.1023/A:1009860422898>
- Hofacker, C. F. (2001). *Internet Marketing* (3rd ed.). John Wiley and Sons, Inc.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holden, R. J., & Karsh, B.-T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment. *Journal of Service Research*, 10, 347–364. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167839314>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hou, Y., Dyer, C., & Kilduff, P. (2005). Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. In ProQuest Dissertations and Theses. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/service-quality-online-apparel-retailers-impact/docview/305394925/se-2?accountid=25082>
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2002). *Discovering the Economics of Customer Relationships*.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Huang, E. Y., & Lin, C. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 26–44. <https://doi.org/10.1108/02635570510575171>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30–50, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- Hwang, J., & Lin, T.-N. (2010). Effects of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171–187. <https://doi.org/10.1080/19368620903455286>
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- IBM. (2023, November 29). What is Natural Language Processing? IBM. https://www.ibm.com/cloud/learn/natural-languageprocessing?mhsr=ibmsearch_a&mhq=Natural%20Language%20Processing
- Ifekanandu, C. C., Nwakaego, J., Benneth, C., & Obinna, C. (2023). Influence Of Artificial Intelligence (AI) On Customer Experience And Loyalty: Mediating Role Of Personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936–1959. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. (2001). *Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*. Wiley.
- Instone, K. (2004). An Information Architecture Perspective on Personalization (pp. 75–93). https://doi.org/10.1007/1-4020-2148-8_6
- Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167–201. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.599703>
- Ismail, A. R., TC Melewar, Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205–225. <https://doi.org/10.1362/146934711X589435>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons.
- Jafari, F., Mousavi, J., Ponnambalam, K., Karray, F., & Nassar, L. (2020). Machine Learning Tools for the Prediction of Fresh Produce Procurement Price. 2020 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC), 3091–3095. <https://doi.org/10.1109/SMC42975.2020.9282887>
- Jain, A. K., Pinson, C., & Malhotra, N. K. (1987). Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 5(3), 49–72. <https://doi.org/10.1108/eb010811>
- Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>

- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jama, I. (2024). Understanding the Consumer: AI-Driven Predictive Analytics and the Transformation of Purchasing Behavior. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer perceptions of e-service convenience: An exploratory study. *Procedia Environmental Sciences*, 11(PART A), 406–410. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2011.12.065>
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jiaqi, Y., Teo, B. S.-X., Tingting, L., & Jiaxun, Z. (2021). Influence of social media marketing in building relationship between brand loyalty of tourism products and products service quality. *E3S Web of Conferences*, 251, 03006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103006>
- Jih, W.-J. (Kenny). (2007). Effects of consumer-Perceived convenience on shopping Intention in mobile commerce: an Empirical study. *International Journal of E-Business Research*.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–139. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00028-9)
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701–712. <https://doi.org/10.1108/08876040310501250>
- Kaatz, C., Brock, C., & Figura, L. (2019). Are you still online or are you already mobile? – Predicting the path to successful conversions across different devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.005>
- Kalaighnam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265–279. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.05.001>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. In *Business Horizons* (Vol. 62, Issue 1, pp. 15–25). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, S. (1992). *The Restorative Environment: Nature and Human Experience*. In: Relf, D., Ed., *The Role of Horti-culture in Human Well-Being and Social Development*, (Timber Press).
- Kaptein, M., Markopoulos, P., de Ruyter, B., & Aarts, E. (2015). Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 77, 38–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.01.004>
- Karki, S., & Kathmandu, N. (2024). Examining the Impact of Artificial Intelligence Technology on Repurchase Intention in Flight Booking. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.11863.38565>
- Karppanen, V. (2024). Leveraging AI-enabled personalization in customer relationship management. University of Jyväskylä Repository. School of Business and Economics.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://ssrn.com/abstract=2345198>
- Katsoy, I. (2023). *Introduction To Algorithmic Marketing*. Grid Dynamics. <https://algorithmicweb.wordpress.com/>
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kazienko, P., & Adamski, M. (2007). AdROSA—Adaptive personalization of web advertising. *Information Sciences*, 177(11), 2269–2295. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2007.01.002>
- Kelley, E. J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32. <https://doi.org/10.2307/1248014>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, D., & Ho, S. (2021). Impact on Chinese Online Shopping Mall Buyer Purchase Loyalty Using Artificial Intelligence Recommendation. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210771>.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, P. (2017). *MATLAB Deep Learning*. In *MATLAB Deep Learning*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2845-6>

- Kim, S., Kim, J., & Park, S. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(12), 2262. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kingsnorth, S. W. (2017). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketin. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168781636>
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). International Review of Management and Marketing Special Issue on “Management of Systems of Socio-Economic and Legal Relations in Modern Conditions of Development of Education and Society” The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing* |, 6(S6), 95–103. <http://www.econjournals.com>
- Klaus, P. ‘Phil,’ & 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>
- Kliman-Silver, C., Hannak, A., Lazer, D., Wilson, C., & Mislove, A. (2015). Location, Location, Location. *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, 121–127. <https://doi.org/10.1145/2815675.2815714>
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Kotha, R. (2020). Leveraging AI for Predictive Analytics in Customer Loyalty Program. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Komariyah, E. (2024). The Impact of Online Satisfaction and Trust in Building Loyalty. *International Journal of Business, Law, and Education*. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.824>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th Edition)*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Dijital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing (3rd European Edition)*. Prentice-Hall. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:147604732>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Edition)*. Pearson International Edition Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16e ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 3, 20–27. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167774719>
- Krishnaraju, V., & Mathew, S. K. (2013). Web personalization research: an information systems perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(3), 254–268. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2012-0065>
- Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: a strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533–547. <https://doi.org/10.1007/s10696-008-9048-6>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kunert, J., & Thurman, N. (2019). The Form of Content Personalisation at Mainstream, Transatlantic News Outlets: 2010–2016. *Journalism Practice*, 13(7), 759–780, <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1567271>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 98, 207–221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.002>
- Kwon, D. J.-W., & Oh, H. (2006). Past Experience and Self-Image in Fine Dining Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 3–23. https://doi.org/10.1300/J369v09n04_02
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.104>
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97–113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757>
- Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168193625>
- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. Saimaa University of Applied Sciences.

- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-Trial Experiences through Sensory Information on Destination Web Sites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310–322. <https://doi.org/10.1177/0047287509346991>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12. <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>
- Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2019). Exploring the sustainability correlation of value co-creation and customer loyalty-A case study of fitness clubs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11010097>
- Legrís, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- 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>
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *The Journal of Entrepreneurship*, 18, 47–64. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153346304>
- Li, C. (2019). The placebo effect in web-based personalization. *Telematics and Informatics*, 44, 101267. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101267>
- Li, S., & Karahanna, E. (2012). Peer-Based Recommendations in Online B2C E-Commerce: Comparing Collaborative Personalization and Social Network-Based Personalization. 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, 733–742. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.469>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. 4.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lin, C.-P. (2010). Learning Virtual Community Loyalty Behavior From a Perspective of Social Cognitive Theory. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(4), 345–360, <https://doi.org/10.1080/10447310903575481>
- Liu, C.-W., Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Comput. Hum. Behav.*, 70, 391–397. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:10751899>
- Liu, H., & Liang, J. (2025). A study on the factors influencing Chinese costume consumers utilizing live streaming platforms to purchase products: A case study of Douyin. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 38. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/38>

- Liu, Y., Alzahrani, I. R., Jaleel, R. A., & Sulaie, S. Al. (2023). An efficient smart data mining framework based cloud internet of things for developing artificial intelligence of marketing information analysis. *Information Processing & Management*, 60(1), 103121. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103121>
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21–36. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0508>
- Louro, M. J., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833–840, <https://doi.org/10.1086/426619>
- Lucas, J. L. (1999). The critical shopping experience. *Marketing Management*, 8(1), 60–62.
- Lukas, B. A., & Maignan, I. (1996). Striving for quality: The key role of internal and external customers. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 175–187. <https://doi.org/10.1007/BF01836000>
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0061>
- 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. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Ma, R., & Wang, W. (2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 134, 443–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.057>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Malatji, W., Eck, R., & Zuva, T. (2020). Understanding the usage, Modifications, Limitations and Criticisms of Technology Acceptance Model (TAM). *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5, 113–117. <https://doi.org/10.25046/aj050612>
- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1), 128–140, <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>
- Malhotra, N., & Agarwal, J. (2021). *Customer relationship marketing: Theories, models, and frameworks*. Springer.
- Mann, S. J. (2001). Alternative Perspectives on the Student Experience: Alienation and engagement. *Studies in Higher Education*, 26(1), 7–19. <https://doi.org/10.1080/03075070020030689>

- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Maraule, M., & Duffett, R. G. (2025). The influence of emoji digital marketing and demographic factors on Generation Z's purchase intention decisions. *International Conference on Business and Digital Marketing (ICBMD)*, Chapter 8 Edition 1, 11 February 2025, 151-173. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-49238-37-4/CH8>
- Marr, B. (2023, November 29). Amazing Examples Of Computer And Machine Vision In Practic. *Forbes*. Bernard Marr
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J.L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- McCarthy, J. F. (2001). The virtual world gets physical: perspectives on personalization. *IEEE Internet Computing*, 5(6), 48–53. <https://doi.org/10.1109/4236.968831>
- McKinsey. (2024). The power of generative AI for marketing. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-power-of-generative-ai-for-marketing>
- McFarlane, D. (2013). The strategic importance of customer value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(5). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=amj>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mehta, P., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Anubha, A., Saha, R., & Dhanda, K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A meta-analytic review. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2013–2038. <https://doi.org/10.1002/mar.21716>
- Melumad, S., Hadi, R., Hildebrand, C., & Ward, A. F. (2020). Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes. *Customer Needs and Solutions*, 7(3–4), 90–101. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00107-4>

- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822827>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. www.gethuman.com
- Meyers, L.S., Gamst, G., & Guarino, A.J. (2006). *Applied multivariate research: Design and interpretation*. London: Sage.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.001>
- Mgiba, F.M., & Madela, K. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17, 16–40,
- Miceli, G. N., Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6–25. <https://doi.org/10.1002/dir.20076>
- Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*, 3(3), 546. <https://doi.org/10.2307/257544>
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24(9), 934–948. <https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Mishra, A., & Vishvas, R. (2019). Retail shopper empowerment: A consumer-centric measure for store performance. *IIMB Management Review*, 31(1), 20–36. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.08.006>
- Misra, R. R., Kapoor, S., & Sanjeev, M. A. (2024). The Impact of Personalisation Algorithms on Consumer Engagement and Purchase Behaviour in AI-Enhanced Virtual Shopping Assistants. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3970797/v1>
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Mourlas, C., & Germanakos, P. (2010). *Mass Customization for Personalized Communication Environments*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-260-2>

- Mpinganjira, M. (2015). An investigation of perceived service quality in online shopping: A hierarchical approach. *Journal of Applied Business Research*, 31(1), 115–130, <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i1.9050>
- MSI. (2016). Research priorities 2016–2018. Marketing Science Institute.
- Mulyati, S., Septiani, N., & Marlina, L. (2024). Digital transformation in banking services: The impact of mobile banking on customer satisfaction at Islamic banks in Tasikmalaya City. *Brilliance Journal of Artificial Intelligence*, 11(1), 45–62. <https://jurnal.itscience.org/index.php/brilliance/article/download/4967/3785>
- Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.407940>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Nath, R., Bhal, K. T., & Kapoor, G. T. (2013). Factors influencing IT Adoption by Bank Employees: An Extended TAM Approach. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 38(4), 83–96.
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nedergaard, N., & Gyrð-Jones, R. (2013). Sustainable brand-based innovation: The role of corporate brands in driving sustainable innovation. *Journal of Brand Management*, 20(9), 762–778. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.16>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229–250, <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0493-6>
- Nijssen, E.J., Frambach, R.T. (2001). Delivering Customer Value: Executing Marketing Strategy. In: *Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3277-1_7
- NICE in Contact. (2018). 2018 Customer Experience (CX) Transformation Benchmark. <https://www.niceincontact.com/call-center-resource-finder/2018-cxtransformation-benchmark-study>
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718. <https://doi.org/10.1177/0013916503254749>
- Nutt, P. C., & Wilson, D. (2010). *Handbook Of Decision Making*. Wiley-Blackwell.
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase

- intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Ochi, P., Rao, S., Takayama, L., & Nass, C. (2010). Predictors of user perceptions of web recommender systems: How the basis for generating experience and search product recommendations affects user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 472–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.10.005>
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- O’Sullivan, S., Nevejans, N., Allen, C., Blyth, A., Leonard, S., Pagallo, U., Holzinger, K., Holzinger, A., Sajid, M. I., & Ashrafian, H. (2019). Legal, regulatory, and ethical frameworks for development of standards in artificial intelligence (AI) and autonomous robotic surgery. *The International Journal of Medical Robotics and Computer Assisted Surgery*, 15(1). <https://doi.org/10.1002/rcs.1968>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, Y., Son, H., & Kim, C. (2012). Investigating the determinants of construction professionals’ acceptance of web-based training: An extension of the technology acceptance model. *Automation in Construction*, 22, 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2011.09.016>
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>
- Patil, D., Rane, N. L., & Rane, J. (2024). The future of customer loyalty: How ChatGPT and generative artificial intelligence are transforming customer engagement, personalization, and satisfaction. In *The Future Impact of ChatGPT on Several Business Sectors*. Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-81-981367-8-7_2
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The One-to-One Future*. Double Day Publications.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, R. (1999). *The One to One Field book: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program*. Currency Doubleday.
- Perino, C. (2023). Is artificial intelligence the future of the customer experience? *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*. <https://doi.org/10.69554/iapp8657>.

- Perri, L. (2023, August 23). What's New in the 2023 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. Gartner . <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2023-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Piedmont, R. L., & Leach, M. M. (2002). Cross-Cultural Generalizability of the Spiritual Transcendence Scale in India. *American Behavioral Scientist*, 45(12), 1888–1901. <https://doi.org/10.1177/0002764202045012011>
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C., & Spyropoulos, C. D. (2003). Web Usage Mining as a Tool for Personalization: A Survey. *User Model User-Adap Inter. User Modeling and User-Adapted Interaction*, 13(4), 311–372. <https://doi.org/10.1023/A:1026238916441>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 78(1), 97–105.
- Plé, L., Lecocq, X., & Angot, J. (2010). Customer-integrated business models: A theoretical framework. *Management*, 13(4), 226–265. <https://doi.org/10.3917/mana.134.0226>, 959–967. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.002><https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161>
- Porter, M. C., & Heyman, J. E. (2018). We've shopped before: Exploring instructions as an influence on mystery shopper reporting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 12–20, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.004>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261494758>
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
- Pratama, R., Auliya Khadija, M., Noviana Paradhita, A., Purwati, & Nurharjadmo, W. (2024). AI-Driven Predictive Analytics to Enhance Digital Marketing Strategies in Domain and Hosting Business. *2024 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 195-200
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348. <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1991). Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. In *ProQuest Dissertations and Theses*. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/development-psychological-commitment-instrument/docview/303948968/se-2?accountid=25082>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying*

- Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Punj, G., & Moore, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644–650, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.013>
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513–538. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-513-538>
- Rageh Ismail, A., TC Melewar, Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205–225. <https://doi.org/10.1362/146934711X589435>
- Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O., & Oyewole, A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rawson, A., Duncan, E., & Conor, J. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty - applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173–179. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-customer-loyalty-applying-traditional-rules/docview/205185213/se-2?accountid=25082>
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press. <https://books.google.com.tr/books?id=IN7gGELLUkMC>
- Rekettey, G. (2019). The Effects of Digitalization on Customer Experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3491767>
- Riemer, K., & Totz, C. (2003). The Many Faces of Personalization. In *The Customer Centric Enterprise* (pp. 35–50). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55460-5_3
- Roberts, M. L. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. McGraw-Hill.

- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. [https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280,x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x)
- Rossi, G., Schwabe, D., & Guimarães, R. (2001). Designing personalized web applications. *Proceedings of the 10th International Conference on World Wide Web*, 275–284. <https://doi.org/10.1145/371920.372069>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Rubini, D. (2001). Overcoming the paradox of personalization: Building adoption, loyalty, and trust in digital markets. *Design Management Journal (Former Series)*, 12(2), 49–54. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00544.x>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (Third Edition). Pearson Education Limited.
- Russell-Bennett, R., & Parkinson, J. (2015). Loyalty (Brand Loyalty). In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090154>
- Ryan, C., & Mo, X. (2002). Chinese visitors to New Zealand—Demographics and perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/135676670200800103>
- Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507–516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 7251–7272. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00915-7>
- Salgaonkar, K. A. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence in personalized virtual shopping assistants: Enhancing customer experience and decision-making. *Recent Trends in Management and Commerce*, 4(1), 29–34. <https://doi.org/10.46632/rmc/4/1/4>
- Salesforce. (2018). *State of the Connected Customers – Insights from 6700+ consumers and business buyers on the intersection of experience, technology, and trust*. [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/ebooks/stat e-of-the-connected-customer-report-second-edition2018.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/ebooks/state-of-the-connected-customer-report-second-edition2018.pdf)
- SalesForce. (2024). *AI in Marketing – The Complete Guide*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/marketing/ai/guide/>

- Sathish, A. S., & Ganesan, P. (2015). Customer loyalty: a customer experience approach with special reference to organised retailing in India. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 8(4), 347. <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2015.073500>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 41(3), 79. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/attention-retailers-how-convenient-is-your/docview/1302973866/se-2?accountid=25082>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69, 26–43.
- Selnes, F., & Hansen, H. (2001). The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 4(2), 79–90. <https://doi.org/10.1177/109467050142001>
- Seridaran, S., & Mohd Noor, M. N. (2021). A conceptual framework For customers' loyalty in mobile loyalty programmes. *Social and Management Research Journal*, 18(2), 46–65. <https://doi.org/10.24191/smjr.v18i2.14895>
- Serino, C. M., Furner, C. P., & Smatt, C. (2005). Making it Personal: How Personalization Affects Trust Over Time. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 170a–170a. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.398>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Shahriari, M., Hajiha, A., & Dehghan, S. (2014). A behavioral loyalty model of portable computers' users. *2014 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 259–263. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2014.7058640>
- Shahzad, W. (2024). From Usability to Loyalty: How AI Shapes Consumer Behavior in Online Shopping in Pakistan. *International Journal of Business Strategy and Horizon*. <https://www.ijobsh.org/index.php/ojs/article/download/13/15>.

- Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Shanthi, Dr. R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14–20, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:44746919>
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN. In An International Peer-reviewed Journal (Vol. 13). www.iiste.org
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490, <https://doi.org/10.1108/09564230010360182>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230554719>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X.-J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi. *Internet Research*, 28(2), 432–455. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shree, K., Manjunath, K., & Nagabhushanam, M. (2017). Application of Technology Acceptance Model in Consumer Behaviour Towards Internet Purchases
- Shyu, S. H.-P., & Huang, J.-H. (2011). Elucidating usage of e-government learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *Government Information Quarterly*, 28(4), 491–502. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.002>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Skard, S., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2011). Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/166668>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Sofi, S. A., Mir, F. A., & Baba, M. M. (2020). Cognition and affect in consumer decision making: conceptualization and validation of added constructs in modified instrument. *Future Business Journal*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00036-7>

- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Strelkova, O. (2017). Three Types of Artificial Intelligence. IV All Ukrainian Scientific and Practical Conference Current Trends in Young Scientists Research, 142–146. <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/6479>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261–3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Sugiyama, K., Hatano, K., & Yoshikawa, M. (2004). Adaptive web search based on user profile constructed without any effort from users. *Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web*, 675–684. <https://doi.org/10.1145/988672.988764>
- Sun, X., May, A., & Wang, Q. (2016). The impact of user- and system-initiated personalization on the user experience at large sports events. *Applied Ergonomics*, 54, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.11.001>
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Sudaryanto, M.R., Hendrawan, M.A., & Andrian, T. (2023). The Effect of Technology Readiness, Digital Competence, Perceived Usefulness, and Ease of Use on Accounting Students Artificial Intelligence Technology Adoption. *E3S Web of Conferences*.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature – Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049–10058. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042>
- Suzer, O. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in e-commerce environment. *Pressacademia*. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1605>.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Takatalo, J., Nyman, G., & Laaksonen, L. (2008). Components of human experience in virtual environments. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.11.003>

- Tam, & Ho. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2020). Web personalization as a two-edged sword: Balancing customization with data vulnerability. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 438-469.
- Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Sim, J.-J., & Phusavat, K. (2012). Determinants of Mobile Learning Adoption: An Empirical Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 82–91. <https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645561>
- Tang, H., Liao, S. S., & Sun, S. X. (2013). A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing. *Decision Support Systems*, 56, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.004>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- TCDDO. (2024). Yapay Zeka. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. <https://cbddo.gov.tr/yapay-zeka>
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.1086/209203>
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The Future Of Personalization At News Websites. *Journalism Studies*, 13(5–6), 775–790, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Torres, A. (2017). The impact of e-shopping satisfaction factors in repeat purchase intention on Internet.
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., & Nguyen, G. T. T. (2025). Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior*, 150, 107347. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958825000600>
- Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N., & Pollach, I. (2004). Evaluating personalization and customization from an ethical point of view: an empirical study. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of The, 10 pp. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265434>
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04

- Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965–968. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.002>
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35. <https://doi.org/10.1177/002224376400100304>
- Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59, 102294. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102294>
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2009.11.005>
- Turner, P. (2023). *A Psychology of User Experience*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32454-3>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Uğur, N.G., & Turan, A.H. (2016). Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 34, Sayı 4, s. 97-126 <https://doi.org/10.17065/huniibf.310526>
- Ulbrich, A., Kandpal, D., & Tochtermann, K. (2004). Dynamic Personalization in Knowledge-Based Systems from a Structural Viewpoint (pp. 126–142). https://doi.org/10.1007/978-3-540-24647-3_11
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019a). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320, <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019b). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618–625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140, <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vashishth, T. K., Vikas, Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing Customer Experience through AI-Enabled Content Personalization in E-

- Commerce Marketing. In *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence* (pp. 7–32). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003450443-2>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decis. Sci.*, 39, 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2020). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 409–418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Vesonen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20052>
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Wagner, J., & Sabine, M. (2015). Creating value in retail buyer-vendor relationships: A service-centered model. *Industrial Marketing Management*, 44, 166–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.013>
- Walter, U. (2011). Drivers of Customers' Service Experiences: A Customer Perspective on Co-Creation of Restaurant Services, Focusing on Interactions, Processes and Activities. Ph.D. Thesis . Örebro Universitet.
- Wang, X. (2023). Cultural and Social Influences on Consumer Behavior: Uncertainty Avoidance, Rituals, and External Threats. *Cultural and Social Influences on Consumer Behavior*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:263337036>
- Wang, Z., Yuan, R., & Li, B. (2024). Are Recommendation Systems Annoying? An Empirical Study of Assessing the Impacts of AI Characteristics on Technology Well-Being. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2408>
- Whitener, E. (2001). Do “high commitment” human resource practices affect employee commitment? A cross-level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, 27(5), 515–535. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00106-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00106-4)

- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Wiley, V., & Lucas, T. (2018). Computer Vision and Image Processing: A Paper Review. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 2(1), 22. <https://doi.org/10.29099/ijair.v2i1.42>
- Wind, J. Y., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13–32. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167890812>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Wu, D., Il, I., Tremaine, M., Instone, K., & Turoff, M. (2003). A framework for classifying personalization scheme used on e-commerce Websites. 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of The, 12 pp. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174586>
- Wu, Y. (2023). Research on Factors Influencing Consumer Buying Behavior (pp. 1113–1120). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_125
- Wu, Y., Liu, T., Teng, L., Zhang, H., & Xie, C. (2021). The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions. *Journal of Business Research*, 136, 209–218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.014>
- Xia, Z., & Shannon, R. (2025). Navigating the digital frontier: Exploring the dynamics of customer-brand relationships through AI chatbots. *Sustainability*, 17(5), 2173. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/2173>
- Xu, H., Luo, X. (Robert), Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- Xu, H., Zhang, C., Shi, P., & Song, P. (2009). Exploring The Role Of Overt Vs. Covert Personalization Strategy In Privacy Calculus. *Academy of Management Proceedings*, 2009(1), 1–6. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2009.44249857>
- Yale, L. J., & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *ACR North American Advances*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168340731>
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5, 6738–6746. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:62814137>
- Yen, D. C., Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Huang, Y.-W. (2010). Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with

- TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 906–915.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.005>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251–280,
<https://doi.org/10.1108/17465660710834453>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.06.006>
- Zed, E. Z., Kartini, T. M., & Purnamasari, P. (2024). The Power Of Personalization: Exploring The Impact Of AI-Driven Marketing Strategies On Consumer Loyalty In E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*.
<https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5694>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhang, B., & Sundar, S. S. (2019). Proactive vs. reactive personalization: Can customization of privacy enhance user experience? *International Journal of Human-Computer Studies*, 128, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.002>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200, <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhao, W., & Deng, N. (2020). Examining the Channel Choice of Experience-Oriented Customers in Omni-Channel Retailing. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 12(1), 16–27.
<https://doi.org/10.4018/IJISSS.2020010102>
- Ziliani, C., & Ieva, M. (2019). *Loyalty Management From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences* (C. Ziliani & M. Ieva, Eds.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429022661>
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>

EKLER

Ek 1: Doğrulamalı Tetrad Analizi CTA Sonuçları

AF	β	m	Ss	t	p	CI low	CI up
1: YZ1,YZ2, YZ3,YZ4	0,050	0,049	0,031	1.620	0,105	-0,010	0,110
2: YZ1,YZ2, YZ4,YZ3	0,069	0,069	0,027	2.600	0,009	0,018	0,122

AKK	β	m	Ss	t	p	CI low	CI up
1: YZ5,YZ6, YZ7,YZ8	0,039	0,039	0,019	2.013	0,044	0,001	0,078
2: YZ5,YZ6, YZ8,YZ7	0,028	0,027	0,021	1.299	0,194	-0,014	0,070

K	β	m	Ss	t	p	CI low	CI up
1:K1,K2, K3,K4	0,073	0,072	0,032	2.255	0,024	0,010	0,137
2:K1,K2, K4,K3	0,050	0,049	0,035	1.409	0,159	-0,019	0,119
4:K1,K2, K3,K5	-0,021	-0,021	0,033	0,632	0,528	-0,085	0,044
6:K1,K3, K5,K2	0,028	0,028	0,030	0,912	0,362	-0,032	0,087
10:K1,K3, K4,K5	-0,007	-0,006	0,031	0,229	0,819	-0,067	0,052

MD	β	m	Ss	t	p	CI low	CI up
1:MD1,MD2, MD3,MD4	0,012	0,012	0,017	0,676	0,499	-0,022	0,046
2:MD1,MD2, MD4,MD3	0,010	0,010	0,019	0,512	0,608	-0,027	0,046
4:MD1,MD2, MD3,MD5	0,024	0,024	0,020	1.196	0,232	-0,015	0,063
6:MD1,MD3, MD5,MD2	-0,034	-0,034	0,020	1.731	0,083	-0,072	0,004
10:MD1,MD3, MD4,MD5	0,050	0,050	0,021	2.440	0,015	0,010	0,091

YZ	β	m	Ss	t	p	CI low	CI up
1:YZ1,YZ2, YZ3,YZ4	0,050	0,049	0,031	1.620	0,105	-0,010	0,110
2:YZ1,YZ2, YZ4,YZ3	0,069	0,069	0,027	2.600	0,009	0,018	0,122
4:YZ1,YZ2, YZ3,YZ5	0,064	0,063	0,021	3.090	0,002	0,024	0,104
6:YZ1,YZ3, YZ5,YZ2	0,002	0,002	0,017	0,135	0,892	-0,031	0,036
7:YZ1,YZ2, YZ3,YZ6	0,030	0,029	0,026	1.140	0,254	-0,021	0,081
10:YZ1,YZ2, YZ3,YZ7	0,012	0,011	0,020	0,590	0,555	-0,027	0,051
13:YZ1,YZ2, YZ3,YZ8	0,012	0,012	0,027	0,448	0,654	-0,040	0,065
17:YZ1,YZ2, YZ5,YZ4	0,073	0,073	0,026	2.822	0,005	0,022	0,124
23:YZ1,YZ2, YZ7,YZ4	0,037	0,037	0,025	1.473	0,141	-0,012	0,088
26:YZ1,YZ2,YZ8,YZ4	0,055	0,055	0,022	2.526	0,012	0,012	0,097
30:YZ1,YZ5, YZ6,YZ2	0,006	0,006	0,013	0,492	0,623	-0,019	0,032
33:YZ1,YZ5, YZ7,YZ2	0,000	-0,000	0,010	0,014	0,989	-0,019	0,019
42:YZ1,YZ6, YZ8,YZ2	0,003	0,003	0,012	0,221	0,825	-0,022	0,027
73:YZ1,YZ3, YZ7,YZ8	0,252	0,251	0,037	6.866	0,000	0,182	0,326
85:YZ1,YZ4, YZ6,YZ7	0,170	0,169	0,037	4.552	0,000	0,097	0,244
97:YZ1,YZ5, YZ6,YZ8	-0,008	-0,008	0,021	0,361	0,718	-0,050	0,034
100:YZ1,YZ5, YZ7,YZ8	0,065	0,064	0,020	3.196	0,001	0,025	0,105
110:YZ2,YZ3, YZ6,YZ4	0,013	0,013	0,022	0,591	0,555	-0,030	0,056
121:YZ2,YZ3, YZ5,YZ7	0,194	0,193	0,032	5.976	0,000	0,131	0,258
156:YZ2,YZ6, YZ7,YZ5	0,038	0,038	0,019	2.053	0,040	0,002	0,075

Ek 2: Etik Kurul Onayı



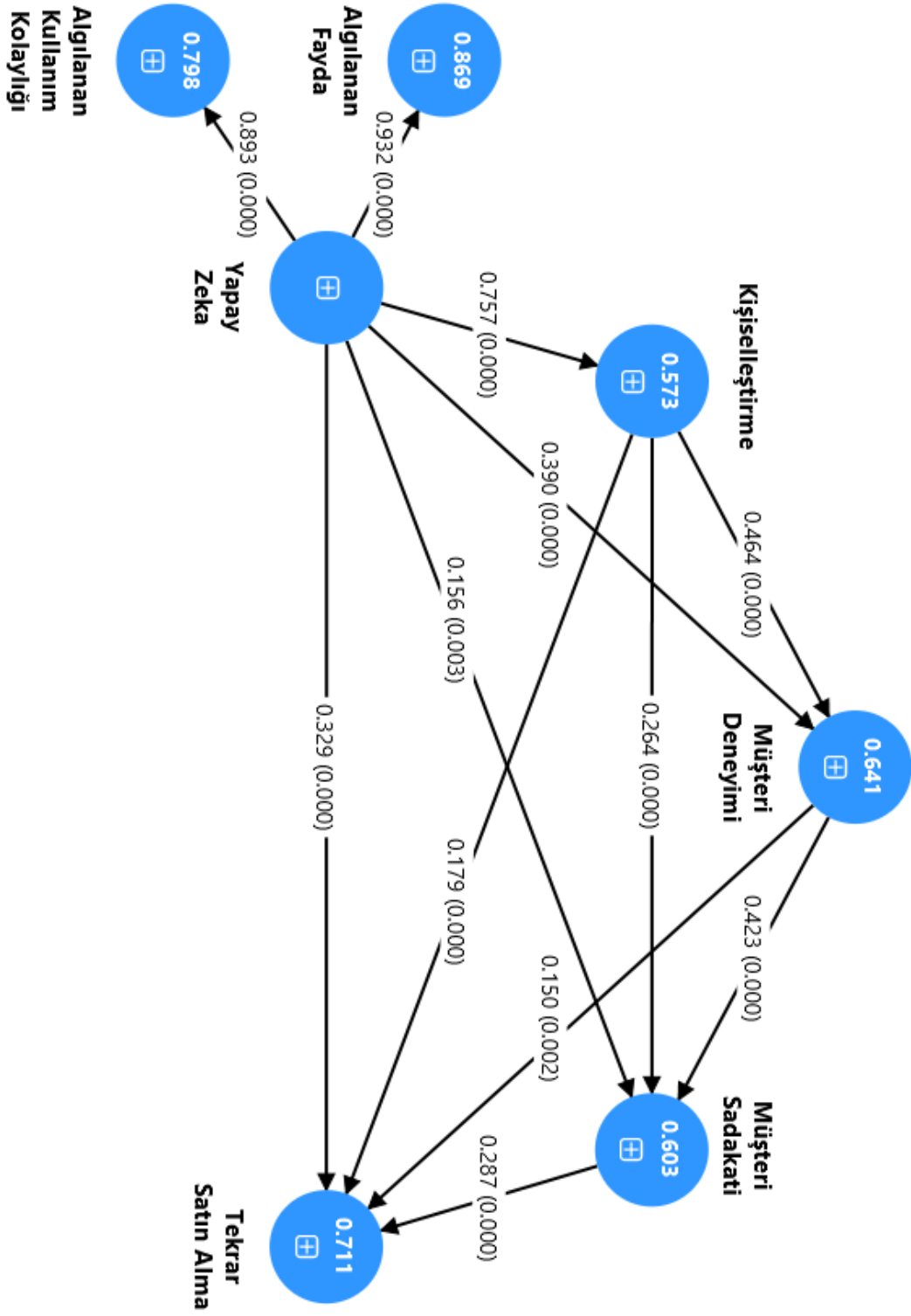
T.C
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ETİK KURULU KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi	25/04/2024
Protokol No	04/10
Araştırma Başlığı	Dijital Alışveriş Platformlarında Yapay Zekanın Müşteri Sadakati ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
Araştırma Türü	Nicel- İlişki arayıcı araştırma
Araştırmacılar	Bilge Kağan AYVAZ (Sorumlu Araştırmacı) Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU (Danışman)
Karar	Başvuru dosyanıza ait araştırmanız etik açıdan uygun bulunmuştur.
Açıklama: - Etik Kurul Onayı, uygulama ve/veya veri toplama için araştırmacının ilgili kurum veya kuruluşlardan izin alma sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. - Kurul üyelerine ait araştırma önerileri görüşülürken, ilgili yönerge gereğince, öneri sahibi üye görüşmelere katılmamış ve oy kullanmamıştır.	

e-imzalıdır

Prof. Dr. Haydar EFE
İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimleri
Etik Kurul Başkanı

Ek 3: Modelin PLS-SEM Analizine Ait SmartPLS Görüntüsü



Ek 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapay zeka, belirttiğiniz özelliklere uygun ürünler önerebilir, işletmelerin size özel ürünler tanıtmasını sağlayabilir, canlı müşteri temsilcisi gibi davranarak sorunlarınızı çözebilir ve fiyat karşılaştırması yaparak tasarruf etmenize yardımcı olabilir.

Örnek olarak, cep telefonu almak amacıyla internette aramalar yaptığınızda yapay zeka, bu ihtiyacınızı anlayarak size en uygun seçenekleri sunar. İşletmeler, bu süreçte size özel mailler gönderebilir ve sizinle iletişime geçebilirler. Ayrıca, belirli bir bütçe ve özellikler çerçevesinde en çok satan cep telefonu modellerini sıralayarak, yapay zeka sizin için en iyi tercihleri belirleyebilir. Kısacası, yapay zeka uygulamaları ile iletişim kurarak ürünler ve hizmetler hakkında bilgi alabilir veya yapay zeka, geçmiş verilerinizi analiz ederek ihtiyacınız olan ürün veya hizmetleri size sunabilir. Örneğin, daha çok bilim kurgu filmleri izliyorsanız, yapay zeka bu durumu fark eder ve izlemeniz için bilim kurgu filmleri tavsiye eder. Aynı şekilde, internet üzerinden daha çok sağlıklı gıdalar satın alıyorsanız, yapay zeka bu durumu algılar ve size sağlıklı gıda önerileri sunan mailler gönderebilir.

Demografik Bilgiler	
Daha önce internetten ürün veya hizmet satın aldınız mı?	☐ Aldım ☐ Almadım
Yapay zeka ve algoritmalar hakkında bilginiz var mı?	☐ Var ☐ Yok ☐ Kısmen
Doğum yeriniz:	_____ (SADEC İL YAZINIZ)_____
Çalışma durumunuz:	☐ Kamu personeli ☐ Özel Sektör ☐ Kendi işim ☐ Emekli ☐ Çalışmıyorum ☐ Öğrenci
Cinsiyet:	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız:	☐ 18-25 arası ☐ 26-33 arası ☐ 34-41 arası ☐ 42-49 arası ☐ 50 ve üzeri
Eğitim durumu:	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans
Gelir durumunuz:	☐ Gelir Yok ☐ 0 – 16.999 TL arası ☐ 17.000 TL – 33.999TL arası ☐ 34.000 TL – 50.999 TL arası ☐ 51.000 TL ve üzeri
En çok kullandığınız alışveriş sitesi:	☐ Trendyol ☐ Hepsiburada ☐ Amazon ☐ n11 ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz:.....)

SORULAR	CEVAPLAR				
Algılanan Fayda					
YZ1: Yapay zeka kullanmak alışveriş performansımı artırır.	1	2	3	4	5
YZ2: Yapay zeka kullanmak alışverişimde verimliliğimi artırır.	1	2	3	4	5
YZ3: Yapay zeka kullanmak alışverişimdeki etkinliğimi artırır.	1	2	3	4	5
YZ4: Yapay zekayı alışverişimde kullanmak faydalıdır.	1	2	3	4	5
Algılanan Kullanım Kolaylığı					
YZ5: Yapay zekayla iletişimim açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
YZ6: Yapay zekayla iletişim kurmak çok fazla zihinsel çaba harcamamı gerektirmiyor.	1	2	3	4	5
YZ7: Yapay zeka araçlarını kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
YZ8: Yapay zeka ile istediklerimi kolay bir şekilde yapıyorum.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirme					
K1: Yapay zeka tarafından sağlanan hizmetlerin kişiselleştirilmiş olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
K2: Yapay zeka tarafından sunulan ürün veya hizmetlerdeki iletişim düzeyinden memnunum.	1	2	3	4	5
K3: Yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş iletişimin, markalarla daha güçlü duygusal bağ kurulmasına katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
K4: Yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimin bir markaya olan bağlılığımı etkiler.	1	2	3	4	5
K5: Yapay zekanın bana özel sunduğu öneriler önemlidir.	1	2	3	4	5
Müşteri Deneyimi					
MD1: Yapay zeka, müşteri hizmetleri ile iletişimimin verimliliğini artırır.	1	2	3	4	5
MD2: Yapay zeka destekli müşteri hizmetleri bana özel seçenekler sunar.	1	2	3	4	5
MD3: Yapay zeka, müşteri hizmetlerindeki sorunların daha hızlı ve daha verimli bir şekilde çözülmesine katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
MD4: Yapay zekanın internet sitesine entegrasyonu marka imajı ve yenilik algımı etkiler.	1	2	3	4	5
MD5: Yapay zekayı müşteri hizmetlerine dahil eden bir markayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Müşteri Sadakati					
MS1: Yapay zeka destekli müşteri hizmetlerinden kolayca memnun kalırım.	1	2	3	4	5
MS2: Yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimin markayla güçlü bir duygusal bağ kurmamı sağlar.	1	2	3	4	5
MS3: Yapay zeka aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimim, markaya olan sadakatimi etkiler.	1	2	3	4	5
MS4: Yapay zekanın müşteri deneyimim üzerindeki etkisi, gelecekte bir markaya karşı sadık olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
MS5: Yapay zeka ile geliştirilmiş sadakat programları, bir markaya olan ilgimi korumam açısından önemlidir.	1	2	3	4	5
Tekrar Satın Alma					
TSA1: Yapay zeka ile tekrar satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
TSA2: Yapay zeka ile alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
TSA3: Yapay zekayı alışverişlerim için daha sık kullanacağım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Bilge Kağan AYVAZ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fakülte	İ.İ.B.F.
Bölüm	İşletme (İng.)
Yüksek Lisans	
Üniversite	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme
Makale ve Bildiriler (Varsa)	