



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş: 01.10.2024 Accepted/Kabul: 20.04.2025

DOI: 10.30794/pausbed.1559251

Research Article/Araştırma Makalesi

Aslan, A. (2025). "ChatGPT'nin Seyahat Önerilerine Duyulan Güvenin Gezinlerin Davranışsal Niyetine Etkisi: Algılanan Riskin Aracılık Rolü", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 69, ss. 1-19.

CHATGPT'NİN SEYAHAT ÖNERİLERİNE DUYULAN GÜVENİN GEZİNLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİNE ETKİSİ: ALGILANAN RİSKİN ARACILIK ROLÜ

Ahmet ASLAN*

Öz

Bu çalışmanın amacı, ChatGPT tarafından sunulan kişiselleştirilmiş seyahat önerilerinin (algılanan uygunluk, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan zekanın) gezginlerin algılanan güven ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca bu çalışma, algılanan riskin algılanan güven ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 286 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Jamovi 2.3.28 yazılımında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, algılanan uygunluk, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan zekanın gezginlerin algılanan güven ve davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, gezginlerin algıladıkları güvenin davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Son olarak, algılanan riskin algılanan güven ve davranışsal niyet arasında aracılık rolüne sahip olmadığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların ChatGPT gibi sistemleri daha fazla benimsemeleri ve önerilere güven duymaları için platformların yapay zekâ destekli önerilerin doğruluğunu, kişiselleştirme derecesini ve etkileşim kalitesini artırmaları gerekmektedir. Algılanan riskin güven ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne sahip olmadığı bulgusu, işletmelerin özellikle güven oluşturmaya odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda, müşteri hizmetlerinde şeffaflık sağlanmalı, yapay zekâ destekli önerilerin doğruluğu hakkında bilgilendirici içerikler sunulmalı ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için sürekli geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Anahtar kelimeler: *Algılanan Uygunluk, Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Zekâ, Algılanan Güven, Davranışsal Niyet, Algılanan Risk, Chatgpt.*

THE EFFECT OF TRUST IN CHATGPT'S TRAVEL RECOMMENDATIONS ON TRAVELERS' BEHAVIORAL INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED RISK

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of personalized travel recommendations (perceived convenience, perceived usefulness, and perceived intelligence) offered by ChatGPT on travelers' perceived trust and behavioral intentions. In addition, this study aims to examine the mediating role of perceived risk between perceived trust and behavioral intention. In this context, data were collected from 286 respondents using a questionnaire. As a result of the factor analysis performed in Jamovi 2.3.28 software, it was determined that perceived convenience, perceived usefulness, and perceived intelligence affect travelers' perceived trust and behavioral intentions. In addition, travelers' perceived trust has a positive and significant effect on behavioral intention. Finally, it was found that perceived risk does not have a mediating role between perceived trust and behavioral intention. For users to adopt systems such as ChatGPT and trust recommendations more, platforms need to improve the accuracy, degree of personalization, and interaction quality of AI-assisted recommendations. The finding that perceived risk does not mediate between trust and behavioral intention suggests businesses should focus on building trust. In this context, transparency should be ensured in customer service, informative content about the accuracy of AI-assisted recommendations should be provided, and continuous feedback mechanisms should be established to improve the user experience.

Keywords: *Perceived Relevance, Perceived Usefulness, Perceived Intelligence, Perceived Trust, Behavioral Intention, Perceived Risk, Chatgpt.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, BARTIN.
e-posta: ahmetaslan@bartin.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-4394-4573>)

1. GİRİŞ

ChatGPT ve Chatbotların (sohbet robotları) turizm sektöründe kullanılması müşteri hizmetlerinde verimliliğin artırılmasında önemli bir fırsat sunmaktadır. ChatGPT ve sohbet robotları, gezginlere gelişmiş bir hizmet sunarak turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olmuştur (Doborjeh vd., 2021). Sohbet robotlarının turizm sektöründe kullanılması sektörü yeniden şekillendiren ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi çözümler sunmanın önemini vurgulayan teknolojik ilerlemeye zemin hazırlamıştır (Rafiq vd., 2022; Ranieri vd., 2024). ChatGPT'nin turizm sektöründe kullanılması iş süreçlerini büyük ölçüde geliştirme ve turizm sektöründe teknoloji destekli hizmetlerin gelişimine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Carvalho ve Ivanov, 2024). Ayrıca, yapay zeka tabanlı ChatGPT ve benzer sohbet robotlarının turizm eğitimi ve araştırmasının geleceği üzerindeki etkileri turizm sektöründe otomasyon teknolojilerine doğru bir kaymaya işaret etmektedir (Ivanov ve Soliman, 2023; Göktaş, 2023a). Turizm sektöründe ChatGPT ve diğer sohbet robotlarını kullanmak hem konaklama sektöründe hem de bilet rezervasyonunda sorunsuz ve faydalı hizmetler sunabilir ve bu yolla turist deneyimi artırılabilir (Gupta vd., 2023). Sohbet robotları ve yapay zeka tabanlı seyahat öneri sistemleri seyahat endüstrisini hızla dönüştürmektedir (Ali vd., 2023). Shi vd. (2021)'e göre, yapay zeka tabanlı seyahat öneri sistemleri müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde artırabilir.

Bir yapay zeka sohbet robotu programı olan ChatGPT'de yapılan konuşmalar son zamanlarda hızla artış göstermiştir. Karşılıklı etkileşim yaklaşımlarını ve doğal dil işleme teknolojilerini kullanarak kullanıcı sorgularına akıllı ve insan benzeri yanıtlar verebilen ChatGPT, yapay zekada yeni bir dönem başlatmıştır (Gürsoy vd., 2023). ChatGPT, ilk lansmanının ardından yalnızca 5 gün içinde 1 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış ve Ocak 2023 itibarıyla aylık 100 milyon aktif kullanıcıyı aşarak "bugüne kadar piyasaya sürülen en hızlı büyüyen tüketici uygulaması" haline gelmiştir (Helberger ve Diakopoulos, 2023). Ayrıca ücretli aboneler için mevcut olan en son ChatGPT Plus sürümünün modern toplum ve işletmeler üzerinde önemli bir etkiye sahip olması beklenmektedir. ChatGPT ticaret, müşteri desteği ve eğitim gibi çeşitli alanlarda bu endüstrilerin ve toplumun işleyişinde önemli bir devrim yaratarak büyük bir güç olarak hizmet verecektir (Kasneci vd., 2023; Van Dis vd., 2023).

Sohbet robotları, seyahat endüstrisi dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde giderek daha popüler hale gelmiştir (Demir ve Demir, 2023). ChatGPT, gezginlere ilgi çekici, kişiselleştirilmiş ve uygun maliyetli hizmetler sunarak turizm endüstrisinde müşteri deneyimini geliştiren bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2023a; Göktaş, 2023b). Ayrıca, ChatGPT müşteri deneyimini ve çalışan verimliliğini artırmak için turizm endüstrisinde doğrudan uygulamalara sahiptir (Mich ve Garigliano, 2023). ChatGPT, hizmetinin bir parçası olarak turistlere hızlı çözümler ve dolayısıyla daha iyi bir ziyaretçi deneyimi sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2024). ChatGPT'nin sunduğu bazı özellikler turistlerin bu teknolojiyi kullanmasını etkilemiştir. Bu özellikler şunlardır (Carvalho ve Ivanov, 2023):

- Turizm ürünleri hakkında kişiselleştirilmiş bilgi ve öneriler sunar.
- Turistlerin kişiselleştirilmiş güzergahlar tasarlamasına olanak tanır.
- Özel ihtiyaçlar, zaman ve bütçe kısıtlamaları ve diyet kısıtlamaları gibi ihtiyaçların, gereksinimlerin ve tercihlerin sözlü olarak iletilmesine izin vererek seyahat planlamasını basitleştirir.

ChatGPT'nin turizm sektöründe kullanımı henüz başlangıç aşamasındadır. Turizm sektörü, hizmet sektörünün doğası gereği teknolojinin benimsenmesi konusunda geleneksel olarak muhafazakar davranmıştır (Buhalis vd., 2023). Her ne kadar ChatGPT konaklama ve turizm sektöründe henüz emekleme aşamasında olsa da bu sektörde yıkıcı bir dönüşüm yaratacağına dair beklentiler yüksektir (Ozdemir vd., 2023; Wong vd., 2023). Literatürde ChatGPT tarafından sunulan kişiselleştirilmiş seyahat tavsiyesinin algılanan güven ve davranışsal niyetle (Ali vd., 2023) ilişkisini inceleyen çalışma yapılmıştır. Fakat bilindiği kadarıyla algılanan riskin algılanan güven ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolünü inceleyen bir çalışma yapılmamıştır. Ayrıca, gezginlerin ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş seyahat önerilerine olan güvenini etkileyen faktörler ve bu güvenin sonuçları yeterince keşfedilmemiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, ChatGPT tarafından sunulan kişiselleştirilmiş seyahat önerilerinin (algılanan uygunluk, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan zekanın) gezginlerin algılanan güven ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca bu çalışma, algılanan riskin algılanan güven ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, turizm bağlamında ChatGPT

tarafından sağlanan kişiselleştirilmiş önerilere yönelik algılanan güven ve davranışsal niyetle ilgili mevcut literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.ChatGPT ve Chatbotlar

ChatGPT, bir teknoloji ve araştırma şirketi olan San Francisco merkezli OpenAI tarafından geliştirilmiş ve Kasım 2022'nin sonunda ücretsiz olarak kullanıma sunulmuştur. ChatGPT, GPT-4'ün (Generative Pretrained Transformer 4) en son sürümünü kullanan iyi bilinen bir üretken yapay zeka (AI) platformu veya uygulamasıdır. ChatGPT, sinir ağlarını kullanarak doğal dili etkili bir şekilde analiz eder ve bağlama özgü, incelikli ve profesyonel yanıtlar üretir (Haleem vd., 2022). ChatGPT arayüzünde kullanılan GPT dil modeli, kullanıcı girdilerinden elde edilen bilgilere dayanarak, konuşmalar sırasında gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmiş yanıtlar öngörmekte ve üretmektedir. ChatGPT, OpenAI temelinde insan benzeri metin üretme yeteneğine sahip çok amaçlı bir sohbet robotu olarak hareket etmektedir (Wong vd., 2023). Ayrıca ChatGPT, GPT geniş dil modeline dayanan ve yapay zeka uygulamalarını görüntü/metin üretmeye teşvik eden iletişimsel bir kullanıcı arayüzü görevi görmektedir (Mich ve Garigliano, 2023).

Sohbet robotları, “kullanıcılarla duygusal bağ kurmak ve kullanıcı yardımı için beceri setlerine sahip olmak için yaratılmıştır” (Shum vd., 2018). ChatGPT, çeşitli bilgi kaynaklarından gelişmiş analiz, sentez ve uygulama yoluyla karmaşık sorgular için kapsamlı çözümler sunmaktadır (Nautiyal vd., 2023). ChatGPT, turistlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını tartışmalarından ve geri bildirimlerinden ölçerek, çeşitli seyahat web sitelerinden gelen verileri ustalıkla işler ve çekicilik, yemek, konaklama ve ulaşımı kapsayan uygun maliyetli destinasyon ayrıntıları ve önerileri vermektedir (Wong vd., 2023). ChatGPT tüketiciler için seyahat programları oluşturabilir, bu programlara göre konaklama ve restoranlar gibi rezervasyonlar yapabilir, bireyler tarafından sisteme girilen sorulara yanıt verebilir (Özer ve Bayram, 2024). Ayrıca, ChatGPT çeşitli kategorilerde çok çeşitli seçenekler sunarak müşterileri güçlendirmektedir (Dwivedi vd., 2023). Örneğin, belirli bir konum hakkında soru sorulduğunda, yalnızca popüler cazibe merkezleri hakkında ayrıntılar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yakındaki yeni merkezler hakkında da bilgi vermektedir (Pham vd., 2024).

Turizm ve konaklama endüstrisinin 2022-2027 yılları arasında %3 oranında büyümesi ve piyasa değerinin 2029 yılına kadar yaklaşık 10 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Tourism and Hospitality Market Forecast, 2024). Bu yüzden, turizm ve konaklama sektörünü de kapsayan çeşitli şirketler için yapay zeka teknolojisi tabanlı ChatGPT'nin öngörülemez kapasitesi vurgulanmaktadır (Carvalho ve Ivanov, 2024; Dwivedi vd., 2024; Rather, 2024). Birçok turizm platformu, web sitesi ve mobil uygulama hizmetlerini ChatGPT ve eklentileriyle entegre ederek geliştirmiştir (Battour vd., 2024). Örneğin, müşterilerinin Chatbot ile açık uçlu görüşmelere katılmalarını ve varış noktaları, oteller, ulaşım ve diğer aktiviteler hakkında kişiselleştirilmiş öneriler almalarını sağlamak için ChatGPT'yi uygulamasına dahil eden Expedia oluşturmaktadır (Dwivedi vd., 2023).

2.2.Davranışsal Niyet

Kullanım niyetinin, kullanıcıların yeni teknolojilere yönelik tutumları üzerinde çok önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Venkatesh vd., 2012; Paraskevi vd., 2023). Ajzen (1991) davranışsal niyeti, “bireyin bir davranışı gerçekleştirme isteği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak” tanımlamaktadır. Davranışsal niyet, “genellikle gelecekteki davranış veya ziyaret sonrası davranış olarak adlandırılırken, bir ziyaretçinin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığına veya başkalarına tavsiye etme istekliliğine ilişkin düşüncesini de ifade etmektedir” (Chen ve Tsai, 2007). Sohbet robotlarıyla kurulan duygusal bağ, tüketici katılımını ve niyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Shum vd., 2018). Li vd. (2023) sohbet robotlarının kullanıcıların iletişim ihtiyaçlarını ve aidiyet duygularını karşılayabildiğini ve bunun sonucu olarak da bu teknolojileri kullanmaya devam etme niyetlerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Sohbet robotları turizm endüstrisinde gelişmekte olan bir teknoloji olduğu için (Pillai ve Sivathanu, 2020) turizm planlaması için sohbet robotlarını benimsemeye yönelik davranışsal niyeti anlamak önemlidir.

2.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

2.3.1. Algılanan Zeka

Algılanan zeka, kullanıcılar tarafından deşifre edilen zeka ve yeteneğin birleşimini ifade etmektedir (Balakrishnan vd., 2022). Ayrıca algılanan zeka, tüketicilerin davranış ve tutumunun tetikleyicisi veya itici gücü olarak hareket eden, yapay zeka tarafından otomatik olarak oluşturulan cevapların yeteneğine ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Li vd., 2022a; Gu vd., 2024). Sohbet robotlarının algılanan zekası, “bir yapay zeka asistanının kullanıcılarından gelen doğal dil girdilerini verimli ve mantıklı bir şekilde anlama ve işleme ve kullanıcıların taleplerini karşılayan yararlı ve hedefe yönelik bilgiler üretme derecesine ilişkin oluşturulan algılar olarak” tanımlanmaktadır (Moussawi ve Koufari, 2019). İnsan-robot etkileşiminde sohbet robotlarının algılanan zekası, doğal dili işleme, üretme ve etkili çıktılar sunma yetkinliği, verimliliği, kullanımı ve kapasitesi olarak düşünülebilir (Mirnig vd., 2017; Ling vd., 2023). Kullanıcılar yapay zeka yeteneklerine daha fazla güven duyduklarında, kritik kararlar için yapay zeka sistemlerindeki zekaya güvenmeye daha istekli olabilir (Jo, 2023). Algılanan zeka, kullanıcıların sohbet robotlarına olan güvenini önemli ölçüde etkilemektedir (Ali vd., 2023). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algılanan zekanın algılanan güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.2. Algılanan Kullanışlılık

Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla beraber görülen teknolojiler tüketicilerin yaşamını kolaylaştırmaktadır ve tüketiciler hayatlarını kolaylaştıran teknolojileri kabul etme eğilimi göstermektedir (Orel ve Arık, 2020). Davis (1989) algılanan kullanılabilirliği, “bir kişinin belli bir sistemi kullanarak kendi performansını artıracağına inanma derecesi olarak” tanımlamaktadır. Sohbet robotu bağlamında algılanan kullanılabilirlik, tüketicilerin yapay zeka ürünlerinin işlevsel gereksinimlerini karşılayabileceğine dair güvenini ölçmektedir (Liu vd., 2024). Algılanan kullanılabilirlik ve güven arasındaki etkileşimin turizmde kullanıcı işlemlerini kolaylaştırmaktadır (Nasrolahi Vosta ve Jalilvand, 2023). Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) algılanan kullanılabilirliğin güven üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Harrigan vd. (2021) ve Wilson vd. (2021) yaptıkları çalışmada algılanan kullanılabilirliğin güveni etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, Syaharani ve Yasa (2022) algılanan kullanılabilirliğin kullanıcı güveniyle ilişkili olduğunu ve bu durumun tekrar satın alma niyetini etkilediğini ifade etmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Algılanan kullanılabilirliğin algılanan güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.3. Algılanan Uygunluk

Rogers (2003)’e göre uygunluk, “bir yeniliğin potansiyel benimseyicilerinin ihtiyaçları, geçmiş yaşantıları ve var olan değerleri ile tutarlı olarak algılanmasıdır”. Potansiyel kullanıcıların daha uygun bulunduğu bir yenilik daha az belirsizliğe sahiptir (Avcı Yücel ve Usluel, 2016). Algılanan uygunluk, yeniliğin bireylerin içsel inançları, değerleri ve önceki deneyimleri ile ne ölçüde örtüştüğünü ifade etmektedir (Yarış ve Kanik, 2023). Algılanan uygunluk, tüketiciler ve sohbet robotları arasında güven geliştirmede önemli bir faktördür (Ali vd., 2023). Hmaud vd. (2024) yaptıkları çalışmada öğrencilerin ChatGPT ile etkileşimde bulunurken algılanan uygunluk düzeylerinin son derece ilgi çekici ve anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Geng vd. (2021) yaptıkları çalışmada güvenin yüksek olduğu durumlarda uygunluğun da arttığını belirtmiştir. Nordheim vd. (2019) kullanıcıların çoğunlukla sohbet robotlarından ilgili bilgileri almakla ilgilendiğini ve sohbet robotlarının kullanıcıların isteğini anladığını, bunun da güven oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan uygunluğun algılanan güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.4. Algılanan Güven

Güven genel olarak, “kesin olmayan ve kırılganlık ile karakterize edilen bir durumda bir aracının bireyin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacağına dair tutum olarak tanımlanabilir” (Lee & See, 2004). Güven, başka bir tarafın güvenilir veya yardımsever bir şekilde davranacağına dair bir inanç ve beklenti olarak kabul edilebilir

(Doney ve Cannon, 1997). Ayrıca, güven, gezginlerin yapay zeka tabanlı bir öneri sistemini benimseme kararlarıyla (Shi vd., 2021) ve ikna edici sosyal etkileşimlerle güçlü bir şekilde ilişkili bir faktördür (Kim vd., 2023b). Güven, beklenen sonuçlara ulaşmak için verilen sözlerin ve ifadelerin güvenilirliğini içermektedir (Di Domenico vd., 2021). Kişilerarası güven, “bir kişinin bir başkasının sözlerine, eylemlerine ve kararlarına ne ölçüde güvendiği ve bunlara dayanarak hareket etmeye ne ölçüde istekli olduğu” anlamına gelir (McAllister, 1995). Kişilerarası güven, iki tarafın kişilerarası etkileşimlerde kendilerini güvende ve rahat hissettikleri zaman ortaya çıkar ve bir tarafın diğer tarafın beklenen taahhüdü yerine getireceğine inandığı için başkalarına karşı savunmasız olmaya istekli olması anlamına gelir (Mayer vd., 1995). Sohbet robotları gibi yapay zeka araçlarına duyulan güven kişilerarası güvenin bir uzantısı olarak düşünülebilir (Wang vd., 2023). Bu durumda tüketicinin bir yapay zeka aracısının eylemlerine veya tavsiyelerine dayanarak hareket etmeye ne ölçüde güvendiği ve istekli olduğu görülebilir (Madsen ve Gregor, 2000).

Çalışmalar, güvenin misafirperverlik ve turizm sektörlerinde sohbet robotlarının başarılı bir şekilde benimsenmesini sağlamada önemli bir faktör olduğunu göstermiştir (Pillai ve Sivathanu, 2020). Müşteri güveni, tüketiciler için önemli bir tutumsal tepki değişkenidir (Abubakar ve Ilkan, 2016). Güvenin rolü, müşterilerin satın alma kararlarında en önemli kriterlerden biri olarak gösterilen araştırmalar tarafından desteklenmiştir (Ku, 2012; Konuk, 2018). Güven, sohbet robotlarının benimsenmesini ve kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, kullanıcı güveninin sohbet robotlarını kullanma niyetini doğrudan etkilediği ve bunun da gerçek kullanımı etkilediği tespit edilmiştir (Choudhury ve Shamszare, 2023). Bu tespit, güvenin özellikle müşteri hizmetleri bağlamında sohbet robotu kabulünün en kritik belirleyicilerinden biri olduğunu vurgulayan Lei vd. (2021) tarafından da desteklenmektedir. Ayrıca, tüketicinin yapay zeka araçlarına duyduğu güven, kabulün ana göstergesi olarak kabul edilmektedir (Gaudiello vd., 2016). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Algılanan güvenin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Güven, erişilebilirlik, empati, anonimlik ve özelleştirme gibi faktörleri içeren çok yönlü bir kavramdır ve bunların hepsi tatmin edici turizm deneyimleri yaratmaya ve kullanıcılarla bir bağlantı ve kişiselleştirme duygusu geliştirmeye katkıda bulunmaktadır (Orden-Mejía, 2023; Rostami, 2023; Margono, 2024). Ayrıca, sohbet robotları tarafından verilen yanıtlar kullanıcı deneyimini geliştirir ve tüketicilerle güven oluşturmaya ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye yardımcı olur (Rostami ve Navabinejad, 2023). Güven oluşturmak için kaçınılmaz olarak risk almak gerekir ve güven özellikle belirsizlik ve risk içeren durumlarda öne çıkmaktadır (Mcknight vd., 2011). Bu yüzden de risk ve güven birbirinden ayrılmaz bir ikili olmaktadır (Tian vd., 2022). Pavlou ve Gefen (2004), güvenin çevrimiçi pazarlarda risk algısını azaltmak için etkili bir yol olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Yeni teknolojiyle karşılaşan tüketiciler korku, tereddüt ve hatta bazı olumsuz duygular içeren yüksek düzeyde psikolojik risk algılayabilir (Morosan, 2012). Bu açıdan bakıldığında, sohbet robotları bağlamında güven ve algılanan risk birbiriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Seo vd., 2021). Güven ve algılanan risk arasındaki ters yönlü ilişki internet teknolojisi çalışmalarında incelenmiştir (Baki, 2020). Genel olarak, güvenin algılanan risk üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Agag ve El-Masry, 2017). Kaur ve Arora (2020) çalışmalarında çevrimiçi bankacılığa duyulan güvenin riskin olumsuz etkisini önemli oranda azalttığını ortaya koymuştur. Algılanan risk ve güven arasındaki etkileşim, daha yüksek risk algılayan bireylerin seyahat kararları vermeden önce güvenilir kaynaklardan daha fazla bilgi arama olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Afolabi vd., 2021). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Algılanan güvenin algılanan risk üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.5. Algılanan Risk

Tüketici davranışı bağlamında, algılanan risk, şans ve tehlike boyutlarının birleşimi olarak tanımlanmıştır; burada şans olasılık, tehlike ise karara bağlı olumsuz sonuçların büyüklüğü anlamına gelmektedir (Kogan ve Wallach, 1964). Dowling ve Staelin (1994) algılanan riski “tüketicilerin belirsizlik ve bir hizmet satın almanın olumsuz sonuçlarına ilişkin algıları” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk, insanların bir ürün veya hizmeti kullandıklarında olası kayıpla ilgili belirsizlik hissini ifade etmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003). Algılanan risk genellikle bireylerin bir ürün veya hizmeti kullanma olasılığını azaltır (Choe vd., 2021). Dolayısıyla, bu kavram müşteri karar davranışını tahmin etmede önemli bir unsur olarak kabul edilebilir (Choi vd., 2013). Bazı

çalışmalarda ChatGPT'nin kullanıcılar ve turistler için taşıdığı riskleri araştırılmıştır (Carvalho ve Ivanov, 2023; Van Dis vd., 2023). ChatGPT'nin çeşitli internet veri setlerine ve kullanıcı etkileşimlerine dayanması nedeniyle yanlış veya etik açıdan sorgulanabilir bilgiler üretme ihtimali ve gizlilik endişeleri bulunmaktadır (Mich ve Garigliano, 2023; Van Dis vd., 2023; Shi vd., 2024). ChatGPT'nin öğrenme mekanizması, kapsamlı kişisel veri toplama gerektirmekte, böylece yapay zekada öngörülemezlik ve şeffaflık konusundaki endişelerini artırmaktadır (Gursoy vd., 2023; Rivas ve Zhao, 2023). Acosta-Enriquez (2024) algılanan riski kullanıcıların ChatGPT'yi sıklıkla kullanma niyetlerini etkileyen bir yapı olarak dahil ederek ChatGPT'ye yönelik birleşik kabul teorisine katkıda bulunmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H6: Algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Turizm endüstrisi yapay zeka tabanlı sohbet robotlarının kullanımından büyük fayda sağlayabilecek olsa da (Li vd., 2021) tüketiciler arasında bu yeni teknoloji karşısında artan bir endişe ve kaygı vardır (Pillai ve Sivathanu, 2020). Tüketiciler, sohbet robotlarıyla etkileşime girdiklerinde zaman kaybı konusunda endişelenebilirler (Zhang vd., 2023). Ayrıca, tüketiciler, sohbet robotlarını turizm alanında kullandıklarında gizlilik endişeleri taşıyabilir ve bilgilerinin ifşa edilmesinden endişe edebilir. Gizlilik, insan bilgisayar etkileşiminde en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Ravich, 2015). Yapay zeka destekli bir ürün ya da hizmetin kullanımıyla ilgili düşük riskler varsa tüketiciler bu ürünlerin kabulünde duygusal ve işlevsel faydalardan büyük ölçüde etkilenebilir (Gursoy vd., 2019). Çalışmalar, özellikle yüksek riskler söz konusu olduğunda yapay zeka destekli ürün ve hizmetlere yönelik olumsuz tutumlar ve düşük güven göstermiştir (Tussyadiah vd., 2017; Longoni vd., 2019). Algılanan risk, turistlerin destinasyonlara ve hizmet sağlayıcılara duyduğu güveni toplu olarak şekillendirerek güvenlik, finansal, zaman ve sonuç riskleri de dahil olmak üzere çeşitli boyutları kapsamaktadır (Zhang vd., 2024). Li vd. (2022b) ve Agag vd. (2024) gezginlerin algılanan güveninin davranışsal niyetleri ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu etmektedir ve daha yüksek güven düzeylerinin risklere rağmen seyahat etme isteğini artırabileceğini öne sürmektedir. Güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, yüksek satın alma riski algılayan kullanıcılar için daha güçlü olacağını düşünmek makul görünmektedir, çünkü güven, satın almaya yönelik belirsizliklerinin bir kısmını azaltmaktadır (Curras-Perez vd., 2017). Algılanan risk olumsuz duyguları harekete geçirir, bu durum ise davranışsal niyetleri etkiler (Udo vd., 2010). Güven ve algılanan risk, memnuniyetin kritik öncülleri olarak kabul edilmektedir ve bu durum davranışsal niyetleri etkilemektedir (Seo ve Lee, 2021). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Algılanan risk, algılanan güven ve davranışsal niyet arasında aracılık etkisine sahiptir.

3.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, ChatGPT tarafından sunulan kişiselleştirilmiş seyahat önerilerinin (algılanan uygunluk, algılanan kullanışlılık ve algılanan zekanın) gezginlerin algılanan güven ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca bu çalışma, algılanan riskin algılanan güven ve davranışsal niyetleri arasındaki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için nicel teknikler tercih edilmiş ve bu değişkenlerle ilgili ifadeleri içeren anket formu ile veri toplama süreci yürütülmüştür. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan algılanan uygunluk ölçeği beş ifadeden oluşmaktadır ve Choi ve Rifon (2002) tarafından oluşturulmuştur. Algılanan kullanışlılık ölçeği dört ifadeden ve algılanan zeka ölçeği beş ifadeden meydana gelmektedir ve Pillai ve Sivathanu (2020) tarafından oluşturulmuştur. Algılanan güven ölçeği üç ifadeden meydana gelmektedir ve Hsiao ve Chen (2022) tarafından oluşturulmuştur. İkinci bölümde yer alan algılanan risk ölçeği dört ifadeden meydana gelmektedir ve Lim vd. (2024) tarafından oluşturulmuştur. Davranışsal niyet ölçeği ise üç ifadeden meydana gelmektedir ve Pillai ve Sivathanu (2020) tarafından oluşturulmuştur. Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bütün ifadeler, 5'li Likert tipi derecelendirme ile (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Araştırma evrenini Türkiye'de yaşayan gezginler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmaya katılacak kişileri belirlemek için iki kriter belirlenmiştir. Birincisi, son bir yıl içerisinde en az bir kez seyahat etmiş turistler araştırmaya dahil edilmiştir. İkinci olarak ise ChatGPT'yi daha önce kullanıp kullanmadıklarına ilişkin soru sorulmuştur ve daha önce ChatGPT'yi kullanan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Evreni temsil edebilecek yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçekte kullanılan ifade sayısının beş veya onla çarpılması yoluyla elde

edilmektedir (Bryman ve Cramer, 2001). Dolayısıyla araştırma modelini ve hipotezleri test etmek için oluşturulan ankette yer alan toplam ifade sayısı 24 olup en az $24 \times 10 = 240$ anketin evren için kabul edilebilir asgari örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu nedenle katılımcılardan toplanan 286 adet anketin evreni temsil etmede yeterli olduğu ifade edilebilir. Evrene ulaşmak zor olduğundan ötürü kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Veriler 05 Temmuz- 05 Ağustos 2024 tarihinde çevrimiçi (239 kişi) ve yüz yüze (47 kişi) olarak anket tekniğiyle toplanmıştır. Çalışmanın verileri çevrimiçi olarak Google Formlar üzerinden toplanmıştır. Bu kapsamda çevrimiçi formlar sosyal medya grupları üzerinden (LinkedIn ve Instagram vs.) gezginlerle paylaşılmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 2024-SBB-0295 protokol numaralı kararıyla alınmıştır.

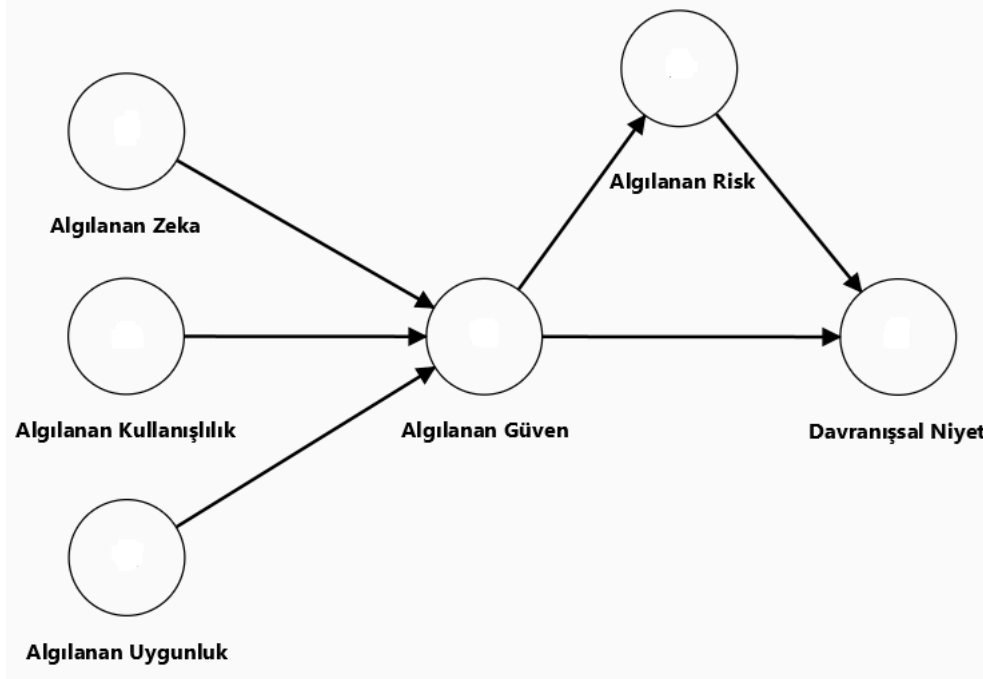
3.1.Bulgular

Tablo 1’de görüleceği üzere erkek (%53) katılımcıların oranı kadın (%47) katılımcılardan fazladır. Katılımcıların çoğunluğu (%30) 35-44 yaş arasındayken %28’i 18-24 yaş arasında ve %24’ü 25-34 yaş arasındadır. Katılımcılar eğitim durumu yönünden incelendiğinde ise yarısının (%50) lisans mezunu olduğu, %24’ünün lisansüstü mezunu olduğu ve %23’ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

	N (kişi sayısı)	% (yüzde)
Cinsiyet		
Kadın	134	47
Erkek	152	53
Yaş		
18-24 yaş arası	81	28
25-34 yaş arası	67	24
35-44 yaş arası	86	30
45-54 yaş arası	49	17
55 yaş ve üstü	3	1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	3
Lise	66	23
Lisans	143	50
Lisansüstü	68	24
Aylık Gelir		
17000 TL	98	35
17.001- 22000 TL arası	46	16
22001-27000 TL arası	44	15
27001-32000 TL arası	12	4
32001 TL ve üzeri	86	30

Çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi ve tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesinde Jamovi 2.3.28 yazılımı kullanılmıştır. Öncelikle model uyum değerleri, faktör yükleri, p value değerleri, fit indeks değerleri verilmiş yapının uygun olduğu belirlendikten sonra da hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Kullanılan Jamovi programı R tabanlı ücretsiz bir yazılımdır ve kütüphanelerinden uygun analizler seçilerek kullanılabilir. Toplanan verilerle aşağıda verilen (Şekil 1) kavramsal araştırma modeli test edilecektir.



Şekil 1: Kavramsal Model

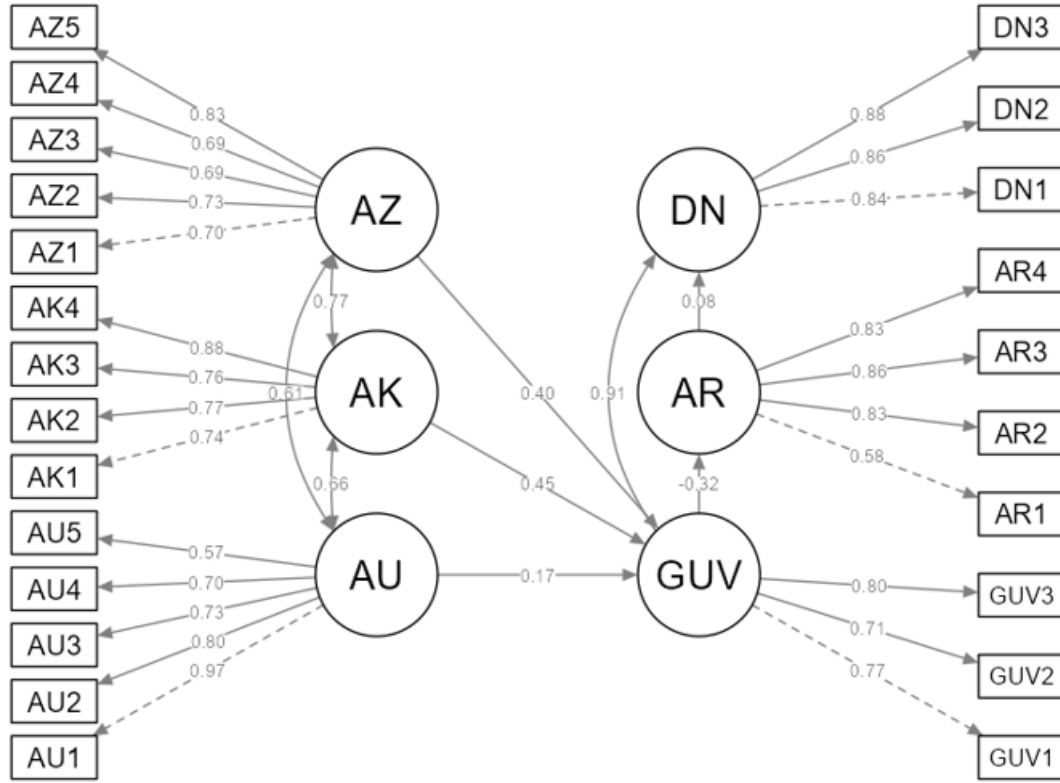
Araştırma modeli algılanan zeka, algılanan kullanılabilirlik, algılanan uygunluk, algılanan güven, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Şekil 1’de verilen araştırma modeli test edilmiştir. Algılanan güven, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenleri endojen, algılanan zeka, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan uygunluk değişkenleri egzogen olarak tasarlanmıştır. Altı adet doğru etki hipotezi test edilirken bir adet algılanan riskin ara değişken etkisi analiz edilmiştir. Algılanan uygunluk değişkeninde beş, algılanan kullanılabilirlik değişkeninde dört, algılanan zeka ölçeğinde beş, algılanan güven ölçeğinde üç, algılanan risk ölçeğinde dört ve davranışsal niyet ölçeğinde üç adet ifade yer almaktadır.

Jamovi programında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model görüntüsü ve fit değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Tahmin metodu olarak Maksimum olabilirlik kullanılmıştır. Baseline model ve user model tabloda yer almaktadır. Karmaşık modellerin performanslarının değerlendirilirken sonuçların yorumlanması önemlidir. Hem user hem de baseline model sonuçları anlamlı olarak elde edilmiştir ($p < 0.001$).

Tablo 2: Model Testi ve Uyum İndeksleri

	Model Testi		
	χ^2	df	p
User Model	621		<,001
Baseline Model	27105		<,001
Uyum İndeksleri			
SRMR	0.072	AGFI	0.973
RMSEA	0.074	PGFI	0.642
CFI	0.986	MFI	0.515
TLI	0.984	RFI	0.974
NNFI	0.984	IFI	0.986
RNI	0.986	PNFI	0.86
NFI	0.977	GFI	0.982
Not: “Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI), Relative Noncentrality Index (RNI), Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI), Bollen’s Relative Fit Index (RFI), Bollen’s Incremental Fit Index (IFI), Parsimony Normed Fit Index (PNFI), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI), McDonald Fit Index (MFI)”			

CFI, TLI, NNFI, RNI, NFI, AGFI, RFI, IFI, GFI gibi fit indeksleri için 0,90-1.00 aralığındaki değerler iyi ile mükemmel uyumun göstergesi olarak kabul edilir (Bentler ve Bonnet, 1980; Smith ve McMillan, 2001). RMSEA değerinin ve SRMR değerinin 0,08'den küçük olması, PNFI, PGFI, MFI değerleri 0,50'den ne kadar büyükse o kadar iyi uyum gösterir (Steiger, 2007; Hooper vd., 2008; Newsom, 2015, Kline, 2015). Model elde edilen fit indislere göre iyi uyum göstermektedir. Ayrıca Tablo 2'ye göre hem user model hem de baseline model performans sonuçları anlamlıdır. Model bu ölçümü yapmak için yeterlidir.



Şekil 2: Faktör Analizi Sonuçları

Jamovi programında yapılan faktör analizinin sonuçları Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2'de ayrıca her bir değişkenin maddeleriyle olan dış yükleme değerlerinin t değerleri (oklarla yazılmıştır), değişkenler arasındaki yol katsayıları ve t değerleri (oklarla yazılmıştır) gösterilmektedir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları ve P Değerleri (Ölçüm Modeli)

Değişken	Boyutlar	β	z	p	R kare	α	AVE	CR
AZ	AZ1	0,701				0,815	0,531	0,850
	AZ2	0,727	27	<,001				
	AZ3	0,690	27,8	<,001				
	AZ4	0,688	28	<,001				
	AZ5	0,828	30,4	<,001				
AK	AK1	0,744				0,836	0,622	0,870
	AK2	0,770	31,7	<,001				
	AK3	0,758	31,9	<,001				
	AK4	0,875	34,8	<,001				
AU	AU1	0,967				0,818	0,583	0,870
	AU2	0,798	30,5	<,001				
	AU3	0,727	30,3	<,001				
	AU4	0,701	29,6	<,001				
	AU5	0,565	24,2					

GUV	GUV1	0,769			0,855	0,789	0,583	0,810
	GUV2	0,715	32,3	<,001				
	GUV3	0,804	34,7	<,001				
AR	AR1	0,578			0,101	0,819	0,614	0,860
	AR2	0,826	16,7	<,001				
	AR3	0,863	18,3	<,001				
	AR4	0,835	17,6	<,001				
DN	DN1	0,839			0,786	0,851	0,741	0,900
	DN2	0,86	35,9	<,001				
	DN3	0,882	37,1	<,001				

Not 1: AZ: Algılanan Zeka, AK: Algılanan Kullanışlılık, AU: Algılanan Uygunluk, GUV: Algılanan Güven, AR: Algılanan Risk, DN: Davranışsal Niyet
Not 2: Anket soruları EK-1’de yer almaktadır.

Tablo 3’te değişkenlere ait standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış faktör yükleri verilmiştir. Composite Reliability (CR) değerlerini hesaplamada Excel programı kullanılmıştır. Buna göre standartlaştırılmış değerler incelendiğinde algılanan zeka için (0.688-0.828), algılanan kullanışlılık için (0.744-0.875), algılanan uygunluk için (0.701-0.967), algılanan güven için (0.715-0.804), algılanan risk için (0.578-0.863) ve davranışsal niyet için (0.839-0.882) değerleri aralığında faktör yükleri elde edilmiştir. Yapılan z testleri sonuçları ve p value değerleri de incelendiğinde bu öğelerin yüklerinin anlamlı olduğu söylenebilir. Güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarının bir kısmı da Tablo 3’te sunulmuştur. Average Variance Extracted (AVE) değerlerinin 0.50’nin üzerinde Composite Reliability (CR) değerlerinin 0.70’in üzerinde olması modelin güvenilir ve geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçları (Doğrudan Etki: H1-H6) (Spesifik Dolaylı Etki: H7)

	95% Güven Aralıkları					
Hipotezler	Alt	Üst	β	z	p	Karar
H1: AZ→GUV	0,297	0,511	0,403	7,08	<,001	Anlamlı
H2: AK→GUV	0,329	0,565	0,447	7,01	<,001	Anlamlı
H3: AU→GUV	0,093	0,251	0,171	4,23	<,001	Anlamlı
H4: GUV→DN	0,865	0,952	0,908	29,03	<,001	Anlamlı
H5: GUV→AR	-0,346	-0,288	-0,317	-15,23	<,001	Anlamlı
H6: AR→DN	0,017	0,144	0,080	2,48	0,013	Anlamlı
H7: GUV→AR→DN	-0,046	-0,004	-0,026	-2,354	0,019	Anlamlı

Tablo 4’te verilen değerlere göre tüm hipotezler desteklenmiştir ve yol katsayıları anlamlı çıkmıştır. Bu aşamadan sonra aracılık etkinin boyutunun belirlenmesi için Variance Accounted For (VAF) değerlerinin hesaplaması yapılmıştır. Tablo 4’te doğrudan ve dolaylı etkiler desteklenmiştir fakat dolaylı ve doğrudan etkiler ile hesaplanan aracılık etkisi uygun değerler arasında çıkmadığı için aracılık etkisi (Tablo 5) bulunamamıştır.

Tablo 5: Aracılık Etkisi

	Dolaylı Etki	Doğrudan Etki	Toplam Etki	VAF	Sonuç
H7: GUV→AR→DN	-0.028	0.992	0.964	-0.03	Aracılık Etkisi Yok

Elde edilen sonuçlara göre tüm doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlı elde edilmiştir. Buna göre H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Aracılık etkisini belirlemek için yapılan hesaplamalarda aracılık etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla H7 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, algılanan risk değişkeni algılanan güven ve davranışsal niyet arasında aracı etkiye sahip değildir.

4.SONUÇ

Bu çalışmada, ChatGPT tarafından sağlanan kişiselleştirilmiş önerilere yönelik (algılanan uygunluk, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan zekanın) gezginlerin algılanan güven ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, algılanan riskin algılanan güven ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolü incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ilişki bağlantıları göstermek için oluşturulan yedi hipotezin altısı kabul edilmiştir. Çalışmada yer alan ilk üç hipotez (H1-H2-H3) algılanan uygunluk, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan zekanın gezginlerin algılanan güvenine olan etkilerini incelemek için oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre, gezginlerin algıladıkları kişiselleştirilmiş seyahat önerileri algılanan güvenlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, Ali vd. (2023)'nin bulgularıyla benzeşmektedir. Örneğin, Ali vd. (2023) ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş seyahat önerilerinin gezginlerin algıladıkları güven düzeyini belirlemeye çalışmış ve algılanan uygunluk, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan zekanın gezginlerin algıladıkları güveni olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

ChatGPT giderek daha fazla benimsenmesine rağmen, bu teknoloji hem hizmet sağlayıcılar hem de tüketiciler için hala yenidir. Algılanan güvenin davranışsal niyet üzerinde (H4) olumlu ve anlamlı etkisi vardır. Bu sonuç, önceki araştırma bulgularıyla (Konuk, 2018; Choudhury ve Shamszare, 2023) benzerlik göstermektedir. Güven, tüketicilerin bir hizmete ya da ürüne dair sahip olduğu sınırlı bilgiyi telafi ederek algılanan riski azaltmaktadır (Gefen vd., 2003). Bu kapsamda algılanan güvenin algılanan risk üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi (H5) olduğu tespit edilmiştir. Pavlou ve Gefen (2004), güvenin çevrimiçi pazarlarda risk algısını azaltmak için etkili bir yol olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir. Jarvenpaa vd. (2000) yaptıkları çalışmada bir çevrimiçi satıcıya duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma riski algılamalarını azalttığını tespit etmiştir. Ayrıca, Ribeiro vd. (2021) güvenin, yeni seyahat teknolojilerinin kabulünde önemli bir rol oynadığını ve algılanan risklerin teknolojiye ve sağlayıcılarına duyulan güvenle azaltıldığını vurgulamıştır. Dowling ve Staelin (1994), risk algısının, özellikle satın alma niyetini azaltmada önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu kapsamda, algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi (H6) olduğu tespit edilmiştir. Bae ve Chang (2020), COVID-19 salgınının ilk aşamalarında, seyahatle ilişkili daha fazla risk algılayan kişilerin asgari teması vurgulayan "temassız" turizme katılmaya yönelik daha düşük davranışsal niyetler sergilediğini tespit etmiştir. Xiong vd. (2024), algılanan riskin yapay zeka sanal asistanlarını kullanmaya yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini ifade etmiştir. Kasilingam (2020) çalışmasında algılanan risk ile sohbet robotlarını kullanma niyeti arasında bağlantı kurmuştur. Kim vd. (2008), e-ticaret platformlarındaki tüketicilerin algıladıkları riskin, kullanıcıların satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, yüksek satın alma riski algılayan kullanıcılar için daha güçlü olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmadaki hipotez sonucuna (H7) göre algılanan risk, algılanan güven ve davranışsal niyet arasında aracılık etkisine sahip değildir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda algılanan riskin güven ve davranışsal niyet üzerinde aracılık etkisine sahip olduğunu tespit eden çalışmalar (Seo vd., 2021; Agag vd., 2024) vardır. Fakat bazı çalışmalarda da bu çalışmaya benzer olarak algılanan riskin algılanan güven ve davranışsal niyet arasında aracılık etkisine sahip olmadığını tespit eden çalışmalar (Kaur ve Arora, 2020; Yu vd., 2021) yapmıştır. Yu vd. (2021) hava kalitesiyle ilgili algılanan riskin güveni ve turizm destinasyonlarını ziyaret etme arzusunu önemli ölçüde etkilediğini bulmuş ancak güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan riskin aracılık rolü olmadığını tespit etmişlerdir. Kaur ve Arora (2020) çalışmalarında algılanan riskin davranışsal niyeti doğrudan etkilediğini fakat güvenin bu ilişkiyi hafiflettiğini, yani güven düşük olduğunda riskin niyeti daha fazla etkilediğini, ancak algılanan riskin bir aracı olarak hareket etmediğini göstermiştir. Büttner ve Göritz (2008), algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda, güvenin online satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu iddia etmiştir. Bununla birlikte, güven ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır, dolayısıyla hipotezleri doğrulanmamıştır.

Teorik Katkıları

Bu çalışma, ChatGPT tarafından sunulan kişiselleştirilmiş seyahat önerilerinin gezginlerin algılanan güven ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar, yapay zeka tabanlı öneri sistemlerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini ele alırken (Ali vd., 2023; Shi vd., 2021) bu çalışma, algılanan riskin aracı rolünü değerlendirmesiyle literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Bununla

birlikte bu çalışmada algılanan zeka, algılanan uygunluk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan güven, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenlerini içeren bir model önerilmektedir. Bu model, gelecekteki araştırmalar için temel bir referans noktası sağlayabilir. Bu çalışmanın bir diğer teorik katkısı, algılanan riskin güven ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolünü incelemesidir. Mevcut literatürde, risk algısının tüketici davranışı üzerindeki etkisi geniş bir şekilde ele alınmasına rağmen, yapay zeka tabanlı seyahat önerileri bağlamında algılanan riskin doğrudan ve dolaylı etkileri yeterince araştırılmamıştır. Bu araştırma, algılanan riskin aracılık rolüne sahip olmadığı sonucuna ulaşarak, güven ve davranışsal niyet arasındaki doğrudan ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Bu bulgu, gelecekteki çalışmalarda yapay zeka sistemlerine duyulan güveni artırmaya yönelik stratejilere odaklanılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu çalışma teknolojik kabul modelleri bağlamında da önemli bir katkı sunmaktadır. Yapay zeka tabanlı sistemlerin benimsenmesi sürecinde, tüketicilerin algıladığı faydalar kadar risk faktörlerinin de belirleyici olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmada riskin aracı bir etkiye sahip olmaması, geleneksel kabul modellerine yeni bir bakış açısı kazandırarak, gelecekte bu sistemlerin güven algısını artırmaya yönelik farklı yaklaşımların ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Pratik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları turizm işletmelerinin yapay zeka destekli öneri sistemlerini müşteri güvenini artıracak şekilde optimize etmelerine yardımcı olabilir. Özellikle, ChatGPT gibi yapay zeka tabanlı uygulamaların gezginlerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesi için hangi özelliklere odaklanılması gerektiği belirlenebilir. Ayrıca, yapay zeka geliştiricileri algılanan güvenin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak öneri sistemlerini daha güvenilir ve kullanıcı dostu hale getirecek şekilde tasarlayabilirler. Algılanan riskin, kullanıcıların davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, politika yapıcılar ve turizm sektöründeki düzenleyici kurumlar, yapay zeka tabanlı hizmetlerin etik, güvenlik ve veri gizliliği yönlerini daha kapsamlı şekilde ele almalıdır. Turistlerin yapay zeka tabanlı öneri sistemlerine yönelik güvenlerini artırmak için bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Özellikle, ChatGPT'nin sağladığı bilgilerin doğruluğu, veri güvenliği ve kullanıcı gizliliği gibi konular hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışma, turizm sektöründe yapay zeka tabanlı sohbet robotları ve seyahat öneri sistemlerini kullanan işletmelere çeşitli pratik katkılar sağlamaktadır. Öncelikle, seyahat öneri sistemleri geliştiren platformların gezginlerin güvenini artırmak için algılanan zeka, kullanılabilirlik ve uygunluğu ön planda tutmaları gerekmektedir. Kullanıcıların ChatGPT gibi sistemleri daha fazla benimsemeleri ve önerilere güven duymaları için platformların yapay zeka destekli önerilerin doğruluğunu, kişiselleştirme derecesini ve etkileşim kalitesini artırmaları gerekmektedir. Ayrıca, turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde yapay zeka tabanlı sistemlerin nasıl daha verimli kullanılabileceği konusunda önemli öneriler sunulmaktadır. Özellikle, seyahat acenteleri ve online rezervasyon platformları, tüketicilere yönelik güven artırıcı unsurlara (örneğin, şeffaf algoritmalar, detaylı açıklamalar, kişiselleştirilmiş öneriler) daha fazla önem vermelidir. Algılanan riskin güven ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolüne sahip olmadığı bulgusu, işletmelerin özellikle güven oluşturmaya odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda, müşteri hizmetlerinde şeffaflık sağlanmalı, yapay zeka destekli önerilerin doğruluğu hakkında bilgilendirici içerikler sunulmalı ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için sürekli geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğu genç ve eğitimli bireylerden oluşmaktadır. Gelecekteki çalışmalar demografik çeşitliliği artırabilir ve gelecek çalışmalarda daha fazla kişiye ulaşılabilir. Bununla beraber bu çalışma yalnızca Türk gezginler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte, farklı kültürel bağlamlarda algılanan güven, risk ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri karşılaştıran çalışmalar yapılabilir. Böylece, kültürel farklılıkların yapay zeka destekli sistemlere duyulan güven üzerindeki etkisi ortaya konulabilir. ChatGPT'nin yanı sıra, diğer yapay zeka tabanlı seyahat öneri sistemleri (örneğin, Google Bard veya otel rezervasyon platformlarının AI destekli asistanları) ile karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Bu şekilde, farklı yapay zeka sistemlerinin güven, risk ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri değerlendirilebilir. Algılanan güvenin ve kullanılabilirliğin yanı sıra, yapay zeka ile etkileşimde duygusal faktörlerin (örneğin, kullanıcıların yapay zeka ile bağ kurma düzeyi, müşteri memnuniyeti, teknolojiye duyulan korku) etkisi olduğu araştırılabilir. Son olarak,

kullanıcıların ChatGPT gibi yapay zeka sistemlerine yönelik algılarının zamanla nasıl değiştiğini inceleyen boylamsal çalışmalar yapılabilir. Böylece, güven, risk ve niyetin zaman içinde nasıl evrildiği daha iyi anlaşılabilir. Kullanıcıların teknolojiye karşı başlangıçtaki şüpheleri ve ilerleyen dönemlerdeki güven artışı veya düşüşü değerlendirilebilir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The author of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the author).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Acosta-Enriquez, B. G., Arbulú Ballesteros, M. A., Arbulu Perez Vargas, C. G., Orellana Ulloa, M. N., Gutiérrez Ulloa, C. R., Pizarro Romero, J. M., ... & López Roca, C. (2024). Knowledge, attitudes, and perceived Ethics regarding the use of ChatGPT among generation Z university students. *International Journal for Educational Integrity*, 20(1), 10.
- Afolabi, O. O., Oztüren, A., & Ilkan, M. (2021). Effects of privacy concern, risk, and information control in a smart tourism destination. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 34(1), 3119-3138.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Agag, G., Abdelmoety, Z. H., & Eid, R. (2024). Understanding the factors affecting travel avoidance behavior during the COVID-19 pandemic: findings from a mixed method approach. *Journal of Travel Research*, 63(4), 858-882.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, F., Yasar, B., Ali, L., & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103588.
- Avcı Yücel, Ü., & Usluel, Y. K. (2016). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi sürecinde uygunluk algısına etki eden faktörler: boylamsal bir çalışma. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 5(1), 1-12.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Baki, R. (2020). Analysis of factors affecting customer trust in online hotel booking website usage. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 106-117.
- Balakrishnan, J., Abed, S. S., & Jones, P. (2022). The role of meta-UTAUT factors, perceived anthropomorphism, perceived intelligence, and social self-efficacy in chatbot-based services?. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121692.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Ratnasari, R. T., Sallem, R., & Al Sinawi, S. (2024). Halal tourism and ChatGPT: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2004). Constructing variables. *Handbook of data analysis*, 17-34.
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393.

- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1276-1296.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the impact of user trust on the adoption and use of ChatGPT: survey analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e47184.
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(2), 131-145.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2023). Is ChatGPT the right technology for service individualization and value co-creation? evidence from the travel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 383-398.
- Di Domenico, G., Nunan, D., Sit, J., & Pitardi, V. (2021). Free but fake speech: When giving primacy to the source decreases misinformation sharing on social media. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1700-1711.
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2021). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154-1176.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Gaudiello, I., Zibetti, E., Lefort, S., Chetouani, M., & Ivaldi, S. (2016). Trust as indicator of robot functional and social acceptance. An experimental study on user conformation to iCub answers. *Computers in Human Behavior*, 61, 633-655.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in human behavior*, 122, 106834.

- Göktaş, L. S. (2023a). ChatGPT Uzaktan Eğitim Sınavlarında Başarılı Olabilir Mi? Turizm Alanında Doğruluk ve Doğrulama Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 892-905.
- Göktaş, L. S. (2023b). The role of ChatGPT in vegetarian menus. *Tourism and Recreation*, 5(2), 79-86.
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2218-2238.
- Gupta, B., Mufti, T., Sohail, S. S., & Madsen, D. Ø. (2023). ChatGPT: A brief narrative review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2275851.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169.
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable operations and computers*, 3, 275-285.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312.
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). ChatGPT and the AI Act. *Internet Policy Review*, 12(1).
- Hmoud, M., Swait, H., Hamad, N., Karram, O., & Daher, W. (2024). Higher education students' task motivation in the generative artificial intelligence context: the case of chatgpt. *Information*, 15(1), 33.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (Vol. 2008, pp. 195-200).
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2022). What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction. *Library Hi Tech*, 40(4), 929-946.
- Ivanov, S., & Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 214-221.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1, 45-71.
- Jo, H. (2023). Decoding the ChatGPT mystery: A comprehensive exploration of factors driving AI language model adoption. *Information Development*, 02666669231202764.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in society*, 62, 101280.
- Kasneci, E., Seßler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., ... & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and individual differences*, 103, 102274.
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J. H., Kim, J., Park, J., Kim, C., Jhang, J., & King, B. (2023a). When ChatGPT gives incorrect answers: the impact of inaccurate information by generative AI on tourism decision-making. *Journal of Travel Research*, 00472875231212996.
- Kim, J. H., Kim, J., Kim, S., & Hailu, T. B. (2023b). Effects of AI ChatGPT on travelers' travel decision-making. *Tourism Review*.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. New York.
- Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). Risk taking: A study in cognition and personality.

- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Ku, E. C. (2012). Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention?. *Internet Research*, 22(5), 569-590.
- Lee, J. D., & See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human factors*, 46(1), 50-80.
- Lei, S. I., Shen, H., & Ye, S. (2021). A comparison between chatbot and human service: customer perception and reuse intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3977-3995.
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 1-25.
- Li, W., Jiang, M., & Zhan, W. (2022a). Why advertise on short video platforms? Optimizing online advertising using advertisement quality. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1057-1074.
- Li, W., Chen, G., Wu, L., Zeng, Y., Wei, J., & Liu, Y. (2022b). Travel intention during the COVID-19 epidemic: The influence of institutional and interpersonal trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1015900.
- Li, B., Yao, R., & Nan, Y. (2023). How do friendship artificial intelligence chatbots (FAIC) benefit the continuance using intention and customer engagement?. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1376-1398.
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631.
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2023). Perceived intelligence of artificially intelligent assistants for travel: Scale development and validation. *Journal of travel research*, 00472875231217899.
- Liu, M., Yang, Y., Ren, Y., Jia, Y., Ma, H., Luo, J., ... & Zhang, L. (2024). What influences consumer AI chatbot use intention? An application of the extended technology acceptance model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(4), 667-689.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629-650.
- Madsen, M., & Gregor, S. (2000). Measuring human-computer trust. In *11th australasian conference on information systems* (Vol. 53, pp. 6-8).
- Margono, H., Bastian, D., & Faiza, N. A. (2024). Narrative literature review: Efficiency enhancement-user trust in chatbots as a tool for improving service quality by humans. *Journal of Soft Computing Exploration*, 5(2), 107-114.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on management information systems (TMIS)*, 2(2), 1-25.
- Mich, L., & Garigiano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 1-12.
- Mirnig, N., Stollnberger, G., Miksch, M., Stadler, S., Giuliani, M., & Tscheligi, M. (2017). To err is robot: How humans assess and act toward an erroneous social robot. *Frontiers in Robotics and AI*, 4, 251625.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84.
- Moussawi, S., & Koufaris, M. (2019). Perceived intelligence and perceived anthropomorphism of personal intelligent agents: Scale development and validation. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Nasrolahi Vosta, L., & Jalilvand, M. R. (2023). Electronic trust-building for hotel websites: a social exchange theory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2689-2714.

- Nautiyal, R., Albrecht, J. N., & Nautiyal, A. (2023). ChatGPT and tourism academia. *Annals of Tourism Research*, 99.
- Newsom, J. T. (2015). *Longitudinal structural equation modeling: A comprehensive introduction*. Routledge.
- Nordheim, C. B., Følstad, A., & Bjørkli, C. A. (2019). An initial model of trust in chatbots for customer service-findings from a questionnaire study. *Interacting with Computers*, 31(3), 317-335.
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Modeling users' satisfaction and visit intention using AI-based chatbots. *Plos one*, 18(9).
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmen, E. (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3305-3321.
- Özer, S., & Bayram, M. (2024). ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Söylüyor?. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 5(1), 1-11.
- Paraskevi, G., Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2023). Modeling Nonusers' Behavioral Intention towards Mobile Chatbot Adoption: An Extension of the UTAUT2 Model with Mobile Service Quality Determinants. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 8859989.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Pham, H. C., Duong, C. D., & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103758.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Rafiq, F., Dogra, N., Adil, M., & Wu, J. (2022). Examining consumer's intention to adopt ai-chatbots in tourism using partial least squares structural equation modeling method. *Mathematics*, 10(13), 2190.
- Rather, R. A. (2024). AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions. *Tourism Recreation Research*, 1-11.
- Ranieri, A., Di Bernardo, I., & Mele, C. (2024). Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Ravich, T. M. (2015). *Courts in the drone age*. Northern Kentucky Law Review, 42(2), 161-190.
- Ribeiro, M. A., Gursoy, D., & Chi, O. H. (2022). Customer acceptance of autonomous vehicles in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 620-636.
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*, 4(2), 375-384.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. The Free Press, (5th ed.), New York.
- Rostami, M., & Navabinejad, S. (2023). Artificial Empathy: User Experiences with Emotionally Intelligent Chatbots. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1(3), 19-27.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431.
- Shi, S., Gong, Y., & Gursoy, D. (2021). Antecedents of trust and adoption intention toward artificially intelligent recommendation systems in travel planning: a heuristic-systematic model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714-1734.
- Shi, J., Lee, M., Girish, V. G., Xiao, G., & Lee, C. K. (2024). Embracing the ChatGPT revolution: unlocking new horizons for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 433-448.
- Shum, H. Y., He, X. D., & Li, D. (2018). From Eliza to Xiaolce: challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 19, 10-26.
- Smith, T. D., & McMillan, B. F. (2001). A Primer of Model Fit Indices in Structural Equation Modeling.

- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual differences*, 42(5), 893-898.
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36-40.
- Tian, Y., Zhang, H., Jiang, Y., & Yang, Y. (2022). Understanding trust and perceived risk in sharing accommodation: An extended elaboration likelihood model and moderated by risk attitude. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 348-368.
- Tourism and Hospitality Market Forecast (THMF) (2024). Global tourism and hospitality market size (2024-2029). <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/tourism-and-hospitality-market> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 11.03.2024.
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. J., & Wang, J. (2017). Attitudes toward autonomous on demand mobility system: The case of self-driving taxi. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017* (pp. 755-766). Springer International Publishing.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 4(2), 11-38.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Van Dis, E. A., Bollen, J., Zuidema, W., Van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: five priorities for research. *Nature*, 614(7947), 224-226.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Wang, C., Li, Y., Fu, W., & Jin, J. (2023). Whether to trust chatbots: Applying the event-related approach to understand consumers' emotional experiences in interactions with chatbots in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103325.
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263.
- Xiong, Y., Shi, Y., Pu, Q., & Liu, N. (2024). More trust or more risk? User acceptance of artificial intelligence virtual assistant. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 34(3), 190-205.
- Yarış, A., & Kanik, E. (2023). Turistlerin Yeni Gastronomi Etkinliklerine Katılma Niyeti. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 223-240.
- Yu, J., Lee, K., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., & Han, H. (2021). How do air quality issues caused by particulate matter affect consumers' emotional response to tourism destinations and willingness to visit?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10364.
- Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., & Zeng, R. (2023). "I am here to assist your tourism": predicting continuance intention to use ai-based chatbots for tourism. does gender really matter?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1887-1903.
- Zhang, W., Wen, Y., Zhou, S., Ge, R., & Xie, X. (2024). Research on the influencing factors of online tourism product purchase intention in ethnic minority areas—taking ganzhi tibetan autonomous prefecture as an example. *Modern Management Science & Engineering*, 6(1), s.190.

EK 1: Anket Soruları

	Sorular
	Algılanan Zeka
1	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin yetkin olduğunu düşünüyorum
2	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin bilgili olduğunu düşünüyorum
3	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin duyarlı olduğunu düşünüyorum
4	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin akıllıca olduğunu düşünüyorum
5	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin mantıklı olduğunu düşünüyorum
	Algılanan Kullanışlılık
6	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerileri, seyahat planlamam için faydalıdır
7	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerileri seyahat planlama verimliliğimi artırır
8	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerileri seyahat planlama performansımı artırır (zaman kazandırır)
9	Genel olarak, ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin seyahat planlaması için çok faydalı olduğunu düşünüyorum
	Algılanan Uygunluk
10	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin benim için faydalı olduğuna inanıyorum
11	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin benim için değerli olduğuna inanıyorum
12	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin gereksinimlerimle ilgili olduğuna inanıyorum
13	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin büyük olasılıkla bana yeni fikirler sağlayacağına inanıyorum
14	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin tamamen benim için tasarlandığına inanıyorum
	Algılanan Güven
15	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum
16	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin isabetli olduğunu düşünüyorum
17	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerinin doğru olduğunu düşünüyorum
	Algılanan Risk
18	ChatGPT iyi performans göstermeyebilir ve bilgileri yanlış işleyebilir
19	ChatGPT önemli belirsizliklerin ortaya çıkmasına neden olabilir
20	ChatGPT koruma sağlamak için yeterince güçlü güvenlik sistemlerine sahip olmayabilir
21	ChatGPT bilgilerime erişebilecek bilgisayar korsanlarına karşı savunmasız olabilir
	Davranışsal Niyet
22	Kişiselleştirilmiş öneriler almak için ChatGPT ile iletişim kurmaya devam edeceğim
23	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerileri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim
24	ChatGPT'nin kişiselleştirilmiş önerilerini başkalarına da tavsiye edeceğim