

Atıf (Cite as): Çeber, B. & Çeliker Erbasan, S. (2024)  
Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan  
Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması.  
*Akdeniz İletişim*, (47), 289-313. <https://doi.org/10.31123/akil.1539417>.

## Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması

### *A Field Research on Consumers' Perceptions and Behaviors Towards Advertisements Created with Generative Artificial Intelligence Applications*

Burak ÇEBER<sup>12</sup>

Sena ÇELİK ERBASAN<sup>3</sup>

#### Öz

Son dönemde yapay zekâ teknolojileri, özellikle üretken yapay zekâ uygulamaları, reklamcılık alanını önemli ölçüde etkileyerek markalar ve reklamverenler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Üretken yapay zekâ uygulamalarının reklam süreçlerine dahil olması ve reklam içeriklerinin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulması bir yandan markalara; hız, verimlilik, kişiselleştirme ve yaratıcılık konularında katkı sağlarken diğer taraftan da tüketicilerin reklama olan algı ve davranışları üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda, tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamalarıyla üretilen reklamlara yönelik algı ve davranışlarının incelenmesi önemli bir araştırma alanı hâline gelmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışlarını ortaya koymaktır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, üretken yapay zekâ uygulaması tarafından oluşturulan reklam görseli ve bu reklam içeriğine uygun olarak hazırlanan anket formu, elverişli örneklem yöntemi ile belirlenen 310 kişiye, çevrim içi ortamda uygulanmıştır. Araştırma kapsamında algılanan nitelik ve algılanan değer olmak üzere iki faktör ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte araştırmada davranışa yönelik olan davranışsal niyet faktörü bulunmaktadır. Araştırmada, üretken yapay zekâ uygulamasıyla oluşturulan reklamların algılanan niteliklerinin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan değere bakıldığında ise yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamlar ile algılanan değer yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu ve tüketicilerde, yapay zekâ ile oluşturulan reklamların, toplum üzerinde potansiyel olumsuz etkilerinin olabileceğine yönelik bir algının olduğu görülmüştür. Ayrıca, yapay zekâ tarafından oluşturulmuş reklamlar ile davranışsal niyetin yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu ve tüketicilerin yapay zekâ ile oluşturulan reklamlara yönelik davranışsal niyetlerinin güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Üretken Yapay Zekâ, Reklamcılık, Tüketici, Reklam

#### Abstract

With the significant impact of artificial intelligence technologies, particularly generative AI applications, on advertising, new opportunities have emerged for brands and advertisers. The integration of generative AI applications into advertising processes and the creation of ad content through AI contribute to brands in terms of speed, efficiency, personalization, and creativity. On the other hand, these developments also affect consumers' perceptions and behaviors towards advertisements. Given these developments, examining consumers' perceptions and behaviors toward advertisements generated by generative AI applications has become an important area of research. The main objective of this study is to reveal consumers' perceptions and behaviors towards advertisements created by AI applications. The research was conducted using the survey technique one of the quantitative research methods. An advertisement visual created by a generative AI application and a corresponding survey form were administered online to 310 individuals, selected through convenience sampling. Two factors, perceived quality and perceived value, were identified within the scope of the study. Additionally, a behavioral intention factor was included in the research, focusing on consumer behavior. The study concluded that the perceived quality of advertisements created by generative AI applications is positively evaluated by consumers. In terms of perceived value, it was found that advertisements generated by AI have a high level of association with perceived value and consumers harbor perceptions that AI-generated advertisements may have potential negative effects on society. Furthermore, a strong relationship was found between AI-generated advertisements and behavioral intention, indicating that consumers exhibit strong behavioral intentions towards advertisements created by AI.

**Keywords:** Generative AI, Advertising, Consumer, Advertisement

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [Burak.ceber@uskudar.edu.tr](mailto:Burak.ceber@uskudar.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3760-3177

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, [Senalkr@outlook.com](mailto:Senalkr@outlook.com), ORCID: 0009-0004-9473-8571

## Giriş

İnsanın bilimsel merak doğrultusunda kendi zekasını anlama ve makinelere kopyalama uğraşı, bugün adını sıkça duyduğumuz insansı varlıkların; bir başka deyişle yapay zekânın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Genel anlamda ise yapay zekâ her teknolojik gelişmenin ana amacı olan insan yaşamını kolaylaştırma ihtiyacından doğmuş ve gelişmiştir (Şahin & Kaya, 2019: 89). Uzun yıllar sadece belirli alanlarda, sınırlı bir şekilde kullanılan yapay zekâ teknolojileri, bugün yardımcı bir araç olmanın ötesine geçerek teknolojik, toplumsal ve ekonomik çerçevede yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle yapay zekânın bir alt dalı olarak gelişen üretken yapay zekâ uygulamaları; verimlilik, yaratıcılık, hız, bağlam kurma; metin, ses ve görsel gibi birçok türde içerik üretme özelliği ile geniş kapsamlı etkiler yaratmaya başlamıştır. Üstelik bunu oldukça insansı ve doğal bir şekilde yaparak insan-makine etkileşiminin niteliğini değiştirmede önemli bir rol üstlenmektedir.

Üretken yapay zekâ, kendini diğer yapay zekâ sistemlerinden ayıran özellikleri ve erişim kolaylığı sayesinde hızlı bir şekilde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Ünal & Kılınc, 2024). Bu sistemlerin bireysel kullanıcılardan kurumsal kullanıcılara veya büyük şirketlere kadar geniş bir hedef kitleye hitap etmesi bir yandan yapay zekânın geniş ölçekte kullanımını ve etkisini artırırken öte yandan ise bilimsel araştırmaların da çerçevesini genişletmektedir.

Reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı uzun süredir gündemde olan ve gerek sektöre etkileri gerek ise pek çok bilimsel araştırmaya konu olması itibarıyla ilgileri üzerine çeken bir konudur. Reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımının ajans ve markalara sağladığı faydalara yönelik yerli ve yabancı literatürde araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Rodgers (2021) çalışmasında, yapay zekânın vaatleri ve tehlikeleri üzerinde durarak yapay zekâ reklamcılığını farklı perspektiflerden irdelemiştir. Bir ve Aksu (2024) ile Çeber (2024) ise çalışmalarında, reklam sektöründe yapay zekâ uygulamalarının kullanımını reklam profesyonelleri üzerinden incelemişlerdir. Bu araştırmalar konuya daha çok sektörel çerçeveden yaklaşmış olup reklam ajansları veya marka odaklı bir bakış sergilemişlerdir.

Literatür incelendiğinde yapay zekânın kullanımına tüketici perspektifinden yaklaşan ve reklamcılık alanında yapay zekâ algısını konu edinen araştırmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir. Wu vd.'nin (2021) reklamcılıkta yapay zekâ algısını ölçmek amacıyla sosyal medya platformu "X" üzerinden kullanıcı paylaşımlarını analiz ettikleri araştırma, bu alanda yapılan önemli çalışmalardan biridir. Türkiye ölçeğinde ise yapay zekâ etkileyicileri ve kullanıcı kabulü üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da (Garip & İnceli, 2021; Erdinç & Soydaş, 2024) reklam alanında üretken yapay zekâ kullanımına yönelik tüketici algı ve davranışlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamlara yönelik tüketici algı ve davranışlarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmada, tüketicilerin üretken yapay zekâ ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışlarını ölçümlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın teorik kısmında "yapay zekâ ve üretken yapay zekâ", "reklamcılıkta üretken yapay zekâ kullanımı" ve "dijital çağda değişen tüketici davranışları" başlıklarına yer verilmiş ve ardından tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriğine yönelik algı ve davranışları araştırılmıştır.

## 1. Yapay Zekâ ve Üretken Yapay Zekâ

Yapay zekânın tek bir gelişme ile çok büyük bir aşama katetmediği ve birçok teknolojik gelişmeden beslenerek bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaştığı göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın insana ait olan tüm özellikleri bir anda üstlendiğini söylemek mümkün değildir. Bu doğrultuda yapay zekâ ve üretken yapay zekâ kavramlarını tanımlamadan önce yapay zekâyâ tarihsel perspektiften bakmak hem gelişimin seyrini anlamak hem de bugün karşılaşılan uygulamaları anlamlandırmak açısından önemli bir başlangıç noktası olacaktır.

İnsanlık eski dönemlerden itibaren kendi davranışlarına benzer davranışlar sergileyen ve bir anlamda kendini temsil eden araçlar geliştirmek için çaba göstermiştir. Bu çabalar insana yardımcı olacak makinelerin tasarlanması yönünde pek çok sonuç verse de insanın düşünme becerisinin makinelere kazandırılıp kazandırılmayacağı sorusu ilk kez 1940'lı yıllarda gündeme gelmiştir (Kaplan, 2016). 1950 yılına gelindiğinde ise ünlü İngiliz bilimci Alan Turing, *Mind* dergisinde yayımlanmış olduğu "Bilgisayar Makineleri ve Zekâ" başlıklı çalışmasında "Makineler düşünebilir mi?" (Turing, 1950) sorusunu sorarak bilimsel anlamda yapay zekâyâ dair ilk temeli atmıştır. O yıllardan itibaren; Claude Shannon, John Von Neumann, Arthur Samuel ve John McCarthy gibi matematikçi ve bilgisayar bilimcilerinin alana çok büyük katkılar sağladığı görülmektedir (Özkaya ve Pala, 2020, s. 106). Öyle ki yapay zekâ kavramı ilk kez McCarthy tarafından 1956 yılında gerçekleştirilen konferansta kullanılmış ve bu konferans, pek çok bilim insanı tarafından yeni bir çağın başlamasına vesile olan bir gelişme olarak görülmüştür (Say, 2018, s. 58). Tüm bu gelişmelerden hareketle, yapay zekâyâ yönelik bir tanım yapılacak olunursa kavrama yönelik ilk tanıma yani McCarthy'nin *Dartmouth* konferansında yapmış olduğu tanımına başvurulabilir. McCarthy'e göre yapay zekâ "zeki makineler, zeki bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği"dir (2007, s. 2). Bir başka tanıma göre yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin veya makinelerin; algılama, akıl yürütme, kendi kendine öğrenme, düzeltme ve yeni girdilere uyum sağlama gibi karmaşık biyolojik süreçleri taklit ederek problemleri çözmesini sağlayan çok disiplinli bir bilişim alanıdır (Mata vd., 2018, s. 43; Bilge, 2007, s. 113). Uzun bir geçmişe sahip olan yapay zekâ; dönemin teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerinden etkilendikçe hızlı bir şekilde gelişerek evrilmeye devam etmiştir. Bu durumla ilişkili olarak yapay zekâyâ yönelik yapılan tanımlar da değişmeye, genişlemeye ve yeni gelişmeleri içerecek şekilde yeniden şekillenmeye başlamıştır.

Son dönemde yapay zekâ araçları, bilişsel işlevleri taklit etmekten öteye geçmiş ve bugün çokça söz ettiğimiz "üretken yapay zekâ"(ÜYZ) gibi çok daha gelişmiş ve özel versiyonlara evrilmiştir (Yastioğlu, 2023, s. 215-216). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak Alan Turing'in makalesinde sormuş olduğu soru ve adını vermiş olduğu "Turing testi" aşılması gereken bir test olmaktan çıkmış ve yapay zekâ, pek çok üretken araç ile birlikte ileri bir aşamaya evrildiğini kanıtlamıştır.

Günümüzde, daha önce benzeri görülmemiş hızda ve ölçekte bir değişim başlatan üretken yapay zekâ, sadece algoritmalara dayalı çıktılar almakla yetinmeyen, bununla beraber yaratıcı görevler başta olmak üzere pek çok görevi üstlenen bir yapay zekâ konsepti olarak öne çıkmakta ve yapay zekâ adına yeni bir dönüm noktası olmaktadır (Yastioğlu, 2023, s. 215-216). Üretken yapay zekâ teknolojilerini, geleneksel yapay zekâ teknolojilerinden ayıran özellik ise üretken yapay zekânın algoritmik sonuçların dışında kendine özgü içerikler üretmesidir. Bu teknolojiler, çeşitli dil yapılarını ve metinlerin kendi aralarındaki karmaşık ilişkileri anlamak için geniş ölçekte veriyi analiz eden ve yapay sinir ağlarına dayanan derin öğrenme yöntemlerine

bağlı olarak çalışır. Yapay sinir ağları(YSA), insan beyninden esinlenen bilgisayar sistemlerini ifade etmektedir. Bu modeller, büyük miktardaki veriden hareketle öğrenerek ve kendilerini geri bildirim yoluyla sürekli geliştirerek dilin teknik özelliklerini öğrenebilir. Üretken yapay zekâ sistemlerinde öne çıkan bir diğer özellik ise bağlamı anlamada göstermiş olduğu yetkinliktir. Bu sistemler uzun aralıklı bağımlılıkları öğrenerek uyumlu ve doğru metinler üretebildikleri transormer mimarisine dayanmaktadır (Bozkurt, 2023, s. 65). Teknik açıdan ayrımın yanı sıra üretken yapay zekâ sistemleri ve geleneksel yapay zekâ sistemleri arasında kullanım amacı ve kullanım ölçeği açısından da bir ayrım yapmak mümkündür. Kullanım amacı çıktıların hangi alanlarda ve ne amaçla kullanılacağına karşılık gelirken kullanım ölçeği ise teknolojinin kimler tarafından kabul edilip kullanılacağı ile ilgilidir (Helberger & Diakopoulos, 2023). Nitekim OpenAI şirketi tarafından 2022 yılının son döneminde kullanıma açılan dil modeli ChatGPT (Van Dis vd., 2023, s. 224), üretken yapay zekâyâ verilecek en iyi örneklerden olup geniş bir kesim tarafından çok farklı alanlarda geniş kullanım alanına sahip olması özelliği ile alışlagelmiş yapay zekâ sistemlerinden ayrılmaktadır (Helberger & Diakopoulos, 2023).

Önceden büyük veri kümeleriyle eğitilmiş olan bu sistemler metin, resim, ses ve video gibi çeşitli türdeki içerikleri işleyebilmekte; görsel sanatlar, müzik, animasyon ve edebiyat gibi çeşitli yaratıcı alanlar için oldukça gerçekçi ve yaratıcı içerikler üretebilmektedir (Epstein vd., 2023; Morandini vd., 2023, s. 42). Örneğin ChatGPT, Gemini, Microsoft Bing, ChatSonic, YouChat vb. gibi araçlar ile herhangi bir konuda uzun ve bağlamı olan metinler üretilebilirken; Suno ai, Aiva, Beethoven ai, Mubert gibi araçlar ile çok kısa sürede istenilen türde ve istenilen duyguda müzik üretmek mümkün olmaktadır. Görsel tarafında ise başta Midjourney olmak üzere DALL-E, Ideogram, DeepAI, Stable Diffusion gibi üretken yapay zekâ araçları ile metinsel bir komuta (prompt) dayalı yaratıcı görseller oluşturabilmektedir. Son günlerde video tarafında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin OpenAI tarafından 2024'ün Şubat ayında tanıtılan Sora adlı üretken yapay zekâ aracı, metinsel komutlardan hareketle 1 dakika uzunlukta gerçekçi ve bir o kadar da etkileyici videolar oluşturabilmektedir (openai.com).

Yapay zekânın özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının günden güne gelişmesi ve kullanıma sunulması ile birlikte pek çok sektörün de bu yeni sistemlere ilgisi artmış ve böylece beklenmedik değişimlere ve dönüşümlere tanık olunmaya başlanmıştır. Bir yandan yapay zekâ sistemlerinin büyük veri kümelerini işleme, iç görü sağlama, görevleri otomatikleştirme yeteneği diğer taraftan üretken yapay zekâ araçlarının insanlar tarafından oluşturulmuş içeriklere son derece yakın özgün içerikler üreterek yeni çözümler sunmadaki başarısı, bu teknolojilerin kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Öyle ki bir uzmanın dakikalarını, saatlerini veya günlerini alabilecek içerik oluşturma süreçleri, üretken yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte birkaç dakikada veya saniyeler içerisinde yerine getirilebilmektedir. Ayrıca uzman, gerekli durumlarda küçük dokunuşlarla düzenleme veya iyileştirme yapabilmektedir (Deloitte AI Institute, 2023, s. 11). Dolayısıyla bu araçların, çalışanların işlerini kolaylaştırdığı ve bu sayede zamanlarını yaratıcılık isteyen görevlere ayırmalarını sağladığı söylenebilmektedir (Yılmaz & İyigün 2020, s. 5). Bu gelişmelerin uzun vadede kurum ve ajanslarda bir dizi ilişkisel ve teknolojik çıkarımları da yanında getirmesi beklenmektedir (Galloway & Swiatek, 2018, s. 738). Kurum veya ajanslarda uygulama alanlarının dönüşmesi; rol, görev ve iş yapış şekillerinin değişmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde her ne kadar üretken yapay zekânın kurum ve birey düzeyinde mevcut ve potansiyel etkilerine ilişkin yeterli araştırma bulunmasa da bugün gelinen aşamada farklı sektörlerde üretken yapay zekâ araçlarının, kurumlara her geçen gün daha fazla entegre

olmaya başladığı görülmektedir (Yastioğlu, 2023, s. 213). Örneğin 2019 yılında yapılan bir araştırmada pazarlama ve reklam alanında görev yapan profesyonellerin %98'inin yapay zekâyı hali hazırda kullandığı veya kullanmak üzere çalışmalarında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2017 yılında ise bu alandaki profesyonellerin yaklaşık %20'si yapay zekâyı iş süreçlerine dahil etmişlerdir (Shahid & Li, 2019). Günümüzde reklamcılık alanında da üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımına sıklıkla rastlanılmakta, markalar; hız, verimlilik, kolaylık gibi birçok avantaj nedeniyle yapay zekâ uygulamalarını iş ve iletişim süreçlerine dahil etmektedir. Nitekim günümüzün dijitalleşen dünyasında yapay zekâdan yararlanıp yararlanmamak bir tercih olmaktan öte geçerek bir zorunluluk haline gelmiştir.

## 2. Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekâ Kullanımı

Son 10 yılda reklam kampanyaları, reklam süreçlerini daha verimli hale getiren yapay zekâ uygulamaları ile desteklenmiştir (Kluge, 2018; Yu, 2022, s. 190). İçinde bulunduğumuz dönemde yapay zekâ; reklam araştırması, hedefleme ve reklam planlama, reklam oluşturma ve tasarımı, medya planlama ve satın alma, metin yazarlığı, performans değerlendirme vb. gibi reklam süreçlerinin çeşitli adımlarını yeniden yapılandırmaktadır (Liao, 2017; Li, 2019, ss. 333-334). Teknoloji sürekli geliştikçe bu yapılanma, yapay zekânın çeşitli varyasyonları ile devam etmekte ve reklamcılığa ilişkin iş ve görev süreçlerini değiştirmektedir (Rodgers, 2021, s. 6). Öyle ki yapay zekânın bir alt bileşeni olan "üretken yapay zekâ", son dönemde gündeme gelen bir alan olup reklamcılık sektörü başta olmak üzere pek çok sektöre sunmuş olduğu avantajlarla araştırmaya değer bir konu haline gelmektedir. Üretken yapay zekâ, veri dağıtım modellerini öğrenerek özgün içerikler üretmeyi amaçlayan bir yapay zekâ türüdür (Jovanovic & Campbell, 2022). Reklamcılık çerçevesinden tanımlandığında ise üretken yapay zekâ, insana ait işlevleri reklam amaçları doğrultusunda kullanarak reklam oluşturma süreçlerinin daha hızlı ve daha verimli olmasını sağlayan sistemler olarak tanımlanabilir.

Üretken yapay zekâ özellikle reklamların; oluşturulma, sunulma ve kişiselleştirilme biçimlerini değiştirerek alana katkı sağlamaktadır. Üretken yapay zekânın, reklam uygulayıcılarının içerik oluşturma şekillerini dönüştürmesi ile birlikte reklam oluşturma süreci de otomatikleştirilmiş ve dakikalar içinde çok sayıda reklam ögesi üretilebilir hale gelmiştir. Bu sayede reklam uygulayıcıları çok kısa sürede farklı reklam varyasyonlarını deneyebilmekte ve bununla da kalmayıp reklam etkinliğini ölçebilmektedir (Gök, 2023).

Üretken yapay zekâ, son derece gelişmiş bir seviyede metin, görsel ve videolar üretebilmekte üstelik bunu oldukça geniş bir yelpazede yaratıcı ve özelleştirilmiş bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu özellik, geleneksel reklamcılık anlayışının ötesinde, hedef kitleye özel olarak oluşturulmuş ve etkileşim alma ihtimali yüksek olan reklamların üretilmesine imkân tanımaktadır (Miller, 2024). Bu kişiselleştirme düzeyi ile kullanıcılarla son derece ilgili ve alakalı reklamların sunulması beraberinde gelişmiş kullanıcı deneyimlerini ve daha yüksek dönüşüm oranlarını da getirmektedir. Bununla birlikte üretken yapay zekânın hedef kitle optimizasyonundaki başarısı daha hedefli ve daha etkili reklam kampanyalarının oluşturulması için de oldukça önemlidir (Gök, 2023).

Çok kısa sürede günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen ve birçok konuda sorunlara çözüm üreten ChatGPT gibi üretken araçlar, bilgi ve hikâye anlatma özelliklerinden yararlanarak reklamı yapılacak ürün veya hizmet için fikir geliştirebilmekte ve metin oluşturabilmektedir. Ayrıca reklamı başarıya götürecekt unsurlardan biri olan hedef kitlenin analizi yoluyla reklam hedefine ulaşmak için önerilerde bulunabilmektedir (Zhang & Kim, 2023, s. 207). Eti markasının ChatGPT'yi kullanarak yeni Popkek'i geliştirmesi bu duruma iyi bir örnek

olarak gösterilebilir. Markanın, yeni geliştireceği Popkek için ChatGPT'den öneri istemesiyle başlayan süreç PopGPT adında frambuazlı yeni Popkek'in tüketicilere sunulması ile sonuçlanmıştır. Eti'nin tüm bu gelişmeleri bir video aracılığıyla sosyal medya üzerinden tüketicilerle paylaşmasıyla birlikte PopGPT, çok kısa süre içinde tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşmıştır.

Üretken yapay zekâ araçları reklam kampanyaları için orijinal müzik oluşturma yeteneğini de içermektedir. Bu araçlar, reklamı yapılacak olan ürünle ilişkili diğer ürünlerin geçmişteki reklam kampanyalarını veya aynı hedef kitleyi belirleyen farklı ürünleri inceleyerek, daha önce karşılaşılmamış olan sanatçıları veya ses türlerini tespit edebilmektedir. Ürüne özel olarak üretilen orijinal parçalar kampanya sırasında kullanılabilir (Moura, 2019). Benzer gelişmelerin video üretiminde de yaşandığını özellikle OpenAI tarafından geliştirilen Sora isimli yapay zekânın büyük bir ilgi uyandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Midjourney, ideogram, Dall-E gibi araçlar ise reklamcılık alanında, fikirlerin somut bir düzleme taşınması için kelimelerin görüntüye dönüştürülmesinde kullanılan üretken yapay zekâ araçlarıdır. Son kullanıcılara sunulmuş olan bu araçlar, henüz birkaç yıl önce kullanıma açılmış olsalar da şirketlerin kendi geliştirmiş oldukları sistemlerin kullanımı daha önceki yıllara dayanmaktadır. Örneğin, Alibaba'nın geliştirmiş olduğu Luban adlı üretken yapay zekâsı 2016 yılında 11 Kasım indirim kampanyası için 170 milyon afiş tasarlamıştır. Bir sonraki yıl ise yıllık kampanya için saniyede yaklaşık 8.000 afiş tasarlayarak toplamda 400 milyon afiş yayımlamıştır (Qin & Jiang, 2019, s. 340). Günümüzde ise bu araçların sayısı ve kalitesi her geçen gün daha da artmakta ve reklam sektörü bu artıştan olumlu yönde etkilenmektedir (Peyravi vd., 2020). Nitekim çeşitli sektörden markaların, görsel üretiminde üretken yapay zekâ uygulamalarından faydalandıkları görülmektedir. Dijital pazarlama ajansı olan 4129Grey'in Pegasus Airlines için oluşturduğu sosyal medya paylaşımında Midjourney programı ile yaratılan görseller ve yapay zekâ programı ile aynı adı taşıyan Midjourney dergisinin Nisan 2023 basımında kullandığı görseller bunlara örnek teşkil etmektedir.

Sonuç olarak günümüzde yapay zekâ teknolojisinin erişilebilirlik eşiğinin önemli ölçüde azaldığı görülmekte ve üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte, bugün olduğundan çok daha fazla görevi üstlenerek reklam profesyonellerinin çeşitli ve zengin reklam içeriği oluşturmalarına yardımcı olacağı söylenebilmektedir (Zhang vd., 2020). Bu da reklam oluşturma süreçlerinin eskisinden çok daha hızlı ve verimli olacağı anlamına gelmektedir. Üretken yapay zekâ araçlarının sektör üzerinde etkileri kadar önemli olan bir diğer konu ise tüketicilerin bu gelişmeler karşısındaki tutum ve davranışlarının ne yönde olduğudur.

### 3. Dijital Çağda Değişen Tüketici Davranışları

Değişen tüketici davranışlarından söz edilebilmesi için öncelikle insan davranışı ve tüketici davranışı kavramları üzerinde durulmalıdır. İnsan davranışı, en basit haliyle kişinin çevreyle etkileşime geçme süreci olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004, s. 93). Tüketici davranışı ise tüketicilerin bir hizmet veya ürünü neden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alacağı konusundaki karar verme sürecine karşılık gelmektedir (Akturan, 2007, s. 238; Bozkurt, 2004, s. 93). Tüketici davranışı psikolojik, demografik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreç olmakla birlikte aynı zamanda şirketlerin pazarlama çabalarından da etkilenen dinamik bir süreçtir (Barış & Odabaşı, 2002, s. 50).

Son yıllarda teknolojide yaşanan hızlı değişime ve yeniliklere tüketicilerin de uyum sağlamasıyla birlikte tüketicilerin düşünce ve davranışları çok hızlı bir şekilde değişim

göstermeye başlamıştır (Verma vd., 2021). Özellikle dijitalleşme ile birlikte tüketiciler, dijital tüketicilere dönüşmüş ve böylece veri üzerine inşa edilen dijital reklamcılık ile büyük veri kümelerinin analizi kolaylaşmıştır (Şahinci, 2021, s. 1). Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hemen hemen her dönemde tüketici davranışlarını belli bir ölçüde etkilemiş olsa da başta pandemi olmak üzere son 5 yıllık süreçte yaşanan çeşitli gelişme ve sosyal değişimlerin tüketicilerin yaşam tarzlarında ve dolayısıyla da satın alma davranışlarında bazı değişikliklere neden olduğu görülmüştür. Özellikle pandemiden sonraki yıllarda tüketicilerin tüketime ilişkin her konuda daha duyarlı bireyler haline dönüşmesiyle pek çok alanda yapay zekânın kullanımına başvurulmuştur (Şeker, 2023, s. 63). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin teknoloji ile donatılmış dijital kanallarda toplanması, yapay zekâ uygulamalarının da ilerlemesini sağlamış ve böylece bu uygulamaların kullanımı günden güne artmıştır (Kuruca vd., 2022, s. 92).

İçinde bulunduğumuz çağda insanlar günlük faaliyetlerde bulunurken dahi bir tür yapay zekâ ile etkileşime girmektedir (Verma vd., 2021). Böylece doğru hedef kitlenin, doğru zamanda ve geniş ölçekli olarak saptanabilmesi mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte belirlenen hedef kitlenin dijital ortamda bırakmış olduğu her türlü izin toplanması ile hedef reklamın hangi kanaldan, nasıl ve ne zaman hedef kitleye ulaştırılacağı bilgisi, kişiselleştirilmiş reklamların sunulmasına olanak tanımaktadır (Şahinci, 2021, s. 1-2). Bunların yanı sıra yapay zekâ, tüketici deneyimlerini iyileştirmede, marka ve tüketici ilişkilerini geliştirmede ve markayı konumlandırmada önemli bir rol üstlenmekte, bu da tüketicilerin markaya ilişkin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Ho & Chow, 2023). Özellikle son dönemde sosyal medyada, insan unsurunun yerini sanal karakterlerin almaya başlamasıyla (Bilgici & Özkök, 2022, s. 106), sanal etkileycilerin markalar adına önemli roller üstlendiği görülmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklamcılık alanı üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır (Davenport vd., 2020). Öyle ki küresel ölçekte profesyoneller, reklamcılık alanında yapay zekâ ve makine öğrenmeye büyük bir merak ve ilgiyle yaklaşmaktadır (Guttmann, 2018). Bu ilginin sektöre yansımalarıyla birlikte yapay zekâ reklamcılığı kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Bu kavram; reklam uygulayıcıları, makineler veya her ikisi aracılığıyla sağlanan girdilerin kullanılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesinde bir dizi öğrenen makine işlevine dayanan tutundurma aracı olarak tanımlanabilmektedir (Rodgers, 2021, s. 2). Yapay zekâ reklamcılığı reklam verenlerin karşılaşması muhtemel sorunları olabildiğince azaltarak veya ortadan kaldırarak tüketici deneyimlerini önemli ölçüde geliştirmektedir (Choi & Lim, 2020, s. 176). Yapay zekâ uygulamalarının, özellikle reklam oluşturma; metin, görsel, video ve ses gibi çeşitli türdeki içerikleri oluşturmadaki başarısı bunda oldukça etkili olmaktadır.

Üretken yapay zekâ uygulamaları reklam verenler için her ne kadar başarılı olarak nitelendirilebilecek çıktılar verse de tüketicilerin yapay zekâ ile üretilen reklam içerikleri hakkındaki algı, tutum ve davranışlarının araştırılması bir gereklilik olarak önem taşımaktadır. Bir reklam kampanyasının içeriği yapay zekâ ile mi, insan ile mi ya da insan ile yapay zekâ iş birliği içinde oluşturulduğunda mı başarılı sonuçlar elde edileceği reklam verenler için üzerinde durulması gereken bir sorudur. Dolu ve marangoz tarafından 2023 yılında yapılan bir araştırmada, 327 katılımcıya yapay zekâ uygulamaları tarafından oluşturulan bir film afişi ile insan tarafından hazırlanan bir film afişi gösterilerek üretken yapay zekâ ile oluşturulan film afişinin tüketici de nasıl bir duygu uyandırdığı ve bu duyguların tüketici satın alma niyetini ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada üretken yapay zekânın oluşturmuş olduğu afişin, tüketici satın alma niyetine daha çok etkide bulunduğu görülmüştür (Dolu & Marangoz, 2023, s. 525).

## 4. Yöntem ve Materyal

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları ve veri toplama süreci açıklanmış ve bu doğrultuda araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Bu çalışma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 26/07/2024 tarihinde yapılan toplantısında alınan 61351342/020-281 sayılı karar çerçevesinde etik açıdan uygun bulunmuştur.

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışları araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı, üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklam görsellerine yönelik tüketici algı ve davranışlarını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmada katılımcıların üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışları tespit edilerek, üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ve algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmaktadır.

Araştırmada; tüketicilere kolay ulaşılabilmesi, somut bir çıktı sunulabilmesi, tüketici algı ve davranışlarının ortaya konulabilmesi açısından araştırmaya uygulanabilir olması amacıyla reklam görsellerine başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında üretken yapay zekâ aracı olarak Midjourney uygulamasının tercih edilmesinde ise Midjourney'in yüksek kalitede görüntüler üretebilen birkaç modelden biri olup (Çeken & Şen, 2023, s. 138) hem tüketici düzeyinde hem de marka düzeyinde çok kullanılması etkili olmuştur. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda Silk and Cashmere markasının Midjourney ile oluşturmuş olduğu reklam görseli araştırma için uygun bulunmuştur. Silk and Cashmere markasının, üretken yapay zekâ kullanarak reklam görseli oluşturan ve dijital platformlarda paylaşan ilk markalardan biri olması, bu görselin seçilmesinde etkili olmuştur. Daha da önemlisi, Silk and Cashmere, görselin üretim sürecinde Midjourney uygulamasının kullanıldığını açıklamıştır (silkandcashmere.com). Araştırma kapsamında üretken yapay zekâ aracı olarak Midjourney'in tercih edildiği göz önünde bulundurulduğunda, markanın oluşturduğu reklam görseli araştırma için uygun bulunmuştur.

Yerli ve yabancı literatürde yapay zekâ uygulamalarının reklam alanında kullanımını konu alan (Bir & Aksu, 2024; Coffin, 2022; Shah vd., 2020; Şahinci, 2021; Türksoy, 2022; Yu, 2022) çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda yapay zekâ uygulamalarının kullanımı kurum veya ajans çerçevesinden incelenmekte, konunun tüketici boyutu ise eksik kalmaktadır. Bu araştırmanın reklamcılık sektöründe üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımına tüketici perspektifinden eğilip yapay zekâ aracı ile oluşturulan reklam içeriklerinin tüketici algı ve davranışları üzerinde etkisini incelemesi açısından özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın, yapay zekâ uygulamalarının gelecekte etkili kullanılması açısından başta reklam ajansları ve markalar olmak üzere sektör profesyonellerine, araştırmacılara ve tüketicilere yol göstermesi beklenmektedir.



#### 4.2. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada nicel araştırma yöntemi altında, tüketicilerin üretken yapay zekâ ile üretilen reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışlarını ölçümlemek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulaması (Midjourney) ile oluşturulmuş reklam görseline yönelik algı ve davranışları tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmada model olarak “tanımlayıcı” araştırma modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde ise tarama modeline uygun olan ve gerekli verilerin toplanmasında elverişli bir teknik olan anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması hazırlanırken Wolin vd.(2002)’nin davranış ölçeği ile Wang vd.(2009)’nin algı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formunda genel itibarıyla üç bölüm bulunmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini içeren; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Formunun ikinci bölümünde öncelikli olarak katılımcılara Silk and Cashmere markasının Midjourney kullanılarak oluşturulmuş olan reklam görseli gösterilmiştir. Sonraki aşamada ise Wolin vd.(2002)’nin davranış ölçeğinden uyarlanarak oluşturulan ve tüketicilerin Midjourney ile üretilmiş reklam görseline yönelik davranışlarını ölçümlemeyi içeren sorulara (5’li likert tipi) yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcılara Wang vd.(2009)’nin 15 adet sorudan oluşan algı ölçeği anketi (5’li likert tipi) uygulanmıştır.

Araştırmanın verileri, SPSS ortamında 27.0 sürümü kullanılarak işlenmiştir. Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach Alpha tekniği ile ölçülmüştür. Bir ölçeğin araştırmada güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için belirlenen güvenilirlik kat sayısının 0,70 ve üzeri bir değere sahip olması, ölçeğin güvenilirliği için oldukça gereklidir (Güriş ve Astar, 2015, s. 283). Araştırmada yapılan analiz üretken yapay zekâ aracı ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları ölçmeye ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olmuştur. Bu analiz sonucunda ankette toplanan verilerin güvenilirliği 0,96 (Cronbach’s Alpha) olarak tespit edilmiştir.

#### 4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini çeşitli reklam mecralarında reklam iletileri ile karşılaşmış, Türkiye’deki tüm tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise zaman, maliyet, işgücü gibi sınırlılıklar nedeniyle seçkisiz olmayan örnekleme tekniklerinden uygun(elverişli) örnekleme tercih edilmiştir. Uygun örnekleme, ulaşılması kolay olan ve araştırmaya dahil olmak isteyen kişiler üzerinden yapılan örnekleme türüdür (Christensen vd., 2015). Uygun örneklemede araştırmacı mevcut öğeler arasından gerekli sayıda öğeyi örneklem olarak seçebilmektedir (Tutar & Erdem, 2020, s. 261).

Araştırma kapsamında anket formu, 02 Şubat 2024-30 Nisan 2024 tarihleri arasında Google Formlar üzerinden çevrimiçi ortamda 310 tüketiciye uygulanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklemini, elverişli örnekleme ile seçilen 310 kişi oluşturmaktadır.

#### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın, uygun(elverişli) örnekleme yönteminden yararlanılarak belirlenen bir zaman aralığında kısıtlı sayıda katılımcıya ve çevrim içi ortamda Google Formlar üzerinden yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada; metin, video, ses, görsel gibi çeşitli türde içerik oluşturan farklı yapay zekâ uygulamaları yerine sadece görsel içerik üreten Midjourney uygulamasının tercih edilmesi ve Midjourney kullanan markalar arasından sadece Silk and Cashmere markasının seçilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### 4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışları araştırılmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışlarının tespit edilmesi ve üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ve algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın genel ve nihai amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma için belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H1a: Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: Tüketicilerin eğitim durumları ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H3a: Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b: Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H3c: Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H4a: Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H4b: Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H4c: Tüketicilerin gelir düzeyi ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan değer ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

#### 4.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında ulaşılan bulgular literatür gözetilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik bulgular ve araştırma hipotezlerine yönelik çıkarımsal bulgular doğrultusunda incelenmiştir.

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet oranları açısından kadın katılımcıların %60,6 oranla büyük bir bölümü oluşturduğu, eğitim durumu açısından ise lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların %44,8 ile ağırlıklı olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Yaş grupları arasında %50,5 ile 18-25 yaş aralığının öne çıktığı, gelir durumuna göre ise gelir seviyesi 7.500 TL'den az olanların %34,2 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 1.** Örnekleme İlişkin Demografik Veriler

Örnekleme İlişkin Demografik Veriler	Frekans (n=310)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	<b>188</b>	<b>60,6</b>
Erkek	122	39,4
<b>Eğitim</b>		
Lisansüstü	36	11,6
Lisans	<b>139</b>	<b>44,8</b>
Ön lisans	40	12,9
Lise	66	21,3
Ortaokul	15	4,8
İlkokul	14	4,5
<b>Yaş</b>		
18-25	<b>156</b>	<b>50,5</b>
26-35	78	25,2
36-45	37	12,0
46 ve üstü	38	12,3
<b>Gelir Düzeyi</b>		
7.500 TL' den az	<b>103</b>	<b>34,2</b>
7.501-15.000 TL	40	13,3
15.001-22.500 TL	47	15,6
22.501-30.000 TL	48	15,9
30.000 TL' den fazla	63	20,9

Algı ve davranış ölçeği ile ulaşılan verilerin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını sağlamak üzere, Cronbach's Alpha( $\alpha$ ) değeri 0,960 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte tüm katılımcıların cevaplarının analize dahil edilmesinde güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması etkili olmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem büyüklüğünün araştırma için uygun olup olmadığını belirlemek için ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. KMO değeri ,953 ve Bartlett's test değeri 5962,308 (df=105; sig=0.000) olacak şekilde anlamlı bulunmuştur. Bu değerlere bakıldığında 310 kişiden oluşan örneklemin araştırma için yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) 0,60'lık bir değeri (0,953) karşılıyor olması ve Bartlett's test değerinin yeterli seviyede olması, verilerin faktör analizi için elverişli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		,953
Bartlett's Test of Sphericity	Ki- Kare	5962,308
	df.	105
	Sig.	,000

Araştırmada anketin geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi, aynı niteliğe veya aynı yapıya ilişkin değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi ve bunları olabildiğince az sayıdaki faktör ile açıklamayı temel alan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2011, s. 123). Faktör analizi sonucunda iki faktör boyutu tespit edilmiştir. Bu faktörler, Wang vd.(2009)'nin algıya yönelik ortaya koyduğu iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada ayrıca Wolin vd.(2002)'nin ortaya koyduğu davranışa yönelik bir boyut kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Algı ve Davranışa İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Madde	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Algılanan Nitelik</b>				
1	Üretken Yapay Zekâ(YZ) ile oluşturulan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,868	10,855	,978
2	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar, alakalı bilgiler sunar.	,881		
3	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar güncel bilgiler verir.	,904		
4	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar eğlencelidir.	,883		
5	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar zevklidir.	,902		
6	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar memnuniyet vericidir.	,922		
7	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar ilgi çekicidir.	,913		
8	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar inandırıcıdır.	,864		
9	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar güvenilirdir.	,849		
10	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar akla yatkındır.	,878		
11	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	,897		
12	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar yaşam standardımızı yükseltir.	,878		

13	Halk için olan ürün/hizmetler ile ilgili ÜYZ ile oluşturulan reklamlar daha iyi sonuç verir.	,907		
<b>Algılanan Değer</b>				
14	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	,566		
15	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar gençliğin değerlerini deforme eder.	,525	1,382	,927
<b>Davranışsal Niyet</b>				
1	Bilgisayar/telefon/tablet ekranımda üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklam gördüğümde yakın ilgi gösteririm.	,937		,861
2	Bilgisayar/telefon/tablet ekranımda üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklam gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	,937		

Bu doğrultuda birinci faktör olarak algılanan nitelik, ( $\alpha = ,978$ ); ikinci faktör algılanan değer ( $\alpha = ,927$ ) ve bunlara ek olarak üçüncü faktör davranışsal niyet ( $\alpha = ,861$ ) olarak sıralanmaktadır. Algıya dayalı faktör kendi içinde algılanan nitelik ve algılanan değer olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında algılanan nitelik, yapay zekâ ile üretilen reklama yönelik ne düzeyde bir algıya sahip olduğuna ve reklamın niteliğine dayanan algıya ilişkin sorular bulundurmaktadır. Algılanan nitelik faktörünün, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,978'dir. Algılanan değer ise ilgili reklama yönelik algı düzeyini ölçmeye ve değerlere dayanan algıyı ölçmeye ilişkin soruları içermektedir. Algılanan değer faktörünün, güvenilirlik katsayısı ise ,927 olarak belirlenmiştir. Son olarak araştırma kapsamında davranışsal niyet, katılımcıların reklam uygulamasına maruz kaldığı esnadaki davranışlarına yönelik soruları içermektedir. Davranışsal niyete ilişkin faktör grubunun, güvenilirlik katsayısı ise ,861 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, belirlenen örneklemin sosyo-demografik özelliklerine göre yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklama yönelik algı ve davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine ilişkin test değerleri ve elde edilen bulgular incelenmiştir. Bu doğrultuda Bağımsız örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA analizinden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları ve gelir durumları ile algı ve davranışa yönelik faktör boyutları arasında istatistiksel anlamda belirgin bir fark saptanamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu bulguya karşılık katılımcıların yaş grupları ile algılanan nitelik ve davranışa yönelik faktör boyutları arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.** Demografik Değişkenlere Göre Araştırma Örnekleminin Algı ve Davranış Boyutları

Demografik Faktörler	Algı ve Davranışa Yönelik Faktör Boyutları		
	Algılanan Nitelik <i>p</i> Anamlılık	Algılanan Değer <i>p</i> Anamlılık	Davranışsal Niyet <i>p</i> Anamlılık
Cinsiyet	,895	,632	,760
Yaş	<b>0,32</b>	,996	<b>0,22</b>

Eğitim	,177	,560	,989
Gelir Düzeyi	,115	,843	,654

Tablo 5'te üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin tespiti korelasyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan nitelik ve davranışsal niyet değişkenleri arasında orta düzeyli pozitif bir ilişki ( $r=,601^{**}$ ) olması ile birlikte yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik arttıkça tüketicilerin bu reklamlara yönelik davranışsal niyetleri de artar yönünde bir sonuca ulaşılabilmektedir.

**Tablo 5.** Değişkenlere İlişkin Ortalama Değerler ve Korelasyon Analizi Sonuçları 1

	Algılanan Nitelik	Davranışsal Niyet
Algılanan Nitelik	1	,601**
Davranışsal Niyet	,601**	1

\*  $p<0.01$ , N= 310

Bununla birlikte üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan değer ile bağımlı değişken olarak düşünülen davranışsal niyet arasındaki ilişkinin tespiti korelasyon analizi ile gerçekleştirilmiş ve aralarında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki ( $r=,230^{**}$ ) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan değer arttıkça tüketicilerin bu reklamlara yönelik davranışsal niyetleri de artar şeklinde bir sonuca ulaşılabilmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenlere İlişkin Ortalama Değerler ve Korelasyon Analizi Sonuçları 2

	Algılanan Değer	Davranışsal Niyet
Algılanan Değer	1	,230**
Davranışsal Niyet	,230**	1

\*  $p<0.01$ , N= 310

Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan niteliğin ve algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin sınındığı regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için Anova testleri incelenmiş ve algılanan nitelik için F test değerinin 171,563 ve bu değere ilişkin sig. (anlamlılık) değerinin 0,05'ten küçük ( $p=,000$ ;  $p< 0,05$ ) olduğu, algılanan değer içinse 16,908 ve bu değere ilişkin sig. (anlamlılık) değerinin 0,05'den küçük ( $p=,000$ ;  $p< 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Bu da değerlerin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu göstermekle birlikte çalışmada, yapılan analiz sonuçlarının kullanılabilirliği anlamına gelmektedir.

Araştırma bulgularına göre, algılanan niteliğin anlamlı derecede davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Standardize beta katsayıları incelendiğinde, üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan niteliğin bir standart sapma birimi kadar artmasının, davranışsal niyette 0.601 standart sapma birimi kadar artışa neden olduğu görülmektedir. ( $t=13.098$ ;  $p<0.05$ ). Bununla birlikte araştırmada algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu söylenebilmektedir. Standardize beta katsayılarına bakıldığında, reklam üzerindeki algılanan değerdeki bir birikimlik değişim

davranışsal niyet üzerinde 0,230 birikimlik pozitif anlamda değişime sebep olmaktadır. ( $t=4,112$ ;  $p<0.05$ ). Bu sonuçlara göre, regresyon modeli bağımlı değişken üzerindeki genel etkisinin güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Yapay Zekâ Uygulaması ile Üretilmiş Reklama Yönelik Davranışsal Niyeti Etkileyen Bağımsız Değişkenlerin Regresyon Analizi

Standardize olmayan			Standardize		
	Beta	Std Hata	Beta	t	p
(Constant)	,320	,176			
Algılanan Nitelik	,712	,054	,601	13,098	,000
Algılanan Değer	,251	,061	,230	4,112	,000

Araştırmada belirlenen H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c, H5 ve H6 hipotezlerinin, ulaşılan bulgular sonucunda kabul ya da ret durumları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1a	Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1b	Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1c	Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2a	Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2b	Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2c	Tüketicilerin eğitim durumları ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H3a	Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3b	Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H3c	Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H4a	Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H4b	Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H4c	Tüketicilerin gelir düzeyi ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret

H5	Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H6	Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan değer ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul

## Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, genel maksatlı bir teknoloji olarak çeşitli sektörlerde geniş uygulama alanlarına sahip olan yapay zekâ ve özelleştirilmiş versiyonu üretken yapay zekâ kavramı hem tarihsel hem de kavramsal çerçeveden açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından yapay zekâ ve üretken yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımı ile birlikte bu kullanımın tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise kavramsal alt yapıdan hareketle tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışları incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada Silk and Cashmere markasının üretken yapay zekâ uygulaması Midjourney ile oluşturmuş olduğu reklam görseli kullanılarak tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında seçilen örneklemin, yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışları ve bunlara ilişkin değişken faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Wolin vd. (2002)'nin davranış ölçeği ile Wang vd.(2009)'nin iki boyutlu algı ölçeğinden yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiş ve bu doğrultuda 310 katılımcıdan elden edilen anket verileri istatistiki olarak analize tabi tutulmuştur. Algıya dayalı faktör kendi içinde algılanan nitelik ( $\alpha =,927$ ) ve algılanan değer ( $\alpha =,927$ ) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üçüncü faktör ise davranış ölçeğinden hareketle davranışsal niyet ( $\alpha =,861$ ) olarak belirlenmiştir. Bu faktörler, yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamların niteliklerine ve bu reklamların toplum üzerindeki etkilerine yönelik algıları yansıtmaktadır.

Yüksek yük değerleri madde ile faktör arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan yüksek faktör yükleri, yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamların algılanan niteliklerinin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda reklamın genel niteliğinin olumlu tüketici algıları ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Algılanan nitelik faktöründe en yüksek faktör yüküne sahip olan “ÜYZ ile oluşturulan reklamlar memnuniyet vericidir”(0,922) maddesi, bu faktörün tüketiciler tarafından en güçlü şekilde algılanan ve en fazla önem atfedilen özelliğini ortaya koymaktadır. Reklamın ilgi çekici olması, iyi sonuçlar ve güncel bilgiler vermesi gibi ifadeler güçlü şekilde algılanan diğer maddelerdir. Algılanan niteliğe ilişkin en zayıf madde ise “ÜYZ ile oluşturulan reklamlar güvenilirdir” maddesidir.

Algılanan değer faktörüne ilişkin ulaşılan yüksek faktör yükleri yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamlar ile algılanan değer yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda algılanan değer faktörü altındaki maddeler, ÜYZ ile oluşturulan reklamların toplum üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerini ve bu reklamların toplumsal değerlere zarar verebileceğini ortaya koymaktadır. Algılanan değerlerle ilgili ifadelerde Yük 2 değerleri (0,778 ve 0,803) Yük 1 değerlerinden daha yüksektir. Ayrıca algılanan değer bileşeninde her iki yükün de pozitif olması, bu maddelerin her iki faktörle de pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu da bu maddelerin hem birinci hem de ikinci faktöre olumlu şekilde katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir.



Araştırmada davranışsal niyet faktörüne ilişkin yüksek faktör yüklerine ulaşılmıştır (0,937). Davranışsal niyete ait her iki ifadenin de aynı değere sahip olması ifadelerin faktörü iyi temsil ettiğini ve katılımcıların bu ifadeler üzerinde tutarlı yanıtlar verdiğini göstermektedir. Diğer yandan yük değerlerinin yüksek olması yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamlar ile davranışsal niyetin yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğunu ve katılımcıların üretken yapay zekâ reklamlarına yönelik davranışsal niyetlerinin güçlü olduğunu (ilgi gösterme ve tıklama) göstermektedir.

Araştırmada elde edilen başka bir bulgu, yapay zekâ ile oluşturulan reklam görseline yönelik algı ve davranış boyutlarının katılımcılara ilişkin demografik değişkenler doğrultusunda anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik olmuştur. Gerçekleştirilen analizler, demografik değişkenlerden yaş değişkeni ile algılanan nitelik ve davranışa yönelik faktör boyutları arasında anlamlı bir fark olduğunu ( $P < 0,05$ ) göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle 18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre reklama yönelik algı (M: 3,1568) ve davranış boyutlarının (M: 2,6571) daha güçlü olduğu, söylenebilmektedir. Buna karşılık katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları ve gelir durumları ile algı ve davranışa yönelik faktör grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu yapay zekâ ile üretilen reklam görseline yönelik algılanan nitelik ve algılanan değer boyutları ile davranışsal niyet boyutu arasındaki ilişkiye yönelik olmuştur. Bu doğrultuda yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmada algılanan niteliğin ve algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle reklama yönelik algılanan niteliğin artması durumunda tüketicilerin bu reklamlara yönelik davranışsal niyetlerinin de artacağı söylenebilmektedir. Benzer şekilde yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan değer ile davranışsal niyet arasında da pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Bu durumda reklama yönelik algılanan değer arttıkça reklamlara yönelik davranışsal niyetin de artacağı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında uygulamaya dönük bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Çalışmada üretken yapay zekâ uygulamalarına yönelik algı ve davranış boyutlarının öne çıktığı göz önünde bulundurulduğunda, markaların reklam görsellerini oluşturma sürecinde üretken yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaları sonucu tüketicilerin algı ve davranışlarının genel anlamda olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır. Bu da üretken yapay zekâ uygulamalarının markalar için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Markaların özellikle, reklam görseli üretmek için kullanılan yapay zekâ uygulamalarına hâkim olmaları ve iş süreçlerine bu uygulamaları dahil etmeleri büyük önem arz etmektedir. Markalar böylelikle güncel ve özgün reklam içeriklerini hem daha hızlı ve kolay bir şekilde üreterek zamandan tasarruf edebilmekte hem de reklama veya markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesini sağlayabilmektedir. Markaların bu avantajlardan yararlanabilmeleri için üretken yapay zekâ araçlarını son derece dikkatli ve sorumlu bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu araçların teknik sorunlar nedeniyle hatalı veya eksik çıktılar vermesi tüketici algı ve tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise yapay zekâ uygulamalarının beraberinde getirebileceği etik sorunlardır. Nitekim bu araştırmada, her ne kadar yapay zekâ ile üretilen reklamların tüketiciler arasında genel olarak olumlu bir algı yarattığı görülse de üretken yapay zekâ uygulaması ile üretilen reklamların beraberinde getirdiği sorunlara yönelik bir farkındalığın ve olumsuz bir algının mevcut olduğu da saptanmıştır. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojilerini iş veya iletişim süreçlerine dahil ederken

sadece yapay zekânın sunmuş olduğu avantajlara değil aynı zamanda yapay zekânın neden olduğu sorunlara ve toplumsal değerlerin korunması konusuna odaklanılmalıdır. Böylelikle tüketicileri olumsuz etkileyecek kullanımlardan kaçınmak ve yapay zekânın güvenli kullanımı konusunda adımlar atmak mümkün hale gelecektir.

Araştırmanın, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımını tüketiciler perspektifinden incelemesi açısından hem gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara hem de özgün ve etkili reklam stratejileri oluşturmak isteyen markalara yol göstermesi beklenmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda anket yöntemi; derinlemesine görüşme, odak grubu gibi nitel araştırma yöntemleri ile desteklenebilir. Böylelikle yapay zekâ ile üretilen reklamlara yönelik tüketici algı ve davranışlarının ardındaki nedenler detaylı bir şekilde ortaya konulabilir. Bununla birlikte araştırmanın farklı bölgelerde daha geniş bir örneklem üzerinde yapılması sonuçların genellenebilir olması açısından anlamlı bulunmaktadır.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 26/07/2024 tarihli toplantısında alınan 61351342/020-281 sayılı karar çerçevesinde araştırma, etik açıdan uygun bulunmuştur.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde yer alan kurallara uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte çalışma intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihale rastlanılmamıştır.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Katkı oranı her iki yazar için %50'dir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden, bildirden veya projeden üretilmemiştir.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

As AI technologies, particularly generative AI applications, significantly influence the field of advertising, new opportunities emerge for brands and advertisers. The inclusion of generative AI applications in advertising processes and the creation of advertising content through AI contributes to brands by enhancing speed, efficiency, personalization, and creativity. However, it also affects consumers' perceptions and behaviors towards advertisements. In light of these developments, examining consumers' perceptions and behaviors toward advertisements produced by generative AI applications has become an important research area. Therefore, the primary objective of this study is to reveal consumers' perceptions and behaviors toward advertisements created using generative AI applications.

### *Research Methodology*

In this study, a quantitative research method was employed, using a survey technique to measure consumers' perceptions and behaviors towards advertising content generated by generative AI. The study aimed to identify and describe consumers' perceptions and behaviors

towards advertising visuals created using generative AI applications. Therefore, the research model can be described as a "descriptive" one. A survey form, suitable for the scanning model and effective in collecting the necessary data, was used as the data collection tool. In preparing the survey, Wolin et al.'s (2002) behavioral scale and Wang et al.'s (2009) perception scale were utilized.

The research data were processed using SPSS version 27.0. The statistical reliability of the study was measured using the Cronbach's Alpha technique. For a scale to be used reliably in research, the calculated reliability coefficient must be 0.70 or above, which is crucial for the scale's reliability (Güriş & Astar, 2015, p. 283). The analysis in the study aimed to measure perceptions and behaviors towards advertisements created using generative AI tools and to reveal the relationships between them. As a result of this analysis, the reliability of the data obtained from the survey was found to be 0.96 (Cronbach's Alpha).

### *Research Results*

The study concluded that the perceived qualities of advertisements created using generative AI were evaluated positively by consumers. When examining perceived value, it was found that there is a high level of correlation between advertisements generated by generative AI and perceived value. Moreover, consumers showed a perception that AI-generated advertisements might have potential negative impacts on society. Additionally, a strong relationship was found between AI-generated advertisements and behavioral intention, with consumers demonstrating strong behavioral intentions towards AI-generated advertisements.

Furthermore, the analysis revealed a significant difference ( $P < 0.05$ ) between the age variable among demographic factors and the dimensions related to perceived qualities and behavior. Based on this result, it can be said that the 18-25 age group exhibits stronger perceptions ( $M: 3.1568$ ) and behavioral dimensions ( $M: 2.6571$ ) towards advertisements compared to other age groups.

Another result of the study pertains to the relationship between perceived qualities, perceived value, and behavioral intention regarding AI-generated advertising visuals. A positive relationship was observed between the perceived qualities of AI-generated advertising visuals and behavioral intention. Similarly, a positive relationship was found between perceived value and behavioral intention towards AI-generated advertising visuals. Consequently, it can be inferred that as the perceived value of advertisements increases, behavioral intention toward these advertisements also increases.

### *Conclusion & Discussion*

This study is considered to have a unique value by focusing on the use of generative AI applications in the advertising industry from a consumer perspective and examining the impact of AI-generated advertising content on consumer perceptions and behaviors. Accordingly, the study is expected to guide industry professionals, particularly advertising agencies and brands, as well as researchers and consumers, in effectively utilizing AI applications in the future.

Based on the results of the research, several practical suggestions can be made. Given that the dimensions of perception and behavior towards generative AI applications stood out in the study, it is understood that utilizing generative AI applications in the process of creating advertising visuals generally has a positive impact on consumer perceptions and behaviors.

This indicates the significance of generative AI applications for brands. Brands need to be proficient in AI applications used to create advertising visuals and to integrate these applications into their business processes. By doing so, brands can produce up-to-date and original advertising content more quickly and easily, saving time while fostering positive attitudes towards the advertisement or brand. However, to fully benefit from these advantages, brands must use generative AI tools with great care and responsibility. Errors or incomplete outputs from these tools due to technical issues may negatively affect consumer perceptions and attitudes. Another important issue to consider is the ethical concerns that may arise with the use of AI applications.

The study is expected to provide guidance both for future academic research and for brands seeking to develop original and effective advertising strategies, as it examines the use of AI in advertising from a consumer perspective. In future research, the survey method could be supported by qualitative research methods such as in-depth interviews and focus groups. This would allow for a more detailed exploration of the reasons behind consumer perceptions and behaviors towards AI-generated advertisements. Additionally, conducting the study on a larger sample across different regions would enhance the generalizability of the results.

### Kaynakça

- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17).
- Bilge, U. (2007). Tıpta Yapay zekâ ve Uzman Sistemler, *Tıp Bilişimi Kongresi*, ss 113-118. Antalya
- Bilgici, C. & Özkök, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 7 (14), 104-133. DOI: 10.37679/trta.1013407
- Bir, G., & Aksu, S. (2024). An Examination of the Utilization of Artificial Intelligence Technologies by Advertising Agencies. *Yeni Medya*, 16. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1434419>.
- Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, Üretken Yapay Zekâ ve Algoritmik Paradigma Değişikliği. *Alanyazın*, 4(1), 63-72. <https://doi.org/10.59320/alanyazin.1283282>.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Choi, J.-A., & Lim, K. (2020). Identifying Machine Learning Techniques for Classification of Target Advertising. *ICT Express*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.04.012>.
- Christensen, L. B. Johnson, B. R. & Turner, L. A (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (Çev. Ed. A. Aypay). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Coffin, J. (2022). Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach. *Journal of Advertising*, 51, 1-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>.

- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çeken, B., & Şen, O. (2023). Grafik Tasarım Sektöründe Yapay Zekânın Kullanılması (Midjourney). *International Conference on Contemporary Academic Research*, 1, 138-145. <https://doi.org/10.59287/iccar.767>.
- 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>.
- Deloitte AI Institute. (2023). *A new frontier in artificial intelligence*. M&A Port. <https://www.mnaport.com/en-CZ/media/undefined/en-CZ/media/a-new-frontier-in-artificial-intelligence>. (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2024)
- Doğan Erdiñç, E., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zeka Etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>
- Dolu, Z. T., & Marangoz, M. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Büyük Hazine Filmi Üzerine Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2). <https://doi.org/10.47097/piar.1271887>.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M., Groh, M., Schroeder, H., Smith, A., Akten, M., Fjeld, J., Farid, H., Leach, N., Pentland, A., & Russakovsky, O. (2023). *Art and the science of generative AI: A deeper dive*.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>.
- Garip, S., & İnceli, P. (2021). Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram'da Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959-980. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.888507>
- Gök, T. (2023). Reklamcılığın Geleceği: Üretken Yapay zekâ Sektörde Nasıl Devrim Yaratıyor? [https://tr.adcreative.ai/post/the-future-of-advertising\\_](https://tr.adcreative.ai/post/the-future-of-advertising_) (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2024)
- Guttman, A. (2018). Views on AIs influence on advertising performance in the U.S.. Statista. <https://www.statista.com/statistics/877560/views-on-ai-improving-advertising-performance/>
- Güriş, S. & Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). ChatGPT and the AI Act. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://policyreview.info/essay/chatgpt-and-ai-act>.
- Ho, S., & Chow, M. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>.
- Jovanovic, M., & Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55, 107-112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>.
- Kaplan, J. (2016). *Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.

- Kluge, P. (2018). *Artificial Intelligence—A Game-Changer for Paid Search?*. <https://blog.adobe.com/en/publish/2018/09/12/artificial-intelligence-a-game-changer-for-paid-search>.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1).
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48, 1-5. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>.
- Liao, B. (2017). Optimization and reconstruction: Research on the development of China's smart advertising industry. *Contemporary Communications*, 7, 97-101.
- Mata, J., Miguel, I.D., n, R.N., Merayo, N., Singh, S.K., Jukan, A., & Chamania, M. (2018). Artificial Intelligence (AI) Methods in Optical Networks: A Comprehensive Survey. *Opt. Switch. Netw.*, 28, 43-57.
- McCarthy, j. (2007). *What is artificial intelligence*, Computer Science Department Stanford University.
- Miller, M (2024). Üretken Yapay zekâ Reklamları Markaların Hikayelerini Anlatmalarına ve Müşterilerle Etkileşim Kurmalarına Nasıl Yardımcı Olabilir? <https://advertising.amazon.com/tr-tr/blog/generative-ai-advertising> (Erişim Tarihi 2 Mayıs 2024)
- Morandini, S., Fraboni, F., De Angelis, M., Puzzo, G., Giusino, D., & Pietrantonio, L. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Workers' Skills: Upskilling and Reskilling in Organisations. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 26, 039-068. <https://doi.org/10.28945/5078>.
- Moura, F. T. (2019). AI Will Help Create Advertising Campaigns and Compose Jingles. *LiveInnovation.Org*. <https://liveinnovation.org/ai-will-help-create-advertising-campaigns-and-compose-jingles/>. (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2024)
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Openai. (2024). <https://openai.com/index/sora/> (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2024)
- Özkaya, M. & Pala, F., K., (2020). Yapay Zekâ. Bakırtaş, H., ve Çavuş, S., (Ed.) içinde, Yapay zekâ disiplinleri dönüştürüyor. Değişime hazır mıyız? İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Peyravi, B., Nekrosiene, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised Technologies for Marketing: Theoretical Review with Focus on Artificial Intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21, 827-834. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313>.
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50, 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(19). <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>.
- Shahid M. , & Li. G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: a perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global J Manag Bus Res E-Mark* 19(2):1–8

- Silkandcashmere (2024). *Yeni Dünya Yeni Gerçeklik*.  
<https://silkandcashmere.com/pages/yapayzeka?srsrtid=AfmBOorpHDWsc2jTdEigRujOwEYpqq-7bpjYLowg2EFIN7S63djtkEf>. (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2024)
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0*, Yapay Zekâ ve Akıllı
- Şahinci, D. (2021). Yapay zekâ ve Reklamcılığın Geleceği, (Yayımlanmamış Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şeker, A. (2023). Yapay zekâ ve Tüketici Davranışı. S. Karsu ve E. Şentürk (Ed.) içinde, *Pazarlamaya Yeni Bakış: Yapay zekâ*. Ankara: Nobel Yayınları
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind, New Series*, 59(236), 433-460.
- Tutar, H., & Erdem, A. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>.
- Ünal, A., & Kılıncı, İ. (2024). Üretken Yapay zekâların İş Dünyası Üzerine Etkilerine İlişkin Erken Dönem Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 776-797. <https://doi.org/10.17755/esosder.1411805>.
- Van Dis, E. A. M., Bollen, J., Zuidema, W., Van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: Five priorities for research. *Nature*, 614(7947), 224-226. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00288-7>.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M.F. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 52-66.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2021). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1920218>
- Yastioğlu, S. (2023). Üretken Yapay Zekânın İşletmelerde Kullanımı: Fırsatlar ve Tehditler İ.Çeviktekin (Ed.) içinde, *Yönetim Bilişim Sistemleri: İşletmelerde Dijital Dönüşüm Yönetimi*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Yılmaz, M.K. & İyigün, N.Ö., (2020). *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ*. İstanbul: Beta Kitaplık.

- Yu, Y. (2022). *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*. 190-194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>.
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2020). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w>.
- Zhang, Y. S., & Kim, Y.-J. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Advertising Photography: A Case Study and Validity Research on Elements in Each Production Stage. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(3), 205-211. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.205>.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48, 1-9. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>.

## Ekler

**Ek 1:** Silk and Cashmere Markasının Midjourney ile Oluşturulmuş Reklam Görseli





