

**BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİ
ÇERÇEVESİNDE CHATGPT KULLANIM
DAVRANIŞININ İNCELENMESİ**

EXAMINING CHATGPT USAGE BEHAVIOR
WITHIN THE FRAMEWORK OF THE
BIG FIVE PERSONALITY TRAITS

Gülay GÜLER, Deniz ZEREN

140

BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİ ÇERÇEVESİNDE CHATGPT KULLANIM DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

EXAMINING CHATGPT USAGE BEHAVIOR WITHIN THE FRAMEWORK OF THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS

Gülay GÜLER¹, Deniz ZEREN²

2

Anahtar Kelimeler:

ChatGPT,
Kişilik Özellikleri,
Yapay Zeka.

Keywords:

ChatGPT,
Personality Traits,
Artificial Intelligence.

ÖZ

Yapay zeka teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin günlük yaşamlarından iş hayatlarına kadar çeşitli alanlarda kullanımını hızla yaygınlaştırmaktadır. Her geçen gün bu yeni teknolojilerle daha fazla etkileşime giren bireylerin yapay zeka kullanma niyetleri ve sıklıkları artış göstermektedir. Bu artış, özellikle yeni teknolojilere daha hızlı adapte olabilmek potansiyeli taşıyan Z kuşağındaki tüketicilerin davranışlarına yönelik akademik ilgiyi de artırmaktadır. Kişilik özellikleri, bu anlamda tüketici davranışları üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. İlgili alan yazınında tüke-ticilerin kişilik özelliklerinin yapay zeka kullanımına etkisi konunun zengin bir anlayışla ele alınabilmesi için araştırmacıların ilgisini çeken bir araştırma alanıdır. Bu çalışmada, yaygın olarak bilinen yapay zeka uygulamalarından ChatGPT'nin kullanım davranışına yönelik eğilimler, tüketicilerin kişilik özellikleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu anlamda çalışmanın amacı, Z kuşağındaki bireylerin beş büyük kişilik özelliği çerçevesinde ChatGPT kullanma niyetlerini ve davranışlarını açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmasıyla toplanan 127 kullanılabilir anket formu Yapısal Eşitlik Modellemesi analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik türlerinin ChatGPT kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Dışadönüklük ve duygusal denge kişilik türleriyle ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, teori ve uygulama açısından değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

Advances in artificial intelligence technologies have rapidly expanded their use across various fields, from individuals' daily lives to their professional careers. As individuals increasingly interact with these new technologies every day, their intentions and frequency of using artificial intelligence are on the rise. This increase has also intensified academic interest in the behaviors of consumers in Generation Z, who possess the potential to adapt more quickly to new technologies. Personality traits are one of the most important factors influencing consumer behavior in this regard. In the relevant literature, the effect of consumers' personality traits on AI usage is a re-search area that attracts the attention of researchers for a comprehensive understanding of the subject. In this study, trends in the usage behavior of ChatGPT, one of the widely known AI applications, are examined within the framework of consumers' personality traits. In this sense, the aim of the study is to explain the intentions and behaviors of Generation Z individuals regarding ChatGPT usage within the frame-work of the Big Five personality traits. To this end, 127 usable questionnaire forms collected through a face-to-face survey were subjected to Structural Equation Model-ing analysis. The research findings show that the personality types of agreeableness, conscientiousness, and openness to experience have a positive and significant effects on the intention to use ChatGPT. No significant relationship was found with the per-sonality types of extraversion and emotional stability and ChatGPT usage intention. The results are discussed in terms of their theoretical and practical implications.

¹ Arş. Gör. Dr., Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gulayguler@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2576-7756

² Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dzeren@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1197-5375

Alıntılanmak için/Cite as:
Güler G. ve Zeren D. (2026)
Beş Büyük Kişilik Özelliği
Çerçevesinde Chatgpt Kullanım
Davranışının İncelenmesi,
Çukurova Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.1-17.

GİRİŞ

Yapay zeka, insanların bilişsel işlevlerini taklit edebilen, onların karar verme sürecini iyileştiren ve karmaşık görevleri neredeyse bağımsız olarak çözen bir sistemdir (Russell & Norvig, 2021; Microsoft, 2025). McCarthy (2004) zekayı, dünyadaki hedeflere ulaşabilme yeteneğinin hesaplama kısmı olarak tanımlamıştır. Yapay kelimesi ise insan tarafından yaratılmış, doğal olmayan bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu iki kavramın bir araya getirilmesiyle oluşan yapay zeka ise, zekayı simüle eden sistemler veya makineler olarak tanımlanabilmektedir (Enholm vd., 2022). İnsan zekasının öğrenme ve çıkarım yapma özelliklerinin temel alındığı yapay zeka uygulamaları (Köroğlu, 2017; Coşkun & Gülleroğlu, 2021), dünya genelinde birçok alanda ve sektörde insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Amazon Go, tamamen yapay zeka ile işletilen bir market zinciri kurmuş (Amazon, 2018), dijital içerik üreticileri için Jasper AI isimli uygulama geliştirilmiş, Siri ve ChatGPT gibi yapay zeka sistemleri yaygınlaşmıştır. Büyük veri setlerinin hızlıca işlenmesi, raporlama yapılması, otomatik şehir planlaması, iş geliştirme süreçleri gibi birçok konuda yapay zeka insan hayatını kolaylaştırmaktadır (Wang & Siau, 2018; Ajiga vd., 2024; Segato vd., 2020). Bu bağlamda, yapay zeka teknolojileri bilgisayarlardan akıllı telefonlara, arabalardan fabrikalardaki çeşitli makine ve robotlara kadar üretimden dijital pazarlamaya günlük hayatın yanında işletme uygulamalarına dahil edilmiştir (Sindermann vd., 2021). Günlük hayatta yapay zeka destekli sohbet robotları, hatırlatıcı ayarlamak, randevuları planlamak (Al-Sharafi vd., 2023), bilet rezervasyonu yapmak (Handoyo vd., 2018) ve insanlara bilgi ve yardım sağlamak (Miner vd., 2020) gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu sohbet robotları, bireylerin ve işletmelerin basit metin tabanlı konuşmalar yoluyla bilgiye erişmelerini, destek almalarını ve çeşitli görevleri yerine getirmelerini sağlayan yapay zeka destekli programlardır (Miklosik vd., 2021). Yıllar içerisinde, dil işleme teknolojisindeki son gelişmelerle birlikte sohbet robotlarının yetenekleri hızla gelişmiştir. Bu gelişmenin sonuçlarından biri olan, 30 Kasım 2022 tarihinde OpenAI şirketi tarafından ChatGPT'nin son kullanıcıya sunulması, tüm dünyanın gözlerini yapay zeka uygulamalarına

çevirmesine sebep olmuştur. ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) bir dil işleme yapay zeka modelidir. İnsan benzeri metinleri anlamak ve üretmek için derin öğrenme algoritmaları kullanmaktadır. ChatGPT'nin öne çıkan özelliklerinden biri, soruları doğal ve konuşmaya dayalı olarak anlama ve yanıtlama yeteneğidir. Karmaşık sorulara ayrıntılı yanıtlar üretebilir ve kullanıcılara ihtiyaç duydukları bilgileri almaları için hızlı ve etkili bir yol sunabilir (OpenAI, 2022). ChatGPT'nin yeterliliği, öncelikle onu çeşitli kaynaklardan gelen çeşitli metin verilerine maruz bırakan kapsamlı ön eğitim sürecine dayanmaktadır. Bu geniş veri topluluğu ChatGPT'nin dil kullanımını ve bunun nüanslarını öğrenmesini sağlayarak gündelik konuşmalardan teknik ve özel konulara kadar çeşitli sorgulara akıllıca yanıt vermesini sağlamaktadır (Lund & Wang, 2023). Kullanıcılardan olumlu tepkiler almaya başlayan uygulama, piyasaya sürülmesinden sonra birkaç ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış, bu anlamda ChatGPT uygulamasının popülaritesinde muazzam bir artış görülmüştür (Hu, 2023). Bu süreçte kullanıcılardan geri bildirim almaya odaklı çalışmalar yapılmıştır. Macaristan'da lise öğrencilerinin %69'u karmaşık kavramları ChatGPT ile daha kolay anladıklarını belirtmişlerdir (Forman vd., 2023). Benimsenme oranları açısından değerlendirildiğinde ise Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarını bile geride bıraktığı söylenebilmektedir (Saini, 2023). Erken dönemde bazı yorumcular ChatGPT'nin kısa süre içinde Google için bir alternatif olarak gelişebileceğini öngörmüş (Friedman, 2022) ve bu durum Google'ın ChatGPT'ye rakip olarak yapay zeka destekli sohbet robotu Bard'ı piyasaya sürmesine neden olmuştur (Kleinman, 2023). Oldukça ilgi gören ve rakip firmaları aksiyon almaya zorlayan bu yeni yapay zeka teknolojisine yönelik tüketici tutumlarına dair literatürde yapılan çalışmalarda farklılıklar görülmektedir (Lund ve Wang, 2023). Schepman ve Rodway (2020) çalışmalarında, kullanıcıların yapay zekaya yönelik tutumunun, büyük veri uygulamaları doğrultusunda olumlu olduğunu ancak, danışmanlık veya işe alım gibi yargı gerektiren konularda olumsuz tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, başkalarını yanlışlıkla intihalle suçlama korkusu ve ChatGPT kullanmakla suçlanma korkusu öğretmenler ve öğrenciler tarafından belirtilmiştir (Gorichanaz, 2023; Cardon,

2023). Bu bağlamda ChatGPT’ye yönelik tutumun belirlenmesinde, yapay zekaya bağlı sistem özelliklerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Konuya daha derin bir bakış açısıyla yaklaşmak faydalı olacağından yapay zeka kullanan tüketicilerin kişilik özelliklerine odaklanmak daha derin bir anlayış sağlamaya destek verecektir. Literatürdeki çalışmalar beş büyük kişilik özelliğinin (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık) bireylerin teknolojiyle etkileşim biçimlerinde belirleyici rol oynadığı söylenebilmektedir. Özbek ve ark. (2014) tarafından yapılan çalışmada, dışadönük bireylerin akıllı telefon teknolojilerini daha etkin biçimde benimsediği, duygusal dengesizliğin ise çekingenlik yaratabildiğinin altı çizilmiştir. İrge’nin (2022) çalışmasında ise, uyumluluk düzeyi yüksek bireylerin sürdürülebilir teknoloji kullanımı konusunda daha istekli oldukları belirtilmiştir. Bu anlamda bireylerin temel kişilik özellikleri ile varyansın bir kısmının açıklanabileceği düşüncesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada yeni teknolojilere en hızlı adapte olabilen kuşaklardan biri olan Z kuşağındaki (Gündüz, 2022; Puiu vd., 2022) bireylerin beş temel kişilik özelliklerine göre ChatGPT kullanma niyetleri ve davranışları incelenmektedir. Beş temel kişilik özelliği çerçevesinde elde edilen sonuçlar, kullanıcıların yapay zeka uygulamalarından ChatGPT ile etkileşimine dair öngörü sağlayabilecektir. Bu bağlamda, çalışma, gelecekteki kişiselleştirilmiş yapay zeka sistemlerinin kullanıcı deneyimini geliştirmeye ve bu sistemlerin kullanıcı özelliklerine duyarlı biçimde tasarlanmasına yönelik bir bakış açısı sunabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

ChatGPT ve Beş Büyük Kişilik Özelliği

Son yıllarda önemli ilerlemeler kaydeden ve hayatımızın birçok alanında yer almaya başlayan yapay zeka, bilgisayar sistemlerinin öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve karar verme gibi insan zekasına ihtiyaç duyulan görevleri yerine getirme kapasitesini temsil etmektedir (Minkkinen & Mäntymäki, 2023). OpenAI tarafından oluşturulan yapay zeka sohbet robotu olan ChatGPT ise, yapay zeka teknolojileri arasında kayda değer bir ilerleme kaydetmiştir (Tlili vd., 2023). ChatGPT, büyük dil modeli (LLM) olarak

bilinen bir yapay zeka teknolojisidir. Büyük miktarda konuşma verisi üzerinde eğitilen Generative Pre-trained Transformer (GPT) modelinin bir türüdür (Lin vd., 2023). İnsan benzeri metinler üretmek ve kullanıcılarla etkileşim kurmak için tasarlanmıştır. Doğal dilde yanıtları anlamak ve üretmek için derin öğrenme yöntemlerini kullanmaktadır (Karakose vd., 2023). Bu yeni teknolojinin duyurulmasıyla birlikte ChatGPT kullanıcıların yoğun ilgisini görmüş ve beraberinde birçok soru işaretini getirmiştir. Bu sorulardan biri olan kişilik türleri çerçevesinde ChatGPT kullanma niyetinin incelenmesi konusunda, literatürde sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu ve bu çalışmaların alan yazına sınırlı düzeyde katkı sağladığı görülmektedir. Du ve ark. (2025) çalışmasında, sorumluluk, uyumluluk ve dışadönüklük kişilik özelliğinin, ChatGPT’ye dair algılanan faydayı ve kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Winter ve ark. (2024)’nın çalışmasındaysa, ChatGPT’nin gizli kullanımının, karanlık kişilik özellikleriyle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Faruk ve ark. (2023)’ı ise ChatGPT’nin yeni bir teknoloji olması, kendi avantaj ve dezavantajlarına sahip olması nedeniyle, öğrencilerin kişilik türlerinin kullanım niyetleri üzerinde bir etkisinin olması gerektiğinin altını çizmiştir. Kişilik, bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal eylemlerini kontrol eden en temel psikolojik mekanizmalardan biri olarak görülmektedir (Arpaci vd., 2022). Kişilik, “bir bireyi diğerinden ayıran nitelikleri tanımlayan özellikler” olarak tanımlanabilir. Bu özellikler bir kişinin düşünce sürecini, duygularını ve eylemlerini tanımlar. Bunlar aynı zamanda bireylerin karar alma biçimlerini de yansıtmaktadır (Lawal, 2022). Bireylerin kişilik özellikleri onları öngörülebilir kılmaktadır (Corr & Matthews, 2009). McCrae ve Costa tarafından 1987 yılında geliştirilen beş büyük kişilik özelliği kuramı ise bu anlamda literatürdeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Beş büyük kişilik özelliği kuramı dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık olmak üzere beş temel boyutla ifade edilmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, Weng ve ark. (2024) dışadönüklük ve sorumluluk özellikleri yüksek olan bireylerin ChatGPT’yi daha etkili kullandıkları görülmüştür. Çinli öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada ise duygusal denge düzeyi düşük kişilerin, ChatGPT’yi kontrolsüz bir biçimde kullandıkları

belirtirilmiştir (Hu vd., 2025). Azeem ve Abbas (2025) ise kişilik özelliklerinin yapay zeka araçlarını etik kullanımı açısından incelemiş, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerine sahip bireylerin etik kullanmaya yatkınlığını belirtmiştir.

Dışadönük bireyler kendine güvenen, konuşkan, aktif, kolay iletişim kuran, iyimser bir yapıya sahiptir (McCrae & Costa, 1987; Stevens & Ash, 2001). Topluluk içinde liderlik davranışı sergilemekten hoşlanan bu kişilerin, olumlu doğası sebebiyle, yeni teknolojilere yönelik tepkilerinin de genellikle olumlu olduğu (Devaraj vd., 2008; Rice & Markey, 2009), yenilikleri deneme isteklerininse yüksek olduğu söylenebilmektedir (Harb & Alhayajneh 2019). Yüksek dışadönüklüğe sahip kız lisans öğrencileriyle yapılan bir çalışmada, bilgisayar aracılığıyla iletişim kurduktan sonra kendilerini daha az kaygılı hissettiklerini belirtmişlerdir (Rice & Markey, 2009). Dışadönük bireyler sıklıkla sosyal etkileşimde bulunma isteğine sahiptir. Özellikle doğrudan sosyal etkileşimin mümkün olmadığı durumlarda, kaygı düzeyleri artabilir. Bu doğrultuda ChatGPT'yi kaygı azaltıcı bir bağlamda, yapay sohbet aracı olarak kullanabilmektedirler (Sindermann vd., 2021). Bu anlamda H1 hipotezi geliştirilmiştir;

H₁: Dışadönüklük ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Uyumlu bireyler ise içinde bulundukları ortamın yapısına uygun ve ılımlı davranışlar sergilemektedirler. Herhangi olumsuz bir durum karşısında diğer kişilik türlerine kıyasla daha yapıcı oldukları söylenebilmektedir (Madran & Akdoğan, 2010). Ampirik bir çalışma, uyumluluğun algılanan kullanışlılık ve yeni teknoloji kullanma niyeti ile olumlu yönde bağlantılı olduğunu göstermektedir (Devaraj vd., 2008). Bununla birlikte, uyumluluğun etkilerine ilişkin genel bulgular tutarsız olmuştur: Bazı çalışmalar pozitif ilişkiler gösterirken (Völkel & Kaya, 2021; Devaraj vd., 2008), bazıları anlamlı olmayan ilişkiler de göstermiştir (Barnett vd., 2015; McElroy vd., 2007). Ancak yüksek uyumluluğa sahip kişiler başkalarıyla prososyal ilişkiler geliştirmeye ve sürdürmeye motive olduklarından (Graziano vd., 2007), başkalarının görüşlerine uyma eğilimindedirler (Barnett vd., 2015; McElroy vd., 2007). Bu bağlamda uyumlu kişilik özelliği

ile ChatGPT kullanma niyeti arasından anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda H2 hipotezi geliştirilmiştir;

H₂: Uyumluluk ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Sorumluluk sahibi bireyler ise sorumluluk almaktan kaçınmayan, verilen işleri titizlikle yerine getirmeye çalışan kişilerdir (Bruck & Allen, 2003). Barnett vd. (2015) çalışmasında, sorumluluk bilinci ile yeni teknolojinin (algılanan ve gerçek) kullanımı arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sorumluluk düzeyi yüksek kişilerde yapay zeka uygulamalarına yönelik pozitif tutum iki durumda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri teknolojinin görev performanslarını yükseltmesi diğeri ise ilgi alanlarına uygun olmasıdır (Barnett vd., 2015; Svendsen vd., 2013). Ayrıca, bu bireylerin hırslıdır ve başarıya ulaşmak için güçlü bir dürtüye sahiptir. ChatGPT'yi bilgiye erişmek ve üretkenliği artırmak için kullanabilirler, böylece hedeflerine etkili bir şekilde ulaşabilirler (Gupta & Bhaskar, 2023). Bu anlamda H3 hipotezi geliştirilmiştir;

H₃: Sorumluluk ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Deneyime açık bireyler ise, hayat gücü geniş, bağımsız düşünebilen, yeniliklere açık kişilerdir (Barrick & Mount, 1991). Açıklık özelliğine sahip olan kişiler durağanlığa karşı yeni yollar arayan bireylerdir (Bitlisli vd., 2013). Bu kişiler, yeni bilgi ve deneyimlerle ilgilenme eğilimindedirler (DeYoung vd., 2007). Bu nedenle yeni teknolojiyi kullanma ve kabul etme olasılıkları daha yüksektir (McElroy vd., 2007; Svendsen vd., 2013). Winter ve ark. (2024) çalışmalarında ise, deneyime açık olan bireylerin yapay zekaya karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri belirtilmiştir. Bu anlamda H4 hipotezi geliştirilmiştir;

H₄: Deneyime açıklık ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Duygusal denge ise temelde öfke ve kaygı gibi olumsuz duyguları kontrol edebilmeyi ifade etmektedir (Schoen & Schumann, 2007). Duygusal dengenin karşıtı olan kavram ise, nevrostiktir. Bu bireyler depresif ve öfkeli olmaya

eğilimindedir. Yüksek nevroziteye sahip bireyler, yeni değişikliklere karşı dirençlidir ve yenilikler karşısında endişeli hissetme eğilimindedirler (Barnett vd., 2015; Rice & Markey, 2009). Bu bağlamda duygusal dengeye sahip olan bireylerin yapay zeka uygulamalarına ve yeniliklere karşı daha olumlu tutum sergileyeceği söylenebilmektedir. Bu anlamda H5 hipotezi geliştirilmiştir;

H₅: Duygusal denge ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

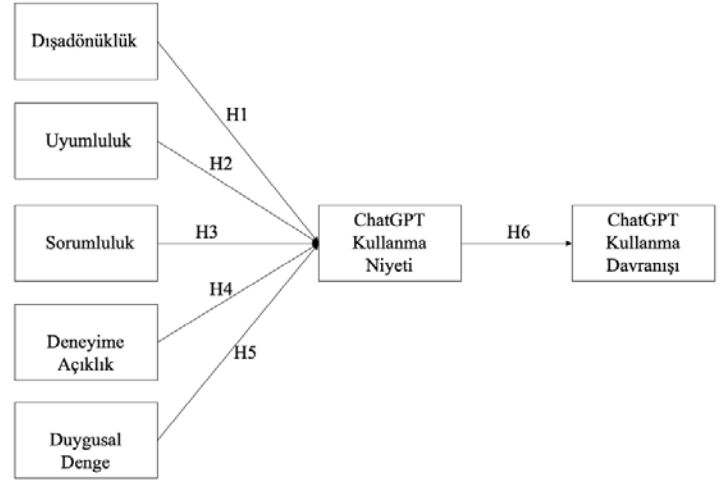
Teknolojinin kabulü ve kullanımı arasındaki ilişki ise literatürde kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır (Slade vd., 2015). Yeni teknolojilere karşı kullanma niyetinin kullanma davranışını etkilediğine dair birçok çalışma yapılmıştır (Venkatesh vd., 2003; Ajzen, 1991). Saif ve ark. (2024) çalışmasında ise, ChatGPT kullanım niyetinin, kullanım davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu anlamda H6 hipotezi geliştirilmiştir;

H₆: ChatGPT kullanma niyeti, ChatGPT kullanma davranışını pozitif yönde etkiler.

YÖNTEM

Çalışmanın Modeli

Beş büyük kişilik özelliği çerçevesinde ChatGPT kullanma niyetini ve davranışını incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın modeli Şekil 1’ de gösterilmiştir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın hipotez testi kısmı en küçük kareler yapısal eşitlik modellesi ile SmartPLS istatistiksel analiz programı aracılığıyla yapılmıştır. SmartPLS’nin küçük örneklem gruplarıyla yapılan çalışmalarda iyi performans gösterdiği çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Hair vd., 2022; Chin & Newsted, 1998; Ramayah vd., 2018).



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Hipotezler:

H₁: Dışadönüklük ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler

H₂: Uyumluluk ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler

H₃: Sorumluluk ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₄: Deneyime açıklık ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler

H₅: Duygusal denge ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönde etkiler

H₆: ChatGPT kullanma niyeti, ChatGPT kullanma davranışını pozitif yönde etkiler.

Çalışmanın Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesini Z kuşağı oluşturmaktadır. Literatürde Z kuşağı yaş aralığının net bir biçimde

belirlenemediği görülmektedir. Pew Research Center (2020) 1997-2012, Giunta (2017) ise 1994-2004 yılları arasında doğan kişileri Z kuşağı olarak tanımlamaktadır. Araştırmada ana kütlenin üst sınırı 1997 doğumlular, alt sınırı ise araştırma yılı itibarıyla 18 yaşını doldurmuş katılımcılar olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışma, yetişkinlik dönemine ulaşmış Z kuşağı bireylerini kapsamaktadır. Çalışmanın anketi Mersin ilinde, 27 Mart-30 Nisan 2025 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde kolayda örnekleme yoluyla 140 kişiye ulaşılmış, eksik veri içeren anketlerin çıkartılmasıyla 127 kişiyle çalışma yürütülmüştür. Örneklem büyüklüğünün, çalışmada analizi yapılacak bağımsız değişken sayısının 10 katı (Barclay, Higgins & Thompson, 1995), veya modelde kullanılan ok sayısının 10 katına eşdeğer olan örneklem büyüklüğünün kullanılabileceği belirtilmiştir (Hair vd., 2022). Örneğin, anlamlı olması beklenen minimum yol katsayısının 0,21 ile 0,30 arasında olduğu varsayıldığında, ilgili etkinin %5'te anlamlı olması için yaklaşık 69 gözleme ihtiyaç duyulmaktadır. Yine de Hair ve ark. (2022) örneklem sayısının 100'den az olmamasına dikkat çekmektedir.

Çalışmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Çalışmanın verileri çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların ChatGPT

kullanma amaçları, demografik ve kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile ChatGPT kullanma niyet ve davranışlarını ölçen sorular bulunmaktadır. Çalışmada ulusal alan yazınında geçerlik ve güvenilirliği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuş olan Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilen 44 ifadeli kişilik özelliği ölçeği (Şeker ve Özgen, 2022; Doğan, 2013), Lu ve ark. (2014) tarafından geliştirilen 4 ifadeli kullanım niyeti ölçeği, ve McLean ve Osei-Frimpong (2019) tarafından geliştirilen 2 ifadeli davranış ölçeği kullanılmaktadır. 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı ankette, cevaplar “*Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklindedir. Bu çalışma için gerekli olan etik izin Çağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 25.03.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş ve kurulun 2025/04 sayılı kararıyla uygun görülmüştür.

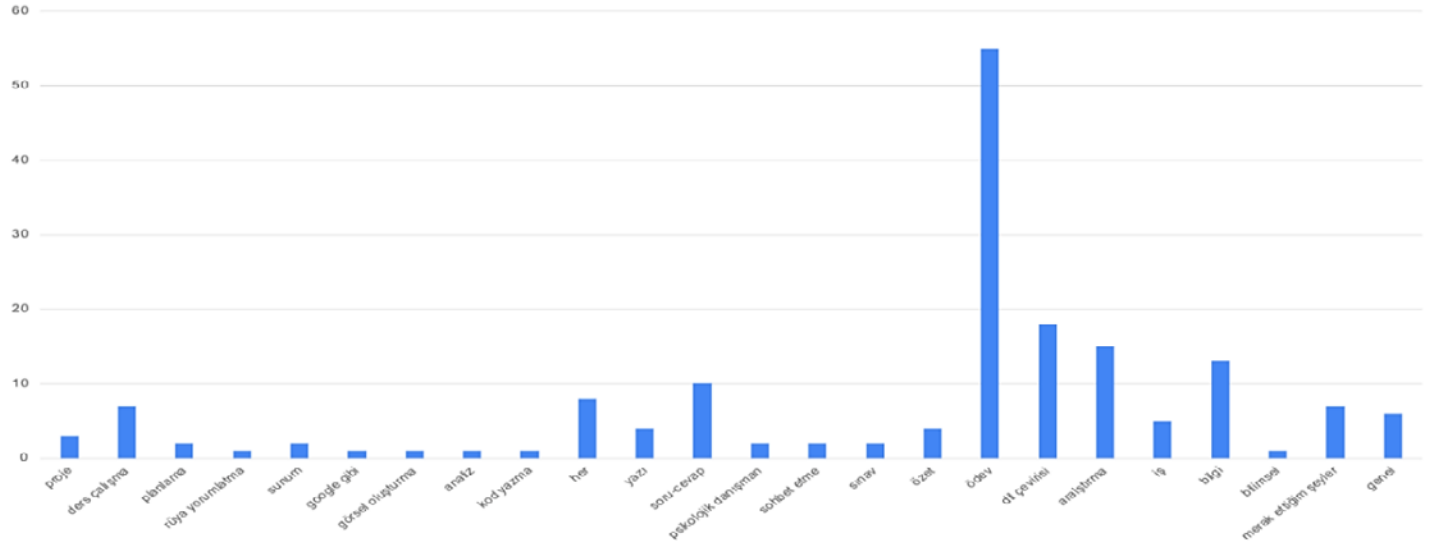
ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Çalışmanın örneklemini Z kuşağı oluşturmaktadır. Bu sebeple katılımcıların %92.91’ini lisans öğrencileri oluşturmuştur. Kadın katılımcı oranı %58.27 iken erkek katılımcı oranı %41.73’tür. Gelir dağılımı incelendiğinde %35.43’lük oranla 70.001 TL ve üzeri gelir grubunun diğer gruplara kıyasla nispeten yüksek bir oranda olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	74	58.27
Erkek	53	41.73
Doğum Yılı		
1997	5	3.94
1998	2	1.57
1999	2	1.57
2000	6	4.72
2001	4	3.15
2002	12	9.45
2003	9	14.96
2004	42	33.07
2005	35	27.56
Eğitim Seviyesi		
Lisans	118	92.91
Yüksek Lisans	9	7.09
Gelir Düzeyi		
70.001 TL ve üzeri	45	35.43
60.001 TL – 70.000 TL	11	8.66
50.001 TL – 60.000 TL	9	7.09
40.001 TL – 50.000 TL	11	8.66
30.001 TL – 40.000 TL	13	10.24
22.104,68 TL – 30.000 TL	10	7.87
22.104,67 TL (Asgari Ücret)	8	6.30
22.104,66 TL ve altı	20	15.75

Araştırma kapsamında katılımcılara ChatGPT’yi hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%32.16) uygulamayı ödevlerine yardımcı olması amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunu %10.53’lik bir kullanım oranıyla çeviri yapma, %8.77’lik bir oranla araştırma amaçlı, %7.60’lik bir oranla ise bilgi alma amaçlı kullandıkları görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarında ilginç bazı bulgulara da ulaşılmıştır. Katılımcıların küçük bir yüzdesi ChatGPT’yi sohbet etmek ve psikolojik danışmanlık almak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 2. Katılımcıların ChatGPT Kullanma Amaçları

Güvenirlik ve Geçerlik

Yapısal Eşitlik Modellemesinin ilk aşamasında güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Tablo 2, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını, değişkenlerin Cronbach alfa ($\geq 0,70$) ve AVE ($\geq 0,50$) katsayılarını göstermektedir. Hair ve ark., (2022) faktör yükü 0,40'ın altında olan indikatörlerin çalışmadan çıkartılmasını, 0,40 ile 0,70 arasındaki

indikatörlerde ise AVE ve CR katsayılarının kontrol edilmesini belirtmektedir. Faktör analizi sonucunda, ilgili kontroller yapıldıktan sonra düşük katsayılı ($<0,50$) indikatörler çalışmadan çıkartılmıştır. Tablo 2'deki Cronbach alfa katsayıları 0,70'in üzerinde ve AVE katsayıları da eşik değer olan 0,50'nin üzerindedir. Bu anlamda, iç tutarlık güvenilirliğinin ve birleşme geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
ChatGPT Kullanma Davranışı (B)	Kendimi ChatGPT'yi sık kullanan biri olarak görüyorum	0.944	0.831	0.921	0.853
	ChatGPT'yine sıklıkla kullanıyorsunuz?	0.903			
Dışadönüklük (D)	Dışa dönük, sosyal biriyim	0.752	0.861	0.893	0.626
	Konuşkan biriyim	0.791			
	Kendine güvenen bir kişiliğe sahibim	0.769			
	Kendimi heyecan yaratabilen biri olarak görüyorum	0.838			
	Enerjik biriyim	0.804			
Deneyime Açıklık (DA)	Yaratıcıyım, yeni fikirler üretirim	0.736	0.899	0.917	0.581
	Sanatsal değerlere, estetik deneyimlere önem veririm	0.826			
	Canlı bir hayal gücüne sahibim	0.840			
	Düşünmeyi, yeni fikirleri severim	0.824			
	Sanat, müzik veya edebiyat konusunda sofistike olduğumu düşünürüm	0.687			
	Dahi, derin bir düşünür olduğumu düşünüyorum	0.691			
	Birçok farklı şey hakkında meraklı bir yapım vardır	0.740			
	Sanatsal ilgi alanlarına sahibim	0.735			
Duygusal Denge (DD)	Gergin durumlarda sakin kalabilirim	0.531	0.710	0.793	0.57
	Duygusal olarak dengeliyimdir, kolay kolay üzülmem	0.702			
	Rahat biriyim, stresi iyi yönetirim	0.976			
ChatGPT Kullanma Niyeti (N)	Gelecekte Chatgpt uygulamaları kullanmayı düşünüyorum	0.918	0.957	0.969	0.886
	Gelecekte ChatGPT uygulamalarını kullanacağımı umuyorum	0.971			
	Gelecekte ChatGPT uygulamalarını kullanmayı planlıyorum	0.967			
	Gelecekte ChatGPT uygulamaları kullanmak için çaba göstereceğim	0.908			
Sorumluluk (S)	İşimi titizlikle yaparım	0.810	0.848	0.891	0.621
	İşleri verimli bir şekilde yaparım	0.835			
	Plan yapar, onları takip ederim	0.723			
	Güvenilir bir çalışan olacağımı düşünüyorum	0.774			
	Görev tamamlanana kadar azimle çalışırım	0.794			
Uyumluluk (U)	Hemen hemen herkese karşı düşünceli ve nazık biriyim	0.777	0.820	0.869	0.570
	Başkalarıyla iş birliği yapmayı seven biriyim	0.788			
	Yardımsever ve bencil olmayan biriyim	0.802			
	Bağışlayıcı bir yapıya sahibim	0.704			
	Genel olarak güvenilir biriyim	0.699			

Birleşme geçerliğinden sonra ayırışma geçerliği kontrol edilmelidir. Tablo 3’de ayırışma geçerliği sonuçlarından Fornell-Larcker sonuçları özetlenmiştir. Bu tabloda her indikatörün en fazla yükü kendi değişkeninde alması gerekmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tüm indikatörlerin kendi değişkenlerindeki yükünün diğer değişkenlerdeki yükünden fazla olduğu ve değerlerin ayırışma geçerliğine uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3. Fornell-Lacker Ayırışma Geçerliği sonucu

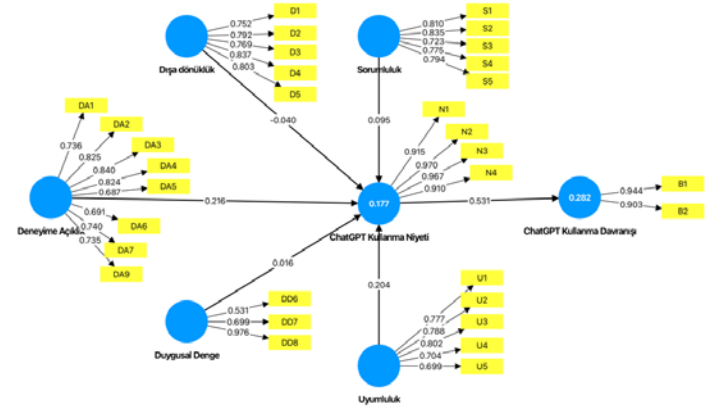
	B	D	DA	DD	N	S	U
B	0.924						
D	0.022	0.791					
DA	0.076	0.457	0.762				
DD	-0.024	0.355	0.411	0.759			
N	0.530	0.198	0.361	0.162	0.941		
S	0.095	0.451	0.490	0.275	0.315	0.788	
U	0.042	0.441	0.537	0.220	0.365	0.626	0.755

Ayırışma geçerliğinde kontrol edilmesi gereken diğer analiz sonucu ise HTMT katsayılarıdır. HTMT katsayılarında teorik olarak birbirine yakın olan değişkenlerin yükünün 0,90’nın, teorik olarak uzak olanların ise 0,85’in altında olması gerektiğini belirtmektedir (Hair vd., 2022). Tablo 4 incelendiğinde tüm sonuçların uygun değerlerde olduğu böylece ayırışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 4. HTMT Ayırışma Geçerliği Sonucu

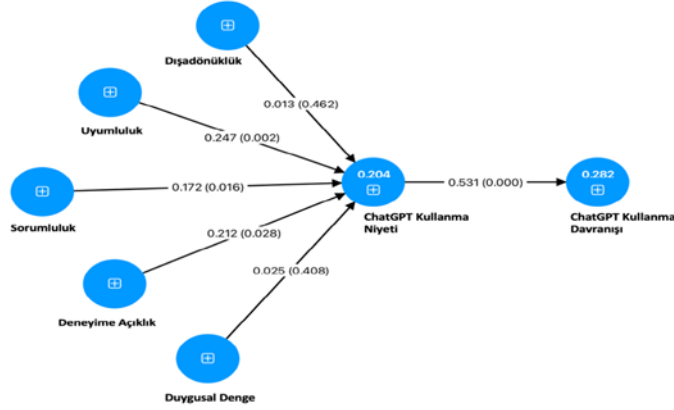
	B	D	DA	DD	N	S	U
B							
D	0.068						
DA	0.101	0.550					
DD	0.081	0.446	0.447				
N	0.583	0.182	0.353	0.146			
S	0.113	0.564	0.564	0.337	0.340		
U	0.125	0.513	0.623	0.231	0.368	0.711	

Güvenirlilik ve geçerlik testleri yapılan model, bu aşamada yapısal modele çevrilmiştir. Şekil 3, yapısal model sonucunu göstermektedir. Bu aşamada VIF katsayısı kontrol edilmelidir. VIF katsayısının 5’in üzerinde olması, doğrusallık probleminin varlığını işaret etmektedir (Hair vd., 2022). Tablo 5’teki VIF değerleri incelendiğinde hepsinin 5’in altında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilmektedir.



Şekil 3 Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmanın hipotez test bootstrapping yeniden örnekleme metoduyla yapılmıştır. Mevcut örneklemden 5000 alt örneklem alınarak, %95 güven düzeyinde sonuçlar hesaplanmıştır. Şekil 4 hipotez testi sonuçlarını özetlemektedir. Sonuçlar incelendiğinde, Uyumluluk ($\beta = 0.247$, $p = 0.002$), sorumluluk ($\beta = 0.170$, $p = 0.016$) ve deneyime açıklık ($\beta = 0.207$, $p = 0.028$) değişkenlerinin ChatGPT kullanma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($p \leq 0,05$) şekilde etkilediği görülmektedir. H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Dışadönüklük ve duygusal denge hipotez sonuçları incelendiğinde ise anlamlı bir etkinin bulunmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Bu anlamda H1 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. ChatGPT kullanma niyetinin ChatGPT kullanma davranışını üzerindeki etkisini inceleyen son Hipotez H6 ise, kabul edilmiştir. ChatGPT kullanma niyeti, ChatGPT kullanma davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir ($\beta = 0.535$, $p = 0.000$).



Şekil 4. Hipotez testi sonuçları

Tablo 5, yol katsayılarını özetlemektedir. Beta katsayılarının pozitif ya da negatif olması, ilişkinin yönünü; büyüklüğü ise etkinin gücünü göstermektedir. Örneğin, Uyumluluk (U) değişkeninin niyet (N) üzerindeki beta katsayısı 0.247 olup, bu değişkenin niyet üzerinde pozitif ve orta düzeyde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Analizin son aşamasında dolaylı etkiler değerlendirilmiştir. Tablo 6, dolaylı etkiler analiz sonuçlarını göstermektedir. Uyumluluğun dolaylı etkisi incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0.132$, $p = 0.003$). Sorumluluk kişilik özelliğinin de davranış üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.092$, $p = 0.027$). Deneyime açıklığın dolaylı etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0.109$, $p = 0.025$). Dışadönüklük ($\beta = 0.025$, $p = 0.463$) ve duygusal denge ($\beta = 0.028$, $p = 0.411$) değişkenlerinin ise etkisi anlamsızdır.

Tablo 5. Yol Katsayıları

	VIF	Beta Katsayısı (O)	Beta Katsayısı (M)	Standart Sapma (STDEV)	T katsayısı	P değeri
D -> N	1.468	0.013	0.044	0.132	0.096	0.462
DA -> N	1.719	0.212	0.207	0.111	1.917	0.028
DD -> N	1.267	0.025	0.052	0.109	0.233	0.408
N -> B	1.000	0.531	0.535	0.068	7.800	0.000
S -> N	1.819	0.172	0.170	0.080	2.144	0.016
U -> N	1.908	0.247	0.247	0.087	2.854	0.002

Tablo 6. Dolaylı Etkiler

	Beta Katsayısı (O)	Beta Katsayısı (M)	Standart Sapma (STDEV)	T katsayısı	P değeri
S -> N -> B	0.091	0.092	0.047	1.927	0.027
U -> N -> B	0.131	0.132	0.048	2.758	0.003
D -> N -> B	0.007	0.025	0.072	0.093	0.463
DA -> N -> B	0.113	0.109	0.057	1.961	0.025
DD -> N -> B	0.013	0.028	0.060	0.225	0.411

SONUÇ

Z kuşağı, teknoloji içinde büyüyen ve diğer kuşaklara kıyasla yapay zeka gibi yeni teknolojilere hızla adapte olabilen bireylerdir. Bu çalışmada ChatGPT kullanımına yönelik eğilimlerin Z kuşağının kişilik özellikleriyle ne ölçüde ilişkili olduğu sorusunun cevabı aranmaktadır. Çalışma bulguları öncelikle, katılımcıların ChatGPT kullanım amaçlarını belirlemiştir. Katılımcıların %32.16'lık bir kısmı ChatGPT'yi ödevlerine yardımcı olması amacıyla kullandığını belirtmiştir. Cevaplar değerlendirildiğinde, ChatGPT'nin ağırlıklı olarak çeviri yapmak (%10,53), bilgi edinme (%7,60) ve araştırma (%8,77) amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Katılımcıların küçük bir kısmı ise ChatGPT'yi sohbet etmek ve psikolojik danışman olarak kullandığını belirtmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı çalışmanın sonucuna göre, beş büyük kişilik türünden biri olan uyumluluk ($\beta = 0.247$, $p = 0.002$) ChatGPT kullanma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Elde edilen sonuç literatürdeki mevcut çalışmalarla örtüşmektedir (Yıldırım & Erdem, 2024). Uyumlu bireyler doğaları gereği çatışmadan kaçınan ve iş birliğine açık kişilerdir. Uyum sağlama isteği, bireylerin yeni teknolojilere karşı pozitif bir tutum sergilemelerine sebep olabilmektedir. Teknoloji firmalarının empatik dil kullanımı ve topluluk vurgusu uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyleri kazanmaları için önemlidir. Sorumluluk kişilik türüne sahip olan bireylerse, verilen işleri titizlikle yapan sorumluluk almaktan kaçınmayan kişilerdir. Çalışma sonuçlarına göre sorumluluk kişilik türü ChatGPT kullanma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta = 0.170$, $p = 0.016$) olarak etkilemektedir. Sorumluluk bilinci ile yeni teknolojilerin kullanımı arasındaki ilişkinin altını çizen çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Barnett vd., 2015). Teknoloji firmalarının sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler için verimlilik vurgusu yapmaları, görev ve hedef odaklı pazarlama iletişimi yürütmeleri faydalı olacaktır. Çalışmada test edilen bir diğer hipotez olan deneyime açıklık kişilik özelliğinin ChatGPT kullanma niyeti üzerindeki etkisi ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.207$, $p = 0.028$). Firmaların pazarlama kanallarında, yeniliği vurgulamaları tavsiye edilmektedir.

Özellikle kullanılacak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimleri, deneyime açık kişilerin karar verme süreçlerini olumlu etkileyecektir. Diğer bir kişilik türü olan dışadönük bireylerin ChatGPT kullanma niyetiyle olan ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Bu durum, dışadönük bireylerin sosyal etkileşim odaklı yapılarının, bireysel kullanım temelli yapay zeka araçlarına yönelme eğilimlerini sınırlayabileceğini düşündürmektedir. Dışa dönük bireyler için teknoloji firmalarının, yapay zeka ile kişiselleştirme, sosyal etkileşimi artırma ve toplulukla bağ kurmayla bağdaştırmaları, bu kişilerin yapay zeka araçlarına karşı tutumunu değiştirebilecektir. Son kişilik özelliği olan duygusal denge ile ChatGPT kullanma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuç, bireylerin yapay zeka temelli sistemleri kullanma eğilimlerinin yalnızca duygusal istikrar seviyeleriyle açıklanamayacağını göstermektedir. Bu bireyler için pazarlama dilinde güven ve istikrar kavramlarının ön plana çıkarılması faydalı olabilecektir.

ChatGPT kullanma niyeti ChatGPT kullanma davranışını etkiler hipotezi ise literatürdeki çalışmalar ışığında öngörüldüğü üzere kabul edilmiştir. Buradaki niyet, davranışı pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir ($\beta = 0.535$, $p = 0.000$). Sonuç olarak, bu çalışma, Z kuşağının beş büyük kişilik özelliği çerçevesinde, yapay zeka tabanlı bir dil modeli olan ChatGPT'yi kullanma niyetini ve davranışını incelemiştir. Elde edilen bulgular, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik türlerinin ChatGPT kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Bu durum, bireylerin yapay zeka teknolojilerine yönelmelerinin yalnızca bilişsel değil aynı zamanda kişilik temelli farklılıkların da varlığının altını çizmektedir. Buna karşılık, dışadönüklük ve duygusal denge kişilik türleriyle anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu sonuç, bu bireylerin sosyal ve duygu temelli iletişim biçimleriyle açıklanabilmektedir. Gelecekteki çalışmalara, farklı demografik gruplar üzerinde yapay zeka kullanım niyetini incelemeleri daha geniş bir anlayış sağlamada katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma ile yapay zeka uygulamalarından sadece biri (ChatGPT) ile ilgili araştırma gerçekleştirildiğinden gelecek çalışmalarda diğer uygulamaların da incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ajiga, D., Okeleke, P., Folorunsho, S., & Ezeigweneme, C. (2024). Enhancing software development practices with AI insights in high-tech companies. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(8), 1897–1919. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i8.1450>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Iranmanesh, M., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Arpaci, I. (2023). Understanding the impact of knowledge management factors on the sustainable use of AI-based chatbots for educational purposes using a hybrid SEM-ANN approach. *Interactive Learning Environments*, 31(10), 7491–7510. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2075014>
- Amazon. (2018). *Artificial intelligence at Amazon*. <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011> Erişim: 01.04.2025
- Aparicio, M., Bacao, F., & Oliveira, T. (2017). Grit in the path to E-learning success. *Computers in Human Behavior*, 66, 388–399. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.009>
- Arpaci, I., Al-Emran, M., Al-Qaysi, N., Al-Sharafi, M. A., & Iahad, N. A. (2022). Understanding the social sustainability of the Metaverse by integrating UTAUT2 and big five personality traits: A hybrid SEM-ANN approach. *Technology in Society*, 71, 102120. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102120>
- Azeem, S., & Abbas, M. (2025). Personality correlates of academic use of generative artificial intelligence and its outcomes: Does fairness matter? *Education and Information Technologies*, 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13489-6>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2, 285–309.
- Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (2015). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 374–390. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.10>
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.729>
- Bitlisli, Ö., Çetinceli, E., Dinç, M., & Kaygısız, Ü. O. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ile akademik güdülenme ilişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 459–480.
- Bruck, C. S., & Allen, T. D. (2003). The relationship between big five personality traits, negative affectivity, type A behavior, and work–family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 457–472. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00040-4)
- Cardon, P., Fleischmann, C., Aritz, J., Logemann, M., & Heidewald, J. (2023). The challenges and opportunities of AI-assisted writing: Developing AI literacy for the AI age. *Business and Professional Communication Quarterly*, 86(3), 257–295. <https://doi.org/10.1177/23294906231176517>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Corr, P., & Matthews, G. (2009). *The Cambridge handbook of personality psychology*. Cambridge University Press.
- Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekanın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 54(3), 947–966. <https://doi.org/10.30964/auibfd.916220>
- Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). How does personality matter? Relating the Five-Factor Model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93–105. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0153>
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C., & Peterson, J. B. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 880–896. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.880>
- Du, C., Tang, M., Wang, C., Zou, B., Xia, Y., & Du, Y. (2025). Who is most likely to accept AI chatbots? A sequential explanatory mixed-methods study of personality and ChatGPT acceptance for language learning. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/17501229.2025.2555515>
- Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24, 1709–1734. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>
- Faruk, L. I. D., Rohan, R., Ninrutsirikun, U., & Pal, D. (2023, December). University students' acceptance and usage of generative AI (ChatGPT) from a psycho-technical perspective. In *Proceedings of the 13th International Conference on Advances in Information Technology* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1145/3628454.3629552>

- Forman, N., Udvaros, J., & Avornicului, M. S. (2023). ChatGPT: A new study tool shaping the future for high school students. *Future*, 5(6), 7. <https://doi.org/10.59287/ijanser.562>
- Friedman, A. (2022, December 6). AI chatbot predicted to replace Google in a couple of years. *PhoneArena*. https://www.phonearena.com/news/ai-chatbot-could-replace-google-soon_id144120. Erişim: 01.05.2025
- Giunta, C. (2017). An emerging awareness of generation Z students for higher education professors. *Archives of Business Research*, 5(4). <https://doi.org/10.14738/abr.54.2962>
- Gorichanaz, T. (2023). Accused: How students respond to allegations of using ChatGPT on assessments. *Learning: Research and Practice*, 9(2), 183–196. <https://doi.org/10.1080/23735082.2023.2254787>
- Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person x situation perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 583–599. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.4.583>
- Gupta, M., & Bhaskar, P. (2024). *The researcher's sidekick: Unleashing ChatGPT's potential in academic research*. In *Utilizing AI tools in academic research writing* (pp. 171–184). IGI Global.
- Gündüz, Ş. (2022). Yöneticilerin Z kuşağından beklentileri ve Z kuşağının iş yaşamı beklentileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 733–754. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.960547>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Handoyo, E., Arfan, M., Soetrisno, Y. A. A., Somantri, M., Sofwan, A., & Sinuraya, E. W. (2018, September). Ticketing chatbot service using serverless NLP technology. In *2018 5th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE)* (pp. 325–330). IEEE.
- Harb, Y., & Alhayajneh, S. (2019, April). *Intention to use BI tools: Integrating technology acceptance model (TAM) and personality trait model*. In *2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT)* (pp. 494–497). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <https://doi.org/10.1109/JEEIT.2019.8717407>
- Hu, K. (2023, February 1). ChatGPT sets record for fastest-growing user base. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> Erişim: 06.04.2025
- Hu, Y., Tan, C. S., Wang, S., Zhang, H., Qian, J., & Wang, Y. (2025). Who is hooked on AI? The role of the Big Five personality traits in compulsive ChatGPT use among Chinese students. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 1–9. <https://doi.org/10.1007/s40299-025-01001-0>
- İrge, N. T. (2022). Çevresel duyarlılığın çalışanların yeşil örgütsel davranışlarına etkisinde kişilik özelliklerinin aracı rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1293–1315. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1442>
- Karakose, T., Demirkol, M., Yirci, R., Polat, H., Ozdemir, T. Y., & Tülübaş, T. (2023). A conversation with ChatGPT about digital leadership and technology integration: Comparative analysis based on human–AI collaboration. *Administrative Sciences*, 13(7), 157. <https://doi.org/10.3390/admsci13070157>
- Kleinman, Z. (2023, February 6). *Bard: Google launches ChatGPT rival*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-64546299>. Erişim: 08.03.2025
- Köroğlu, Y. (2017). *Yapay zekâ'nın teorik ve pratik sınırları*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. <https://www.cmpe.boun.edu.tr/~yavuz.koroglu/publications/EBES17.pdf>. Erişim: 01.05.2025
- Lawal, F., et al. (2022). Personality is to a conversational agent what perfume is to a flower. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 12(6), 20–26. <https://doi.org/10.1109/MCE.2022.3180183>
- Lin, J. C., Younessi, D. N., Kurapati, S. S., Tang, O. Y., & Scott, I. U. (2023). Comparison of GPT-3.5, GPT-4, and human user performance on a practice ophthalmology written examination. *Eye*, 37(17), 3694–3695. <https://doi.org/10.1038/s41433-023-02564-2>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lund, B. D., & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: How may AI and GPT impact academia and libraries? *Library Hi Tech News*, 40(3), 26–29. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4333415>
- Madran, C., & Akdoğan, T. (2010). Satıcıların kişilikleri ile performanslarının ilişkisi: Beş faktör modeline göre bir analiz. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 366–381.
- McCarthy, J. (2004). *What is artificial intelligence?* <https://cse.unl.edu/~choueiry/S09-476-876/Documents/whatisai.pdf>. Erişim: 02.02.2025
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81.

- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 31(4), 809–820. <https://doi.org/10.2307/25148821>
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa... Examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.009>
- Microsoft. (2025). *What is artificial intelligence?* <https://azure.microsoft.com/tr-tr/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence#s%C3%BCr%C3%BCc%C3%BCs%C3%BCz-ara%C3%A7lar> Erişim: 28.04.2025
- Miklosik, A., Evans, N., & Qureshi, A. M. A. (2021). The use of chatbots in digital business transformation: A systematic literature review. *IEEE Access*, 9, 106530–106539. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3100885>
- Miner, A. S., Laranjo, L., & Kocaballi, A. B. (2020). Chatbots in the fight against the COVID-19 pandemic. *NPJ Digital Medicine*, 3(1), 65.
- Minkinen, M., & Mäntymäki, M. (2023). Discerning between the “easy” and “hard” problems of AI governance. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 4(2), 188–194. <https://doi.org/10.1109/TTS.2023.3267382>
- OpenAI. (2022). *ChatGPT: Optimizing language models for dialogue*. <https://openai.com/chatgpt/overview/> Erişim: 01.04.2025
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E., & Kaş, E. (2014). Kişilik özelliklerinin teknoloji kabulü üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Akıllı telefon teknolojileri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 2(1), 36–57. <https://doi.org/10.18825/irem.09956>
- Pew Research Center. (2020, May 14). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A. C., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the adoption of mobile technology for commerce by Generation Z. *Electronics*, 11(6), 866. <https://doi.org/10.3390/electronics11060866>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–72.
- Rice, L., & Markey, P. M. (2009). The role of extraversion and neuroticism in influencing anxiety following computer-mediated interactions. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 35–39. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.08.022>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Saif, N., Khan, S. U., Shaheen, I., ALotaibi, F. A., Alnfai, M. M., & Arif, M. (2024). Chat-GPT; validating Technology Acceptance Model (TAM) in education sector via ubiquitous learning mechanism. *Computers in Human Behavior*, 154, 108097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108097>
- Saini, N. (2023, February 7). *ChatGPT becomes fastest growing app in the world, records 100mn users in 2 months*. Mint. <https://www.livemint.com/news/chatgpt-becomes-fastest-growing-app-in-the-world-records-100mn-users-in-2-month-1167548444142.html> Erişim: 01.05.2025
- Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014.
- Schoen, H., & Schumann, S. (2007). Personality traits, partisan attitudes, and voting behavior: Evidence from Germany. *Political Psychology*, 28(4), 471–498. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00582.x>
- Segato, A., Marzullo, A., Calimeri, F., & De Momi, E. (2020). Artificial intelligence for brain diseases: A systematic review. *APL Bioengineering*, 4(4), 1–36. <https://doi.org/10.1063/5.0011697>
- Sindermann, C., Sha, P., Zhou, M., Wernicke, J., Schmitt, H. S., Li, M., ... & Montag, C. (2021). Assessing the attitude towards artificial intelligence: Introduction of a short measure in German, Chinese, and English language. *KI - Künstliche Intelligenz*, 35(1), 109–118. <https://doi.org/10.1007/s13218-020-00689-0>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers’ adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Stevens, C. D., & Ash, R. A. (2001). Selecting employees for fit: Personality and preferred managerial style. *Journal of Managerial Issues* 13(4), 500–517.
- Svendsen, G. B., Johnsen, J.-A. K., Almås-Sørensen, L., & Vittersø, J. (2013). Personality and technology acceptance: The influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.553740>
- Tlili, A., Shehata, B., Adarkwah, M. A., Bozkurt, A., Hickey, D. T., Huang, R., & Agyemang, B. (2023). What if the devil is my guardian angel: ChatGPT as a case study of using chatbots in education. *Smart Learning Environments*, 10(1), 15.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Völkel, S. T., & Kaya, L. (2021). *Examining user preference for agreeableness in chatbots*. In *Proceedings of the 3rd Conference on Conversational User Interfaces (CUI '21)* (Article 38, pp. 1–6). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3469595.3469633>
- Wang, W., & Siau, K. (2018). Artificial intelligence: A study on governance, policies, and regulations. In *MWAIS 2018 Proceedings* (Vol. 40, pp. 1–5).
- Wang, Y., Zheng, Y., & Zhu, Y. (2018). How transformational leadership influences employee voice behavior: The roles of psychological capital and organizational identification. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(2), 313–322. <https://doi.org/10.2224/sbp.6619>
- Weng, X., Xia, Q., Ahmad, Z., & Chiu, T. K. (2024). Personality traits for self-regulated learning with generative artificial intelligence: The case of ChatGPT. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100315. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100315>
- Winter, J., Dodou, D. & Eisma, Y.B. (2024) Personality and acceptance as predictors of ChatGPT use. *Discover Psychology*, 4(57), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00161-2>
- Yıldırım, Y. D., & Erdem, Ş. (2024). Yapay zeka tabanlı chatbot hizmetinin kullanıcı alışkanlık ve davranışları üzerine etkileri ve bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 46(1). <https://doi.org/10.14780/muiibd.1381666>

Yazar Katkı Oranı: Bu çalışmanın hazırlanmasında birinci yazar %50, ikinci yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.