

Kadın tüketicilerin yapay zekâ destekli e-ticaret pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları üzerine nitel bir araştırma

Vesile Başak AVAN^{1,*}, İlhan KAYACAN² ve Mustafa Zihni TUNCA³

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 32200, Isparta, Türkiye, ORCID: 0009-0007-8399-2787,

²İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 32200, Isparta, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2809-6126,

³İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 32200, Isparta, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2315-905X.

Özet

Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte çevrim içi alışveriş, tüketicilerin satın alma davranışlarını dönüştüren temel alanlardan biri haline gelmiştir. Bu dönüşüm özellikle e-ticaret platformlarında gerçekleştirilen yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetleri, özellikle kişiselleştirilmiş öneriler, sosyal medya reklamları ve öneri sistemleri aracılığıyla tüketicilerin karar süreçlerini etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı: demografik değişkenlerin, kadın tüketicilerin e-ticaret platformlarında gerçekleştirilen yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetleri ve çevrim içi alışveriş davranışlarına yönelik algılarına olan etkilerini incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış; veriler Isparta ilinde yaşayan 35 kadın katılımcıdan toplanmıştır. Bulgular, kadın tüketicilerin e-ticaret platformları tarafından gerçekleştirilen yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları üzerinde demografik değişkenlerin belirleyici özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle yaş faktörü, çevrim içi satın alma davranışlarında en belirgin değişken olarak öne çıkarken; sosyal medya reklamlarının çalışan kadınlarda daha güçlü etkiler yarattığı, kişiselleştirme ve öneri sistemlerinin ise farklı tüketici segmentlerinde farklı algılandığı saptanmıştır. Ayrıca, güven ve veri gizliliği konusundaki endişelere rağmen yapay zekâ destekli faaliyetlere yönelik algılanan faydanın yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulguları, konuya ilişkin ölçek geliştirmeye yönelik ampirik araştırmalara ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Algılanan Fayda, E-ticaret, Kadın Tüketiciler

A qualitative study on female consumers' perceptions of artificial intelligence-supported e-commerce marketing

Vesile Başak AVAN^{1,*}, İlhan KAYACAN² ve Mustafa Zihni TUNCA³

¹Faculty of Economics and Administrative Sciences, Süleyman Demirel University, 32200, Isparta, Türkiye, ORCID: 0009-0007-8399-2787,

²Faculty of Economics and Administrative Sciences, Süleyman Demirel University, 32200, Isparta, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2809-6126,

³Faculty of Economics and Administrative Sciences, Süleyman Demirel University, 32200, Isparta, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2315-905X.

*Sorumlu yazar (Corresponding author): basakavan50@gmail.com

Başvuru / Received: 14.10.2025

Düzeltilme / Revised: 24.10.2025

Kabul / Accepted: 18.11.2025

Abstract

With the acceleration of digitalization, online shopping has become one of the fundamental domains transforming consumers' purchasing behaviors. This transformation is particularly driven by artificial intelligence-supported marketing activities on e-commerce platforms, which influence consumers' decision-making processes through personalized recommendations, social media advertisements, and recommendation systems. The primary purpose of this study is to examine the effects of demographic variables on female consumers' perceptions of artificial intelligence-supported marketing activities and online shopping behaviors on e-commerce platforms. A qualitative research design was adopted, utilizing the in-depth interview technique as the primary data collection method. Data were gathered from 35 female participants residing in the province of Isparta. The findings reveal that demographic variables play a decisive role in shaping female consumers' perceptions of artificial intelligence-supported marketing activities implemented by e-commerce platforms. Among these variables, age emerged as the most prominent factor influencing online purchasing behavior. Moreover, social media advertising exerts stronger effects among employed women, whereas personalization and recommendation systems are perceived differently across distinct consumer segments. Despite ongoing concerns regarding trust and data privacy, the perceived benefits of artificial intelligence-supported activities remain high among participants. The findings of this research provide valuable insights for future empirical studies aimed at developing measurement scales related to artificial intelligence applications in e-commerce marketing.

Keywords: Artificial Intelligence, Perceived Benefit, E-Commerce, Female Consumers

1. Giriş

Dünya ekonomisi, bilgi teknolojilerinin öncülüğünde köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. İşletmeler, geleneksel yapılarından uzaklaşarak çevrim içi teknolojiler aracılığıyla bilgi temelli faaliyetlere yönelmektedir. Bu teknik dönüşüm, elektronik ticaretin iş yapış biçimlerini değiştirmesinin yanı sıra ekonomik yapıda da köklü değişiklikler yaratmıştır (Jain vd., 2021). Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir (Nagy ve Hajdú, 2021). Günümüzde e-ticaret, tüketicilere yer ve zamandan bağımsız olarak dünya çapında ürünlere erişme, fiyat karşılaştırma, kullanıcı yorumlarını inceleme ve geniş ürün yelpazelerine ulaşma imkânı sunmaktadır (Katsikeas vd., 2020; Ngarmwongnoi vd., 2020; Thaichon vd., 2022). Bu değişim, tüketici davranışlarını geleneksel yöntemlerden çevrim içi platformlara doğru kaydırarak, alışveriş sürecinin her aşamasında internet kullanımını vazgeçilmez hale getirmiştir (Nagy ve Hajdú, 2021). Bu dönüşümün merkezinde yapay zekâ teknolojileri bulunmaktadır. E-ticaret sektörü, yapay zekâdan en yoğun şekilde yararlanan alanlardan biri haline gelmiş; geniş müşteri kitlelerine ulaşmak, beklentileri derinlemesine analiz etmek, pazar dinamiklerini takip etmek ve kişiselleştirilmiş çözümler üretmek gibi birçok faaliyeti yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla yürütmeye başlamıştır (Fedorko vd., 2022). Yapay zekâ uygulamaları, işletmelere yalnızca operasyonel verimlilik

sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirerek rekabet avantajı kazandırmaktadır. Nitekim yeni teknolojilerle desteklenen pazarlama yöntemleri, hedef tüketicilere daha etkili biçimde ulaşmayı ve gelişmiş müşteri deneyimleri sunmayı mümkün kılmaktadır (Pusztahelyi, 2020). Asling'e (2017) göre yapay zekâ, müşteri odaklı aramaları kolaylaştırmakta ve kişiselleştirilmiş öneriler sunarak satış sürecinin verimliliğini artırmaktadır. Böylelikle yapay zekâ, e-ticaret sektöründe yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını dönüştüren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Literatürde, kadınların çevrim içi alışverişe erkeklere kıyasla daha yatkın olduklarını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Pradhana ve Sastiono, 2019). Ancak, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının tüketici algılarına etkisini kadınların demografik özellikleri özelinde inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, demografik farklılıkların tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; demografik değişkenlerin, kadın tüketicilerin e-ticaret platformlarında gerçekleştirilen yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetleri ve çevrim içi alışveriş davranışlarına yönelik algılarına olan etkilerini incelemektir. Araştırma, nitel araştırma tekniklerinden birisi olan derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Makale kapsamında, çevrim içi alışveriş ve e-ticaret alanında yapay zekâ uygulamaları detaylı biçimde incelenmiştir. Takip eden bölümde araştırmanın metodolojisi, evreni ve örneklemini ile veri toplama süreci açıklanmıştır. Bulgular kısmında ise elde edilen sonuçlar literatürle ilişkilendirilerek incelenmiştir. Son bölümde ise genel sonuçlar değerlendirilerek uygulamaya ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2. Çevrim İçi Alışveriş

Günümüzde bireylerin günlük yaşamlarında giderek artan oranda kullanmaya başladıkları internet teknolojileri, işletmelerin satış ve pazarlama stratejilerinin yanı sıra iletişim ve bilgi paylaşımlarında köklü değişikliklere yol açmıştır (Syuhaily vd., 2010, s. 133; Sönmezay ve Özdemir, 2020, s. 4253). Bunun sonucunda, işletmeler günümüzde fiziksel pazarların yanı sıra sanal ortamlarda da rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak maliyetlerde yaşanan düşüş işletmelerin küresel ölçekte faaliyet göstermelerine olanak tanımış (Alabay, 2010), özellikle internet teknolojileri işletmeler için güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Küresel pazarlara giriş engellerini en aza indiren internet teknolojileri, ürün ile hizmetlerin tedariğinin yanı sıra yeni müşterilere ulaşmak için de önemli fırsatlar yaratmaya başlamıştır (Canöz, 2021, s. 23). İnternet sayesinde pazarlama faaliyetleri, karşılıklı etkileşime dayalı bir yapıya evrilmiş ve bu durum küresel bir pazarın oluşumuna olanak sağlamıştır (Mustakim vd., 2020; Novak vd., 1999).

Günümüzde tüketiciler, satın alma sürecinin her aşamasında interneti kullanabilme imkânına sahiptir. Yaygın internet kullanımına bağlı olarak tüketicilerin alışveriş davranışları ve işletmeler ile ilişkilerinde de önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır (Enginkaya, 2006). Bu durum, satın

alma sürecinde kontrolün tüketicilerin elinde olmasını sağlamakta ve tüketiciler, işletmelere karşı daha güçlü bir konumda bulunmaktadır (Mürütsoy, 2013).

İnternetin bireylerin yaşamına girmesi, ticaret alanında yeni bir kavram olan elektronik ticaret ya da diğer bir ifadeyle "e-ticaret" kavramını ortaya çıkarmıştır (Gülaç ve Camgöz, 2024, s. 43). 1990'lı yıllarda internetin hızla yayılması, e-ticaretin de gelişimini hızlandırmıştır. E-ticaret, elektronik cihazlar aracılığıyla hizmet veya ürünlerin satışı, alımı, değişimi ve teslimatı gibi işlemleri içeren ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017, s. 243). E-ticaret uygulamaları, kullanıcıların istedikleri mekân ve zamanda alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır. Dijitalleşme ile birlikte, e-ticaret uygulamaları giderek daha geniş kitlelere ulaşmakta ve zamanla daha da önemli hale gelmektedir (Gülaç ve Camgöz, 2024, s. 43).

Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde yaşanan en önemli değişimlerden biri olan çevrim içi alışverişler ürün ve hizmet alışverişlerinde geleneksel yöntemlerin alternatifi olarak her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir (Ahmetoğulları, 2022). E-ticaret, geleneksel alışveriş yöntemleriyle karşılaştırıldığında, 24 saat erişim imkânı, ödeme kolaylıkları, geniş ürün yelpazesi ve kapıda teslimat gibi avantajlar sunmaktadır (Karataş, 2022, s. 695). Fiziksel mağazalarda zaman harcamak yerine, çevrim içi platformlar üzerinden hızlı ve pratik alışveriş yapma olanağına sahip olan tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışları, fiziksel mağazalardaki alışveriş davranışlarından belirgin bir şekilde farklılık göstermektedir (Ahmetoğulları, 2022, s. 686; Mustakim vd., 2020, s. 550).

Çevrim içi alışveriş davranışları, tüketicilerin kişilikleri, dış çevre, ürün, çevre ve satıcı özellikleri ile internet sitesi kalitesi gibi belli başlı faktörlerden etkilenmektedir. İşletmelerin dijital stratejilerini en uygun şekilde oluşturup rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için çevrim içi tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. (Devaraja ve Ramya, 2024, s. 22). Tüketicilerin kişilikleri, çevrim içi alışveriş davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür ve bu kişilikler, genellikle hedonik ve faydacı olmak üzere iki ana eğilim doğrultusunda şekillenmektedir (Wolfinbarger ve Gilly, 2001). Faydacı tüketiciler, alışverişini hedef odaklı bir faaliyet olarak görmekte ve belirledikleri hedefe rasyonel, görev odaklı, verimlilik öncelikli ve bilinçli bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Öte yandan, hedonik tüketiciler alışverişini bir deneyim olarak değerlendirirken, eğlence, heyecan veya estetik unsurlar gibi duygusal tatmin sağlayan faktörlere odaklanmaktadırlar. Hedonik tüketiciler, görsel olarak estetik ve dikkat çekici alışveriş sayfalarını tercih etmekte ve bu sayfalardan tatmin olduklarında, satın alma olasılıkları ile sayfayı tekrar ziyaret etme ihtimalleri artmaktadır (Delafrooz vd., 2010, s. 138). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin, çevrim içi alışveriş davranış ve etkileşimlerini de benzer şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Wu, 2003).

Dış çevre faktörleri, tüketicilerin doğrudan kontrol edemediği unsurlar olup, çevrim içi alışveriş davranışlarını etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler genellikle çevresel koşullardan oluşmakta ve üç ana başlık altında incelenmektedir: yasal düzenlemeler, güvenlik önlemleri ve rekabet ortamı (Kumar ve Dange, 2012). Çevrim içi alışveriş sürecinde tüketicileri korumak amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler geliştirilmiştir (Li ve Zhang, 2002, s.

510). Güvenlik açısından, internet üzerindeki satıcıların güvenilirliğini sağlamak için üçüncü taraf koruma sistemleri oluşturulmuştur (Borchers, 2001, s. 802). Rekabet ortamı ise işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini ve sundukları hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Satıcı sayısının artması, tüketicilere daha fazla seçenek sunarken, işletmelerin rekabet avantajını korumasını zorlaştırmaktadır (Lee vd., 2000). Ayrıca, rakip sayısının fazlalığı, kullanıcıların aynı web sitesini tekrar ziyaret etme olasılığını azaltmaktadır (Li ve Zhang, 2002, s. 510).

Tüketicilerin çevrim içi alışveriş kararları, satıcılar ile sunulan ürün ve hizmetlerin özelliklerine bağlı olarak da şekillenmektedir. İnternet mağazalarının sunduğu özellikler olan; itibarı, güvenilirliği ve işlemleri desteklemek amacıyla sağlanan hizmetler, tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Heijden vd., 2000). Satın alma sürecinde, ürün çeşitliliği, kalite, bulunabilirlik, fiyat, güvenilirlik ve marka gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca, satıcıların sunduğu müşteri destek hizmetleri, sipariş süreçlerinin yönetimi ve süresi, müşteri sorularına verilen yanıtlar, güvenilir satın alma süreci, satıcının erişilebilirliği, kişiselleştirilmiş hizmetler, teslimat, iade işlemleri, promosyonlar ve geri ödeme kolaylıkları, tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Li ve Zhang, 2002, s. 512).

İnternet sitesinin kalitesi, çevrim içi alışveriş sürecinde tüketicilerin memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktör olarak kabul edilmektedir. İnternet sitelerine yönelik kalite faktörleri üç ana grupta değerlendirilebilmektedir. İlk grup, internet sitesinin işlevsel olmasını sağlayan ve eksikliği durumunda kullanıcıların memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen özellikler içerir. Bu özellikler arasında gizlilik ve güvenlik, navigasyon, tarafsızlık ve bilgi içerikleri gibi özellikler yer almaktadır. Bu unsurlar, kullanıcıları işlem sırasında karşılaşılabilecekleri risklerden ve beklenmedik durumlarla ilgili sorunlardan korumaktadır. İkinci grup, internet sitesi için motive edici faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörler arasında keyif, bilişsel sonuçlar, kullanıcı güçlendirme, güvenilirlik, görsel tasarım ve bilgi içeriğinin organizasyonu bulunur. Bu unsurlar, işlem sürecinin verimli ve etkili bir şekilde ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Üçüncü grup ise medya zenginliği faktörlerini içermektedir (Li ve Zhang, 2002, s. 512). Bu faktörler, daha fazla bilgi kanalı sunarak ve bilgilerin sunumunu zenginleştirerek kullanıcı deneyimini geliştirir. İyi tasarlanmış bir internet sitesi, kullanıcıların sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır (Liang ve Lai, 2000).

Tüketiciler, çevrim içi alışveriş sırasında çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. Geleneksel alışverişle kıyaslandığında, çevrim içi alışverişin riskleri daha yüksek olabilmektedir. Çevrim içi alışverişin sağladığı birçok avantajın yanı sıra, güvenlik ve gizlilik gibi dezavantajlar da mevcuttur. Güven, satıcıların müşterilerle sağlam ilişkiler kurabilmesinin temel unsuru olarak öne çıkmaktadır (Kumar ve Dange, 2012). Tüketiciler açısından fiziksel mağazalardaki güven, çevrim içi mağazalara kıyasla çok daha yüksektir (Cassell ve Bickmore, 2000). İnternet üzerinden yapılan işlemlerde kişisel ve finansal bilgilerin korunması kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, çevrim içi ortamlarda güveni sağlamak amacıyla şifre korumaları, üçüncü taraf gizlilik politikaları ve güvenlik önlemleri uygulanmaktadır.

Gizlilik endişeleri, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken temkinli davranmalarına neden olmaktadır. Çevrim içi ortamda kişisel bilgilerin izlenebilir, toplanabilir ve sonrasında üçüncü taraflarla paylaşılacak üzere depolanabilir olmasına yönelik algılanan riskler tüketicilerin internet sitesine duyduğu güveni olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple, tüketiciler internet siteleriyle kişisel bilgilerini paylaşırken daha dikkatli olma ihtiyacı hissetmekte, güvenlik sertifikalarına sahip, gizlilik politikaları açıkça belirtilmiş ve gizlilik bildirimleri bulunan siteler daha fazla tercih edilmektedir (Kumar ve Dange, 2012).

3. E-Ticaret Faaliyetlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Son yıllarda yapay zekâ sistemleri, insan yaşamının neredeyse her alanında uygulanmaya başlanmıştır ve etki alanı gittikçe artmaktadır (Koparan ve Doğan, 2024, s. 296). Yapay zekâ, en yalın bir ifadeyle “genel olarak bilgisayarların insanlar gibi davranmasını sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (Sterne, 2017, s. 9-10). Doğru kodlandığında insanların doğası gereği yaptığı hataları yapmayan ve rutin görevleri tekrar tekrar yapan yapay zekâ uygulamaları, işletmeler tarafından pazarlama, insan kaynakları, üretim ve finans gibi farklı alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Güven ve Güven, 2023; Haidar, 2024, s. 182). Artan rekabet ortamı nedeniyle, yapay zekâ uygulamalarını kullanımı işletmeler için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Mizambekov, 2024, s. 15). İşletmelerin çalışma şekillerini ve tüketicilerin alışveriş yapma şekillerini yeniden tanımlayan veri odaklı ve yenilikçi çözümler getirmiştir. Günümüzde gittikçe gelişen yapay zekâ sistemleri, diğer birçok farklı alanda olduğu gibi e- ticaret alanında da hızlı bir dönüşüme yol açmıştır. E-ticaret alanında en yaygın kullanılan yapay zekâ uygulamalarına takip eden alt bölümlerde yer verilmiştir.

3.1. Chatbotlar (Sohbet Robotları) ve Sanal Asistanlar

E-ticaret platformlarında müşteri hizmetlerinin sürekliliği açısından chatbotlar ve sanal asistanlar önemli rol oynamaktadır. Chatbot ifadesi, İngilizce sohbet robotu (chat robot) kelimelerinin kısaltmasından oluşmuş bir kavramdır. Sohbet robotları, kullanıcılar ile konuşan ve belirli bir senaryo üzerinden cevaplar üreten yapay zekâ uygulamalarıdır (Güven ve Güven, 2023, s. 86). Çok sayıda e-ticaret sitesinde, kullanıcıların satın alma işlemlerine yardımcı olmak üzere programlanmış sohbet robotlarından yararlanılmaktadır (Girdher, 2019, s. 282). Sohbet robotları e- ticarete kullanıcı memnuniyetini sağlayan önemli araçlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Sohbet robotları, kullanıcıların karşılaştıkları sorunlara anında yanıt verebilmekte; iade şartları, sipariş durumları ya da ürünlerle ilgili sıkça sorulan sorulara çözüm sunmakta ve gerektiğinde canlı müşteri hizmetlerine yönlendirme yapabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların tıklama ve alışveriş geçmişlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilmekte, sipariş oluşturma, düzenleme ve takip işlemlerinde destek sağlamaktadır. Sohbet robotları aynı zamanda benzer ürünler arasında karşılaştırma yapma, stok durumunu kontrol etme, fiyat bilgilendirmesi yapma ve kullanıcıların ödeme süreçlerine yardımcı olma gibi işlevleri yerine getirirken, alışveriş sepetlerinin düzenlenmesi, indirim ve promosyonlarla ilgili bilgi verilmesi ile geri bildirimlerin toplanması gibi ek görevler de üstlenmektedir (Cui vd.,

2017; Khan, 2020).

3.2. Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma stratejileri, ürün veya hizmetin fiyatının; rekabete, talebe ve değişen koşullara bağlı olarak otomatik ayarlandığı bir fiyatlandırma stratejisidir. Yapay zekâ algoritmaları pazarı, müşteri taleplerini ve rakipleri analiz ederek fiyatları dinamik olarak ayarlamaktadır (Mizambekov, 2024, s. 15). Sabit fiyatlandırmadan farklı olarak, fiyatlar sürekli güncellenmektedir (Gupta ve Pathak, 2014, s. 599). Bu yöntem, stok durumu, talep yoğunluğu ve tüketicilerin satın alma davranışına dayalı olarak otomatik fiyat ayarlamalarını mümkün kılmakta, böylece işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. E-ticarete uzun süreli fiyat ayarlamaları yapma zorlukları yüzünden yapay zekâ, sayısı çok fazla olan ürünleri otomatik olarak fiyatlama kısmında kullanılmaktadır (Mizambekov, 2024, s. 15).

3.3. Kişiselleştirme

E-ticaret bağlamında kişiselleştirme, kişisel tüketici tercihlerinin çevrim içi ortamlarda özelleştirilme süreci olarak tanımlanmaktadır. Spor ürünleri ile ilgilenen bir tüketiciye spor ürünleri önerilmesi veya yeni doğum yapan bir kadına anne-bebek ürünlerinin önerilmesi kişiselleştirmeye örnek olarak verilebilir (Sağtaş, 2023, s.56). Geleneksel sistemlerde tüketicilere özel bireysel kampanyalar düzenlemek ciddi zorluklar barındırırken, günümüzde yapay zekâ teknolojileri ile tüketicilerin demografik özellikleri kullanılarak, her tüketici için kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulabilmekte ve bireysel gereksinimlerine yönelik kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler önerilebilmektedir (Mizambekov, 2024, s. 15).

3.4. Öneri Sistemleri

Tüketicilerin giderek artan oranda çevrim içi alışverişe yönelmeleri, yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin gelişiminde önemli rol oynamıştır (Güven ve Güven, 2023, s.83). Öneri sistemleri, makine öğrenimi algoritması ve benzeri sistemlere bağlı olarak, büyük veri gruplarına yönelik projeksiyonlarda bulunarak karmaşık analizler gerçekleştirebilmektedir. Gerçekleştirilen analizler, tüketici davranışlarının tahmininde ve ürün seçiminde değerlendirilmektedir. Öneri sistemleri, potansiyel müşterilerin güncel alışveriş deneyimlerini kayıt altına alarak detaylı olarak analiz edebilmektedir. Elde edilen öngörülerden yararlanılarak müşterilere yönelik etkili önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır (Song vd., 2019, s.3).

4. Kadın Tüketicilerin E-Ticaret Kapsamında Gerçekleştirilen Yapay Zekâ Destekli Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Bu bölümde araştırmanın metodolojik çerçevesi, araştırma yöntemi, evren ve örnekleme ile veri toplama sürecine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

4.1. Metodoloji

Bu araştırma, demografik değişkenlerin, kadın tüketicilerin e-ticaret platformlarındaki yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına ve çevrim içi alışveriş davranışlarına ilişkin algıları

üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında kadınların yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına karşı tutumları ve mevcut etkileşimlerin çevrim içi satın alma davranışlarına etkilerinin incelenmesi hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma sorusu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

“Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, kadınların çevrim içi alışveriş davranışlarını yaş ve meslek durumu gibi temel demografik değişkenler bağlamında nasıl etkilemektedir?”

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada katılımcılardan derinlemesine bilgi edinme amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Nitel araştırma, insan doğasının karmaşık, bireysel ve bağlamsal özelliklerine odaklanan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yöntemde amaç, genellemeler yapmak yerine, araştırma konusunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktır. Bu nedenle, geniş örneklem gruplarına dayanan istatistiksel analizlerden ziyade, daha küçük ve seçilmiş çalışma gruplarından elde edilen özgün ve nitelikli veriler ön plandadır. Nitel yöntemler insan merkezli bir bakış açısı geliştirerek sosyal olguların karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır (Baltacı, 2019, s. 369).

Yerli yazında, özellikle istihdam durumu başta olmak üzere demografik faktörlerin kadın tüketicilerin e-ticaret platformlarında kullanılan yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını inceleyen yeterli sayıda akademik çalışma yer almaması sebebiyle, çalışmanın Türkiye’de öncü bir araştırma olması ve ölçek geliştirme çalışmaları başta olmak üzere sonraki ampirik çalışmalara yol gösterici olması amacıyla araştırmada nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşme, incelenen konu çerçevesinde araştırmacı ile özne arasında gerçekleştirilen sözlü iletişime dayalı bir veri toplama tekniğidir. Soru sorma ve cevap alma esasına dayanmaktadır. Derinlemesine görüşmede bireylerin veya toplumsal grupların inançlarını, değerlerini, kültürel alışkanlıklarını, duygularını ve deneyimlerini öğrenme amacı güdülmektedir (Uslu, Demir, 2023, s. 290). Yarı yapılandırılmış mülakatlarda, görüşmeci soruları önceden hazırlamakta ve bu soruları mümkün olan en açık ve anlaşılır şekilde sunmaktadır. Görüşme süreci içerisinde, katılımcıların soruları tam anlamıyla kavrayamaması veya beklenmedik sıkıntıların ortaya çıkması durumunda, görüşmeci mevcut soruları revize ederek katılımcıya yeniden yöneltmektedir. (Polat, 2022, s.172).

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesine ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır (Erer, 2021, s. 218). Nitel araştırmalarda örneklemin geniş olmasının çoğu zaman mümkün olmaması, çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Araştırma kaynaklarının sınırlı olması ve kullanılan bilgi toplama ile analiz yöntemlerinin doğası, çok sayıda bireyi araştırma örneklemine dahil etmeyi gerçekçi kılmamaktadır. Bununla birlikte, nitel araştırmaların amacı genelleme yapmak değil, konuyla ilgili bütüncül bir resim elde etmektir.

Nitel araştırma, incelenen konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla ele almayı hedeflemektedir (Yıldız, 2017).

Araştırmanın evrenini çevrim içi satın alma davranışını gösteren kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, zaman, kaynak ve konum kısıtları göz önüne alınarak, araştırmanın gerçekleştirildiği Isparta ilinde yaşayan 18- 60 yaş arası kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde yararlanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, nitel araştırmalarda, araştırmacının örneklemini, belirli bir konu veya fenomenin en geniş ve farklı yelpazede temsili için seçtiği bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntem, araştırmacının, farklı görüşler, deneyimler ve perspektifleri temsil eden katılımcıları bilinçli olarak seçmesini sağlamaktadır. Yöntemin temel amacı, konunun zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya koymaktır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, genellikle homojen olmayan bir topluluk ya da konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek istenildiğinde tercih edilmektedir. Farklı demografik özellikler, yaşantılar, tutumlar ve bakış açıları gibi faktörlere göre katılımcılar seçilerek, örneklem büyüklüğünden ziyade, çeşitliliğin derinliğine odaklanılır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, genellikle "veri doygunluğu" kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Veri doygunluğu; elde edilen verilerde yeni bir bilgi, tema ya da kavramın ortaya çıkmadığı, bilgilerin tekrar etmeye başladığı noktayı ifade etmektedir. Bu aşamaya ulaşıldığında, araştırmanın amacı doğrultusunda yeterli bilgiye erişildiği ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilir. Bu bağlamda, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü önceden kesin bir sayı ile belirlenmekten ziyade, araştırma sürecinde yapılan görüşmelerin içeriklerine göre şekillenmektedir. Katılımcılarla yürütülen görüşmeler sonucunda yeni bilgi üretiminin durması, örneklemin tamamlandığını gösterir ve incelenen bilgi ve belgeler ile daha fazla yeni tema veya bilgi sağlamadığı durumda, veri toplama süreci sonlandırılır (Akçay ve Koca, 2024, s. 833). Yapılan bu araştırmada toplam 35 kadın katılımcı ile görüşme yapılmış ve veri doygunluğuna ulaşıldığı için veri toplama sürecinin tamamlanmasına karar verilmiştir. Bu araştırma, belirli bir örneklem grubu üzerinden yürütüldüğü için çeşitli sınırlılıklar ve kısıtlılıklar içermektedir. Araştırmanın evreni, yukarıda değinilen kısıtlardan dolayı yalnızca Isparta ilinde yaşayan ve çevrim içi alışveriş deneyimi bulunan kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bulguların coğrafi olarak genellenebilirliği sınırlıdır.

Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizliliği için her bir katılımcı K1, K2... şeklinde kısaltmalarla kodlanmıştır. Çalışmaya dahil olan kadınların demografik bilgilerinin dağılımı Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 2'de ise çalışma durumuna göre katılımcıların meslek dağılımları yer almaktadır.

4.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Çalışma, önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu doğrultusunda belirlenen sorulara dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde, katılımcılara araştırmanın

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Çalışma Durumu	Eğitim
K1	24	Çalışan	Lisans
K2	25	Çalışan	Lisans
K3	25	Çalışan	Lisans
K4	28	Çalışan	Ön lisans
K5	35	Çalışan	Lisans
K6	38	Çalışan	Lisans
K7	45	Çalışmayan	Lise
K8	27	Çalışan	Lise
K9	32	Çalışan	Lisans
K10	31	Çalışmayan	Lise
K11	42	Çalışmayan	Lise
K12	44	Çalışmayan	Ön lisans
K13	21	Çalışan	Lise
K14	23	Çalışmayan	Lisansüstü
K15	26	Çalışan	Lisans
K16	27	Çalışan	Lisans
K17	28	Çalışan	Lisans
K18	37	Çalışan	Lisans
K19	44	Çalışmayan	Lise
K20	48	Çalışan	Lisansüstü
K21	34	Çalışan	Lisans
K22	28	Çalışan	Lisans
K23	29	Çalışan	Lisans
K24	36	Çalışmayan	Ön lisans
K25	31	Çalışan	Lisans
K26	29	Çalışan	Lisans
K27	24	Çalışan	Lisans
K28	34	Çalışan	Lisans
K29	25	Çalışan	Lisans
K30	40	Çalışmayan	Lise
K31	40	Çalışan	Lisans
K32	46	Çalışmayan	Lise
K33	23	Çalışan	Ön lisans
K34	22	Çalışan	Lise
K35	45	Çalışmayan	Ön lisans

Tablo 2. Katılımcıların İstihdam Durumu

Katılımcı	Meslek	Katılımcı	Meslek	Katılımcı	Meslek	Katılımcı	Meslek
K1	Mühendis	K13	Kuaför	K23	Öğretmen	K34	Garson
K2	Eczacı	K15	Veteriner	K25	Öğretmen		
K3	Mimar	K16	Hemşire	K26	Orta Düzey Yönetici		
K4	Pasta Ustası	K17	Orta Düzey Yönetici	K27	İç Mimar		
K5	Avukat	K18	Mühendis	K28	Orta Düzey Yönetici		
K6	Öğretmen	K20	Muhasebeci	K29	Hemşire		
K8	Antrenör	K21	Orta Düzey Yönetici	K31	Mimar		
K9	Esnaf	K22	Mühendis	K33	Garson		

amacı ve süreci hakkında temel bilgiler verilmiş, ardından görüşme sırasında ses kayıt cihazı kullanılarak, katılımcıların izni alınarak görüşmeler kaydedilmiştir. Katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş ve tüm kayıtlar kodlanmış katılımcı numaraları altında anonim olarak saklanmıştır. Yapılan görüşmelerin sohbet şeklinde gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmeler 2025 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme ortalama 25 ile 30 dakika civarında sürmüştür.

5. Bulgular

Görüşmeler neticesinde toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda dört başlık altında sunulmuştur:

5.1. Demografik Faktörler

Araştırmaya toplam 35 kadın katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların yaşları 21 ile 48 arasında değişmekte olup, 17 kişi 21–30 yaş aralığında, 11 kişi 31–40 yaş aralığında, 7 kişi ise 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 25'i çalışan, 10'u ise çalışmayan grupta yer almaktadır. Meslek dağılımına bakıldığında öğretmen (3 kişi), mühendis (3 kişi), hemşire (2 kişi), mimar (2 kişi), eczacı, veteriner, muhasebeci ve orta düzey yönetici gibi farklı mesleklerden katılımcıların yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumuna göre 19 katılımcı lisans, 5 katılımcı ön lisans, 2 katılımcı lisansüstü ve 9 katılımcı lise mezunudur. Katılımcıların gelir düzeyleri 9.000 TL ile 70.000 TL arasında değişmektedir. Gelir dağılımına göre 8 kişi 9.000–20.000 TL, 16 kişi 21.000–30.000 TL, 4 kişi 31.000–40.000 TL, 5 kişi 41.000–50.000 TL ve 2 kişi 50.000 TL üzeri gelire sahiptir. Bu dağılım, araştırma örnekleminin farklı gelir düzeylerinden bireyleri kapsadığını göstermektedir.

Demografik faktörlerin çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş ve bunlar içerisinde en belirgin etkinin yaş faktöründe ortaya çıktığı görülmüştür. Genç katılımcılar (özellikle 21- 30 yaş arası bireyler), teknolojik platformlara olan yüksek adaptasyonları ve dijital mecralardaki aktif varlıkları sayesinde yapay zekâ tabanlı önerilere daha açık ve hızlı tepki vermektedir. Bu yaş grubundaki bireyler, çevrim içi alışverişte yeni ürün denemeye, farklı markaları keşfetmeye ve kampanyalardan yararlanmaya daha yatkındır. Buna karşın, yaşça daha büyük katılımcıların (30 yaş ve üzeri) alışveriş davranışlarında daha temkinli ve seçici bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir.

K3 (yaş 25): Teknolojiyle aram iyidir. O yüzden internetten alışveriş yaparken zorlanmıyorum. Benim için çok daha zahmetsiz oluyor.

K8 (yaş 27): Teknolojiyi kullanma konusundaki becerilerimin online alışverişimi etkilediğini düşünüyorum. Bu sayede hızlıca zorlanmadan alışverişimi yapabiliyorum.

Bu bulgular literatürle de paralellik göstermektedir. Sorce vd. (2005), genç tüketicilerin çevrim içi alışverişin daha rahat olduğu görüşünü yaşlı tüketicilere göre daha yüksek düzeyde paylaştıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde, Gami vd. (2023) çalışmasında özellikle 18–25 yaş aralığındaki genç kullanıcıların kolaylık ve çeşitlilik gibi faktörlerden etkilenecek çevrim içi alışverişe daha yoğun şekilde katıldıkları, daha yaşlı grupların ise nispeten daha düşük düzeyde

etkileşim gösterdiği ifade edilmektedir.

5.2. Sosyal Medya Reklamları

Bu kategoride sosyal medyada karşılaşılan reklam içeriklerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkileri ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı sosyal medya reklamlarının tüketim kararlarını etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medya reklamlarının özellikle çalışan katılımcılar üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışan kadınların sosyal medya reklamlarına daha açık ve duyarlı olduğu; bu nedenle bu reklamların satın alma davranışlarını daha doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Çalışan kadınlar, zaman yönetimi açısından sosyal medya reklamlarının sunduğu hızlı ürün tanıtımlarını daha işlevsel bulmakta ve sıklıkla bu reklamlardan alışveriş yapmaktadır. Çalışmayan kadınlarda ise sosyal medya reklamlarının etkisi daha seçici olmakla birlikte, özellikle promosyon veya kampanya içerikli reklamlarda satın alma eğilimi artmaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya reklamlarının çalışan ve çalışmayan kadınların çevrim içi satın alma davranışlarını farklı düzeylerde olmakla birlikte doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1 (Çalışan): Sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiğim için gördüğüm ürünleri denemek istiyorum. Bütçeme uygunsa alıp denerim.

K28 (Çalışan): İhtiyacım varsa veya bir şeyi almak istiyorsam önce sosyal medyada güvendiğim kişiler denemiş mi ona bakarım. Denedilerse alırım. Ya da onlar yeni bir şey gösteriyorsa ona bakarım.

K32 (Çalışmayan): Hayır etkilemez. Sosyal medyada görüp bir şey almam. Sadece indirimleri falan görürsem ondan faydalanırım.

Bu bulgular literatürle de örtüşmektedir. Priansa ve Suryawardani'nin (2020) araştırması, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin e-ticaret alışveriş kararlarını hem olumlu hem de anlamlı bir şekilde etkilediğini, bu etkinin toplam katkısının %35,73 olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Yeo vd. (2020), sosyal medya reklamcılığının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu reklamların beğeni ve güvenilirlik gibi özelliklerinin marka sadakati oluşturma potansiyeli taşıdığını vurgulamaktadır. Ayrıca Alalwan (2018), sosyal medya reklamlarının tüketiciler tarafından kendi ilgi alanları ve tercihlerine uygun bulunduğu sürece satın alma niyetini artırdığını belirtmektedir.

5.3. Kişiselleştirme ve Öneri Sistemleri

Bu kategori, çevrim içi alışveriş deneyimlerinde yapay zekâ tabanlı teknolojilerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Araştırma bulguları, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme ve öneri sistemlerinin, çevrim içi alışveriş süreçlerinde özellikle çalışan kadınlar üzerinde anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Katılımcı verilerine göre, çalışan kadınların %72'si, e-ticaret platformlarında karşılaştıkları kişiselleştirilmiş ürün önerilerini faydalı bulduklarını ifade etmiştir. Bu katılımcılar, zaman kısıtı nedeniyle alışverişlerini daha hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirme eğiliminde

olduklarını; bu nedenle algoritmalar aracılığıyla sunulan ürün önerilerinin karar alma süreçlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bulgular, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme ve öneri sistemlerinin çevrim içi alışveriş davranışlarında aracı bir rol oynadığını göstermektedir.

Buna karşın, çalışmayan kadınlar arasında bu oran yalnızca %20 seviyesindedir. Bu gruptaki katılımcılar, öneri sistemlerini çoğu zaman tekrar eden, fazla yönlendirici ve gerçek ihtiyaçlarından uzak olarak değerlendirmiştir. Bu farklılık, yapay zekâ uygulamalarının tüketici segmentlerine göre farklı algılanabildiğini ve satın alma davranışlarına etkisinin demografik özellikler doğrultusunda çeşitlendiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme sistemlerinin, çalışan kadınlarda satın alma kararlarını dolaylı olarak tetikleyici bir rol oynadığı; çalışmayan kadınlarda ise bu etkinin sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

K5: İnternette zaten aradığım bir ürünün farklı markalardan önerilmesi benim işime geliyor. Aradığım ürünü daha hızlı bulmamı sağlıyor.

K16: Kıyafet aldığım zaman altta çıkan kombinimi tamamla ya da bunlar da ilginizi çekebilir kısmına mutlaka bakarım. Aldığım ürünle kombinlenen ya da benzeyen şeyleri mutlaka orada öneriyor hem fikir oluyor hem çok pratik şekilde aramadan da oradan alabiliyorum.

Bu bulgular literatürle de örtüşmektedir. Yun ve Chun (2024), çevrim içi alışveriş platformlarının kişiselleştirilmiş ihtiyaçlara daha fazla odaklanması, öneri doğruluğunu artırması, müdahaleyi azaltması ve güvenlik hissini güçlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, çalışan kadınların öneri sistemlerini faydalı bulma gerekçeleriyle benzerlik göstermektedir. Zhao, Fu ve Bai (2025) ise kişiselleştirilmiş önerilerin tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ürün kategorileri bağlamında açıklamakta; öneri çeşitliliği ve yeniliğinin tüketicilerin özerklik ve ilişkililik algılarını farklı biçimlerde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, çalışmayan kadınların öneri sistemlerini “tekrar eden” ve “yönlendirici” bulmalarını destekler niteliktedir. Son olarak, Hallikainen vd. (2022), kişiselleştirilmiş ürün önerilerinin yanı sıra algoritmik fiyat promosyonlarının da tüketici deneyimini etkilediğini ve müşteri sadakati üzerinde belirleyici olabildiğini öne sürmektedir. Bu çalışma, öneri sistemlerinin tek başına her tüketici grubu için yeterli olmayabileceğini, farklı kişiselleştirme stratejilerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

5.4. Güven Sorunu ve Veri Gizliliği Endişeleri

Çalışmada elde edilen bulgular, yapay zekâ destekli e-ticaret uygulamalarına yönelik güvenin, özellikle çalışan kadın katılımcılar arasında oldukça düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Katılımcı grubunda yer alan çalışan kadınların %88'i, yapay zekânın sunduğu hizmetlere ve veri işleme biçimine karşı çeşitli güvensizlikler taşıdıklarını belirtmiştir. Bu güvensizlikler özellikle kişisel verilerin nasıl toplandığı, ne amaçla kullanıldığı ve üçüncü taraflarla paylaşılma olasılığına yönelik endişeler etrafında yoğunlaşmaktadır.

Buna rağmen, katılımcılar arasında güven eksikliğine rağmen yapay zekâ uygulamalarının sunduğu hız, zaman kazancı ve kullanım kolaylığı gibi pratik avantajlar nedeniyle bu sistemleri

kullanmaya devam ettiklerini belirtenlerin oranı oldukça yüksektir. Bu durum, teknolojik sistemlere duyulan güvenin düşük olmasına rağmen, algılanan faydanın güçlü olması hâlinde kullanım eğiliminin sürdüğünü göstermektedir.

Katılımcı ifadelerine göre, yapay zekâ tabanlı öneri sistemlerinin alışveriş sürecini hızlandırması, ürün filtrelemelerini kişiselleştirmesi ve geçmiş alışverişlere göre öneriler sunması; kullanıcıların karar alma sürecini kolaylaştırmakta ve zaman yönetimi açısından katkı sağlamaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin teknolojik çözümlere olan güvenini sorgulasa da rasyonel fayda temelli bir kullanım alışkanlığı geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

K31: Bence yapay zekâ teknolojileri güvenilir değil. Çokça kullanmama rağmen güvenilir bulmuyorum. Bilgilerimizi depoladığını düşünüyorum.

K23: Yapay zekâ bana güvenilir gelmiyor. İşlerimizi kolaylaştırırsa da aynı zamanda ona tüm verilerimizi elimizle veriyoruz. Bu durum bana tehlikeli geliyor.

Bu bulgular literatürle de örtüşmektedir. Gurung, Luo ve Raja (2008), e-ticaret ortamında güvenlik önlemlerine dair farkındalığın tüketicilerin risk algılarını azaltarak katılım niyetini olumlu etkilediğini ve güvenin e-ticaret benimsemesinde temel belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Alzaidi ve Agag (2022) sosyal medya tabanlı e-perakende hizmetlerinde gizlilik endişelerinin yüksek olduğunu; bilgi kalitesi, güvenlik politikaları ve üçüncü taraf sertifikasyonunun tüketici güveni için kritik unsurlar arasında yer aldığını belirtmiştir. Güncel bir çalışmada Farrukh vd. (2024), yapay zekâyâ yönelik gizlilik endişelerinin çevrim içi satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini; ancak algılanan faydaların (hız, kolaylık, konfor) bu endişeleri gölgede bırakabildiğini ortaya koymuştur. Bu değerlendirmeler, çalışmada elde edilen bulguları desteklemekte; güven ve gizlilik kaygılarının sürmesine rağmen tüketicilerin fayda temelli değerlendirmelerle yapay zekâ destekli e-ticaret uygulamalarını kullanmaya devam ettiklerini göstermektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, e-ticaret alanında kullanılan yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarına yönelik algıları üzerindeki etkileri incelemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular, kadın tüketicilerin e-ticaret bağlamındaki davranışlarında demografik farklılıkların belirleyici olduğunu göstermektedir. Bulgularda özellikle yaş faktörü öne çıkarken; çalışan katılımcıların sosyal medya reklamlarına ve yapay zekâ tabanlı önerilere daha açık ve yenilikçi yaklaştıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, genç tüketicilerin çevrim içi önerilere daha fazla önem verdiği ve ileri yaşlardaki tüketicilerin daha seçici davrandığını ortaya koyan Fatima ve Khan'ın (2024) nicel çalışmasıyla uyumludur. Bulgular, ayrıca sosyal medya reklamlarının özellikle çalışan kadınlarda satın alma davranışlarını daha doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu durum, reklamın güvenilirlik ve özgünlük algısının tüketici güveni ile sadakatini artırdığını ortaya koyan Kothari vd. (2025) ile uyumludur.

Yapay zekânın doğrudan fark edilmekten çok kişiselleştirme ve öneri sistemleri aracılığıyla satın alma davranışlarını şekillendirdiği görülmüştür. Bu bulgu, öneri sistemlerinin tıklama ve satın alma niyetini artırarak aracılık rolü üstlendiğini gösteren Yin vd. (2025) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı güven ve veri gizliliği konularında kaygı dile getirmiş; ancak hız ve kolaylık gibi faydalar nedeniyle bu uygulamaları kullanmaya devam ettikleri görülmüştür. Bu durum, kişiselleştirilmiş önerilerin güven–memnuniyet–sadakat ilişkisini güçlendirdiğini ortaya koyan Hassan, Abdelraouf ve El-Shihy’nin (2025) çalışmasıyla desteklenmektedir.

Bu bulgular ışığında e-ticaret platformlarının kişiselleştirme ve öneri sistemlerinde çeşitliliği artırması, tekrar eden yönlendirici içerikleri azaltması ve kullanıcıya daha fazla kontrol sunması tüketici memnuniyetini güçlendirebileceği düşünülmektedir. Sosyal medya reklamlarında güvenilirlik, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine öncelik verilmesi, özellikle çalışan kadın tüketiciler için zaman kazandırıcı içeriklerin öne çıkarılmasıyla etkili olabilecektir. Ayrıca, veri gizliliğine ilişkin endişeleri gidermek amacıyla açık ve anlaşılır gizlilik politikalarının benimsenmesi ve kullanıcıya tercih hakkı tanınması önemlidir. Demografik farklılıklar da göz önünde bulundurularak farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmesi, yapay zekâ destekli uygulamaların tüketici deneyimini daha kapsayıcı ve verimli hale getirmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, sınırlı bir bölgede, küçük bir grup üzerinde gerçekleştirilen öncü bir çalışma niteliğinde olması sebebiyle, çalışmadan elde edilen bulgular, yapay zekâ temelli pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını demografik faktörler bağlamında nasıl şekillendirdiğine dair yol gösterici niteliktedir. Gelecekte daha geniş örneklemelerle yürütülecek nicel araştırmalar bağlamında, ölçek geliştirme çalışmaları, bu bulguların test edilmesini ve genellenebilirliğinin artırılmasını mümkün kılacaktır. Bu yönüyle çalışma, ilerleyen araştırmalara ışık tutmakta ve hem akademi hem de uygulama dünyası için değerli bir referans çerçevesi sunmaktadır.

CRedit Yazar Katkı Beyanı

Kavramsallaştırma: Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Metodoloji:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Yazılım:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Araştırma:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Veri Düzenleme:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Yazım - İlk Taslak:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Yazım - İnceleme & Düzenleme:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Görselleştirme:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca, **Denetim:** Vesile Başak Avan; İlhan Kayacan; Mustafa Zihni Tunca.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Referanslar

- Ahmetoğulları, K. (2022). Pandemi dönemi çevrim içi satın alma davranışında finansal yetenekler ve teknolojik uygulamalar için öneriler: Türkiye’den kanıtlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 683–702.
- Akçay, S. ve Koca, E. (2024). Nitel araştırmalarda veri doygunluğu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 829–848.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2), 213–235.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Alzaidi, M. S. ve Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1–13.
- Asling, D. (2017). 19 powerful ways to use artificial intelligence in eCommerce. <https://blog.linnworks.com/artificial-intelligence-incommerce> (Erişim Tarihi: 01.04.2025).
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.
- Borchers, A. (2001). Trust in internet shopping: A test of a measurement instrument. *Americas Conference on Information Systems Proceedings*, 799–803. <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/156> (Erişim Tarihi: 01.04.2025).
- Canöz, Ş. N. (2021). Tüketicilerin online (çevrim içi) alışveriş sitelerindeki tutundurma faaliyetlerine bakışı. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cassell, J. ve Bickmore, T. (2000). External manifestations of trustworthiness in the interface. *Communications of the ACM*, 43(12), 50–56.
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C. ve Zhou, M. (2017). Superagent: A customer service chatbot for e-commerce websites. 55th Annual Meeting of The Association for Computational Linguistics (ACL 2017), Kanada, 97–102.
- Delafrooz, N., Paim, L. H. ve Khatibi, A. (2010). Students’ online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137–147.
- Devaraja, T. S. ve Ramya, D. J. (2024). E-commerce trends and consumer buying behavior: A study of digital marketplaces. *International Journal of Commerce, Management, Leadership, and Law*, 1(1), 21–28.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10–16.

- Erer, B. (2021). İşyeri mutluluğunun öncülleri ve sonuçları üzerine nitel bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 215–229.
- Farrukh, M., Rafi, S. ve Chand, P. (2024). Unlocking consumer behavior in age of artificial intelligence: A study on tailored data, privacy reservations, and purchase intentions. *Journal of Social Research Development*, 5(2), 297–308.
- Fatima, K. ve Khan, R. H. (2024). Influence of demographic characteristics on consumers' online review-based purchase behavior. *Journal of Business Administration*, 44(2), 43–78.
- Fedorko, R., Kral, S. ve Bacık, R. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A literature review. Congress on Intelligent System. Proceedings of CIS 2021, 2, 677–689. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9113-3_50
- Gami, J., Patel, N., Aghera, V., Patel, N., Gondaliya, M., Chauhan, R. ve Maseleno, A. (2023). Impact of demographics on consumer preferences in online shopping: An analysis of age, gender, and education factors. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 1(4), 571–584.
- Girdher, S. (2019). Role of artificial intelligence in transforming e-commerce sector. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(6), 282–284.
- Gupta, R. ve Pathak, C. (2014). A machine learning framework for predicting purchase by online customers based on dynamic pricing. *Procedia Computer Science*, 36, 599–605.
- Gurung, A., Luo, X. ve Raja, M. K. (2008). An empirical investigation on customer's privacy perceptions, trust and security awareness in e-commerce environment. *Journal of Information Privacy and Security*, 4(1), 42–60.
- Gülaç, M. ve Camgöz, M. (2024). Schwartz Değer Kuramına göre kişilerin değer tipleri e-ticaret tüketici davranışlarını etkilemekte midir?. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 42–63.
- Güven, H. ve Güven, E. T. A. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarete kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69–94.
- Haidar, I. (2024). Artificial intelligence's role in e-commerce: Applications and impact. *Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS)*, 1(1), 181–187.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A. ve Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088.
- Hassan, N., Abdelraouf, M. ve El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1), 1–15.
- Jain, V., Malviya, B. ve Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670.
- Karataş, İ. A. (2022). Çevrim içi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrim içi satın alma davranışı üzerine etkisi. *Turkish Studies–Economics, Finance, Politics*, 17(3), 693–711.
- Katsikeas, C., Leonidou, L. ve Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a

- digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424.
- Khan, M. M. (2020). Development of an e-commerce sales chatbot. 2020 IEEE 17th International Conference on Smart Communities: Improving Quality of Life Using ICT, IoT and AI (HONET), 173–176. IEEE.
- Koparan, E. ve Doğan, O. (2024). Toplum 5.0 ve e-ticarete yapay zekâ odağında bakış: Tanımlar, ilişkiler ve bileşenler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 31(2), 295–324.
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V. ve Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796.
- Kumar, V. ve Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behaviour: A conceptual model. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285350 (Erişim Tarihi: 01.04.2025).
- Lee, J. (2000). What makes internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. *CHI Letters*, 2(1), 305–312.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. AMCIS 2002 Proceedings, 74. <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/74>
- Liang, T. P. ve Lai, H. J. (2000). Electronic store design and consumer choice: An empirical study. İçinde *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10–pp). IEEE.
- Mizambekov, C. (2024). The ethical implications of AI in e-commerce: Balancing innovation and responsibility. *Emerging Science Research*, 14–26.
- Mustakim, N. A., Rahman, S. A. ve Aziz, M. A. (2020). Factors affecting consumer online purchasing behavior: A review. *International Journal*, 9(1.4), 550–557.
- Mürütsoy, M. (2013). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Nagy, S. ve Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155–173.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. ve Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161–182.
- Pradhana, F. ve Sastiono, P. (2019). Gender differences in online shopping: Are men more shopaholic online? İçinde *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 123–128). Atlantis Press.

- Priansa, D. J. ve Suryawardani, B. (2020). Effects of e-marketing and social media marketing on e-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82.
- Pusztahelyi, R. (2020). Emotional AI and its challenges in the viewpoint of online marketing. *Curentul Juridic*, 81(2), 13–31.
- Sağtaş, S. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarete kullanımı. İçinde T. Yolcu & K. Özkaynar (Eds.), *Yapay Zekâ ve Pazarlama* (ss. 47–59). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Song, X., Yang, S., Huang, Z. ve Huang, T. (2019). The application of artificial intelligence in electronic commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3), 1–6.
- Sorce, P., Perotti, V. ve Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122–132.
- Sönmezay, M. ve Özdemir, E. (2020). E-ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252–4268.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons.
- Syuhaily, O., Chan, Y. F. B. ve Choo, B. (2010). Undergraduates and online purchasing behavior. *Asian Social Science*, 6(10), 133–146.
- Tangchaiburana, S. ve Techametheekul, K. W. (2017). Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 242–250.
- Thaichon, P., Cheah, J. H. ve Ting, H. (2022). The dark and bright side of online consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 21(3), 445–449.
- Van der Heijden, J. G. M., Verhagen, T. ve Creemers, M. R. (2000). Predicting online purchase behavior: Replications and tests of competing models. İçinde *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10–pp). IEEE.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y. ve Leong, Y. C. I. (2020). Effects of social media advertising on consumers' online purchase intentions. *Global Business and Management Research*, 12(1), 89–106.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421–442.
- Yin, J., Qiu, X. ve Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–40.
- Yun, X. ve Chun, M. H. (2024). The impact of personalized recommendation on purchase

- intention under the background of big data. *Big Data & Information Analytics*, 8, 1–29.
- Zhao, L., Fu, B. ve Bai, S. (2025). Understanding the influence of personalized recommendation on purchase intentions from a self-determination perspective: Contingent upon product categories. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–32.

A qualitative study on female consumers' perceptions of artificial intelligence-supported e-commerce marketing

Extended Abstract

Introduction/Background

The rapid growth of digitalization has positioned e-commerce as a central force reshaping consumer purchasing behavior. Online platforms offer accessibility, speed, and personalization, with artificial intelligence (AI) serving as a key driver of this transformation. AI-supported marketing practices—such as personalized recommendations, social media advertising, and algorithmic targeting—shape consumer decision-making across digital environments. Although prior studies have examined how AI-based tools influence consumer behavior, research remains limited on how female consumers interpret these technologies and how perceptions differ by demographic characteristics. This study addresses this gap by exploring how women perceive AI-supported marketing activities and how these perceptions relate to their online shopping behaviors.

Literature Review

AI-driven applications have been shown to enhance consumer experience by delivering targeted and relevant content (Pusztahelyi, 2020). AI also facilitates consumer-oriented searches, improving efficiency through personalized recommendations (Asling, 2017). While women are known to engage in online shopping more frequently than men (Pradhana and Sastiono, 2019), few studies have examined how demographic factors shape their responses to AI-driven marketing strategies. Research on social media advertising highlights its strong influence on purchase intentions when messages are credible and appealing (Priansa and Suryawardani, 2020; Yeo et al., 2020; Alalwan, 2018). Recommendation systems further play a mediating role in click-through and purchasing behavior (Yin et al., 2025). Despite these insights, limited attention has been given to how women evaluate AI-driven personalization, data usage, and algorithmic decision-making. This underscores the need for qualitative research capturing women's nuanced digital consumption experiences.

Methodology

A qualitative research design was adopted to examine women's perceptions of AI-supported marketing practices and their influence on online shopping behavior. Semi-structured in-depth interviews were conducted with women who had prior online shopping experience. Due to time and location constraints, data were collected from 35 participants residing in Isparta, representing different age and employment groups. Sampling was guided by the principle of data saturation, and interviews concluded once new insights no longer emerged. Interviews were conducted in April 2025, lasted 25–30 minutes, were audio-recorded with consent, anonymized, and analyzed in line with the study's objectives.

Key Findings

Findings show that demographic characteristics significantly shape women's perceptions of

AI-supported marketing. Age emerged as a critical factor: participants aged 21–30 displayed greater openness to AI-driven recommendations and engaged more actively in online shopping. In contrast, women aged 30 and above adopted a more selective and cautious approach. Social media advertising had a stronger effect on employed women, who reported that such content frequently influenced their purchasing decisions. Personalization and recommendation systems were also more impactful for employed participants, providing them with efficient product discovery and decision-making support. Despite persistent concerns regarding data privacy and algorithmic transparency, many women continued to use AI-driven tools due to their convenience and perceived usefulness. This suggests that perceived benefits may outweigh trust-related concerns in shaping behavior.

Discussion/Analysis

The findings align with studies showing that younger consumers prioritize online recommendations more heavily, consistent with Fatima and Khan (2024). Older participants' cautious attitudes mirror research indicating that this demographic tends to be more selective in digital purchasing contexts. The heightened influence of social media advertising on employed women supports Kothari et al. (2025), who emphasize the role of credibility and authenticity in building trust and loyalty. The indirect effect of AI—experienced mainly through personalization—parallels Yin et al. (2025), who identified the mediating power of recommendation systems. Although trust and privacy concerns persist, continued use of AI-supported applications reflects the pragmatic risk–benefit approach described by Hassan, Abdelraouf and El-Shihy (2025). Overall, women interpret AI-driven marketing through the lens of their personal routines, digital experiences, and practical needs.

Conclusion

This study provides insight into how female consumers perceive AI-supported marketing practices and how these perceptions vary across demographic groups. The findings highlight the importance of tailoring AI-based marketing strategies to users' life conditions, digital habits, and expectations to enhance effectiveness. As the research was conducted with a limited sample from a single location, generalizability is restricted. Future studies should incorporate broader demographic groups, employ larger samples, and investigate the causal effects of AI awareness on consumer decision-making.