

Makale Geliş Tarihi / Received : 21.05.2026
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 07.09.2026
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 05.10.2026

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Mert Büyüktepe, Ş., & Yaprak, B. (2026). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirilmiş Ürün Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketici-Marka Bağının Düzenleyici Rolü, *Turkish Journal of Marketing Research*, 2, 18-33

Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirilmiş Ürün Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketici-Marka Bağının Düzenleyici Rolü¹

Şura MERT BÜYÜKTEPE² Burak YAPRAK³

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve tüketici-marka bağının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünü incelemektedir. Nicel ve kesitsel tasarıma dayanan araştırmada, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla 211 geçerli yanıt elde edilmiştir. Katılımcılar, ölçüm ifadelerine yerleştirilen X marka yapay zekâ destekli çamaşır makinesi bağlamını değerlendirmiştir. Veriler SmartPLS kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Ölçüm modeli güvenilirlik, yakınsak geçerlilik, ayırma geçerliliği ve eşdoğrusallık göstergeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Buna karşılık tüketici-marka bağının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarının düzenleyici etkileri istatistiksel olarak desteklenmemiştir. Sonuçlar, dayanıklı tüketim ürünü bağlamında kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyetini doğrudan şekillendirdiğini, ancak tüketici-marka bağının bu etkiyi anlamlı biçimde güçlendirmediyi ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş ürün deneyimi, satın alma niyeti, tüketici-marka bağı, PLS-SEM.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, M37, O33

The Effect of AI-Powered Personalized Product Experience on Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer-Brand Engagement

ABSTRACT

This study examines the effect of AI-powered personalized product experience on purchase intention and the moderating role of the cognitive, behavioral, and affective dimensions of consumer-brand engagement in this relationship. Using a quantitative, cross-sectional design, an online survey yielded 211 valid responses from consumers aged 18 or older living in Türkiye. The measurement items presented an AI-powered washing machine identified as Brand X as the common product context. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS. The measurement model was assessed in terms of reliability, convergent validity, discriminant validity, and collinearity. The findings show that AI-powered personalized product experience has a positive and statistically significant effect on purchase intention. However, the moderating effects of the cognitive, behavioral, and affective dimensions of consumer-brand engagement are not statistically significant. The results indicate that, in a durable consumer product context, personalized product experience directly shapes purchase intention, whereas consumer-brand engagement does not significantly strengthen this relationship.

Keywords: Artificial intelligence, personalized product experience, purchase intention, consumer-brand engagement, PLS-SEM

JEL Classification Codes: M31, M37, O33

¹ Bu çalışma birinci yazarın öğrenci, ikinci yazarın danışman olarak yer aldığı yüksek lisans tezinin verilerinden üretilmiştir.

²  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi, smert@ticaret.edu.tr

³  Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme, byaprak@ticaret.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

This study examines the effect of AI-powered personalized product experience on purchase intention and tests whether the cognitive, behavioral, and affective dimensions of consumer-brand engagement moderate this relationship. Three related concepts are distinguished. AI-powered personalization is the data-driven process through which an offer, interaction, or product feature is adapted to an individual user. An AI-powered product incorporates learning, prediction, recommendation, or decision-support capabilities. AI-powered personalized product experience, the focal construct, refers to the consumer's evaluation of whether those capabilities fit personal needs, preferences, habits, and goals. Prior research has mainly examined personalization through web environments, online advertising, e-shopping, recommendation systems, and social-media interactions. The combined examination of personalization embedded in a durable product and the boundary role of consumer-brand engagement remains comparatively limited. The study addresses both the durable-product and relational gaps.

Design/methodology/approach:

The study uses a quantitative and cross-sectional design. The target population consists of consumers aged 18 or older living in Türkiye. Data were collected through a five-point online questionnaire, and 211 valid responses were analyzed. The 16-item instrument measured personalized product experience, purchase intention, and the three engagement dimensions under the same standardized product frame. Participation was voluntary, responses were anonymous, and ethical approval was obtained before data collection. Rather than presenting a separate narrative manipulation, the same AI-powered washing-machine context identified as Brand X was embedded directly in the measurement items. The items contained no real brand name, price, superiority claim, or competitor comparison. AI-powered personalized product experience was measured with items adapted from Teepapal (2025) and conceptually linked to Xu et al. (2011). Purchase intention was adapted from Beyari and Hashem (2025). The cognitive, behavioral, and affective engagement dimensions were based on Hollebeek et al. (2014) and the Turkish adaptation by Yaprak (2022). An a priori G*Power analysis indicated a minimum sample of 119 under the specified moderation-model assumptions. PLS-SEM was used to assess the reflective measurement model and to test one direct and three interaction effects. Significance was evaluated with 5,000 bootstrap subsamples, while full-collinearity VIFs were examined as a common-method-bias diagnostic.

Findings:

The reflective measurement model satisfied the reported internal-consistency, convergent-validity, discriminant-validity, and collinearity criteria, allowing the structural relationships to be examined. Cronbach's alpha values ranged from .782 to .914, composite reliability from .873 to .946, and AVE from .640 to .853. HTMT values ranged from .316 to .859, and the Fornell-Larcker criterion supported discriminant validity. Full-collinearity VIFs ranged from 1.485 to 3.137, below the 3.3 reference value. The model explained 53.2% of the variance in purchase intention, with an adjusted R^2 of .516. AI-powered personalized product experience positively affected purchase intention ($\beta=.485$, $t=7.649$, $p<.001$), supporting H1. The cognitive ($\beta=-.099$, $p=.145$), behavioral ($\beta=-.069$, $p=.323$), and affective ($\beta=.087$, $p=.224$) interaction effects were not statistically significant; therefore, H2, H3, and H4 were not supported. SRMR was .069 and NFI was .818, so model fit was interpreted cautiously.

Conclusion and Discussion:

Favorable evaluations of AI-powered personalized product features were associated with stronger purchase intention, whereas cognitive, behavioral, and affective consumer-brand engagement did not significantly amplify or weaken that association. The supported direct effect extends personalization evidence from predominantly digital communication settings to a durable-product context in which adaptive features are embedded in expected product use. The unsupported moderation hypotheses identify a boundary condition rather than showing that consumer-brand engagement is unimportant. The fictitious Brand X provides no accumulated brand memories; a utilitarian and infrequently purchased product may direct attention toward usefulness, accuracy, reliability, and control; and engagement measures developed partly in social-media settings may be less salient in a durable-product evaluation. Consumer-brand engagement may therefore operate as an antecedent, outcome, or mediator over time rather than as a contemporaneous moderator. Managers should treat personalization quality and brand-relationship building as complementary capabilities. Recommendation accuracy, understandable explanations, privacy-sensitive data practices, user control, simple interfaces, and human support should be prioritized. The results are limited by the cross-sectional, self-report, convenience-sampling design, the standardized fictitious-brand product context, and scale adaptation. Future research should use actual brands and product-use data, experimental or longitudinal designs, and additional boundary conditions such as privacy concern, trust, perceived control, technology readiness, and product type.

1. GİRİŞ

Dijital dönüşüm, işletmelerin tüketici verilerini toplama, yorumlama ve pazarlama kararlarına dönüştürme biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Yapay zekâ; büyük veri kümelerinden örüntü çıkarma, tahmin üretme, öneri geliştirme ve etkileşimleri bireysel bağlama göre uyarlama kapasitesiyle bu dönüşümün temel araçlarından biridir. Pazarlama yazını, yapay zekânın operasyonel verimliliğin ötesinde tüketici içgörüsü, müşteri deneyimi, karar desteği ve ilişki yönetimi bakımından stratejik değer taşıdığını göstermektedir (Davenport vd., 2020; Huang ve Rust, 2021; Mariani vd., 2022; Yaprak, 2024).

Bu dönüşümün başlıca uygulamalarından biri kişiselleştirmedir. Yapay zekâ destekli sistemler geçmiş davranışları, etkileşim kayıtlarını ve bağlamsal verileri değerlendirerek önerileri, içerikleri veya ürün özelliklerini bireysel kullanıcıya göre uyarlayabilmektedir. Kişiselleştirme bilgi arama yükünü azaltabilir, seçeneklerin tüketici ihtiyaçlarıyla uyumunu görünür hâle getirebilir ve karar sürecini kolaylaştırabilir (Tam ve Ho, 2006; Bleier vd., 2018). Bununla birlikte ilgisiz öneriler, belirsiz veri kullanımı, algoritmik yönlendirme ve aşırı müdahale algısı mahremiyet endişesi ile kontrol kaybı yaratabilir (Aguirre vd., 2015; Puntoni vd., 2021). Bu nedenle belirleyici olan yalnızca teknolojik özelliğin varlığı değil, tüketicinin özelliği ne ölçüde ilgili, yararlı, anlaşılır ve güvenilir bulduğudur.

Kişiselleştirme araştırmalarının önemli bir bölümü web kişiselleştirmesi, çevrimiçi reklam, e-alışveriş, öneri sistemleri ve sosyal medya ortamlarında yürütülmüştür (Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Teepapal, 2025; Beyari ve Hashem, 2025). Bu bağlamlarda kişiselleştirme çoğunlukla tüketiciye hangi mesajın, içeriğin veya ürün önerisinin sunulduğunu değiştirir. Yapay zekâ fiziksel bir dayanıklı tüketim ürününe gömüldüğünde ise kişiselleştirme, kullanım alışkanlıklarını öğrenen, program veya ayar öneren ve karar desteği sağlayan bir ürün deneyimine dönüşür. Bu farklılık, algoritmik uyarlama süreci ile tüketicinin söz konusu uyarlamaya yüklediği deneyimsel değer birbirinden ayrılmasını gerektirmektedir. Mevcut çalışma, yapay zekâ destekli kişiselleştirme süreci, yapay zekâ destekli ürün ve kişiselleştirilmiş ürün deneyimi arasındaki bu düzey ayrımını koruyarak dayanıklı tüketim ürünü bağlamındaki araştırma boşluğuna odaklanmaktadır.

Araştırmanın ikinci odağı tüketici-marka bağıdır. Bu ifade, Hollebeek vd. (2014) tarafından bilişsel işleme, duygulanım ve etkinleşme boyutlarıyla tanımladığı consumer-brand engagement yapısının Yaprak'ın (2022) Türkçe uyarlamasındaki karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kavram, markayla kalıcı psikolojik yakınlığı ve benlik bağlantısını vurgulayan marka bağlanması (brand attachment) ile eş anlamlı değildir (Park vd., 2010; Shimul, 2022; Yaprak ve Cengiz, 2023). Tüketicinin markaya yönelik bilişsel, davranışsal ve duygusal yönelimleri, yapay zekâ destekli özellikleri yorumlama biçimini etkileyebileceğinden üç boyut ayrı düzenleyiciler olarak sınıflanmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, ölçüm maddelerine yerleştirilen X marka yapay zekâ destekli çamaşır makinesi bağlamında kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve tüketici-marka bağının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarının düzenleyici rollerini incelemektir. Bu amaçla iki soruya yanıt aranmaktadır: Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi satın alma niyetini artırmakta mıdır? Tüketici-marka bağının üç boyutu bu ilişkiyi anlamlı biçimde değiştirmekte midir?

Çalışma literatüre üç yönden katkı sunmaktadır. İlk olarak işletmenin kullandığı kişiselleştirme mekanizmasını, yapay zekâ işlevlerini taşıyan ürünü ve tüketicinin bu özelliklere ilişkin deneyimsel değerlendirmesini kavramsal olarak ayırmaktadır. İkinci olarak kişiselleştirme tartışmasını ağırlıklı dijital iletişim bağlamlarından fiziksel bir dayanıklı tüketim ürününe taşımaktadır. Üçüncü olarak tüketici-marka bağını tek bir genel gösterge yerine bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarla ayrı düzenleyiciler olarak sınıflanmaktadır. Makalenin devamında literatür ve hipotezler, yöntem, bulgular ile sonuç ve tartışma bölümleri sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürün, hizmet veya markayı gelecekte edinmeye yönelik bilinçli eğilimini ifade etmektedir. Satın alma gerçekleşmeden önceki değerlendirme ve planlama düzeyini yansıtan bu yapı, gerçek davranışın önemli öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir. Planlı Davranış Teorisi, niyeti davranışa en yakın psikolojik göstergelerden biri olarak konumlandırmaktadır (Ajzen, 1991). Bununla birlikte bu çalışmada teorinin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol

bileşenleri ayrı değişkenler olarak ölçülmemektedir. Teoriden yalnızca satın alma niyetinin araştırmanın sonuç değişkeni olarak seçilmesini gerektirmek amacıyla yararlanılmaktadır.

Teknoloji destekli satın alma ortamlarında niyet; ürün özellikleri ve fiyatın yanı sıra sunulan bilginin niteliği, sisteme duyulan güven, algılanan risk, kişiselleştirilmiş önerilerin uygunluğu ve deneyim kalitesi gibi unsurlardan etkilenebilmektedir (Gefen vd., 2003; Tam ve Ho, 2006). Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), bu araştırmanın temel kuramsal modeli değildir. Modelin algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı mantığından, yapay zekâ destekli ürün özelliklerinin tüketici tarafından yararlı ve kullanımı kolay bulunmasının ürüne ilişkin olumlu değerlendirmeyi ve dolayısıyla satın alma niyetini destekleyebileceğini açıklayan tamamlayıcı bir çerçeve olarak yararlanılmaktadır (Davis, 1989). Bu sınırlandırma, TAM'ın araştırmada ölçülmeyen değişkenlerden oluşan paralel bir model gibi sunulmasını önlemektedir.

Satın alma niyeti yalnızca işlevsel değerlendirmelerden oluşmamakta; tüketimin duygusal ve deneyimsel yönlerinden de etkilenmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim deneyiminin duygu, haz ve sembolik anlamları içerdiğini belirtmektedir. Yapay zekâ destekli bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına uygun öneriler sunması, kullanım sürecini kolaylaştırması ve güvenilir biçimde çalışması olumlu bir değer algısı yaratabilir. Buna karşılık sistemin karmaşık, riskli, soğuk veya aşırı müdahaleci olarak algılanması satın alma niyetini zayıflatır (Puntoni vd., 2021). Bu çalışmada satın alma niyeti, gerçekleşmiş satın alma davranışı olarak değil, katılımcıların X marka yapay zekâ destekli çamaşır makinesini satın almaya yönelik ileriye dönük eğilimleri olarak ele alınmaktadır.

2.2. Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirilmiş Ürün Deneyimi

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, tüketici verilerinin öğrenme, tahmin ve otomatik karar destek mekanizmalarıyla işlenerek bir teklifin, etkileşimin veya ürün özelliğinin bireysel ihtiyaç ve tercihlere göre uyarlanması sürecidir. Yapay zekâ destekli ürün ise öğrenme, örüntü tanıma, öneri üretme veya otomatik ayarlama işlevlerini bünyesinde taşıyan teknolojik sunumdur. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi, tüketicinin bu işlevlerin kendi ihtiyaçlarına, tercihlerine, alışkanlıklarına ve hedeflerine uygunluğuna ilişkin algısal değerlendirmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla ilk kavram işletmenin teknolojik sürecini, ikinci kavram bu sürecin yer aldığı ürünü, üçüncü kavram ise tüketicinin söz konusu özelliklere yüklediği deneyimsel değeri temsil etmektedir (Davenport vd., 2020; Huang ve Rust, 2021).

Kişiselleştirme ile özelleştirme de birbirinden ayrılmalıdır. Kişiselleştirmede işletme veya algoritma, tüketici verilerinden hareketle deneyimi uyarlar; özelleştirmede tüketici, sunumun özelliklerini aktif biçimde seçmektedir (Wind ve Rangaswamy, 2001; Arora vd., 2008). Yapay zekâ fiziksel bir ürüne gömüldüğünde kişiselleştirme, satın alma öncesinde hangi içeriğin gösterildiğini belirleyen bir iletişim uygulamasının ötesine geçmektedir. Kullanım örüntülerine göre program, ayar veya bakım önerisi sunan dayanıklı bir ürün, kişiselleştirmeyi ürünle etkileşim sürecinin parçası hâline getirmektedir. Müşteri deneyiminin yalnızca satın alma anında değil, temas noktaları ve kullanım süreci boyunca oluştuğunu belirten yaklaşım da bu genişlemeyi desteklemektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Bu çalışmada kullanılan “deneyim” ifadesi, katılımcının X marka çamaşır makinesini daha önce satın almış veya kullanmış olmasını ifade etmemektedir. Kavram, ölçüm maddelerine yerleştirilen standartlaştırılmış ürün bağlamında, yapay zekâ destekli özelliklerin tüketicinin ihtiyaçlarına ve kullanım alışkanlıklarına uygunluğu ile deneyimi geliştirme potansiyeline ilişkin değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Böylece araştırmanın odağı, fiilî geçmiş kullanımdan değil, sunulan ürün özelliklerinin algılanan kişisel ve deneyimsel değerinden oluşmaktadır.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme her koşulda olumlu değerlendirilmemektedir. Hatalı, ilgisiz veya aşırı müdahaleci öneriler, veri kullanımının belirsizliği ve tüketicinin kontrolünün sınırlandırılması kişiselleştirmenin değerini azaltabilir. Xu vd. (2011), kişiselleştirme yararı ile mahremiyet kaygısı arasındaki gerilime dikkat çekerken Aguirre vd. (2015), bilgi toplama biçimi ve güven oluşturma stratejilerinin kişiselleştirme etkinliğini değiştirebildiğini göstermektedir. Puntoni vd. (2021) ise yapay zekâ deneyimlerinin yararlı ve kolaylaştırıcı olabileceği gibi soğuk, tehdit edici veya kontrolü azaltıcı biçimde de algılanabileceğini belirtmektedir. Bu unsurlar araştırma modelinde ayrı değişkenler olarak ölçülmemiş, ilişkinin bağlamsal koşulları olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ölçüm yaklaşımında Teepapal'ın (2025) yapay zekâ temelli sosyal medya kişiselleştirmesi çalışmasından yararlanılmakta ve yapı, Xu vd.'nin (2011) algılanan kişiselleştirme yaklaşımıyla ilişkilendirilmektedir. Beyari ve Hashem (2025) de yapay zekâ temelli kişiselleştirmenin müşteri deneyimi ve satın alma niyetiyle ilişkisini sosyal medya bağlamında incelemektedir. Bu çalışmaların özgün dijital bağlamları ile mevcut araştırmanın fiziksel dayanıklı tüketim ürünü bağlamı aynı değildir. Mevcut çalışma, değerlendirme nesnesini X marka çamaşır makinesi olarak standartlaştırarak kişiselleştirilmiş program, yönlendirme ve ayar özelliklerine odaklanmakta; böylece dijital iletişim ortamlarında geliştirilen açıklamaları ürün kullanımına taşımaktadır.

Bağlamsal aktarım yalnızca ürün adının değiştirilmesi olarak görülmemelidir. Sosyal medya etkileşimi ve konum tabanlı pazarlama gibi sık ve dijital temaslara dayalı yapılardan, satın alma sıklığı düşük ve performans riskinin daha belirgin olduğu bir dayanıklı tüketim ürününe geçilmektedir. Bu nedenle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarının mevcut örnekleme yeniden sınanması, bulguların bu ürün bağlamı içerisinde yorumlanması ve bağlamlar arası eşdeğerliğin ileride tekrar test edilmesi gerekmektedir.

H1. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Bu hipotezin kuramsal dayanağı, kişiselleştirilmiş özelliklerin tüketicinin bilgi arama maliyetini azaltması, ilgili seçenekleri görünür hâle getirmesi, karar sürecini kolaylaştırması ve ürüne ilişkin algılanan değeri artırmasıdır. Tüketicinin ihtiyaçlarına uygun önerilerle karşılaşması, çok sayıdaki alternatif arasından kendisiyle ilgili seçeneklere daha kolay ulaşmasını sağlayabilmektedir (Tam ve Ho, 2006). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamların etkinliğinin içerik, zaman ve bağlam uygunluğuna bağlı olduğu da gösterilmiştir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015).

Kişiselleştirilmiş e-alışveriş deneyimlerinde olumlu duyguların davranışsal sonuçlara katkı sağlaması, ilişkinin yalnızca işlevsel faydayla açıklanamayacağını göstermektedir (Pappas vd., 2014). Yapay zekâ, geçmiş davranışlarla anlık bağlamı birlikte değerlendirerek bu süreci daha dinamik hâle getirebilmekte ve bireysel tüketici etkileşimlerinin yönetilmesini destekleyebilmektedir (Kumar vd., 2019). Teepapal (2025) ile Beyari ve Hashem'in (2025) bulguları da yapay zekâ temelli kişiselleştirmenin algılanan yararlılık, müşteri deneyimi ve davranışsal niyetlerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün özelliklerini kendi ihtiyaçlarına uygun ve deneyimi geliştirici olarak değerlendirmesinin satın alma niyetini artırması beklenmektedir.

2.3. Tüketici-Marka Bağı ve Düzenleyici Rolü

Tüketici-marka bağı (consumer-brand engagement), tüketicinin belirli bir markayla etkileşimi sırasında ortaya koyduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırımı ifade eden çok boyutlu bir yapıdır. Hollebeek vd. (2014), yapıyı bilişsel işleme, duygulanım ve etkinleşme boyutlarıyla açıklamaktadır. Bilişsel işleme marka hakkında düşünme ve zihinsel dikkatle, duygulanım marka etkileşimi sırasında yaşanan olumlu hislerle, etkinleşme ise markaya ayrılan enerji, zaman ve davranışsal katılımı ilişkilidir. Bu yapı, markayla kalıcı psikolojik yakınlığı ve benlik bağlantısını vurgulayan marka bağlanması (brand attachment) ile kavramsal olarak ilişkili olmakla birlikte aynı değildir (Park vd., 2010; Shimul, 2022).

Bu çalışmada, Hollebeek vd. (2014) tarafından geliştirilen consumer-brand engagement ölçeğinin Yaprak (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan biçimi esas alınmıştır. Yaprak'ın (2022) kullanımına paralel olarak yapı "tüketici-marka bağı" şeklinde adlandırılmış ve bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarıyla ölçülmüştür. Bilişsel boyut X markası hakkında düşünme ve bilgi edinme yönelimini; duygusal boyut olumlu duygu, mutluluk ve memnuniyeti; davranışsal boyut ise X markasını öncelikli düşünme ve tercih etme eğilimini yansıtmaktadır.

Hollebeek vd. (2014) tarafından geliştirilen özgün ölçek sosyal medya etkileşimi bağlamına dayanmaktadır. Bu çalışmadaki davranışsal gösterge bloğu, özgün etkinleşme boyutunun bire bir karşılığı olduğu ileri sürülmeden, marka önceliği ve tercih yönelimini yansıtan uyarlanmış bir ölçüm bloğu olarak ele alınmaktadır. Gerçek bir marka yerine X markasının kullanılması nedeniyle ölçülen yönelimler, zaman içerisinde birikmiş gerçek marka ilişkisinin doğrudan karşılığı değildir. Ayrıca davranışsal blokta bulunan markayı öncelikli düşünme ve tercih etme ifadeleri, sosyal medyadaki etkinleşme davranışlarından daha fazla satın alma yönelimi içermektedir. Teorik yapı ile uygulanan maddeler arasındaki bu kapsam farkı, hipotezlerin ve araştırma sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınmaktadır.

H2. Bilişsel tüketici-marka bağı, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahiptir.

Bilişsel tüketici-marka bağı, tüketicinin marka hakkında düşünmesini, markaya zihinsel dikkat ayırmasını ve marka hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini ifade etmektedir. Bilişsel yönelimi yüksek tüketiciler, yapay zekâ destekli özellikleri mevcut marka bilgileriyle bütünleştirerek kişiselleştirmeyi markanın tüketiciyi anlama ve teknolojik değer sunma kapasitesinin bir göstergesi olarak değerlendirebilir. Tüketici-marka etkileşimi çalışmalarında bilişsel işleme ile marka bilgisi ve davranışsal sonuçlar arasında kurulan ilişkiler bu beklentiyi desteklemektedir (Leckie vd., 2016; Cheung vd., 2020). Bu nedenle kişiselleştirilmiş ürün deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, tüketicinin bilişsel marka yönelimi düzeyine göre farklılaşabileceği öngörülmektedir.

H3. Davranışsal tüketici-marka bağı, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahiptir.

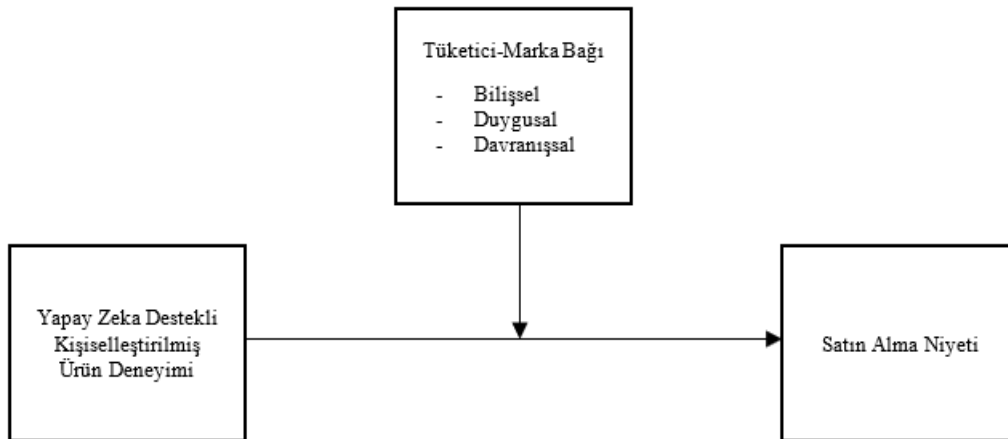
Davranışsal tüketici-marka bağı, bu çalışmada tüketicinin X markasını satın alma seçenekleri arasında önceliklendirmesi ve markayı tercih etme yönelimi üzerinden ele alınmaktadır. Markayı öncelikli seçenek olarak değerlendiren tüketiciler, markanın sunduğu yeni yapay zekâ özelliklerini incelemeye ve bunları gelecekteki satın alma değerlendirmelerine dâhil etmeye daha yatkın olabilir. Çevrimiçi marka topluluklarında davranışsal etkileşimin marka odaklı eylemleri ve sadakat eğilimlerini destekleyebildiği gösterilmektedir (Islam vd., 2018). Yapay zekâ temelli kişiselleştirilmiş etkileşimlerin tüketici katılımını yönetme potansiyeli de davranışsal yönelimin düzenleyici rolüne kuramsal dayanak sağlamaktadır (Kumar vd., 2019). Bu doğrultuda kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyetine etkisinin, tüketicinin markayı önceliklendirme ve tercih etme düzeyine göre değişebileceği düşünülmektedir.

H4. Duygusal tüketici-marka bağı, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahiptir.

Duygusal tüketici-marka bağı, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği olumlu duyguları, mutluluğu ve memnuniyeti kapsamaktadır. Markaya yönelik olumlu duygusal yönelimi bulunan tüketiciler, kişiselleştirilmiş önerileri markanın kendilerini tanıdığına, ihtiyaçlarını anladığına ve kendilerine özel değer sunduğuna ilişkin bir işaret olarak yorumlayabilir. Deneyimsel tüketim yaklaşımı, duyguların tüketici kararlarına rasyonel değerlendirmelerle birlikte katkı sağladığını belirtmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Kişiselleştirilmiş deneyimlerin tüketicide değer görme hissi ve olumlu duygular oluşturabilmesi de bu ilişkinin duygusal marka yönelimi düzeyine göre farklılaşabileceğini düşündürmektedir (Pappas vd., 2014; Bleier vd., 2018).

Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi bağımsız, satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Tüketici-marka bağının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutları ise bu temel ilişki üzerinde ayrı düzenleyici değişkenler olarak modellenmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Kaynak: Araştırma modeli yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı, Örneklem ve Güç Analizi

Araştırma nicel ve kesitsel bir tasarıma sahiptir. Ana kütleyi Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de ikamet etme, 18 yaşını doldurma ve gönüllü onam verme araştırmaya katılım ölçütleridir; daha önce yapay zekâ destekli bir ürün veya hizmet kullanmış olmak uygunluk ya da eleme ölçütü olarak kullanılmamıştır. Ana kütlenin kesin büyüklüğü belirlenemediği ve katılımcılara çevrimiçi kanallardan ulaşıldığı için kolayda örneklem tercih edilmiştir. Google Formlar üzerinden toplanan 211 geçerli yanıt analiz edilmiştir. Anket formundaki yapay zekâ kavramını bilme süresi, yapay zekâ içeren teknolojilerle karşılaşma sıklığı ve yapay zekâ destekli ürün kullanma durumuna ilişkin sorular yalnızca örneklemi betimlemek amacıyla değerlendirilmiştir. Katılım gönüllü, yanıtlar anonimdir. İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu’na 11 Şubat 2026 tarihinde başvurulmuş ve 5 Mart 2026 tarihinde etik uygunluk alınmıştır.

Örneklem yeterliliği G*Power 3.1’de F testleri altında ‘Linear multiple regression: Fixed model, R² increase’ seçeneğiyle değerlendirilmiştir. Orta etki büyüklüğü $f^2=0,15$, $\alpha=0,05$, hedef güç $1-\beta=0,95$, üç test edilen ve toplam yedi yordayıcı için gerekli asgari örneklem 119 olarak hesaplanmıştır (Cohen, 1988; Faul vd., 2009). Ulaşılan N=211 bu eşiğin üzerindedir. Bununla birlikte güç yeterliliği kolayda örneklemenin olasılıksal genellenebilirlik sınırlılığını ortadan kaldırmamaktadır.

3.2. Ürün Bağlamı ve Ölçek Uyarlaması

Katılımcılara ayrı bir hikâyeleştirilmiş senaryo veya deneysel manipülasyon sunulmamıştır. Ortak değerlendirme nesnesi, ölçüm maddelerine doğrudan gömülen X marka yapay zekâ destekli çamaşır makinesidir. Bağlamı kuran maddelerde ürünün kişisel ihtiyaç ve tercihlere uygun özellikler sunması ile kullanım alışkanlıklarına göre program, yönlendirme veya ayar önermesi değerlendirilmiştir. Gerçek marka adı kullanılmamış; fiyat, indirim, rakiplerinden üstünlük, karşılaştırmalı performans ya da satın alınması gerektiğine yönelik ayrı bir tanıtım bilgisi verilmemiştir. Katılımcıların X marka ürünü daha önce görmüş, satın almış veya kullanmış olmaları beklenmediğinden ölçüm fiilî kullanım deneyimini değil, bütün katılımcılara aynı biçimde sunulan ürün özelliklerine ilişkin algısal ve ileriye dönük değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Bütün katılımcılara aynı ifadelerin aynı sırayla sunulması değerlendirme bağlamını standartlaştırmıştır. Ayrı bir reklam görseli, marka hikâyesi, uzman tavsiyesi veya ikna edici açıklama kullanılmadığından ürün bağlamı bağımsız bir manipülasyon değil, ölçüm maddelerinin ortak referans noktasıdır. Maddelerin büyük bölümünün olumlu yönde kurulmuş olması ise olası katılma eğilimi bakımından sınırlılık olarak değerlendirilmiştir.

Ölçüm aracı 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirilen 16 ifadeden oluşmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi üç, satın alma niyeti dört, bilişsel, davranışsal ve duygusal tüketici-marka bağı boyutları üçer maddeyle ölçülmüştür. Kişiselleştirilmiş ürün deneyimi maddelerinde Teepapal’dan (2025) yararlanılmış ve yapı Xu vd.’nin (2011) algılanan kişiselleştirme yaklaşımıyla ilişkilendirilmiştir. Satın alma niyeti Beyari ve Hashem’den (2025), tüketici-marka bağı boyutları Hollebeek vd. (2014) ve Yaprak’tan (2022) uyarlanmıştır. Kaynak çalışmalardaki sosyal medya, dijital pazarlama ve konum tabanlı pazarlama referansları, değerlendirme nesnesi X marka çamaşır makinesi olacak biçimde dayanıklı tüketim ürünü bağlamına aktarılmış; veri toplama sonrasında maddelerin anlamı değiştirilmemiştir. Uyarlama sürecinde önceki çalışmalarda kullanılan yapı adları ve madde anlamları korunmuş, yalnızca değerlendirme nesnesi ve bağlamsal referanslar X marka çamaşır makinesine dönüştürülmüştür. Belgelenmiş bir çeviri-geri çeviri, uzman paneli veya pilot uygulama bulunmadığından bu işlemler yapılmış gibi raporlanmamış; bağlamsal aktarımın ölçümsel sonuçları doğrudan güvenilirlik ve geçerlilik analizleriyle değerlendirilmiştir.

3.3. Analiz Stratejisi ve Ortak Yöntem Yanlılığı

Veriler SmartPLS ile kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Tercih; modelin çok maddeli gizil yapılardan oluşmasına, bir doğrudan etki ile üç düzenleyici etkinin aynı model içinde sınanmasına ve satın alma niyetindeki açıklanan varyansa odaklanılmasına dayanmaktadır (Hair vd., 2022). İlk aşamada Cronbach alfa, rho_A, birleşik güvenilirlik, AVE, HTMT ve Fornell-Larcker ölçütleri değerlendirilmiştir. İkinci aşamada yol ve etkileşim katsayıları, R², düzeltilmiş R² ve uyum göstergeleri incelenmiştir. Katsayıların anlamlılığı 5.000 alt örneklemli, iki yönlü parametrik

olmayan bootstrap analiziyle $\alpha=0,05$ düzeyinde sınanmıştır. Bu sıralama, yapısal ilişkiler yorumlanmadan önce ölçüm kalitesinin değerlendirilmesini sağlamıştır. PLS-SEM tercihi yalnızca örneklem büyüklüğüne veya dağılım esnekliğine dayandırılmamış; araştırmanın açıklayıcı amacı ve birden fazla etkileşim terimini aynı modelde sınama gereği temel alınmıştır.

Bütün yapıların aynı katılımcılardan, aynı zaman diliminde ve aynı öz-bildirim anketiyle ölçülmesi ortak yöntem yanlılığı riski doğurmaktadır. Prosedürel olarak anonimlik ve gönüllülük sağlanmış; istatistiksel olarak Kock'un (2015) tam eşdoğrusallık VIF yaklaşımı uygulanmış ve 3,3 eşiği esas alınmıştır (Podsakoff vd., 2003). Bu test yanlılığın bütünüyle yokluğunu değil, kritik bir istatistiksel belirti bulunup bulunmadığını değerlendirmektedir. Tam eşdoğrusallık değerleri yapı düzeyinde hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ortak Yöntem Yanlılığı ve Ölçüm Modeli

Araştırmadaki bütün yapıların aynı katılımcılardan, aynı zaman diliminde ve aynı öz-bildirim anketiyle ölçülmesi nedeniyle ortak yöntem yanlılığı, tam eşdoğrusallık VIF değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Tam eşdoğrusallık VIF değerleri YZK için 1,621, BIL için 1,485, DAV için 2,464, DUY için 3,137 ve SAN için 2,096 olarak hesaplanmıştır. Bütün değerlerin 3,3 eşik değerinin altında kalması, veri setinde kritik ortak yöntem yanlılığına işaret eden bir tam eşdoğrusallık bulgusu bulunmadığını göstermektedir. Bununla birlikte bu sonuç, ortak yöntem etkisinin bütünüyle bulunmadığının kanıtı olarak değil, kritik bir istatistiksel belirti saptanmadığı biçiminde yorumlanmıştır (Kock, 2015).

Tablo 1. Ölçüm Modelindeki Değişkenlere Ait Dış Yüklenim Katsayıları

	YZK	BIL	DAV	DUY	SAN
YZK1	0.819				
YZK2	0.837				
YZK3	0.845				
BIL1		0.753			
BIL2		0.917			
BIL3		0.880			
DAV1			0.867		
DAV2			0.907		
DAV3			0.902		
DUY1				0.917	
DUY2				0.933	
DUY3				0.921	
SAN1					0.784
SAN2					0.847
SAN3					0.882
SAN4					0.669

Ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach alfa, rho_A ve rho_C değerleriyle; yakınsak geçerliliği ise ortalama açıklanan varyans değerleriyle değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik Sonuçları

Yapı	Cronbach α	rho_A	rho_C	AVE
YZK	0,782	0,789	0,873	0,696
BIL	0,809	0,825	0,888	0,727
DAV	0,872	0,874	0,921	0,795
DUY	0,914	0,914	0,946	0,853
SAN	0,808	0,825	0,875	0,640

Not: rho_C=Birleşik güvenilirlik; AVE=Ortalama açıklanan varyans. Kaynak: SmartPLS analiz çıktıları.

YZK = Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi; BIL = Bilişsel tüketici-marka bağı; DAV = Davranışsal tüketici-marka bağı; DUY = Duygusal tüketici-marka bağı; SAN = Satın alma niyeti

Tablo 2 incelendiğinde Cronbach alfa değerlerinin 0,782 ile 0,914, rho_A değerlerinin 0,789 ile 0,914 ve rho_C değerlerinin 0,873 ile 0,946 arasında değiştiği görülmektedir. Bütün güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olması, araştırma yapılarının iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığını göstermektedir. AVE değerlerinin 0,640 ile 0,853 arasında ve 0,50 eşik değerinin üzerinde olması ise yakınsak geçerliliğin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2022). Bu sonuçlar, ölçüm modelinin güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik bakımından yapısal modelin değerlendirilmesine uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma yapılarının birbirinden ampirik olarak ayrışıp ayrışmadığı HTMT oranları ve Fornell-Larcker ölçütü üzerinden incelenmiştir. HTMT sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. HTMT Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	YZK	BIL	DAV	DUY
BIL	0,316			
DAV	0,335	0,502		
DUY	0,414	0,644	0,859	
SAN	0,761	0,542	0,531	0,645

Kaynak: SmartPLS analiz çıktıları.

Tablo 3'teki HTMT değerleri 0,316 ile 0,859 arasında değişmekte ve tamamı 0,90 eşik değerinin altında kalmaktadır. En yüksek değer, kavramsal olarak ilişkili davranışsal ve duygusal tüketici-marka bağı boyutları arasında 0,859 olarak elde edilmiştir. Ayrıca her yapının AVE karekökünün diğer yapılarla olan korelasyonlarından yüksek olması Fornell-Larcker ölçütünün de sağlandığını göstermektedir. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde araştırma yapılarının ayrışma geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015).

4.2. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Yapısal modeldeki doğrudan ve düzenleyici etkilerin anlamlılığı, 5.000 alt örneklemli ve iki yönlü bootstrap analiziyle değerlendirilmiştir. Yol katsayıları ve hipotez sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Yapısal Model Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yol	β	SH	t	p	Sonuç
H1	YZK $\rightarrow$ SAN	0,485	0,063	7,649	<0,001	Desteklendi
H2	BIL $\times$ YZK $\rightarrow$ SAN	-0,099	0,068	1,456	0,145	Desteklenmedi
H3	DAV $\times$ YZK $\rightarrow$ SAN	-0,069	0,069	0,989	0,323	Desteklenmedi
H4	DUY $\times$ YZK $\rightarrow$ SAN	0,087	0,072	1,217	0,224	Desteklenmedi

Not: SH=Bootstrap standart hata. Analizde 5.000 alt örneklem ve iki yönlü test kullanılmıştır; $p < 0,05$ ve $|t| > 1,96$ anlamlılık ölçütleridir. Kaynak: SmartPLS bootstrapping sonuçları.

Yapısal modelde değişkenlerin satın alma niyetinin açıklanmasına sağladıkları göreceli katkı f^2 etki büyüklüğü üzerinden ayrıca değerlendirilmiştir. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi için f^2 değeri yaklaşık 0,397 olarak hesaplanmış ve bu değer büyük etki büyüklüğüne işaret etmiştir. Buna karşılık bilişsel tüketici-marka bağı ile kişiselleştirilmiş ürün deneyimi etkileşiminin f^2 değeri 0,011, davranışsal tüketici-marka bağı etkileşiminin f^2 değeri 0,006 ve duygusal tüketici-marka bağı etkileşiminin f^2 değeri 0,007 olarak elde edilmiştir. Cohen'in (1988) 0,02, 0,15 ve 0,35 eşik değerleri dikkate alındığında, üç düzenleyici etkinin de etki büyüklüklerinin küçük etki eşliğinin altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, H1 kapsamında belirlenen doğrudan etkinin yalnızca istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, aynı zamanda satın alma niyetinin açıklanmasına güçlü bir katkı sunduğunu; desteklenmeyen düzenleyici etkilerin ise açıklanan varyansa ilave katkılarının oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'e göre yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu nedenle H1 desteklenmiştir. Buna karşılık bilişsel, davranışsal ve duygusal tüketici-marka bağıyla oluşturulan etkileşim terimlerinin t değerleri 1,96'nın altında, p değerleri ise 0,05'in üzerindedir. Dolayısıyla H2, H3 ve H4 desteklenmemiştir. Modelin açıklayıcılık ve uyum göstergeleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Model Açıklayıcılığı ve Uyum Göstergeleri

Gösterge	Değer	Değerlendirme
R ² (SAN)	0,532	Açıklanan varyans %53,2
Düzeltilmiş R ² (SAN)	0,516	Orta düzey açıklayıcılık
SRMR	0,069	0,08'in altında
NFI	0,818	Sınırlı

Not: R² = Belirlilik katsayısı; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; NFI = Normed Fit Index; SAN = Satın alma niyeti.

Kaynak: SmartPLS analiz çıktıları.

Tablo 5'e göre araştırma modeli satın alma niyetindeki varyansın %53,2'sini açıklamakta, düzeltilmiş R² değeri ise 0,516 olarak gerçekleşmektedir. Bu değerler modelin satın alma niyeti bakımından orta düzeyde açıklayıcılık sunduğunu göstermektedir. SRMR değerinin 0,069 ile 0,08 sınırının altında olması kabul edilebilir bir uyuma işaret etmektedir. Buna karşılık NFI değerinin 0,818 olması, model uyumunun bu gösterge bakımından sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu nedenle model uyumu tek bir göstergeye dayanılarak güçlü olarak nitelendirilmemeli; ölçüm modeli sonuçları, açıklanan varyans ve yol katsayılarıyla birlikte ihtiyatlı biçimde değerlendirilmelidir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile tüketici-marka bağının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarının bu ilişkideki düzenleyici rolleri incelenmiştir. Araştırma modeli satın alma niyetindeki varyansın %53,2'sini açıklamıştır. Araştırma sonuçlarına göre yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin H1 desteklenmiş; bilişsel, davranışsal ve duygusal tüketici-marka bağı boyutlarının düzenleyici rollerine ilişkin H2, H3 ve H4 desteklenmemiştir. Araştırmanın kesitsel ve öz-bildirime dayalı tasarımı nedeniyle bulgular nedensellik veya gerçekleşmiş satın alma davranışı olarak değil, incelenen yapılar arasındaki istatistiksel ilişkiler olarak yorumlanmalıdır.

H1 kapsamında yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir yapısal ilişki belirlenmiştir ($\beta = 0,485$; $t = 7,649$; $p < 0,001$). Katılımcıların yapay zekâ destekli özellikleri kişisel ihtiyaçlarına uygun, deneyimi geliştirici ve karar sürecini kolaylaştırıcı biçimde değerlendirmeleri, daha güçlü satın alma niyetiyle ilişkilidir. Bu sonuç, web kişiselleştirmesinin tüketicilerin bilgi işleme süreçleri ve karar sonuçları üzerinde etkili olabildiğini gösteren Tam ve Ho (2006), kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamların etkinliğinin içerik, zaman ve bağlam uygunluğuna bağlı olduğunu ortaya koyan Bleier ve Eisenbeiss (2015) ve kişiselleştirilmiş e-alışveriş deneyimlerinde duyguların davranışsal sonuçlara katkısını vurgulayan Pappas vd. (2014) ile uyumludur.

Kumar vd. (2019), Teepapal (2025) ile Beyari ve Hashem'in (2025) çalışmaları da yapay zekâ temelli kişiselleştirmenin tüketici deneyimi, etkileşim ve davranışsal niyetlerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir.

H1 bulgusu, kişiselleştirme literatüründeki sonuçları farklı bir ürün bağlamına taşımaktadır. Önceki araştırmaların önemli bir bölümü kişiselleştirmeyi web siteleri, çevrimiçi reklamlar, e-alışveriş ortamları ve sosyal medya uygulamaları üzerinden incelemiştir. Bu bağlamlarda kişiselleştirme genellikle tüketiciye hangi içeriğin, reklamın veya ürün önerisinin gösterileceğini belirlemektedir. Mevcut araştırmada ise kişiselleştirme, fiziksel bir dayanıklı tüketim ürününün kullanımına gömülü program, ayar ve yönlendirme özellikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bulgu, kişiselleştirilmiş özelliklere ilişkin olumlu değerlendirmelerin yalnızca dijital iletişim ortamlarında değil, beklenen ürün kullanım deneyimi düzeyinde de satın alma niyetiyle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların X marka ürünü fiilen kullanmaları beklenmediğinden, söz konusu ilişki gerçek ürün kullanımına değil, ölçüm maddelerinde sunulan ürün özelliklerine ilişkin algısal ve ileriye dönük değerlendirmelere dayanmaktadır.

H2 kapsamında bilişsel tüketici-marka bağının düzenleyici etkisi istatistiksel olarak desteklenmemiştir ($\beta = -0,099$; $t = 1,456$; $p = 0,145$). Etkileşim katsayısı negatif yönlü olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, katsayının yönü ters bir düzenleyici etkinin göstergesi olarak yorumlanmamıştır. Bilişsel tüketici-marka bağı, tüketicinin marka hakkında düşünmesini, markaya zihinsel dikkat ayırmasını ve yeni bilgileri mevcut marka bilgileriyle bütünleştirmesini ifade etmektedir (Hollebeek vd., 2014; Leckie vd., 2016). Araştırmada gerçek bir marka yerine X markasının kullanılması, katılımcıların önceden oluşmuş marka bilgilerini, deneyimlerini ve marka çağrışımlarını değerlendirme sürecine aktarmasını sınırlandırmış olabilir. Bu nedenle kişiselleştirilmiş ürün özellikleri, birikmiş marka bilgisiyle bütünleştirilmekten çok, sundukları uygunluk ve karar kolaylığı üzerinden değerlendirilmiş olabilir.

Cheung vd. (2020), bilişsel tüketici-marka etkileşiminin marka bilgisiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede bilişsel marka yöneliminin düzenleyici rolü, gerçek bir marka hakkında önceden bilgi ve deneyim sahibi olan tüketicilerde daha görünür olabilir. Bununla birlikte araştırmada marka bilgisi, marka deneyimi veya bilişsel şema etkinleşmesi ayrı değişkenler olarak ölçülmemiştir. Bu nedenle X markasının kullanılmasına dayalı açıklama, doğrudan kanıtlanmış bir mekanizma değil, gelecekte gerçek markalarla yürütülecek çalışmalarda sınanması gereken bağlamsal bir değerlendirmedir. H2 bulgusu, bilişsel tüketici-marka bağının her ürün ve teknoloji bağlamında kişiselleştirilmiş deneyimin satın alma niyetine katkısını otomatik olarak güçlendirmede göstermektedir.

H3 kapsamında davranışsal tüketici-marka bağının düzenleyici etkisi de desteklenmemiştir ($\beta = -0,069$; $t = 0,989$; $p = 0,323$). Etkileşim katsayısının negatif işareti, istatistiksel anlamlılık bulunmadığı için ilişkinin yönüne ilişkin bir kanıt olarak değerlendirilmemiştir. Hollebeek vd.'nin (2014) özgün tüketici-marka etkileşimi yapısındaki etkinleşme boyutu, tüketicinin marka etkileşimine ayırdığı zaman, enerji ve aktif katılımı ilişkilidir. Çevrimiçi marka topluluklarında bu yapı paylaşma, yorum yapma, marka içeriği üretme ve topluluk etkinliklerine katılma gibi sık tekrarlanan davranışlarla görünür hâle gelebilmektedir (Islam vd., 2018). Mevcut araştırmada ise davranışsal boyut, X markasını satın alma seçenekleri arasında öncelikli düşünme ve tercih etme yönelimi üzerinden dayanıklı tüketim ürünü bağlamına uyarlanmıştır.

Çamaşır makinesi gibi uzun kullanım ve yenileme döngüsüne sahip ürünlerde marka odaklı davranışlar, sosyal medya ve dijital platformlardaki etkileşimler kadar sık gerçekleşmemektedir. Katılımcıların X markasına ilişkin gerçek satın alma, kullanım veya tekrar tercih deneyimine sahip olmaları da beklenmemiştir. Bu nedenle davranışsal yönelim, tek seferlik ve ileriye dönük satın alma niyeti değerlendirmesinde düzenleyici bir rol üstlenmemiş olabilir. Bir başka olasılık, davranışsal tüketici-marka bağının kişiselleştirilmiş deneyimin öncülü olmaktan çok, başarılı bir deneyim sonrasında zaman içinde gelişen tekrar tercih, sadakat veya marka etkileşimi sonucu olarak çalışmasıdır. Kişiselleştirme ile tüketici etkileşimi arasındaki ilişkileri inceleyen Bleier vd. (2018), Kumar vd. (2019) ve Teepapal (2025), bu alternatif nedensel sıralamanın ileride incelenebileceğine işaret etmektedir.

H4 kapsamında duygusal tüketici-marka bağına ait etkileşim katsayısı pozitif yönlü olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,087$; $t = 1,217$; $p = 0,224$). Bu nedenle pozitif katsayı, duygusal tüketici-marka bağının kişiselleştirilmiş ürün deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğine ilişkin bir kanıt olarak yorumlanmamıştır. Duygusal tüketici-marka bağı; markayla etkileşim sırasında ortaya çıkan mutluluk, memnuniyet ve olumlu duyguları kapsamaktadır (Hollebeek

vd., 2014). Bu tür duyguların oluşması çoğunlukla markayla tekrarlanan temaslara, geçmiş deneyimlere ve zaman içinde gelişen marka çağrışımlarına dayanmaktadır. X markasının gerçek bir marka geçmişi taşınamaması, katılımcıların birikmiş duygusal marka anılarını ve çağrışımlarını değerlendirmeye aktarmasını güçleştirmiş olabilir.

Ürün kategorisi de H4 sonucunun yorumlanmasında önem taşımaktadır. Çamaşır makinesi, güçlü sembolik veya hazcı anlamlardan çok performans, güvenilirlik, enerji tasarrufu, zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığı üzerinden değerlendirilen faydacı bir dayanıklı tüketim ürünüdür. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim kararlarında işlevsel ve duygusal değerlendirmelerin ürün ve tüketim bağlamına göre farklı ağırlıklar kazanabileceğini göstermektedir. Puntoni vd. (2021) de yapay zekâ deneyimlerinin tüketiciler tarafından yararlılık, güven, kontrol, karmaşıklık ve tehdit algısı gibi boyutlar üzerinden değerlendirilebildiğini belirtmektedir. Bu nedenle katılımcılar yapay zekâ destekli özellikleri, duygusal marka yakınlığından önce işlevsel uygunluk ve görünür fayda üzerinden değerlendirmiş olabilir. Ancak faydacı ürün algısı ve gerçek marka geçmişi araştırmada ayrı değişkenler olarak ölçülmediği için bu açıklama gelecekte test edilmesi gereken olası bir bağlamsal mekanizmadır.

H2, H3 ve H4'ün birlikte desteklenmemesi, tüketici-marka bağının önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Bulgular yalnızca tüketici-marka bağının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarının, bu örneklem ve standartlaştırılmış X marka çamaşır makinesi bağlamında, kişiselleştirilmiş ürün deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde değiştiren bir sınır koşulu olarak ortaya çıkmadığını göstermektedir. Tüketici-marka bağı; marka bilgisi, sadakat, tekrar tercih, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve diğer davranışsal sonuçlarla doğrudan veya dolaylı biçimde ilişkili olabilir (Hollebeek vd., 2014; Leckie vd., 2016). Mevcut araştırma ise tüketici-marka bağının doğrudan veya aracılık etkisini değil, yalnızca düzenleyici rolünü sınamıştır.

Bu sonuç, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin algılanan değerinin bazı ürün bağlamlarında güçlü bir marka ilişkisi bulunmadan da satın alma niyetiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle tüketici, ürünün kişiselleştirilmiş özelliklerini değerlendirirken öncelikle bu özelliklerin kendi ihtiyaçlarına uygunluğuna, kullanım kolaylığına ve sağlayacağı somut faydaya odaklanabilir. Bunun tersine olumlu kişiselleştirilmiş ürün deneyimi, zaman içerisinde tüketici-marka bağına güçlendiren bir öncül hâline gelebilir (Bleier vd., 2018; Teepapal, 2025). Bu nedenle tüketici-marka bağının gelecekte yalnızca düzenleyici değişken olarak değil, yapay zekâ deneyiminin öncülü, sonucu veya güven ve memnuniyet üzerinden işleyen aracı değişken olarak da incelenmesi gerekmektedir.

Çalışma kuramsal açıdan üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak yapay zekâ destekli kişiselleştirme süreci, yapay zekâ işlevlerini bünyesinde taşıyan ürün ve tüketicinin yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi arasında kavramsal bir düzey ayrımı yapmaktadır. Böylece işletmenin kullandığı teknolojik mekanizma, bu mekanizmayı içeren ürün ve tüketicinin söz konusu özelliklere yüklediği deneyimsel değer birbirinden ayrılmaktadır. İkinci olarak çalışma, kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ağırlıklı olarak çevrimiçi reklam, e-alışveriş ve sosyal medya bağlamlarında inceleyen literatürü fiziksel bir dayanıklı tüketim ürünü bağlamına taşımaktadır. Üçüncü olarak tüketici-marka bağının üç boyutunun düzenleyici etkisinin desteklenmemesi, marka ilişkilerinin yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş özelliklerin etkisini her bağlamda otomatik olarak artırmayabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, yapay zekâ ve tüketici davranışı literatüründe ürün türünün, marka gerçekliğinin, kullanım süresinin ve ölçüm bağlamının dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Mariani vd., 2022).

Yönetmelik açıdan bulgular, işletmelerin güçlü marka ilişkilerini yapay zekâ destekli kişiselleştirme kalitesinin yerine koymaması gerektiğini göstermektedir. Markaya yönelik olumlu düşünce veya duygular, ilgisiz, hatalı, anlaşılması güç ya da müdahaleci yapay zekâ özelliklerini kendiliğinden kabul edilebilir hâle getirmeyebilir. İşletmeler öncelikle kişiselleştirilmiş program, ayar ve kullanım önerilerinin tüketicinin ihtiyaçlarıyla ilgili, doğru, anlaşılır ve kullanıcı tarafından kontrol edilebilir olmasını sağlamalıdır. Ürünün hangi verilerden yararlandığı, önerilerin hangi ihtiyaçlara karşılık geldiği ve kullanıcının bu önerileri değiştirme veya kapatma hakkı açık biçimde sunulmalıdır.

Mahremiyete duyarlı tasarım, açık izin ve kullanıcı kontrolü, kişiselleştirme uygulamalarının kabulü bakımından önem taşımaktadır. Veri kullanımının belirsiz veya aşırı algılanması, kişiselleştirmenin olumlu etkilerini azaltabilir ve tüketicide kontrol kaybı oluşturabilir (Aguirre vd., 2015; Puntoni vd., 2021). Önerilerin hangi verilere veya kullanıcı davranışlarına dayandığını gösteren açıklayıcı ipuçlarının güveni

ve satın alma niyetini destekleyebildiğini belirten Weidig ve Kuehn (2023), açıklanabilirliğin uygulamadaki önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle yapay zekâ sistemlerinin yalnızca teknik doğruluğu değil, tüketicinin öneriyi ne ölçüde ilgili, adil, anlaşılır ve yönetilebilir bulduğu da düzenli olarak izlenmelidir.

Marka yönetimi ile yapay zekâ destekli ürün deneyimi birbirinin yerine geçen değil, birbirini tamamlayan iki farklı pazarlama yetkinliği olarak ele alınmalıdır. Güçlü bir marka ilişkisi, tüketicinin yeni bir teknolojiyi incelemeye veya denemeye açıklığını destekleyebilir; ancak satın alma niyetinin oluşabilmesi için yapay zekâ özelliğinin görünür ve ilgili bir fayda üretmesi gerekir. Benzer biçimde iyi tasarlanmış kişiselleştirilmiş özellikler, markayla güçlü bir geçmiş ilişkisi bulunmayan tüketicilerde de olumlu bir ürün değerlendirmesi oluşturabilir. İşletmeler marka ilişkisini güven, sadakat ve tavsiye davranışıyla; yapay zekâ deneyimini ise öneri doğruluğu, hata sıklığı, açıklanabilirlik, kullanıcı kontrolü ve kullanım kolaylığı gibi ayrı performans göstergeleriyle değerlendirmelidir. Hata durumunda kolay düzeltme ve insan desteğine geçiş seçeneklerinin sunulması, özellikle performans riskinin yüksek olduğu dayanıklı tüketim ürünlerinde güven kaybını sınırlandırabilir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın kesitsel ve öz-bildirime dayalı olması, incelenen değişkenler arasında nedensel sonuçlara ulaşılmasını engellemektedir. Tam eşdoğrusallık değerlendirmesinde kritik bir ortak yöntem yanlılığı göstergesi belirlenmemiş olsa da bütün yapıların aynı katılımcılardan, aynı zaman diliminde ve aynı anket aracılığıyla ölçülmesi ortak yöntem etkisini bütünüyle ortadan kaldırmamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi de sonuçların Türkiye'deki bütün tüketicilere olasılıksal olarak genellenmesini sınırlandırmaktadır.

Katılımcıların daha önce yapay zekâ destekli bir ürün veya hizmet kullanmış olmaları araştırmaya katılım koşulu olarak belirlenmemiştir. Katılımcılardan X marka ürünü fiilen kullanmaları da istenmemiştir. Değerlendirme nesnesi, ölçüm maddelerine yerleştirilen standartlaştırılmış X marka yapay zekâ destekli çamaşır makinesi bağlamından oluşmaktadır. Bu nedenle bulgular gerçek ürün kullanım deneyiminin veya zaman içerisinde gelişmiş gerçek bir marka ilişkisinin sonuçları olarak değil, sunulan ürün özelliklerine ilişkin algısal ve ileriye dönük değerlendirmeler olarak yorumlanmalıdır. X markasının kullanılması, önceden oluşmuş marka tutumlarının araştırma sonuçlarına etkisini sınırlandırırken, bilişsel ve duygusal tüketici-marka bağı boyutlarının yeterince etkinleşmesini de güçleştirmiş olabilir.

Ölçeklerin bağlamsal uyarlaması da araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Kullanılan bazı maddeler sosyal medya ve dijital pazarlama bağlamlarından fiziksel dayanıklı tüketim ürünü bağlamına aktarılmıştır. Davranışsal tüketici-marka bağı göstergelerinin marka önceliği ve tercih yönelimine odaklanması, Hollebeek vd.'nin (2014) etkinleşme boyutunda yer alan aktif zaman, enerji ve katılım içeriğini tam olarak yansıtmayabilir. Davranışsal blokta bulunan gurur ifadesi de duygusal içerik taşıyabilir. Bu nedenle yapıların gelecekte dayanıklı tüketim ürünlerine özgü ve daha saf göstergelerle yeniden doğrulanması gerekmektedir. Ayrıca ölçüm maddelerinin olumlu yönde formüle edilmesi ve verilerin tek oturumda toplanması, katılma eğilimi gibi yanıt yanlılıklarını artırmış olabilir.

Gelecek araştırmalarda model gerçek markalar ve gerçek ürün kullanım deneyimleriyle yeniden sınanabilir. Deneyisel tasarımlarda kişiselleştirme düzeyi, öneri doğruluğu, veri kaynağının açıklanması, kullanıcı kontrolü ve gerçek-kurgu marka ayrımı değiştirilebilir. Boylamsal araştırmalar, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyiminin zaman içerisinde güven, memnuniyet, tüketici-marka bağı, tekrar tercih ve sadakat oluşturup oluşturmadığını gösterebilir. Farklı dayanıklı tüketim ürünleri, hizmetler, hızlı tüketim ürünleri ve hazzı ürünler karşılaştırılarak ürün türünün doğrudan ve düzenleyici etkilerdeki rolü incelenebilir.

Tüketici-marka bağı gelecek çalışmalarda düzenleyici değişkenin yanı sıra kişiselleştirilmiş deneyimin öncülü, aracı veya sonucu olarak modellenabilir. Mahremiyet endişesi, algılanan kontrol, güven, teknoloji hazır oluşu, tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi de yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin hangi koşullarda satın alma niyetine dönüştüğünü açıklayabilecek ek değişkenler olarak ele alınabilir. Gerçek marka geçmişine sahip olan ve olmayan tüketicilerin karşılaştırılması, bilişsel ve duygusal marka yönelimlerinin hangi koşullarda etkinleştiğini gösterebilir. Öz-bildirim niyetlerinin gerçek kullanım, tercih ve satın alma verileriyle birlikte değerlendirilmesi de algı ile davranış arasındaki ilişkinin daha güçlü biçimde açıklanmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş ürün deneyimi ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş; bilişsel, davranışsal ve duygusal tüketici-marka bağı boyutları bu ilişkiyi anlamlı biçimde değiştirmemiştir. Bulgular, dayanıklı tüketim ürünü bağlamında kişiselleştirmenin değerinin öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarıyla uygunluk, karar kolaylığı ve beklenen deneyim iyileşmesine ilişkin değerlendirmelerden kaynaklanabileceğini göstermektedir. Tüketici-marka bağı önemini korumakla birlikte, markayla kurulan ilişkinin güçlü olması yapay zekâ destekli ürün özelliklerinin satın alma niyetiyle ilişkisini otomatik olarak güçlendirmemektedir. Bu nedenle yapay zekâ destekli kişiselleştirme kalitesi ile marka ilişkisi yönetimi, birbirine indirgenmeden ve birbirini tamamlayan iki ayrı pazarlama yetkinliği olarak ele alınmalıdır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkıda bulunmuştur.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'ndan Mart 2026 tarihinde etik uygunluk belgesi alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- 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)
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J. ve Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Beyari, H. ve Hashem, T. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bleier, A., De Keyser, A. ve Verleye, K. (2018). *Customer engagement through personalization and customization*. R. W. Palmatier, V. Kumar ve C. M. Harmeling (Ed.), *Customer engagement marketing içinde* (ss. 75-94). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4
- Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Cheung, M. L., Pires, G. D. ve Rosenberger, P. J. III. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D. ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. ve Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3. press). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, M.-H. ve Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Islam, J. U., Rahman, Z. ve Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. ve Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. ve Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R. ve Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: The role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M. ve Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29, 400-419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Tam, K. Y. ve Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Weidig, J. ve Kuehn, C. (2023). Improving the effectiveness of personalized recommendations through attributional cues. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2559-2575. <https://doi.org/10.1002/mar.21914>
- Wind, J. ve Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-#)
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. ve Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- Yaprak, B. (2022). *Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağının aracı rolü: Karşılaştırmalı bir çalışma* (Tez No. 726613) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yaprak, B. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: the invisible danger of AI hallucinations. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 8(2), 133-158.
- Yaprak, B., & Cengiz, E. (2023). Do consumers really care about social media marketing activities? Evidence from Netflix's Turkish and German followers in social media. *Ege Academic Review*, 23(3), 441-456.