

Sanal Etkileyicilerin Yükselişi: Tüketici Tutumları Üzerine Keşfedici Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

The Rise of Virtual Influencers: An Exploratory Study on Consumer Attitudes

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1543118

Şirin Gizem KÖSE¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, MEF Üniversitesi, koseg@mef.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-4075-7166

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sanal Etkileyici,
Etkileyici Pazarlama,
Pazarlama İletişimi,
Sosyal Medya, Tüketici
Davranışı

Makale geliş tarihi:

03.09.2024

Kabul tarihi:

22.01.2025

Pazarlama iletişiminin önemli araçlarından biri haline gelen etkileyici pazarlamada dijitalleşme ve yapay zekanın etkisiyle sanal etkileyiciler de kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, sanal etkileyicilere ve sanal etkileyicilerin pazarlama iletişiminde kullanılmasına yönelik tüketici tutumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri elde etmede nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre sanal etkileyicilere yönelik negatif tutumlar gerçek dışılık ve yapaylık, duygusal eksiklikler, endişe oluşturma, reklam unsuru olma; pozitif tutumlar ise yenilik ve ilgi çekicilik, kolaylık, uzmanlık olarak ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, sanal etkileyicilerin pazarlama iletişiminde kullanımı kapsamında, sanal etkileyici kullanan markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ile, satın alma niyetini şekillendiren unsurlar da (sanal etkileyicilerin özellikleri, bireysel özellikler, kullanım stratejileri, ürün türü, ilgilenim) araştırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, markalara pazarlama iletişimi çerçevesinde öneriler sunulmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Virtual Influencer,
Influencer Marketing,
Marketing
Communications, Social
Media, Consumer
Behavior

Influencer marketing, which has become one of the key tools in marketing communication, now incorporates virtual influencers as a result of digitalization and the influence of artificial intelligence. This study aims to uncover consumer attitudes toward virtual influencers and their use in marketing communication. To achieve this goal, the in-depth interview technique, a qualitative research method, was employed for data collection. According to the study results, negative attitudes towards virtual influencers include being unreal and artificial, emotional deficiencies, creating anxiety, being an advertisement tool; positive attitudes are being innovative and interesting, convenient, and having expertise. Additionally, the study investigates attitudes toward brands that use virtual influencers, purchase intention, and the factors shaping purchase intention. These factors include the characteristics of virtual influencers, individual traits, usage strategies, product types, and consumer involvement. Based on the findings, recommendations are provided for brands within the framework of marketing communication.

* Bu makale için MEF Üniversitesi Etik Kurulu'nun 15.08.2024 tarihli ve 3586 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişimi ve dijitalleşme, her alanda olduğu gibi pazarlama iletişimde de değişikliklere yol açmış, tüketici ve markalar arasındaki iletişime yeni açılımlar getirmiştir. Etkileyici pazarlama, pazarlama iletişimde mevcut durumda kullanılan popüler yöntemlerden biriyken, dijital medya teknolojilerinde gelişimlerle birlikte sanal etkileyiciler de özellikle son birkaç senede ön plana çıkmaktadır. Sanal etkileyiciler, etkileyici pazarlamayı önemli derecede değiştirmektedir.

Sosyal medyada gerçek (insan) ve sanal etkileyici olmak üzere iki tür etkileyiciden söz edilebilir (Soni & Yadav, 2024). Sanal etkileyiciler, etkileyici pazarlamada yaratıcı ve yeni bir olgu olup, doğaları gereği kısmen veya tamamen yapay görünen ve insan etkileyicilerle aynı türde içerik sunan sosyal medya ünlüleri biçiminde ortaya çıkmıştır (Stein vd., 2024). Sanal etkileyiciler yapay zekâ teknolojisi kullanılarak oluşturulmakta ve sanal etkileyicilerin görünümüne, gönderilerine ve etkileşim şekline karar vermede ise insan devreye girmektedir (Gerlich, 2023).

İnsan etkileyicilerin daha samimi algılanması, izleyici ile daha uyumlu olmasını ve karşılıklı olarak daha iyi bir iletişim kurulmasını sağlayabilir. Bu bağlamda insan faktörü önemini korumakla birlikte, sosyal medya, güçlü bir pazarlama platformu olarak değişim de göstermektedir. Sanal etkileyicilerin, izleyicileriyle gerçek duygusal bağlar kurup kuramayacakları, etkileyici pazarlamanın gelişen dünyasında merak uyandıran bir konu olarak ön plana çıkmaktadır (Dondapati & Dehury, 2024; Gerlich, 2023).

Sanal etkileyiciler, insanlar ve/veya yapay zekâ (AI) algoritmaları tarafından bilgisayar ile üretilmiş karakterler olarak tanımlanmaktadır (Xie-Carson vd., 2023). Aynı zamanda, “bilgisayar ile oluşturulan etkileyiciler (CGI)” veya “sosyal medya varlığı olan yapay zekâ etkileyicileri (AII)” olarak da isimlendirilmektedir (Guthrie, 2020). “Kurgusal, bilgisayar ile oluşturulmuş sosyal medya kişilikleri” ve “dijital olarak oluşturulmuş online ünlüler” de sanal etkileyicilere dair başka ifade şekilleridir (Dondapati & Dehury, 2024; Stein vd., 2024).

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin ve yapay zekanın etkisi ile pazarlama iletişimde önemini artıran sanal etkileyicilere yönelik tüketici algısını anlamaktır. İnsan etkileyicilere kıyasla daha yeni olan sanal etkileyicilere yönelik tüketici tepkileri ve tutumları, belirsizliğini korumaktadır. Bu noktada tüketicilerden elde edilecek içgörüler ile sanal etkileyici kullanmayı hedefleyen markalara yol gösterici bilgiler sunmak amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Medya tüketim alışkanlıklarında meydana gelen köklü değişim, pazarlamacıların etkileyici pazarlamayı benimsemelerini sağlamıştır. Etkileyici pazarlama, markaların ürünlerinin tanıtılması amacıyla etkileyicilere ödeme yaptığı bir iletişim stratejisidir (Aw & Agnihotri, 2023). Etkileyicilerin daha az reklam olarak algılanması ve markaların etkileşimi yüksek tüketicilere ulaşmasının iyi bir yolu olduğundan, etkileyici pazarlama popülerliğini giderek artırmıştır (Ferraro vd., 2024). İnsanın benzeri görünüme ve zekaya sahip sanal etkileyicilerin ortaya çıkışı, etkileyici pazarlama alanında markalar için yeni fırsatlar sunmuş ve yenilikçi bir trend haline gelmiştir (Zhou vd., 2024). Son dönemde yapay zekâ tabanlı inovasyonların arasında, sanal etkileyiciler en yeni ve en umut verici yeniliklerden biri olarak öne çıkmaktadır (De Cicco vd., 2024). Sanal etkileyici kullanımının uzun vadede daha uygun maliyetli olması, sanal etkileyicilerin rahatsız edebilecek tartışmalarda bulunma ihtimalinin daha az olması, sanal etkileyicileri güvenilir ve daha az riskli bir pazarlama iletişimi stratejisi tasarlayan markalar için daha çekici hale getirmektedir (Gerlich, 2023).

Sanal etkileyiciler, son yıllarda özellikle Z ve Y kuşağı için popüler hale gelmiş olan kurgusal karakterlerdir (Angmo vd., 2024) ve yapay zekâ tarafından otonom olarak kontrol edilirler (Sands vd., 2022). Lil Miquela, Shudu ve Imma gibi sanal moda etkileyicileri özellikle moda endüstrisinde önemli figürler haline gelmişlerdir (Shin & Lee, 2023). Instagram’da 3 milyon takipçisi olan Lil Miquela Bershka, Prada veya Alexander McQueen gibi markalarla iş birliği de yapmıştır. Bu sanal etkileyiciyi ortaya çıkaran Brud adlı yapay zekâ şirketinin aynı zamanda Bermuda ve Blawko isimli başka sanal etkileyicileri de bulunmaktadır (Martin vd., 2024; Zeng, 2024). Sanal karakterler gerçek insanların olduğu gibi bağımsız sosyal varlıklara dönüştürülmüştür ve kendi sosyal çevreleri de bulunmaktadır (Doğru, 2023). En çok takip edilen sanal etkileyicilerden biri de Instagram’da 7 milyon takipçisi olan Lu do Magalu’dur (Sands vd., 2022). Sanal etkileyiciler, insan benzerliği açısından önemli ölçüde farklılık gösterebilir ve anime benzeri avatarlardan son derece gerçekçi dijital insanlara kadar geniş bir aralıkta çeşitlilik gösterebilir (Zeng vd., 2024). Yan ve diğerleri (2024) sanal etkileyicilerin, oluşturma amacı ve görsel özellikler olmak üzere iki temel kriter kullanarak sınıflandırılabilirliğini belirtmiştir. Oluşturma amacı, etkileyicilerin belirli markaları temsil edip etmediğiyle ilgilidir ve markaya özgü avatarlar ve doğuştan etkileyiciler olmak üzere iki kategoride ele alınabilir. Görsel özellikler ise sanal etkileyicilerin görünümünün gerçekliğiyle ilgilidir. Bu sınıflandırmaya göre gerçek insan taklidi yapan sanal etkileyiciler, animasyonu insan sanal etkileyiciler ve insan olmayan sanal etkileyiciler olmak üzere üç tür sanal etkileyiciden bahsedilebilir. Bir başka fiziksel görünüm açısından sınıflandırmaya göreyse, sanal etkileyiciler insan benzeri (gerçek insanları veya anime karakterlerini taklit eden) ve insan dışı (oyuncaklar ve hayvanlar) olarak kategorize edilebilir (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Sanal etkileyicilerin daha güvenilir, daha az maliyetli olmaları, itibar riski oluşturmamaları ve her zaman hazır bulunmaları, bu etkileyicilerin popülerliğini artıran ve tüketiciler ile etkileşimlerini daha iyi kurabilmelerini sağlayan unsurlardan bazılarıdır. Bununla birlikte, markaların oluşturulan içeriği tamamen kontrol edebilmesi, ilgili kampanyanın gerektirdiği gibi uyarlayabilmesi de önemli bir avantajdır (Allal-Chérif vd., 2024). Takipçi sayısının yüksek olmasıyla da bağlantılı olarak, sanal etkileyiciler, pazarlamada etkili olabilecek bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır (Bozacı & Bulat, 2020). Derin öğrenme tekniklerinin, daha gerçekçi ve özelleştirilebilir sanal kişilikler oluşturmaya olanak sağlaması, sanal etkileyicilerin de daha fazla insana benzer davranışlar sergilemesini mümkün hale getirmiştir. Böylelikle de izleyici katılımı artmakta ve tüketici-marka yakınlaşması sağlanabilmektedir (Angmo vd., 2024). Sands vd. (2022) sanal etkileyicilerin pazarlamaya getirdiği fırsatları; sanal etkileyicilerin sanal müşteri hizmetlerini standartlaştırmada kullanılabilmesi, reklamcılıkta kullanılabilmesi, metaverse’te yer verilebilmesi, marka topluluklarını yönetmede kullanılabilmesi ve her markanın kendine özgü etkileyici oluşturabilmesi olarak ele almıştır. Ayrıca sanal etkileyicilerle işbirliği yapmak, markayı skandallar ve markanın imajını zedeleyebilecek sorunlara karşı korumaktadır (Koles vd., 2024).

Tüm bu faydalarla birlikte, sanal etkileyicilere dair sanal insanların insan bedenini anımsatması ve insanlara benzer roller üstlenmesinden kaynaklanan bazı endişeler de bulunmaktadır (Shin & Lee, 2023). Sanal etkileyicilerin bilinçli olarak üretilmiş ve ticarileştirilmiş doğası, şüphe uyandırabilir ve güvenilirlik algısını zayıflatır (Dondapati & Dehury, 2024). Oluşturulan sanal kimliklerin sürdürülebilirliği de bu konuda dikkat edilmesi gereken önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir (Tari, 2023). Dolayısıyla sanal etkileyicilerle iş birliği yapılırken, konunun etik ve toplumsal yönleri de göz önüne alınarak pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilmelidir.

Etkileyicilerle kullanıcılar zaman içinde ilişki de geliştirmektedir. Bu nedenle bir sanal etkileyicinin arkadaş veya kardeş gibi birkaç varyasyonu olabilir, bu varyasyonlar birbirleri ile etkileşim kurabilirler ve ülkelere göre değişiklik gösterebilirler (Allal-Chérif vd., 2024). Merak, bir sanal etkileyici ile ilişkiyi sürdürme niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Bireylerin merak duygusu, sanal etkileyicilerle olan etkileşimlerini ve duygusal bağlarını güçlendirmektedir (Kim & Park, 2024). Sanal etkileyiciler görüşleriyle olduğu gibi, sundukları içeriğe göre de farklılaşabilir (Stein vd., 2024). Tüketiciler sanal etkileyicilere güvenmediklerinde, algılanan güven düşmekte ve olumlu duygular da azalmaktadır (Soni & Yadav, 2024). Sanal etkileyiciler, yaşam tarzlarını da kullanıcılarla paylaşmaktadır. Akgün’ün çalışmasına göre (2024) sanal etkileyicilerin paylaşımında gösterişçi tüketim eğilimleri gözlemlenme ve yaygın bir yaşam tarzı olarak gösterilmektedir.

Sanal etkileyicilere yönelik yapılan çalışmalar özellikle son birkaç senede hız kazanmıştır. Angmo vd. (2024) görüşme ve odak grup ile veri elde ettikleri çalışmalarında sanal etkileyicilerle ilgili görüşlerin karışık olduğunu belirterek, zorluklar ve potansiyel ile karar verme ve psikolojik yönler olmak üzere iki ana tema elde etmişlerdir. Lin vd. (2024) sanal etkileyicilerin üç özelliğinin (konuşma tonu, özerklik ve yanıt verme yeteneği) sosyal varlık, uzaktan varlık (telepresence) ve müşteri etkileşimi ile ilişkisini incelemeyi amaçladığı çalışmalarında, konuşma tonunun ve yanıt verme yeteneğinin hem sosyal varlık hem de uzaktan varlık üzerinde etkili olduğunu, sosyal varlık ve uzaktan varlığın müşteri etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Stein vd. (2024) çalışmalarında, izleyiciler sanal etkileyici ile aralarında güçlü bağ hissetseler de sanal etkileyicileri insan olarak algılamaları ve kendilerine benzetmemelerinin, bu güçlü bağ neticesinde elde edilecek avantajları azaltmasına sebep olacağını ortaya koymuştur. Liu ve diğerleri (2024) insan ve sanal etkileyicileri karşılaştırdıkları çalışmalarında, insan etkileyicilerin sanal olanlardan daha iyi performans göstermesine rağmen, sanal olanların da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışma ayrıca algılanan psikolojik mesafenin etkileyici türü ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolünü de göstermektedir. Sanal etkileyicilerin insansılaştırılması ve etkileşimlerinin olması, parasosyal ilişkilerin gelişimini olumlu yönde etkilerken, parasosyal etkileşimler ise marka güvenilirliğini ve bağlılığını artırmaktadır. Marka güvenilirliği ve bağlılığı ise, markanın elektronik ağızdan ağıza pazarlamasını (e-Wom) artırmaktadır. (Liu vd., 2023). Teknoloji kabul modeli de, sanal etkileyicilere dair çalışmalarda kullanılmaktadır. Sanal etkileyici teknolojisini kullanma niyetinin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilişki olduğu ortaya konmuştur (Soni & Yadav, 2024).

Oğuz & Şişman (2022), ilk sanal etkileyicilerden biri olan Lil Miquela üzerinden ilerleyerek sanal etkileyicilerin sosyal medya stratejilerinde antropomorfizm kullanımı bağlamında yararlanılan açarın ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Buna göre Lil Miquela’nın sosyal medya paylaşımlarında jest temelli, yapısal ve karakter temelli antropomorfik biçim izlerinin sıklıkla bulunduğu görülmektedir. Emecen ve diğerlerinin Türkiye’nin ilk sanal etkileyicisi olan Alara X’in paylaşımlarını dijital etnografi yöntemiyle inceledikleri çalışmaları, sanal etkileyicinin genellikle kişisel paylaşımlar yapmakla birlikte farklı markaların ürünlerine dair paylaşımları bulunduğunu da ortaya koymaktadır. Türkiye’deki ilk örneklerden Ay Pera isimli sanal etkileyici de gerçek kişi paylaşımları yapmaktadır. Kullanıcıların çoğunun Ay Pera’ya yaptığı yorumlar nötr olarak sınıflandırılmıştır. Kullanıcılar henüz sanal etkileyicilerin ne olduğunu anlama aşamasındadır (Bayçu & Artukarlan, 2023). Acar & Ekizler’in (2023) sanal etkileyicilerin satın alma niyetine etkisini inceledikleri çalışmalarına göre, sanal etkileyicinin uzmanlık, benzerlik ve çekicilik özellikleri satın alma niyetini etkilememekle birlikte, sanal etkileyiciye yönelik tutumun pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Yapay zeka ve

etkileyici pazarlamanın keşisimi odağında Aktaş'ın (2024) yaptığı bibliyometrik analiz ise, son zamanlarda yapay zekâ, sosyal medya ve sanal etkileyici konularına literatürde yoğunlaştığı ortaya konmuş, fakat bu konularda daha çok yayına gerek duyulduğu belirtilmiştir. Analize göre en çok kullanılan kelimeler yapay zeka, sosyal medya ve sanal etkileyicilerdir.

3. YÖNTEM

Sanal etkileyici kullanımı, özellikle Z ve Y jenerasyonundaki genç tüketicileri hedeflemede kullanılan güçlü bir pazarlama yöntemidir (Jhavar vd., 2023; Liu vd., 2023; Angmo vd., 2024). Y kuşağı, 1981-1995 yılları arasında doğanları, Z kuşağı ise 1996 yılı ve sonrasında doğanları kapsamaktadır (Oblinger & Oblinger, 2005; Fox, 2011). Z jenerasyonunun etkileyici pazarlamayı daha fazla kabul ettiği bilinmektedir (Soni & Yadav, 2024). Bu sebeple bu çalışmada Y ve Z jenerasyonu tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme ile, tutarlı sorular sorularak edinilen verilerin geçerliliği güçlendirilmekte ve kaliteli ve güçlü veriler araştırmaya dahil edilebilmektedir (Uslu & Demir, 2023). Derinlemesine görüşmede, katılımcının aktarmak istediklerine ve hikayesinin içyüzüne önem verilmektedir (Şekerler, 2017).

Araştırma kapsamında, sanal etkileyicilere dair tüketici görüşlerini incelemek amacıyla yaşları 18-36 arasında değişen, 10 kadın, 10 erkek toplam 20 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırmada, yeni görüşmelerden edinilen bilgilerin tekrarlaması ile veriler doyum noktasına gelmektedir (Şekerler, 2017). Bu doğrultuda, görüşmeler cevaplar tekrar etmeye başladığında sonlandırılmıştır (Ritchie vd., 2003). Amaçlı örnekleme çerçevesinde, sosyal medya ile ilgili, sosyal medya içeriklerini takip eden, teknoloji ile ilgilenen, dijital kanallarla etkileşimi yüksek, etkileyici ve sanal etkileyici kavramına ve kişilere aşına olan tüketicilerle görüşülmüştür. Belirli bir örnek veya tür üzerinden odaklanılmaksızın, genel olarak sanal etkileyicilere yönelik sorular sorulmuştur. Görece yeni olan sanal etkileyiciler hakkında daha fazla görüş ve veri elde edebilmek amacıyla genel bir yaklaşım benimsenmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Kod	Cinsiyet	Meslek	Yaş
K1	Kadın	Araştırma & Geliştirme Uzmanı	27
K2	Kadın	Öğretmen	28
K3	Kadın	Öğrenci	21
K4	Kadın	İletişim Uzmanı	28
K5	Kadın	Pazarlama Uzmanı	31
K6	Kadın	Öğrenci	20
K7	Kadın	Hemşire	35
K8	Kadın	Yönetici Asistanı	36
K9	Kadın	Finansal Analist	28
K10	Kadın	Mühendis	34
K11	Erkek	Araştırma Görevlisi	26
K12	Erkek	Yazılımcı	34
K13	Erkek	Mühendis	30
K14	Erkek	Öğrenci	21
K15	Erkek	E-ticaret uzmanı	29
K16	Erkek	Avukat	29
K17	Erkek	Öğrenci	19
K18	Erkek	Mühendis	32
K19	Erkek	Pazarlama Asistanı	22
K20	Erkek	İş Geliştirme Uzmanı	33

Araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Tüketicilerin sanal etkileyicilere yönelik tutumlarını negatif etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin sanal etkileyicilere yönelik tutumlarını pozitif etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin sanal etkileyici kullanan markalara yönelik tutumları nasıldır?

“Sanal etkileycilerin kendilerini gerçek insan gibi gösterme çabaları bazen çok zorlama ve rahatsız edici hissettiriyor. Espri yapma gibi insan özelliklerine sahip olduklarını göstermeye çalışmaları bende negatif duygular uyandırıyor. Buna benzer şekilde toplumsal olaylarla ilgili yaptıkları yorumlar ve eleştiriler çoğunlukla yapay geliyor ve bilmediği konular hakkında konuşan insanların verdiği türde bir rahatsızlık veriyor.” (K2)

“Bence en büyük fark paylaştıkları deneyimin kaynağı. Sanal etkileyciler bir veritabanından beslenen yapay zekâ ürünleri olduğu için beslendiği kaynağın özelliklerini yansıtmaktan öteye geçemiyor. İnsan etkileycilerin paylaşımları ise kişisel deneyimlere dayalı olduğu için gerçekçilik konusunda daha ikna edici geliyor.” (K18)

“Bazıları son derece gerçekçi olmakla birlikte o kadar mükemmel hatlara sahipler ki insan hemen yapay olduklarını anlayabiliyor.” (K7)

“Gördüğüm sanal etkileycilerin tamamı mükemmel, güzel yüzlü, güzel vücutlu. Oysa insanlar bu kadar mükemmel gözüküyor. Günümüzde yeni yeni aşılmaya çalışılan mükemmellik algısını destekliyorlar. Fiziksel görünüşleri ile insanlardan ayrıldıklarını düşünüyorum.” (K8)

“Benim için gerçekten çok tuhaf.” (K11)

4.1.1.2. Duygusal eksiklikler

İnsanlar kendileri ile ilişkilendirebildikleri ve daha samimi buldukları için insan etkileyciler ile daha fazla bağlantı kurmaktadır (Dondapati & Dehury, 2024). Dolayısıyla sanal etkileycilerde bu bağlantılar zayıf kalabilmektedir. Sanal etkileycilerin negatif algılanmasındaki en önemli sebeplerden biri de duygulara yeterince hitap etmiyor olmaları olarak ortaya çıkarılmıştır. Gözlenen bu duygu eksikliği ve herhangi bir duygu oluşturmama, etkileycinin doğallıktan ve gerçeklikten uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Sanal etkileycinin herhangi bir duygu oluşturmaması, izleyicinin sanal etkileyciyi empati ve bağlılık gibi duygusal durumlar ile de eşleştirmemesine yol açmaktadır.

Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Şu ana kadar gördüğüm sanal etkileyciler bir projenin gelişme aşamasında gibi gözüktüğünden herhangi bir pozitif duygu uyandırmıyorlar. İlk gördüğümde bir merak uyandırsalar da herhangi birine tekrar bakma dürtüsü hissetmiyorum.” (K2)

“İnsanların özelliği kusurlarının olması ve hata yapmaları. Fiziksel olarak güzellik standartlarına uymayan özellikleri bir noktada etkileycileri birbirlerinden ayıran veya çekici kılan, bize yakın hissettiren özellikler haline geliyor. Sanal etkileycilere baktığımızda ise hepsinin fiziksel olarak kusursuz bir görünümde olduğunu görüyoruz. Benzer şekilde insan etkileycilerin hayatlarında yaşadıkları problemler, günlük yaşamda karşılaştıkları zorluklar, yaptıkları hatalar insana özgü durumlar. Bu durumlar sayesinde diğer insanlar tarafından daha ilişkilendirilebilir bir konuma gelebilirler. Sanal etkileycilerde ise bu durumlar söz konusu değil.” (K20)

“İnsan için içine girdiği zaman doğrudan duygu oluyor, sanalda duygu yok. Zaten bir insan tasarlıyor onu. İnsan faktörünün olması duygusallık demek bence o boyutu gerçekçi geliyor insana. Sanal etkileyci bir anda ilgi çeker, ama fark ve duygu yaratmazsa bir süre sonra tıkanır gibi.” (K12)

“Empati bakımından yeterli görmüyorum.” (K14)

“Etkileycilerin her şeyini merak ediyorum ama sanal etkileycide böyle olur mu? O kadar duygusal olarak bağlanmamışım...” (K4)

4.1.1.3. Endişe oluşturma

Sanal etkileycilerin kişilerin yerinin yapay zekâ ile doldurulmasına veya rollerinin başkasına verilmesine neden olabileceğine dair görüşler, kişilerde olumsuz hisler oluşturabilmektedir (Jang & Yoh, 2020). Teknolojinin bir getirisi olan sanal etkileyciler, teknoloji ve insan ilişkileri arasındaki karmaşık ilişkinin sonucu olarak insanlarda yalnızlık duygusu uyandırabilir. Katılımcıların, gerçekte var olmayan etkileycilerle kurulan bağlantıların, izolasyon duygularını artırabileceğine dair endişeleri bulunmaktadır. Ayrıca sanal kişilerin ve yapay zekanın, kişilerin yerlerini alabileceği endişesi de negatif tutumlara zemin hazırlamaktadır.

Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Sanal etkileyci gibi yapay zekâ ile donatılmış insanı karakterler görmek bende gerçek insanlardan uzaklaşmayı ve yalnızlığa sürüklenmeyi çağırıyor.” (K10)

“Her şey çok sanal oldu, gerçek insanı hiçbir yerde göremez olduk. Sürekli ekrana bakıyoruz tek başımıza.” (K16)

“Değişik buldum ama biraz korktum. Artık etkileycilere bile ihtiyacımız kalmayacak, yapay zekâ bunu da çözecek, bu kadar hayatımıza girmesi artık çok korkutucu ve endişe verici geliyor bana. İnsanlara ihtiyaç duyulmayacağı geldi aklıma.” (K3)

4.1.1.4. Reklam unsuru olma

Sanal etkileyicilerin reklam paylaşımı, katılımcılar için rahatsız edici bulunmaktadır. Ayrıca sanal etkileyicinin sadece pazarlama amaçlı markalar tarafından kullanıldığının düşünülmesi de katılımcıların negatif tutum sergilemelerine sebep olmaktadır.

Katılımcılar aşağıdaki ifadeleri paylaşmıştır:

“Sosyal medya sayfalarına baktığım zaman pek çok sanal etkileyicinin bir reklam panosu işlevi gördüğünü fark ettim. Art arda atılmış iş birliği postlarının ötesine geçmeyen bir sosyal medya sayfası zihnimde o etkileyiciye dair herhangi bir iz bırakmıyor.” (K6)

“Bu da markalar için bir farklılaşma yolu. Rekabet edebilmek için, güçlü kalmak için, reklamını yapmak için kullanıyor.” (K5)

“Mesela demiş ki self care (özbakım). O zaten yapay zekâ, dış görüş konusunda kendi kendini oluşturabilecek. Şunu yap dediğimizde zaten yapabilecek bir güçte. Öyle bir şey yazması muhtemelen daha fazla takipçi kazanması daha fazla popülerleşmesi için yapılmış bir şey. Bu garip. Sanırım para için yapıyorlar bunlar bunu kullanmaz gibi düşünebilirim.” (K3)

4.1.2. Pozitif tutumlar

4.1.2.1. Yenilik ve ilgi çekicilik

Yenilik, sanal etkileyicilere tüketicilerin ilgisini çekmesini sağlayan önemli unsurlardandır (Jang & Yoh, 2020). Sanal etkileyiciler, diğer etkileyicilerden farklı ve yeni olduklarından katılımcılara ilgi çekici gelmektedir. Yoğun pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kalan izleyiciler, farklı bir uyaran gördüklerinde dikkatlerini daha kolay verebilmektedir. Katılımcılar sanal etkileyicilerin merak duygularını artırdığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların konuya dair ifadeleri şu şekildedir:

“Çekicilikleri “etkileyici” kısmından değil “sanal” kısmından geliyor. Sanal etkileyiciler de gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren gelişmelerden birisi. Elbette ki oldukça şaşırtıcı ve ilgi çekiciler ama bu ilgi çekiciliklerinin daha önce sahip olmadığımız bir teknolojik gelişmişlik seviyesini göstermelerinden kaynaklandığını düşünüyorum.” (K2)

“Sanal etkileyici diye bir şey olmalı çünkü pazar çok büyük; sanal etkileyici şirketlerin kullanabileceği bir şey çünkü maliyeti azaltıyor otomatik olarak. Neden bir etkileyiciye o kadar para vereyim, kendi ürettiğim bir sanal etkileyici olur ve o yolla maliyetlerimi düşürerek ve daha da ilgi çekerek ürünlerimi pazarlayabilirim.” (K1)

“Bir mühendis olarak yeni teknoloji ürünlerinin hayatımıza daha çok dahil olması beni heyecanlandırıyor.” (K18)

“Sanal etkileyici bir link paylaşırsa onu merak edip tıklarım ne paylaşmış diye çünkü daha önce pek görmedim bizim için yeni.” (K9)

“Çok şaşırdım, çok etkilendim, özellikle uzaktan neredeyse aynı.” (K14)

4.1.2.2. Kolaylık ve erişilebilirlik

Katılımcılar, sanal etkileyicilerin hem kendisine ulaşılma konusunda hem de iş alanı ortaya çıkarma konusunda büyük kolaylıklar getirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca yönetilmesinin ve beraber iş yapılmasının kolay olmasından dolayı markalar tarafından da tercih edilebilirliğinin altı çizilmektedir. Katılımcıların bu konudaki ifadeleri şunlardır:

“İnsanlar bunu iş olarak, yüzlerini göstermeden kullanabilir. Kişilerin kolaylıkla etkileyici kişi olmasını ve hatta ürünlerini pazarlamasını sağlayabilir.” (K15)

“Çok iyi, artık gerçekten herkes etkileyici olabilir. Hepimiz kendimizi, özel hayatımızı paylaşmak istemiyorduk ya, burada ise yaratıcı olan herkesin alanı var.” (K4)

“Hızlı iletişim kurabileceğiz onlarla ve hızlı, kolay ulaşım sağlanması pozitif.” (K1)

“Sanal etkileyicilerin en büyük farkı insanlardaki değişim ve belirsizliğe sahip olmamaları. İnsanlara özgü hastalık, yaşlanma, ölüm gibi durumları yaşamayacaklarından çok uzun yıllar boyunca aynı görüntüyü koruyabilirler. Bu yüzden yönetilmesi kolay.” (K19).

4.1.2.3. Uzmanlık

Katılımcılar, arka planda eğitilmelerinden ve bilgi yönetimlerinden dolayı, sanal etkileyicilerin bilgi düzeyinin yüksek olduğunu ve güncel bilgileri etkili şekilde sunabildiklerini, dolayısıyla sanal etkileyicileri konularında daha uzman olarak gördüklerini ifade etmiştir. Katılımcılar, sanal etkileyicilerin uzmanlık seviyesinin yüksek olduğunu

ve bu etkileyicilere güvenebildiklerini belirtmiştir. Bu uzmanlık, sanal etkileyicinin paylaşım içeriklerini de etkileyebilmektedir. Gerlich ve diğerlerinin (2023) çalışmasına göre, sanal etkileyiciler daha güvenilir ve inandırıcı algılanmakta, bu durum da satın alma niyetini artırmaktadır. Ayrıca sanal etkileyiciler rasyonel onaylama dili kullandıklarında insan etkileyiciler kadar güvenilir algılanmaktadır (Ozdemir vd., 2023).

Katılımcılar görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır:

“Sanal etkileyicileri daha uzman buluyorum çünkü eğiticiler onları uzman hale getirebilirler.” (K12)

“Ürünlerden bahsediyorlar ya, açıklıyorlar, belki aklıma gelmeyen bir şeyler oluyor, ben o makaleyi okudum bakın özeti bu gibi onlara ben mesela dikkat ediyorum; artık her şeyimde karabuğday yiyorum çünkü şöyle faydaları varmış gibi bir noktada sanal etkileyiciye güvenebilirdim. Bilgilendirici içerik sağlayabilir çünkü bilgili.” (K4)

“Sanal etkileyiciler pek çok konuda önceden bilgilendirildikleri için daha bilgililer, onlara daha çok güvenip inanabilirim çünkü doğrudan gerçek bilgi verebilirler, öyle öğretiyorlar.” (K19)

4.2. Sanal Etkileyici Kullanan Markalara Yönelik Tutumlar

Araştırma kapsamında, katılımcıların sanal etkileyici ile iş birliği yapan veya sanal etkileyici kullanan markalara yönelik tutumları da araştırılmıştır. Katılımcıların, markaların sanal etkileyici kullanmasına ve sanal etkileyicilerle iş birliği yapmasına genel olarak olumlu baktığı görülmektedir. Katılımcılara göre, sanal etkileyici kullanan markalar ilgi çekmekte, tüketicilerin zihninde teknolojiyi takip eden ve yenilikçi bir marka imajı oluşturmaktadır. Oluşturulan bu yenilikçi imaj, özellikle genç tüketicilerin markayı kendilerine yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Önemli noktalardan biri ise, sanal etkileyici ve sektörün birbirleriyle ilişkili olmasıdır.

Katılımcılar tarafından belirtilen bu konudaki görüşler aşağıda sunulmuştur:

“Sanal etkileyici kullanan bir markanın teknoloji trendlerini takip eden ve yeniliklere açık bir marka olduğunu düşünürüm ve bu durum bende o markayla ilgili olumlu bir intiba bırakır.” (K13)

“Etkileyicileri herkesten farklı bir şekilde kullanıyor veya kendi markasıyla uyumlu sıra dışı bir şey yapıyorsa ilgimi çekebilir.” (K6)

“Teknolojiyi ve değişimi yakından takip ettiklerini düşünürüm. Yenilikçi marka gibi gelir.” (K17)

“Bir kere ilgimi çeker ve bakarım, derim ki teknolojiyi takip ediyor bu marka, o yüzden buna açık. Bazı markalar hiçbir şey değiştirmiyor, markaların yeniliğe açık olması gerekiyor ki insanlar o heyecanı kaybetmesin. Herkes ilerliyor ve değiştirmeyen geride kalıyor.” (K1)

“Günümüzde yapay zekâ ve insansı robotlar yükselişi artarak devam ediyor. Bu anlamda markalar da hem trendi yakalamak hem de istedikleri maliyet ve özellikle kendi etkileyicilerini yaratma şansına sahip oluyorlar. Bu şans kullanan bir marka olduğunu düşünürüm.” (K8)

“Eğer iş birliği yaptığı etkileyici, sektörüyle alakalıysa pozitif düşünürüm. Birleştikleri bir nokta olmalı. Zorlama ve daha orada olduğumuzu düşünmediğim dijital uygulamalar ise garip geliyor.” (K11)

“Yapay zekâ kullanan ve yeni teknoloji kullanan bir markayı bir genç olarak kendime yakın hissederim.” (K6)

“Yenilikçi, gelişime açık bir markadır. Ne kadar eski olursa olsun geleceği diğer markalardan çok daha iyi analiz edip böyle bir iş birliği yapmış derim. Ürünlerini de geleceğe dönük üretecek gibi düşünürüm. Tabii mantıklı bir sektöre.” (K3)

4.3. Satın Alma Niyetini Şekillendiren Unsurlar

Sanal etkileyicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, belirli faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Başka bir deyişle, bu temada, sanal etkileyicinin tüketici üzerindeki etkisinin hangi koşullar altında değiştiği incelenmektedir. Bu etki, sanal etkileyicilerin özellikleri, bireysel özellikler, kullanım stratejileri, ürün türü ve ilgilenim olarak kategorilendirilmiştir. Tüketici satın alma niyetini şekillendiren bu faktörler, satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Satın alma niyetini şekillendiren unsurlara ilişkin oluşturulan kelime bulutu Şekil 2’de gösterilmektedir. Kelime bulutunda en fazla bulunan kelimeler sanal, marka, takip, ilgi, bilgi, ürün, tereddüt, etkileyici kelimeleridir.

“İlgi çekmesi sanal etkileyicinin nasıl kullanıldığına bağlı. Dijital gösteriler oluyor ya çok büyük mesela, ürünlerin dijitalize edilmesi gibi aynı şekilde olabilir. Enteresan, hiç düşünülmedik bir alanda kesinlikle ilgimi çeker.” (K19)

“Doğru bağlamda ve doğru kampanyayla beraber ifade edilirse etkili olacağını düşünüyorum.” (K20)

“Sosyal medyayı benimle iletişime geçecek şekilde kullanırsa, onu daha doğal görebilirim. Bizim etkileyicilerden beklentimiz zaten onlarla iletişime geçmek. İletişimi sanal etkileyiciyle hızlı kurabileceksem çok iyi.” (K7)

“Markayla ilk tanışmalar için güzel.” (K15)

4.3.3. Ürün türü

Ürün türü, sanal etkileyicinin ikna ediciliği konusunda önemli bir değişkendir (Sakuma vd., 2023). Katılımcılar, sanal etkileyici ürünleri deneyemediği için, daha çok göze hitap eden ürünleri önermesinin kendilerini etkileyebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, Duyguların değil, işlevin ön planda olduğu ürünlerde sanal etkileyicileri daha faydalı bulmuşlardır. Katılımcılar sanal etkileyicilerin faydacı ve satın almadan önce bilgi edinmenin gerekli olduğu ürün önerilerinin kendileri üzerinde daha etkili olacağını ifade etmişlerdir. Literatürde de sanal etkileyicilerin faydacı ürünlerin pazarlanmasında daha etkili olduğuna yönelik araştırma bulunmaktadır (Belanche vd., 2024).

Katılımcıların konuya dair görüşleri şöyledir:

“Sanal etkileyicinin önerisine göre değişebilir. Kıyafet olsa alırım büyük ihtimalle ama cilt bakımı, makyaj malzemesi almam çünkü zaten kullanmadı ama kıyafeti görebiliyorum.” (K9).

“Bilgi gerektiren, bilgi içeren, rasyonel baktığım ve sanal etkileyicinin bana bilgi aktardığı ürünleri satın alabilirim.” (K15)

“Hakkında daha az bilgim olan ürünleri anlatırsa dinlerim. Mesela vitamin, destekleyici gıdalarla ilgili bilgi verse alırım. Neden o vitamini almam gerektiğine ikna edebilir. Kolajenin öneminden bahsetse ertesi gün kolajen alırım ama belki o markayı almayabilirim.” (K4)

“Ürün önerme noktasında, kıyafet gibi denediği, gördüğümüz bir şeyle olabilir ama bu ruju denedim beğendim gibi bir şey olmaz.” (K10)

“Aile arabası örneğin, evet aileyi o reklamda görmek çok güzel ama bunu yapay zekâ da yapabilir. Şu an arabalar da çok fazla teknoloji barındırıyor içinde çok fazla otomatik pilotlar çıktı. O yüzden sanki artık arabada da çok fazla şey hissetmemize gerek yokmuş gibi. Bir duygu barındırmayacağı için otomotiv reklamı yapabilirler. Gıdada asla düşünmem çünkü sadece ihtiyacımız için değil sevdiğim için de yiyorum yemeği.” (K3)

“Kozmetik, yiyecek veya hizmet sektörlerine çok uygun olduğunu düşünmüyorum. Bu sektörlerde daha çok etkileyicilerin kendi tecrübeleri önem kazandığından sanal etkileyicilerin tecrübe aktarımı noktasında eksik kalacağına inanıyorum.” (K2)

“Makyajda olmayabilir çünkü zaten suratları çok güzel. Ürün fotoğrafta ve denedikten sonra bile farklı, orada güvenemeyebilirim. Benim sanal halimde denense sanal profilimde olsa biraz daha güvenebilirim.” (K6)

“Sağlık ürünlerinde uygun olabilir. Örneğin travma tedavilerinde terapist ya da psikiyatrların mimik ya da duygularını saklamaları gerektikleri ancak tamamen engel olamadıkları durumlarda sanal içerik etkileyicilerden belli anlamda pozitif fayda elde edilebilir.” (K8)

4.3.3. İlgilenim

İlgilenim, tüketicilerin bir ürün, marka veya hizmete dair farkındalık düzeylerini ve bu konuda gösterdikleri ilgi ve dikkati ifade etmektedir (Zaichkowsky, 1985). Ürünlerin ve hizmetlerin tüketici için ne kadar önemli olduğunu da yansıtan bir yapı olan ilgilenim, pazarlamadaki temel kavramlardan biridir. Katılımcılar, ilgilenimleri yüksek olduğunda ve ürüne ilgileri varsa, sanal etkileyicinin önerdiği ürünü alabileceklerini ifade etmiştir. Katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Markanın ürünleri bana hitap etmiyorsa, almamaya devam ederim. Markayla ve konuyla ilgilenmiyorsam sadece ilgimi çeker ve güzel uygulama derim, eğer bana uygun ürünleri yoksa ve ilgilenmiyorsam.” (K12)

“Marka iyi yapmış deyip takdir ederim ama ilgilenmediğim bir alansa almak için uğraşmam.” (K16)

“Herhangi bir ürünse satın alma ihtimalim düşük olur ama daha önceden gördüğüm ve ilgilendiğim bir ürünse almayı düşünürüm. İlk defa bu hesapta görürsem bir tereddüde düşerim.” (K7)

4.4. Sanal Etkileyici Kullanan Markalara Yönelik Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, yeni ve mevcut ürünler ve hizmetlere ilişkin kararların belirleyicisi olduğundan (Morwitz vd., 2007; Morwitz, 2014), pazarlamada en fazla araştırılan değişkenlerden biridir. Aynı zamanda satın alma niyeti pazarlama kampanyalarının sonucunu ölçebilmek için de önemli göstergeler sağlamaktadır. Sanal etkileyicilerin satın alma niyetini etkilediği, geçmiş araştırmalarda ortaya konmuştur (Kim & Park, 2023; Liu vd., 2024).

Katılımcıların sanal etkileyicinin önerdiği ürünü satın almasının, esasen durumu ilginç ve ilgi çekici bulmalarının bir sonucu olduğu görülmektedir. Sanal etkileyicinin ürün önermesine genellikle pozitif bakıldığı görülmekte, fakat katılımcılar satın alma gerçekleşmesi için ek araştırma yapmak istediklerini de belirtmektedir. Bununla birlikte, iş birliği gerçekleştiren marka da satın alma kararında etkilidir. Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri şu şekilde ifade edilmiştir:

“Normalde ürün tercih ederken markanın reklam stratejisinden ziyade ürünün benim ihtiyaçlarıma ne ölçüde cevap verdiğine ve fiyat/performans oranı gibi nesnel parametrelere bakarım. Ama bu konu ilginç geldi, tıklayıp bakabilirim ihtiyacım varsa da alabilirim, denemek görmek lazım.” (K13)

“Sanal etkileyicinin bana sunabileceği şey ürünün yazılı özellikleri, bunlar da benim öneriyi ciddiye almam için yeterli.” (K2)

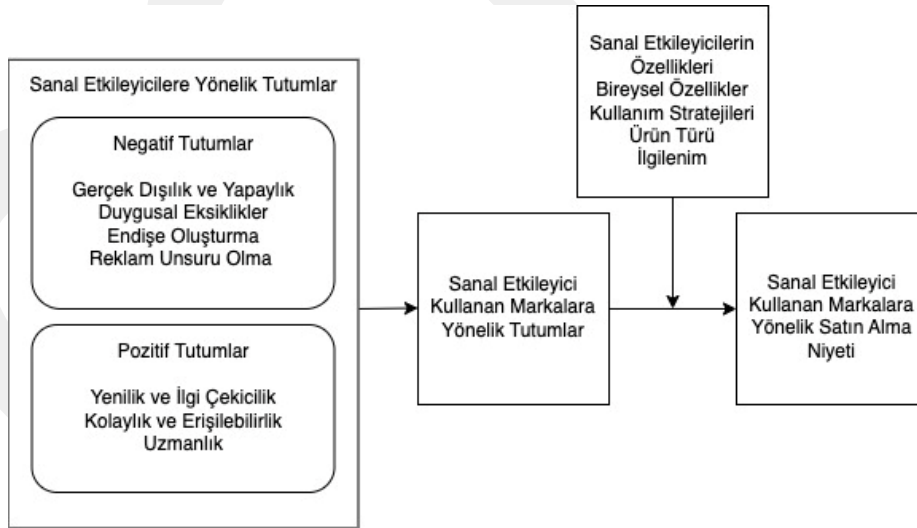
“Bazı markaların dijital geçmişi ve sanal ile uyumu çok daha fazla. Bazı markalar her defilesinde daha üst seviyeye çıkıyor, kuralı onlar belirliyor. O zaman mantıklı geliyor. İnsan etkileyicinin doğrudan marka algısına uyması çok zor. Orada giydiği kıyafet bile markayı temsil ediyor bir yandan, örneğin mavi giyiyor, mavi arka planda, kırmızı ağırlıklı bir profil değil her şeyi kendileri oluşturuyorlar ve o algıyı da tamamen veriyorlar. Doğrudan bana markayı hatırlatıyor. Bunlar da kararımı etkiliyor.” (K4)

“Böyle bir marka benim sevebileceğim bir markadır çünkü genç kitleye hitap ediyordur ve ben öyle hissediyorum. Ürünlerde kullanım tarzı olarak buna dikkat ederim. Bu yüzden alabilirim.” (K6)

“İkna edilmek istediğim zaman çok kolay ikna olurum, zaten takip ediyorsam, bazen alırım varken ve ikna edilmeye ihtiyaç duyuyorsam, ihtiyacım var mı acaba bu ürüne diye kaldığım noktada iyi bir itici güç.” (K10)

“Çok merak edilir. Net linke basılır ve komisyondan o kadar kazanır ki bu hesabı yöneten kişi. İnanılmaz bir şey.” (K14).

Şekil 3, araştırma sonucunda elde edilen temaları ve birbirleri ile olası ilişkilerini göstermektedir.



Şekil 3. Model Önerisi

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın gelişimi, ünlü olma kavramının da değişmesine sebep olmuştur. Kişiler genele yayın yapan televizyon kanalları ile çalışmadan, sosyal medya üzerinden de “ünlü” hale gelebilmektedir. Sosyal medya üzerinden ünlü hale gelen, bu ünleri vasıtası ile geleneksel ünlülerde olduğu gibi anlaşmalar ve iş birliği yapan kişilere, etkileyici kişi denmektedir. Son yıllarda ise, teknolojinin gelişimi ile ünlü olma durumu, sanal ünlülerle doğru yön değiştirmektedir.

Üretken yapay zekanın, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik gibi diğer gelişen teknolojilerle birleşimi, markalar için yenilikler getirmektedir. Bu yeniliklerle birlikte ön plana çıkan sanal etkileyiciler, benzersiz marka deneyimleri için önem taşıyan konulardandır (Angmo vd., 2024). Sanal etkileyiciler, programcılar veya medya ajansları tarafından oluşturulan medya kişilikleridir (Stein vd., 2024). Çalışma kapsamında sanal etkileyicilere yönelik tüketici tutumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yeni teknolojiler ve bu doğrultuda ortaya çıkan yeni pazarlama iletişimi yollarının kabulünün kolaylaşması için, negatif tutuma yol açan faktörlerin belirlenmesi ve bunlara yönelik önleyici stratejiler geliştirilmesi önemlidir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin sanal etkileyicilere yönelik negatif tutumları gerçek dışı ve yapay olma algısı, duygusal eksiklikler, reklam algısı ve endişe oluşturmaz. Etkileyici bir insan olduğunda, tüketici-etkileyici özdeşleşmesi daha fazladır (Belanche vd., 2024); sanal etkileyicilerde gerçeklik algısını yakalamak çok daha zordur (Dondapati & Dehury, 2024). Dolayısıyla, sanal etkileyici kullanımında bu özdeşleşme daha zor olacaktır, sanal etkileyici, tüketicilerde yapaylık ve gerçek dışı olma gibi hisler uyandırabilmektedir. Bir diğer olumsuz tutum ise, sanal dünyaya ait olan etkileyicilerin getirdiği bir izolasyon ve teknolojiden korkma hissidir. Tüketiciler, bu hislerden çekindikleri için sanal etkileyiciye karşı olumsuz tutum sergileyebilmektedir. Markalar, daha yeni bir pazarlama iletişimi aracı olan sanal etkileyicileri kullanırken veya sanal etkileyicilerle iş birliği yaparken, yalnızlık veya teknolojinin insanın yerini tamamen alabileceği hissini tetikleyici görseller yerine, daha gerçeğe yakın görseller kullanabilir. Sanal etkileyiciler duygu içeriği de olan konularla veya ortamlarla bağlantılı şekilde sunulabilir. Gerçek hayattan objelerin veya görsellerin sanal etkileyici görsellerine entegrasyonu, gerçeklik algısını destekleyebilir. Bununla beraber, sanal etkileyicilerin reklam algısı oluşturmaları da negatif sonuçlar getirebilmektedir. Yang ve diğerlerinin (2023) çalışmasına göre, sanal etkileyicilerin güvenilirliği ve etkinliği, aktif etkileşim ile artırılabilir.

Çalışma bulgularına göre, sanal etkileyicilere yönelik pozitif tutumlar, yenilik ve ilgi çekicilik, kolaylık ve uzmanlıktır. Sanal etkileyicilerin yeni bir kavram olarak ortaya çıkışı, tüketicilerde heyecan yaratmakta, sanal etkileyiciler ve sanal etkileyicilerin içinde bulunduğu etkinlikler ve paylaşımlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Yoğun pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek için, sanal etkileyiciler yeni ve kullanışlı bir yol olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketicilere göre, sanal etkileyiciler hem kendisine ulaşılma konusunda hem de iş alanı ortaya çıkarma konusunda büyük kolaylıklar getirmektedir. Sanal etkileyiciler markalara da çalışma bakımından önemli kolaylıklar getirmektedir. Markanın istediği gibi şekillenebilen sanal etkileyici, profilini aynı çizgide koruyabilmekte, dış faktörlerden etkilenmemektedir. Tüketiciler, sanal etkileyicilerin uzmanlık yönünü kuvvetli bulmaktadır. Bu doğrultuda markalar, uzmanlık gerektiren ürünlerin tanıtımı için sanal etkileyicileri kullanabilir, sanal etkileyici ile ortak eğitim ve bilgilendirme kampanyaları düzenleyebilir. Ürün incelemeleri ve bilgilendirici paylaşımlar, sanal etkileyiciler için uygun içerikler olabilir.

Çalışmada ayrıca, pazarlama iletişiminde sanal etkileyici kullanımına ilişkin tüketici görüşleri de incelenmiştir. Bulgulara göre, sanal etkileyici kullanımı, yenilikçi marka imajına katkıda bulunmakta, tüketici-marka ilişkisini güçlendirmektedir. Olumlu tutumların satın alma niyetine dönebilmesinde ise, sanal etkileyicilerin özellikleri, bireysel özellikler, sanal etkileyicinin kullanım şekli, ürün türü ve ilgilenim önem taşımaktadır. Sanal etkileyici içeren pazarlama iletişimi kampanyası kurgularında; hedef kitlenin kim olduğuna ve ilgilenim düzeyine, hangi özelliklere sahip sanal etkileyicinin kullanılacağına, sanal etkileyicinin ne şekilde kullanılacağına ve hangi ürün türüne yönelik bir strateji oluşturulacağına dikkat edilmelidir.

Farklı alanlarda insana yüksek derecede benzeyen robotlar gibi, sosyal medya platformlarında gerçek bir insanmış gibi davranan sanal etkileyiciler kullanıcılar tarafından itici, korkutucu ya da tehlikeli olarak algılanabilir (Erdoğan & Soydaş, 2024). Araştırma sonuçlarına göre, sanal etkileyicilerin insana benzer özellikler taşıması, esprili ve sempatik olması, duvarların daha kolay aşılmasını sağlamaktadır. Sanal etkileyicilerin ilettikleri mesajlar, özellikle faydacı ürünler için daha kullanışlı olarak algılanmaktadır. Belanche ve diğerlerinin (2024) araştırmasına göre de faydacı ürünleri desteklemek için sanal etkileyiciler, hedonik ürünleri desteklemek içinse insan etkileyiciler kullanılmalıdır.

Çalışma, yeni ve dinamik bir alan olan sanal etkileyicilere ilişkin tüketici tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan keşfedici bir araştırmadır ve nitel araştırmanın doğası gereği genelleme amacı taşımamaktadır. Gelecekteki çalışmalar, çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini nicel araştırma ile test edebilir ve konuya ilişkin farklı değişkenleri de dahil ederek yeni bir model kurgulayabilir. Özellikle satın alma niyetini kolaylaştıran unsurlara yönelik deneysel çalışmalar, alana katkı sağlayabilir. Buna ek olarak, sanal etkileyicilerin farklı sektörlerdeki kullanımının karşılaştırılması da değerli sonuçlar ortaya koyabilir. Bu çalışmada, belirli bir örnek veya tür üzerinden odaklanılmaksızın, genel olarak sanal etkileyicilere yönelik sorular sorulmuştur. Gelecekteki araştırmalarda, farklı tür sanal etkileyiciler üzerinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Digital technologies and digitalization have led to changes in marketing communication, as in every field, and have brought new perspectives to the communication between consumers and brands. While influencer marketing

is one of the popular methods currently used in marketing communication, virtual influencers have also come to the fore, especially in the last few years with the developments in digital media technologies. Virtual influencers are dramatically changing influencer marketing. Virtual influencers are defined as computer-generated characters by humans and/or artificial intelligence (AI) algorithms (Xie-Carson et al., 2023). They are also called “computer-generated influencers (CGI)” or “artificial intelligence influencers (AII) with social media presence” (Guthrie, 2020). “Fictional, computer-generated social media personalities” and “digitally generated online celebrities” are other expressions of virtual influencers (Dondapati & Dehury, 2024; Stein et al., 2024). This study aims to understand consumer attitudes towards virtual influencers and brands that use virtual influencers. Consumer reactions and attitudes towards virtual influencers, which are newer than human influencers, remain unclear. At this point, it aims to provide guiding information to brands that intend to use virtual influencers, using the insight obtained from consumers.

The use of virtual influencers is a powerful marketing method used to target young consumers, especially in generations Z and Y (Jhawar et al., 2023; Liu et al., 2023; Angmo et al., 2024). It is known that Generation Z is more accepting of influencer marketing (Soni & Yadav, 2024). For this reason, in this study, in-depth interviews were conducted with 20 Generation Y and Z consumers. Consumers who are interested in social media, follow social media content, are interested in technology, have high interaction with digital channels, and are familiar with the concept of influencers and virtual influencers were interviewed. According to the research results, participants have negative and positive attitudes toward the virtual influencers. While negative attitudes are shaped by unreality and artificiality, emotional deficiencies, being an advertising element, and creating anxiety; positive attitudes are revealed as being innovative and interesting, convenient, and having expertise. Within the scope of the research, participants' attitudes towards brands that collaborate with or use virtual influencers were also investigated. It is revealed that the participants are generally positive about brands using virtual influencers and collaborating with virtual influencers. According to participants, brands that use virtual influencers attract attention and create a technology-savvy and innovative brand image in the minds of consumers. This innovative image makes consumers feel close to the brand. The impact of virtual influencers on purchase intention depends on certain factors. These factors are categorized as the characteristics of virtual influencers, individual characteristics, usage strategies, product type, and involvement. The product recommendation of a virtual influencer is generally viewed positively, but participants also state that they want to do additional research to make a purchase. However, the collaborating brand is also effective in the purchasing decision. In marketing communication campaigns that include virtual influencers; consideration should be given to who the target audience is and their level of interest, what features the virtual influencer will use, how the virtual influencer will be used, and what type of product a strategy will be created. According to the research findings, the human-like characteristics, humor, and likability of virtual influencers make it easier to overcome barriers.

KAYNAKÇA

- Acar, C., & Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.18354/esam.1334461>
- Akgün, A. C. (2024). Sanal etkileyicilerin instagram paylaşımlarında gösterişçi tüketim: Göstergibilimsel bir inceleme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 194-206.
- Aktaş, Ö. (2024). Yapay zekâ ve influencer pazarlamasının kesişiminin bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 83-104. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1505890>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual influencer marketing: a study of millennials and gen Z consumer behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2), 280-300. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Angmo, P., Mahajan, R., & da Silva Oliveira, A. B. (2024). Do they look human? Review on virtual influencers. *Management Review Quarterly*, 1-33.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>

- Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 189-205. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Bozacı, İ., & Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468-478.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- Doğru, H. Ç. (2023). Avatarlar ile iletişim: Sanal influencerlar ve üretim teknikleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 8(16), 90-105.
- Dondapati, A., & Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
- Emecen, M., Aydın, D. P., & Akgün, A. C. (2024). Dijital pazarlamada insan sonrası: Sanal etkileyiciler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1118-1149. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1410359>
- Erdoğan, E. D., & Soydaş, A. U. (2024). Tekinsiz vadi teorisi bağlamında yapay zeka etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1-23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Fox, A. (2011). Mixing It Up-Multi-generational discord can impede workplace relationships and lower engagement. *HR Magazine-Alexandria*, 56(5), 22.
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Guthrie, S. (2020). Virtual influencers: More human than humans. In J. Costello & S. Yesiloglu (Ed.), *Influencer marketing building brand communities and engagement* (pp. 271-285). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501>
- Ham, J., Li, S., Looi, J., & Eastin, M. S. (2024). Virtual humans as social actors: Investigating user perceptions of virtual humans' emotional expression on social media. *Computers in Human Behavior*, 155, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108161>
- Jang, H. S., & Yoh, E. (2020). Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(4), 446-462.
- Jhavar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, M., & Park, J. (2024). A study on the impact of curiosity on relationship retention intention of virtual influence: Focusing on the perceived characteristics of virtual influencers. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 10(6), 191-196.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Lin, Q., Ng, S. I., Kamal Basha, N., Luo, X., & Li, Y. (2024). Impact of virtual influencers on customer engagement of Generation Z consumers: A presence perspective. *Young Consumers*. 25(6), 851-868. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1958>

- Liu, S., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2023). Virtual influencers as the next generation of influencer marketing: identifying antecedents and consequences. In M. Al-Sharafi, M. Al-Emran, G.W., Tan & Ooi K.B. (Eds.), *Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption*. (pp. 23-39). Springer.
- Liu, R., Zhang, Y., & Lin, L. (2024). The effectiveness of virtual vs. human influencers in digital marketing: Based on perceived psychological distance and credibility. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 46.
- Martin, M. S., Casquero, A. D., Pérez, M. S., & Rodríguez, B. R. (2024). Virtual influencers: the irruption of artificial intelligence in digital influencers. S. Teixeira, S. Teixeira, Oliveira, Z & E. Souza (Eds.), *Using influencer marketing as a digital business strategy* (pp. 112-128). IGI Global.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 98-102. <https://web.ics.purdue.edu/~drkelly/MoriTheUncannyValley1970.pdf>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Oblinger, D., & Oblinger, J., (2005). *Educating the net generation*. Brockport Bookshelf.
- Oğuz, C. B., & Şişman, Ö. Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133. <https://doi.org/10.37679/trta.1013407>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Ritchie, J., Lewis, J., Elam, G., Tennant, R., & Rahim, N. (2003). Designing and selecting samples. *Qualitative Research Practice: A Guide For Social Science Students And Researchers*, 2, 111-145.
- Sakuma, H., Hori, A., Murashita, M., Kondo, C., & Hijikata, Y. (2023). YouTubers vs. VTubers: Persuasiveness of human and virtual presenters in promotional videos. *Frontiers in Computer Science*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2023.1043342>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Shin, Y., & Lee, S. (2023). Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies: a qualitative analysis based on body discourse. *Fashion and Textiles*, 10(30).
- Soni, S., & Yadav, U. (2024). Statistical analysis of consumer attitudes towards virtual influencers in the metaverse. In J. Singh, SB Goyal, R.K. Kaushal, N. Kumar., & S.S. Sehra (Eds.), *Applied Data Science and Smart Systems* (pp. 458-466). CRC Press.
- Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/146144482211029>
- Şekerler, S.A. (2017). Derinlemesine görüşme. In F. N. Seggie., & Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Anı Yayıncılık
- Tarı, İ. (2023). Medya endüstrisinde sanal etkileyicilerin konumu: instagram örneği üzerinden bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 752-774. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219317>
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>
- Xie-Carson, L., & Benckendorff, P. (2024). Insta-fame or insta-flop? The pitfalls of using virtual influencers in tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.014>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>

- Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*, 177, 114646. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>
- Yang, J., Chunterawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus virtual influencer: The effect of humanness and interactivity on persuasive CSR messaging. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 275-292. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2189036>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal Of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeng, W., Ma, Z., & Chen, T. (2024). When and why do consumers resist virtual influencer endorsement? The role of product depth and advertising claim types. *Electronic Commerce Research*, 1-34.
- Zhou, Q., Li, B., Li, H., & Lei, Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: a moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>