



Yapay Zeka Destekli Sanal Etkileyiciler: Türkiye’deki Sanal Etkileyicilere Yönelik Kullanıcı Tepkileri Üzerine Bir Araştırma

Artificial Intelligence-Generated Virtual Influencers: A Study on User Reactions towards Virtual Influencers in Türkiye

Burcu ÖKSÜZ¹ 
Malike ORMANCI² 

Öz: Yapay zeka destekli oluşturulan sanal etkileyiciler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ilgi çekmektedir. Sanal etkileyiciler, insan olan etkileyiciler gibi sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilmekte, belirli duygulara sahip olması ve istenen şekilde davranması yönünde kullanıcıları teşvik edebilmektedir. Sanal etkileyicilerin giderek daha fazla önem kazanması, bu konudaki araştırmaları da zorunlu kılmaktadır. Şöyle ki sanal etkileyicilere ilişkin cevaplanmamış ve merak edilen güvenilirlik, etkileyicilik, satışları destekleme durumu gibi pek çok soruyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de varlık gösteren sanal etkileyicilere yönelik Instagram kullanıcılarının tepkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de bulunan Alın ve Alara X adlı iki sanal etkileyicinin Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları içerik analiziyle incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, kullanıcıların sanal etkileyicilere karşı yorumları genellikle olumlu yöndedir. Ardından kullanıcıların sanal etkileyiciye şüpheyle yaklaştığı, yapay zeka olup olmadığını, gerçekçi olup olmadığına gönderme yaptığı sorgulayıcı yorumlar gelmektedir. Az sayıda kullanıcı, fiziksel görünüşün korkutucu olduğuna ilişkin fikirlerini de paylaşmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, sanal etkileyicilerin sosyal medya kullanıcıları tarafından benimsendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Sanal Etkileyici, Instagram, Etkileyici, Sosyal Medya.

¹ Corresponding Author, Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Social and Human Sciences, Department of Media and Communication

e-mail: burcu.oksuz@ikcu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4195-9261

² PhD Student, İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Social and Human Sciences, Department of Media and Communication Studies

e-mail: malikeormanci@gmail.com **ORCID:** 0009-0002-8193-6179

Atıf/Citation: Öksüz, B. ve Ormancı, M. (2025). Yapay Zeka Destekli Sanal Etkileyiciler: Türkiye’deki Sanal Etkileyicilere Yönelik Kullanıcı Tepkileri Üzerine Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 12(22) 76-101. doi: 10.56133/intermedia.1544872.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Extended Abstract: “Influencers” are people who have a significant follower base on social media and have the power to influence the decisions of their followers (Kádekóvá & Holienčinová, 2018). Like traditional influencers, virtual influencers created in the digital environment also live like real people and appear as extremely influential characters. In fact, virtual influencers have reached significant levels in the last few years and some of them have started to collaborate with big brands. Luxury brands such as Chanel, Burberry, Dior, Prada, Versace, Marc Jacobs, Louis Vuitton and Calvin Klein benefit from virtual influencers who are present on social media for their promotional activities (Jhawar et al., 2023). On the other hand, approximately 70% of brands use the Instagram platform in their marketing activities (Conti et al., 2022, p. 2). Therefore, virtual influencers are usually on Instagram as a social media platform.

A new type of influencer has recently emerged, virtual influencers, are CGI (computer-generated imagery) or animated digital characters that exist entirely online (Bringe, 2022). The created characters look and act like real people, have social media presence, and post pre-created content (Gerlich, 2023). AI influencers physically resemble humans in terms of personality and behavior (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020). The distinctive feature of virtual influencers is that they are not bound by time and space beyond physical limitations. Unlike human influencers, they are free from all human-specific requirements (Gerlich, 2023, p. 2). AI-powered virtual influencers represent a new way to reach consumers (Allal-Chérif, Puertas & Carracedo, 2024). Virtual influencers, who have become ambassadors for brands and products (Gradinescu, Bostanica & Orzan, 2023), can perform all the activities of real people and earn large amounts of income like human influencers (Block & Lovegrove, 2021). Created using computer-aided image creation (CGI), motion capture technology and artificial intelligence technologies, virtual influencers are usually managed by a team of people with the goal of making brand agreements (Glover, 2024). Brands prefer virtual influencers over human influencers for purposes such as better control of the influencer's behavior, cost savings or the desire to be up-to-date (Franke, Groeppel-Klein & Müller, 2023). Virtual influencers are seen as the future of advertising, fashion and commerce (Robinson, 2020). According to a study conducted by Influencer Marketing Factory, 58% of US users who participated in the study follow at least 1 virtual influencer, and 35% of respondents stated that they have purchased at least one product or service promoted by a virtual influencer (<https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>, 2024).

Although some studies have revealed that virtual influencers interact with consumers as effectively as humans, their artificial identities also raise credibility concerns that may hinder the effectiveness of influencer marketing (Lim & Lee, 2023). On the other hand, studies point out that virtual influencers offer innovation and may lack the authenticity and credibility of human social influencers (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020). The effectiveness of virtual influencers depends on the presence of a strong vision. Including virtual influencers in stories that feel real and attract attention with their online personas helps them establish an emotional bond with their followers (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020).

This research focuses on virtual influencers who have begun to attract attention in Türkiye as well as around the world. In line with the purpose of the research, it was aimed to determine the reactions and approaches of users towards virtual influencers operating in Türkiye. In this direction, the user comments made on the posts on the Instagram accounts of virtual influencers Alin and Alara X, who actively use their Instagram accounts, were examined using the content analysis method. Descriptive content analysis was used to determine the emotional state in the comments on Instagram posts; thematic content analysis was used to determine the themes of the comments.

The Instagram posts of virtual influencers named Alin and Alara X were examined between August 12 and September 4, 2024, and 302 comments on the last five posts of each virtual influencer were analyzed. Responses to comments made by users on the posts were not included in the review. According to the findings obtained from the research, it was observed that users reacted positively to virtual influencers Alin and Alara X and adopted them. They generally sent expressions and emojis containing

meanings such as appreciation, liking and support to virtual influencers. It was observed that there were also some negative expressions towards the virtual influencer named Alin. In the negative expressions, the artificiality, unnaturalness and scary appearance of the virtual influencer's physical appearance were emphasized. On the other hand, users made almost no comments expressing negative feelings towards the virtual influencer Alara X. It is also necessary to say that a significant portion of users have a neutral emotional state towards virtual influencers. It was observed that the feelings of questioning and discovering the virtual influencer were prominent in the neutral comments of the users. In another stage of the research, user comments on the shares of virtual influencers analyzed were divided into themes. The themes that emerged from the 302 comments analyzed are as follows: Like/Positive, Dislike/Negative, Artificial Intelligence Questioning, Desire to Communicate, Asking for Brand/Product, Humor, and the other category that could not be included in these themes. The findings obtained from the research are remarkable in terms of showing the interaction between virtual influencers and users. The research provides an idea about the future of virtual influencers. In future studies, it is recommended to conduct comparative studies by obtaining in-depth data with techniques such as surveys, interviews, and focus group studies aimed at users.

Key Words: *Artificial Intelligence, Virtual Influencers, Instagram, Influencers, Social Media.*

GİRİŞ

2018 yılında TIME dergisi Lil Miquela'yı internetteki en etkili 25 kişiden biri olarak belirlemiştir. Oysaki kendisi bir kişi bile değildir. Miquela, dijital olarak yaratılan ilk sanal etkileyicidir (Robinson, 2020). Diğer yandan Miquela'nın başarısının arkasındaki isim olan Dirt şirketinin şu anki değeri 125 milyon doların üzerindedir (Franke, Groeppel-Klein & Müller, 2023). İnsanların yaşamına ve toplumun her alanına nüfuz eden dijitalleşme ortamında yapay zeka, düşüncelerimizi etkilemenin yanı sıra tüketici taleplerini ve sadakatini oluşturmaktadır. Yapay zeka uygulamaları; eğitim, üretim, pazarlama, yönetim, hukuk, tıp ve e-ticaret gibi tüm temel faaliyet alanlarını kapsar (Gerlich, Elsayed & Sokolovskiy, 2023). Yapay zeka, insan beyninin insanlar gibi hareket etmek ve düşünmek üzerine tasarlanmış cihazlarda simüle edilmesini ifade eder. 2015'ten beri robotlar gibi farklı araçlarla popülerlik kazanan yapay zeka; verimliliği arttırmakta, zamanı azaltmakta ve daha iyi karar alma yoluyla yönetimi iyileştirmektedir (Bansal, Saini, Ngah & Prasad, 2024). Yapay zeka, tüm iş süreçlerinin verimliliğinin ve sermayelendirmenin artırılması konusunda eşi görülmemiş ufuklar açarken, aynı zamanda yönetim için yeni standartlar ve meydan okumalar ortaya çıkarmaktadır (Gerlich, Elsayed & Sokolovskiy, 2023).

Yapay zekanın hızla ilerlemesi; yaygın dijital dönüşümü, benzersiz şekilde sosyal bağlantı sağlayan avatarları, içerik üretimini ve bilgisayar tarafından oluşturulan evrenleri mümkün kılmıştır (Ahn, Cho & Tsai, 2022). Yapay zeka, günümüz dünyasında çığır açan bir güç olarak dijital alanla etkileşimlerimizi ve bu alana ilişkin anlayışımızı kökten değiştirmektedir (Bansal, Saini, Ngah & Prasad, 2024). Yeni dijital iletişim biçimleri, müşterilerle etkileşim kurma yollarını da değiştirmekte ve müşteri deneyimlerinin daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Chu, Yim & Mundel, 2024). Markalar; benzersiz içeriklerinden ve önemli takipçi kitlelerinden yararlanarak geleneksel işletme odaklı yaklaşımların ötesinde, tüketicilerle etkileşim kurarken yenilikçi yollardan faydalanırlar (Audrezet & Koles, 2023). Bağlantı, taşınabilirlik ve

dijitalleşme alanındaki gelişmeler; insanlar ile sanal araçlar arasında benzeri görülmemiş bir etkileşimi mümkün hale getirmiştir (Arsenyan & Mirowska, 2021). Campbell ve diğerleri (2020) yapay zekanın pazarlama uygulamalarına giderek daha fazla entegre olduğu, işletmelerin işlem sürelerini azalttığı ve bireysel tüketicilerle etkileşim kurmayı sağladığı konusunda şüphenin olmadığını belirtmektedirler. Teknolojideki gelişmeler; geleneksel ünlü etkileyicilere yeni, insan olmayan alternatifler üretmiştir. Yeni etkileyiciler, tüketicilerle etkileşim kurmak ve onları etkilemek için yapay zekaya güvenmektedir (Thomas & Fowler, 2021).

Yeni bir kanaat önderi olan sanal etkileyicilerin ilk örnekleri 2016 yılında sahneye çıkmıştır (Audrezet & Koles, 2023). Son yıllarda takipçi sayısını arttıran ve çevrimiçi platformlarda takipçi çeken sanal etkileyicilerin sayısı giderek artmış (Miyake, 2023), teknolojik gelişmeler ve insan etkileyicilere benzer faydalar sunmaları nedeniyle sanal etkileyiciler, giderek daha yaygın hale gelmiştir (Lim & Lee, 2023). Bundan dolayı sanal etkileyicilerin kullanıcılarla etkileşimine, iletişim alanında nasıl sonuçlar doğuracağına, gelecekte sanal etkileyicilerin kullanıcılar üzerinde yaratacağı etkinin boyutlarına ve çeşitliliğine ilişkin araştırmaların gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Sanal etkileyiciler iletişim alanında yaygınlaştıkça ve bu etkileyicilerin kullanıcılar açısından yarattığı ve yaratacağı sonuçlar da daha önemli hale gelmektedir. Günümüzün medyasında ulaşılan kitlelerin pasif olmaması, sanal etkileyiciler ve kullanıcılar arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirmektedir. Şöyle ki sanal etkileyiciyle aktif iletişim kuran, onları arkadaşları olarak görebilen ve gerçek bir kişiymiş gibi kabullenen kullanıcılar olabilmektedir. Bu iletişimin şeklinin yapılan araştırmalarla ortaya konulması, kullanıcıların anlaşılması ve insan-makine etkileşiminin somut örneklerinin görülebilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, Türkiye'deki yapay zeka destekli etkileyicilerin Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlara yönelik bir araştırma yapılmıştır. Alin ve Alara X isimli sanal etkileyicilerin paylaşımlarına yapılan yorumlar üzerinden kullanıcıların bakış açılarını tespit etmek gayesiyle hareket edilmiştir. Böylece, yeterince çalışılmamış bir alanda Türkiye'deki durumun ortaya koyulabilmesinin sağlanması planlanmaktadır. Türkiye'de bulunan sanal etkileyiciler üzerinden yürütülen bu çalışmayla, sosyal medya kullanıcılarının Türkiye'deki sanal etkileyicileri nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ortaya konulmuştur. Bu, çalışmayı önemli kılan etmenlerden biridir. Ayrıca, çalışmanın sanal etkileyici alanyazınına katkı sunarak, gelecekte yapılacak olan çalışmalar için de bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Etkileyiciler

Etkileyici pazarlama, işletmelerin tüketicileri ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya teşvik etmek için etkili figürlere ve kanaat önderlerine güvendiği bir pazarlama stratejisidir (Allal-Chérif, Puertas & Carracedo, 2024). Diğer bir tanımla etkileyici pazarlama; etkileyicilerle tüketiciler, etkileyicilerle markalar ve markalarla tüketiciler

arasındaki ilişkileri içeren çok katmanlı bir ilişki pazarlaması biçimidir (Alboqami, 2023) ve büyük fırsatlar sunmaktadır (Kota & De, 2021). Bir ürün kampanyasının parçası olmayı içeren etkileyici pazarlama sürecinde belirli bir hedef kitle üzerinde etkisi olan kişiler belirlenip harekete geçirilerek erişimin, satışların ve tüketicilerle ilişkilerin artırılması amaçlanmaktadır (Pertwi, Andriyani, Setiawan & Muthiarsih, 2024, s. 191). Yeni müşterileri çevrimiçi olarak elde etme açısından en hızlı büyüyen araçlardan biri olan (Kádeková & Holienčinová, 2018) etkileyici pazarlamanın önemi ve kârlılığı, yapay zeka kullanılarak yaratılan ve yönetilen kurgusal dijital kişilikler olan sanal etkileyicilerin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Looi & Kahlor, 2024). Markaların ve ürünlerin sosyal medyada tanıtılması amacıyla çevrimiçi etkileyicilere yönelinmekte ve bu da bir işletmenin takipçileriyle sosyal medyada etkileşime girerek tekliflerini tanıttığı bir iletişim stratejisi olan etkileyici pazarlamanın büyümesini hızlandırmaktadır (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

Etkileyici genel olarak “sosyal gücü elinde tutan, sözleri ve eylemleriyle başkalarının davranışlarını şekillendiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Robinson, 2020, s. 1). Diğer bir tanımla etkileyici “alıcının satın alma tercihini önemli ölçüde değiştiren ancak bundan sorumlu tutulamayan üçüncü bir kişidir” (Brown & Hayes, 2008, s. 50). Daneshvary ve Schwer (2000) geleneksel üç tür onaylayıcıyı tüketiciler, uzmanlar ve ünlüler olarak ayırmaktadır. Yapay zekanın gelişimiyle hizmetlerde ve pazarlamada kullanılmak üzere insansı nesnelerin üretilmesi de mümkün olmuştur (Lou vd., 2022). Sanal etkileyiciler, yapay zeka tarafından oluşturulan etkileyiciler veya dijital avatarlar olarak da bilinmektedir (Gerlich, 2023). Etkileyiciler, tüketicilere ulaşmaya yönelik Instagram gibi platformlarda takipçilerle etkileşim kurarak sosyal medya ağları geliştirmektedir (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Şöyle ki çevrimiçi marka çalışmalarında başarı için etkileyiciler ile takipçiler arasında ilişkinin kurulması gereklidir (Gu & Duan, 2024).

1.2. Yapay Zeka Destekli Sanal Etkileyiciler

Bilgisayar tarafından oluşturulan karakterler veya dijital modeller; gerçek insanlar gibi görünmek, hareket etmek, sosyal medya profillerine sahip olmak ve oluşturulan içerikleri yayınlamak üzere tasarlanmışlardır (Gerlich, 2023). Yapay zeka destekli sanal etkileyiciler, insan etkileyicilerle ilişkili risklerden ve gerginliklerden kaçınarak tüketicilere ulaşmanın yeni bir yolunu temsil etmektedir (Allal-Chérif, Puertas & Carracedo, 2024). Son yıllarda sosyal medyada özellikle Instagram gibi görüntü tabanlı platformlarda hatırı sayılır bir takipçi kitlesi edinmişlerdir. Lüks markalar, artan popülerliklerinden ötürü ürün satışlarının desteklenmesine yönelik sanal etkileyicilerle giderek artan şekilde iş birliğine girmektedir. Örneğin Prada, en tanınmış sanal etkileyicilerden biriyle bir iş birliği yapmıştır (Wibawa vd., 2022).

Yapay zeka etkileyicilerinin çoğu; fiziksel görünüm, kişilik ve davranış açısından insanlara benzemektedir (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan,

2020). Sanal etkileyiciler, kendilerini insan gibi gösteren içerikler paylaşan kendine ait sosyal medya hesapları olan tamamen kurgusal karakterlerdir (Ingham, 2018). Sanal etkileyiciler, insan benzeri özellikler taşıyalar da gerçek dünyadaki hiçbir insana benzemezler (Gerlich, 2023). Yapay zeka etkileyicileri, güçlü bir sosyal medya varlığına sahip bilgisayar tarafından oluşturulmuş yapay karakterlerdir (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020). Yapay zeka etkileyicileri kavramı, sanal kişilikler yaratmak için yapay zeka algoritmalarının kullanılması anlamına gelmektedir ki, bu kişiler daha sonra markalar ve ürünler için elçiler haline gelir (Gradinescu, Bostanica & Orzan, 2023). Markalar; etkileyicinin davranışını daha iyi kontrol etmek, maliyet tasarrufu veya güncel olma isteği gibi motivasyonlarla insan etkileyiciler yerine sanal etkileyicilerinden yararlanmaktadır (Franke, Groeppel-Klein & Müller, 2023). Şöyle ki sanal etkileyiciler, gerçek hayatta herhangi bir masraf yapmadan ilgi alanlarını takip edebilirler ve bu da onları uzun vadede daha uygun maliyetli hale getirir (Gerlich, 2023). Birçok kişi, sanal etkileyicileri reklamcılığın, modanın ve ticaretin geleceği olarak görmektedir (Robinson, 2020).

Etkileyicilerin bilgi ve inovasyonun yayılmasında oynadıkları önemli roller uzun zamandır kabul görmektedir. Son yıllarda pek çok marka, erişim alanlarını genişletmek ve takipçileriyle etkileşim kurmak için yapay zeka tabanlı sanal etkileyicilerle ortaklık kurmaktadır (Jin & Viswanathan, 2024). Sanal etkileyiciler artık o kadar gelişmiş duruma gelmiştir ki; görünüş olarak gerçek insanlara benzemeye başlamışlardır, gerçek insanların faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir ve tıpkı insan etkileyiciler gibi büyük miktarda para kazanabilmektedir (Block & Lovegrove, 2021). Leighton (2019) yapay zeka veya robotlar yüzünden işlerin kaybolacağı korkusunun onlarca yıldır mevcut olduğunu, ancak fenomenlerin de otomasyona karşı dikkatli olması gerekebileceğini belirtmektedir. Bir yapay zeka etkileyicisi, bir insan gibi görünebilir ve davranabilir. Dolayısıyla yapay zeka etkileyicileri tıpkı insan etkileyiciler gibi benzer etkilere de sahip olabilir (Sands, Campbell, Plangger & Ferraro, 2022). Allal-Chérif, Puertas ve Carracedo (2024) tarafından yapılan araştırmada insan olmamanın sanal etkileyiciler için avantajlı olduğu, hikayelerin etkileşim yaratmada görünümülerinden daha önemli olduğu, dijital pazarlama kampanyalarının iyileştirilmesine katkıda bulundukları ve insan etkileyicilerden daha otantik göründükleri bulgularına ulaşılmıştır. Yapay zeka etkileyicileri, insan olan ünlü destekçilerin ürettiklerine benzer olumlu marka faydaları üretebilmekte ve dahası, tıpkı insanlar gibi yapay zeka etkileyicileri de desteklenen markanın bozulmasına yol açan ihlallerde de bulunabilmektedir (Thomas & Fowler, 2021).

Yu, Dickinger, So ve Egger (2024) tarafından yapılan araştırmada görsel olarak ilgi çekici içeriklere sahip ürünleri tanıtırken kullanıcı etkileşiminin tetiklenmesinde mutluluk, üzüntü, iğrenme ve şaşkınlığın önemini saptanmıştır. Yapay zeka etkileyicileri, tüketicilerin arzu ettiği özelliklere (örneğin estetik açıdan hoş, eğlenceli ve ilgi çekici) sahip olmaları nedeniyle havalı olarak algılanmaktadır (Zhang & Wei,

2021). Feng, Chen ve Xie (2024) tarafından yapılan araştırmaya göre temel antropomorfizm, çekicilik, aydınlatıcı, kalite, trend olma ve robofobi tüketicilerin yapay zeka etkileyicilerini ürün/marka destekçisi olarak kabul etmelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Choudhry, Han, Xu ve Huang (2022) tarafından yapılan araştırma; takipçilerin görsel çekicilik, gizem duygusu ve yaratıcı hikaye anlatımının sentezi nedeniyle sanal etkileyicilere ilgi duyduğunu ve bu durumun da sanal etkileyicilerin içeriklerini gerçek insan etkileyicilerden ayırdığını göstermektedir. Sanal etkileyiciler, daha fazla yaratıcı kontrol sunabilir ve insan etkileyicilere kıyasla daha fazla etkileşim sağlayabilir (Looi & Kahlor, 2024).

1.3. Sanal Etkileyiciler ve Kullanıcı Etkileşimi

Çevrim içi ortamlar, kaynaklar ve alıcılar arasında etkileşimi mümkün kılan bir yapıya sahiptir. Çevrim içi ortamlarda sürdürülen ilişki ve iletişim süreci olarak etkileşim, karşılıklı paylaşımı temel alan bir iletişim biçimi sağlamaktadır (Altar ve Topsümer, 2023, s. 3). Etkileşim, insanlarla insanlar arasında ya da insanlarla bilgisayar veya ağ sistemleri arasındaki iletişim olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir (Stromer-Galley, 2004, s. 394). Yapay zeka alanındaki gelişmeler kullanıcılar ile sanal etkileyiciler arasındaki etkileşimin boyutlarını muazzam şekilde değiştirmiş, insan-bilgisayar/insan-makine ilişkisine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

Kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçebilme özellikleriyle sanal etkileyiciler, çeşitli platformlarda geniş takipçi kitleleriyle yüksek derecede etkileşim oluşturmaktadır (Xie-Carson, Benckendorff ve Hughes, 2024). Öte yandan söz konusu sanal varlıklar, konvansiyonel medyada alışkın olunan etkileşim biçimlerinin temellerini değiştirerek dijital iletişim açısından önemli değişikliklere yol açmıştır. Daha pasif durumda olan kullanıcılar dijital medyayla daha aktif hale gelmişken bu adım daha da ileri taşınmış, gerçekte var olmayan kişilerle etkileşim kurular hale gelmiştir.

Kullanıcı etkileşimi, çevrim içi ortamlarda bireylerin beğeni yapma ve yorum yazma gibi katılımına dayalı davranışlardan oluşmaktadır. Diğer taraftan bu etkileşimler, farklı bireysel tepkileri de ortaya çıkarmakta; kullanıcıların 'beğenme' gibi daha basit tepkilerinden 'bağlanma' gibi daha güçlü davranışlara doğru bir dönüşüm yaşanabilmektedir. Dolayısıyla yapay zeka destekli sanal etkileyicilere yönelik tepkiler geniş bir yelpazeye yayılmakta ve birbirinden farklılık gösteren davranışları içermektedir. Bunun yanında sanal etkileyiciler, kullanıcılarda kendilerine yönelik bazı duyguların oluşmasını da sağlamaktadır. Halihazırda yapılan araştırmalar kullanıcıların sanal etkileyicilere yönelik duygularının çeşitlilik taşıdığını göstermektedir. Choudhry ve diğerleri (2022) kullanıcıların sanal etkileyicilere yönelik güven duygularının tam anlamıyla gelişmediğini tespit etmişlerdir. Arsenyan ve Mirowska (2021), çalışmalarında insan benzeri sanal etkileyicilerin daha az olumlu tepki aldığını ve bu durumun Tekinsiz Vadi teorisiyle (Uncanny Valley Theory) ilişkili olabileceğini ifade etmişlerdir. 1970 yılında Masahiro Mori tarafından geliştirilen Tekinsiz Vadi teorisine

göre, bir şeyin insana benzeme derecesi ile onu algılayanın duygusal tepkisi arasında doğrusal olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, insan olmayan bir şeyin gerçek bir insan gibi görünmesi, bireylerde rahatsızlık duygusu yaratmaktadır (Lou vd., 2023, s. 543). Diğer yandan sanal etkileyiciler, garip ve sahte olarak da algılanabilmektedir (Lou vd., 2023). Şöyle ki sanal etkileyiciler genellikle insan benzeri görünüme veya antropomorfik özelliklere sahiptirler. Dolayısıyla, bu türden kullanıcı ve sanal etkileyici etkileşimleri büyük ölçüde sosyal ve duygusal yönelimlere dayanmaktadır (Park vd., 2021). Arsenyan ve Mirowska (2021) sanal etkileyicilerin insana benzerliğinin artması sonucunda, takipçilerden olumsuz geri dönüşler alınabildiğine de dikkat çekmektedirler. Diğer taraftan sanal etkileyicilerin insan benzeri davranışlar sergilemesi, bazı kullanıcıları etkileşimde bulunmaya teşvik eden nedenlerden biri olmaktadır. Çünkü bu durum, insanların daha “insansı” olarak gördükleri bir şeyle farklı şekilde etkileşime girmelerine katkı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir (Miao vd., 2022, s. 70). Benzer şekilde Molin ve Nordgren (2019) kullanıcıların, insan benzeri yaklaşıma sahip olan sanal etkileyicilerle etkileşime geçmeye daha fazla meyilli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmada, kullanıcıların sanal etkileyicilere ve onların içeriklerine ilgi göstermesini, gerçek insan etkileyicilerinden farklı olarak benzersiz görsel çekicilik, gizem ve yaratıcı hikâye anlatımından kaynaklandığı görülmüştür (Choudhry vd., 2022). Araştırma bulgularından yola çıkarak sanal etkileyicilere bazı kullanıcılar temkinli ve şüpheli yaklaşsa da, söz konusu etkileyicilerin insanların duygularını ve davranışlarını etkileme açısından önemli bir potansiyele sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu potansiyelin esaslarından biri de sahip oldukları eşsiz etkileşim kurabilme becerisidir.

Kullanıcılar, sanal etkileyicilerin yenilikçi ve dikkat çekici özelliklerinden etkilenecek onlarla etkileşimde bulunma eğilimi göstermektedirler (Stein, Breves & Anders, 2024). Mirowska ve Arsenyan’ın (2023) yaptığı çalışmada, insanların sanal etkileyicilere daha fazla ilgi gösterme eğilimlerinin olduğunu belirtmekte; bu eğilimin nedenini de "kaçış etkisi" olarak adlandırılan olgu ile açıklamaktadırlar. Şöyle ki sanal etkileyiciler, insanların günlük yaşamdaki duygusal deneyimlerinden uzaklaşmalarını sağlamakta ve duygusal anlam oluşturma biçimlerinde daha az bilişsel kaynak gerektirmektedir. Diğer taraftan kullanıcıların sanal etkileyicilerle etkileşimlerinde yenilik, bilgi, eğlence, gözetim, estetik ve entegrasyon ve sosyal etkileşim gibi altı temel motivasyon etkili olmaktadır (Lou vd., 2023). Nitekim, görüldüğü üzere kullanıcılar ve sanal etkileyiciler arasındaki etkileşim oldukça karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu etkileşimi tek bir nedene bağlamak ve kullanıcıları pasif bir alıcı olarak görerek etkileşimi basit bir süreçle açıklamak mümkün değildir. Öte yandan kullanıcıların sanal etkileyicileri takip etme motivasyonları, onlarla iletişim kurma biçimleri, etkileşim kurma nedenleri ve onlara karşı besledikleri duygular birbirinden farklıdır. Günümüz dijital medyasında etkileyicilere cevap verebilme imkânına sahip olan kullanıcılar, sadece etkileyiciden kendisine geleni beklememekte süreci şekillendirebilen bir aktör olarak hareket etmektedir.

1.4. Sanal Etkileyicilerin Avantaj ve Dezavantajları

Yapay zeka etkileyicilerinden yararlananlar için birincil avantaj, daha fazla markalama ve mesajlaşma kontrolüdür. Yapay zeka etkileyicileri, her tüketiciyle anlamlı sohbetler yürütme ve sohbetlerden ders çıkarma kapasitesine sahip olmalarından dolayı müşterilerle etkileşim kurmada daha etkilidirler (Zhang & Wei, 2021). Örneğin, tüketicilerin satın alma niyetinde artışa yol açmaktadırlar (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Robinson (2020) sosyal medya etkileyicilerinin davranışlarının ve etkileşim oranlarının insanların satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkilemesi nedeniyle, otantik ve gerçek olarak algılandıklarını vurgulamaktadır. Song, Wang, Zhang ve Hikkerova (2024) yaptıkları çalışmada, yapay zeka etkileyicilerinin arama ürünlerini tavsiye ederken tüketicilerin satın alma niyetlerini etkili bir şekilde uyardığını, deneyim ürünleri için ise gerçek bir insan ünlü destekçinin pazarlama etkisinin daha iyi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak 2020 yılında Singapur'da yapılan araştırmaya göre katılımcıların %60'ı sanal etkileyicilerin bir ürünü satın alma kararları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar, insan etkileyicilerin ürün satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğuna inanmaktadır (Hirschmann, 2024).

Alboqami (2023) tarafından yapılan çalışmada yapay zeka etkileyicilerine olan güvenin itici gücü olan faktörleri; kaynak çekiciliği (fiziksel çekicilik gibi), kaynak güvenilirliği (özgünlük, uzmanlık gibi) ve tutarlılıklar (ürün, tüketici gibi) olarak saptamıştır. Etkileyicilerin güvenilirliği, çekiciliği ve takipçilere benzerliğin bilgilendirici değeri; takipçilerin marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini etkileyen marka içeriklerine olan güvenini olumlu yönde etkilemektedir (Lou & Yuan, 2019). Sands, Campbell, Plangger ve Ferraro (2022) tarafından yapılan çalışmada, takip etme niyeti veya kişiselleştirme açısından fark bulunamamıştır. Bu bulgu, tüketicilerin bir yapay zeka veya insan etkileyiciyi takip etmeye eşit derecede açık olduğunu ve her iki etkileyicinin sağladığı kişiselleştirme düzeyini benzer olarak algıladıklarını gösterir. Bir yapay zeka etkileyicisinin genellikle daha düşük kaynak güvenine sahip olduğu algılansa da, ağızdan ağıza iletişim niyetlerini uyandırma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Gerlich (2023) sanal etkileyicilerin ilgi çekici bir trend haline gelmesinin temel nedenlerinden birinin, insan sosyal medya etkileyicilerine kıyasla algılanan yüksek güvenilirlik ve öngörülebilirlik seviyeleri olduğunu; insan etkileyicilerin zaman zaman mantıksızlık ve önyargı sergileyebildiğini, sanal etkileyicilerin ise markanın ihtiyaçlarına uyacak şekilde ince ayarlanabilen temel algoritmalar tarafından yönetildiğini vurgulamaktadır. Yapay zeka etkileyicileri; sosyal normlardan, inançlardan ve beklentilerden etkilenmeyen bilgisayar tarafından oluşturulmuş karakterlerdir. Dolayısıyla yapay zeka etkileyicileriyle etkileşim kurmak özerklik anlamına gelir ve bu da farklı, orijinal ve özgür olma kimliğini oluşturma sürecini kolaylaştırmaktadır (Zhang & Wei, 2021). Yapılan araştırmalar, sanal etkileyicilerin tüketicilerle insanlar kadar etkili

bir şekilde etkileşime girdiğini ortaya koysa da yapay kimlikleri, etkileyici pazarlamanın etkinliğini engelleyebilecek güvenilirlik endişelerini de meydana çıkarmaktadır (Lim & Lee, 2023). Diğer yandan her tür etkileyiciye özgü özgünlüğe yönelik ticari tehdidin ötesinde, sanal karakterlerin özü, genellikle gerçek varlıklar arasındaki ince çizgiyi bulanıklaştırarak, özgünlük sorununu da gündeme getirmektedir (Koles vd., 2024). Araştırmalar, sanal etkileyicilerin yenilik sunduğunu, ancak insan sosyal etkileyiciler gibi özgünlük ve güvenilirlikten yoksun olabileceğini öne sürmektedir (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020).

2. Metodoloji

2.1. Çalışmanın Amacı

Yapay zeka teknolojisiyle desteklenen sanal etkileyiciler, sosyal medyada yükselişe geçmiş ve kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle Lil Miquela gibi oldukça fazla takipçi kitlesine ulaşan sanal etkileyiciler, büyük markalarla iş birlikleri kurarak geleneksel etkileyicilere birer alternatif olmaya başlamışlardır. Bu çalışmada, Türkiye’de de örnekleri görülmeye başlanan sanal etkileyicilere karşı kullanıcıların tepkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’deki sanal etkileyicilerin, Instagram kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini tespit etmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Halihazırda uluslararası alanyazında popülerlik kazanan sanal etkileyici konusu, Türkçe alanyazında henüz yeni yeni ilgi görmeye başlamıştır.

Türkiye’de bulunan sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarına odaklanan bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de varlık gösteren sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarındaki kullanıcı/takipçi yorumlarının duygu durumu nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de varlık gösteren sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarına yönelik kullanıcı/takipçi yorumları hangi temalar etrafında şekillenmektedir?

2.2. Yöntem

Araştırma kapsamında sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarına gelen yorumlara yönelik içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, örneklem olarak belirlenen Türkiye’deki sanal etkileyicilerin paylaşımlarına gelen tepkilere dair verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Türkiye’deki sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlardaki duygu durumunun belirlenmesi için betimsel içerik analizi; yorumların hangi temalar etrafında şekillendiğinin belirlenmesi için de tematik içerik analizi kullanılmıştır. “İçerik analizi, metinlerden (veya diğer anlamlı kaynaklardan) kullanım bağlamına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak

için kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 2004, s. 18). Bu bağlamda içerik analizi açık kurallar temelinde mesajlara ilişkin geçerli, tekrarlanabilir ve nesnel çıkarımlar yapmaya dayanmaktadır (Prasad, 2008).

İçerik analizi toplumsal değişim, kültürel semboller, değişen teorik eğilimler, kitle iletişim araçlarındaki değişimler, toplumsal konuların veya problemlerin haber kapsamının niteliği, propagandadaki eğilimler, kitle iletişim araçlarına yansıyan seçimle ilgili konular gibi geniş bir yelpazedeki temaları anlamak için yaygın şekilde kullanılmaktadır (Prasad, 2008). Bu çalışmada kitle iletişim araçlarındaki değişim ve yeni bir aktörün var olmasıyla ilgili bir araştırma yapıldığından içerik analizinin yararlı olacağına karar verilmiştir. İçerik analiziyle kullanıcıların tepkilerini görebilmek mümkün olmaktadır. Şöyle ki etkileşimli medya içeriğini analiz ederken kullanıcıların daha önce olduğu gibi yalnızca alıcı veya tüketici olmadıklarını anlamak önemlidir. Kullanıcıların içeriği uyarlama, değiştirme ve hatta üretme konusunda aktif bir rolleri vardır (Skalski, Neuendorf & Cajigas, 2017, s. 202). Bu çalışmada kullanıcıların nasıl aktif bir rol üstlendiklerini ortaya koymak amacıyla hareket edilmiştir.

Veri toplama sürecinde, sanal etkileyicilerinin Instagram hesaplarındaki kendilerinin yer aldığı son beş gönderide bulunan kullanıcı yorumları elde edilmiştir. Sanal etkileyicilere yönelik güncel tepkileri anlayabilmek adına, veriler son yapılan paylaşımlar arasından tercih edilmiştir. Sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımları üzerinden toplanan veriler, araştırmacıların fikir birliğine vardığı belirli temalar etrafında sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen Alin ve Alara X adlı sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımları 12 Ağustos-4 Eylül 2024 tarihleri arasında incelenmiş olup, sanal etkileyicilerin kendilerinin yer aldığı son beş paylaşımda bulunan 302 yorum analiz edilmiştir. Paylaşımlara yapılan yorumlara gelen yanıtlar incelemeye alınmamıştır. Sanal etkileyicilere yönelik tepkileri anlamlandırmayı zorlaştıracak, herhangi bir anlam ifade etmeyen emoji ile anlamsız ifade ve yorumlar diğer kategorisine alınmıştır ve nötr olarak değerlendirilmiştir.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sanal etkileyiciler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken ise Türkiye varlık gösteren, paylaşımlarını Türkçe olarak yapan “Alin”, “Alara X” ve “Ay Pera” adlı sanal etkileyicilere ulaşılmıştır. Ancak Ay Pera adlı sanal etkileyici, 2021 yılından beri Instagram hesabında paylaşımda bulunmamaktadır. Dolayısıyla Ay Pera, Instagram hesabını düzenli olarak kullanmadığından araştırmaya dahil edilememiştir. Ulaşılan sanal etkileyicilerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmasına dikkat edilmiş olup, Alin ve Alara X adlı sanal etkileyicilerin Instagram hesapları bu araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden bir olan ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen “Alin” ve “Alara X” adlı sanal etkileyiciler, sosyal medya kullanıcıları ve takipçileriyle düzenli olarak etkileşimde olduğundan, onlara yönelik tepkileri daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

2.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Her sanal etkileyici için araştırmanın yapıldığı zaman aralığındaki son beş paylaşımına gelen yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Kullanıcı yorumlarını doğru bir şekilde analiz edebilmek için paylaşımlarda sanal etkileyicilerin kendisinin yer almasına dikkat edilmiştir. Ancak, Alara X adlı sanal etkileyicinin son paylaşımları, kendi yaptığı röportaj temalı programa ait içeriklerdir. Bu paylaşımların genel Instagram kullanımı pratiklerinden farklı olması nedeniyle kullanıcı yorumlarını sınırlayabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda, Alara X'in program tanıtım paylaşımlarının hemen ardından gelen ve kendisinin yer aldığı ilk beş paylaşımı çalışmaya dahil edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Sanal Etkileyicilerin Instagram Hesaplarına İlişkin Temel Bilgiler

Alin Adlı Sanal Etkileyicinin Instagram Hesabına İlişkin Temel Bilgiler

Instagram kullanıcı adı “virtualin” olan sanal etkileyici Alin, kendisini “sıra dışı bir influencer, virtual influencer” olarak tanımlamaktadır. Alin ilk paylaşımını 29 Temmuz 2023'te yapmış olup, incelenen tarihe kadar toplamda 135 gönderi yayınlamıştır. Sanal etkileyicinin Instagram paylaşımlarının türü çoğunlukla fotoğraf olmakla birlikte hesabında videolara da yer vermektedir. Mikro etkileyici kategorisine giren sanal etkileyicinin toplamda 16,4 bin takipçisi ve 82 takip ettiği kişi bulunmaktadır.

Ford Türkiye'nin marka elçisi olan Alin, Türkiye'de otomotiv sektöründeki ilk sanal etkileyici olma özelliğine sahiptir. Bir marka stratejisi olarak paylaşımlarını şekillendiren Alin takipçileriyle etkileşimde kalmak için günlük yaşantısından paylaşımlarda bulunmasına karşın, genellikle seyahat, otomotiv, teknoloji ve moda alanında iş birliği ve reklam içeriklerine ağırlık vermektedir. Alin'in paylaşımlarının çoğunu Ford Türkiye ile olan iş birliği ve reklam içerikleri oluşturmaktadır. Son zamanlarda ünlü etkileyici kişilerle de iş birliği paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. Aşağıda sanal etkileyici Alin'in Instagram paylaşımlarından bazılarına yer verilmiştir.

Görsel 1: Alin'in 1 Ağustos 2024 ve 11 Ağustos 2024 tarihli Instagram paylaşımları

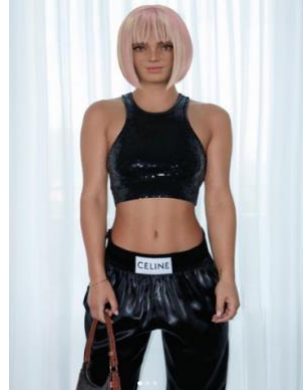


Kaynak: (Virtualin Instagram Hesabı, 2024).

Alara X Adlı Sanal Etkileyicinin Instagram Hesabına İlişkin Temel Bilgiler

Instagram kullanıcı adını "iamxalara" olarak belirleyen Alara X'in profilindeki hakkında kısmında "I am a Virtual Girl, Unreal Star" yazısı yer almaktadır. Türk bir şirket tarafından geliştirilen Alara X, ilk paylaşımını 15 Kasım 2020 yılında yapmıştır. Sanal etkileyicinin Instagram hesabının incelendiği tarihte profilinde toplamda 198 içerik paylaşımının yer aldığı görülmüştür. 604 bin takipçi kitlesiyle makro etkileyici statüsüne sahip olan Alara X, 8 kişiyi takip etmektedir ve takip edilen bu kişiler kendi yaptığı "Alara X ile 10 dakika" programına katılan ünlülerden oluşmaktadır. Sanal etkileyici Alara X'in paylaşımları, kendi yaptığı programdan kesitler, markalarla olan iş birliği, reklam, tanıtım vb. gönderiler ile yaşam tarzı alanındaki içeriklerden meydana gelmektedir. Alara X çeşitli alanlarda paylaşım yapmasına rağmen paylaşımlarının çoğu fotoğraf türünde ve marka iş birlikleri ile sınırlıdır. Aşağıda sanal etkileyici Alara X'in Instagram paylaşımlarından bazılarına yer verilmiştir.

Görsel 2: Alara X'in 11 Mart 2024 ve 26 Ağustos 2023 tarihli Instagram paylaşımları



Kaynak: (Iamxalara Instagram Hesabı, 2024).

Tablo 1: Türkiye'deki sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarına ilişkin temel bilgiler

Sanal Etkileyici	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
Alin	virtualalin	16,4 bin	82	135
Alara X	iamxalara	604 bin	8	198

3.2. Sanal Etkileyicilerin Instagram Gönderilerindeki Yorumların Duygu Analizi

Çalışmaya ait araştırma soruları kapsamında sanal etkileyicilerden Alin ve Alara X'in Instagram hesaplarında kendilerinin bulunduğu son beş gönderinin kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma sorularından birincisi olan Türkiye'de varlık gösteren sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarındaki kullanıcı/takipçi yorumlarının duygu durumlarına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2: Sanal etkileyici Alin'in Instagram gönderilerindeki yorumların duygu analizi

Paylaşım	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam Yorum	Olumlu (%)	Olumsuz (%)	Nötr (%)
Paylaşım 1	20	4	5	29	68,97	13,79	17,24
Paylaşım 2	2	1	7	10	20,00	10,00	70,00
Paylaşım 3	35	2	12	49	71,43	4,08	24,49
Paylaşım 4	10	3	13	26	38,46	11,54	50,00
Paylaşım 5	21	8	43	72	29,17	11,11	59,72
Toplam	88	18	80	186	47,31	9,68	43,01

Yukarıda yer alan Tablo 2'de Türkiye'deki sanal etkileyicilerden Alin'e ait Instagram paylaşımlarına yapılan kullanıcı/takipçi yorumlarının genel duygu durumları yer almaktadır. Paylaşımlara gelen yorumlar; olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır. Alin'in paylaşımlarına gelen yorumların çoğunluğu olumlu yorumlardan oluşmaktadır. Bu durumda, sosyal medya kullanıcılarının Alin adlı sanal etkileyiciye karşı olumlu tutumda olduğunu söylemek mümkündür. Alin'e yönelik yüzde 9,68 oranla birtakım olumsuz yorumlar da bulunmaktadır. Yapılan eleştiriler, sanal etkileyicinin yapaylığına yönelik tepki ve çekinceleri kapsamaktadır. Yüksek sayıda bulunan nötr yorumlardan anlaşıldığı üzere, kullanıcıların sanal etkileyiciyi anlamlandırmaya çalıştığı söylenebilir. Her ne kadar olumlu yorumlar en fazla olsa da, nötr yorumların yüksekliği sanal etkileyicilere yönelik olan şüphe, merak ve sorgulamaların bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Sanal etkileyici Alara X'in Instagram gönderilerindeki yorumların duygu analizi

Paylaşım	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam Yorum	Olumlu (%)	Olumsuz (%)	Nötr (%)
Paylaşım 1	19	-	3	22	68,18	-	13,64
Paylaşım 2	22	1	3	26	84,62	3,85	11,54
Paylaşım 3	15	1	6	22	68,18	4,55	27,27

Paylaşım 4	14	1	5	20	70,00	5,00	25,00
Paylaşım 5	20	-	6	26	76,92	-	23,08
Toplam	90	3	23	116	73,77	2,46	18,85

Yukarıda yer alan Tablo 3'de, Alara X adlı sanal etkileyiciye yönelik kullanıcıların genel duygu durumlarına yer verilmiştir. Alara X'in incelenen paylaşım yorumlarının yüzde 73,77 oranındaki büyük bir bölümü, olumlu yorumlardan oluşmaktadır. Bu orana göre, sanal etkileyicinin sosyal medya kullanıcıları tarafından beğenildiği ve desteklendiği söylenebilir. Sanal etkileyicinin incelenen paylaşımlarındaki yorumlarda çok az olumsuz görüş olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Alara X'in sosyal medya kullanıcıları ve takipçileri tarafından kabul gördüğünü ve desteklendiğini ifade etmek mümkündür. Alara X'e yönelik kullanıcıların nötr yorumları ise sanal etkileyiciyi keşfetmeye yönelik yorumları kapsamaktadır.

Sanal etkileycilere yapılan yorumlara bakıldığında, kullanıcıların genellikle olumlu yorumlar yaptıkları görülmektedir. Bu durum; kullanıcıların bu etkileycileri benimsedikleri ve paylaşımlarından da etkilenebilecekleri şeklinde değerlendirebilir. Gerçekte var olan olmayan etkileycilere yönelik sevgi ve beğeni içeren emojiğin yollanması da etkileycilerin benimsenmesin bir göstergesi olarak görülmektedir. Olumsuz yorumlara baktığımızda ise sanal etkileycilerin yapay olma durumuna, yapaylıklarının çok belirgin olmasına gönderme yapılmıştır. Literatürde halihazırda tartışılan yapaylık konusu, Türkiye'deki kullanıcıların yorumlarında da karşımıza çıkmaktadır. Nötr yorumlara baktığımızda ise kullanıcıların sanal etkileyicinin anlaşılmasına, gerçekten insan değil mi sorusuna ilişkin yorumlamaların olduğu görülmektedir. Az sayıda bağlam dışı yorumlarla/ifadelerle de karşılaşmışır.

3.3. Sanal Etkileycilerin Instagram Gönderilerindeki Yorumların Tematik Analizi

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu Türkiye'de varlık gösteren sanal etkileycilerin Instagram paylaşımlarına yönelik kullanıcı/takipçi yorumlarının hangi temalar etrafında şekillendiği üzerinedir.

Tablo 4: Türkiye'deki sanal etkileycilerin paylaşımlarına yapılan yorumlardaki temalar

Temalar	Beğeni/Olumlu Yorumlar	Beğenmeme/ Olumsuz Yorumlar	Yapay Zeka Sorgulayıcılığı	Marka/Ürün Sorma	İletişim Kurma İsteği	Mizah	Diğer
Sanal Etkileyici							
Alin	84	21	25	-	6	3	47
Alara X	90	3	3	3	-	-	17
Toplam	174	24	28	3	6	3	64

Sanal Etkileycilerin Beğeni/Olumlu Temasına İlişkin Kullanıcı Yorumları

Sanal etkileycilere karşı kullanıcılar, genel olarak olumlu yönde tutum sergilemekte ve onları benimsemektedirler. Kullanıcılar, sanal etkileycilerle genel

olarak destek ve beğeni yorumları ile etkileşime geçmektedir. Alin adlı sanal etkileyiciye karşı olumlu ve beğeni içeren yorumlara örnek olarak “ ”, “Muhteşem ”, “Bu ne güzel bi duruş”, “My bestie”, “Yazımı güzelleştiren güneşim ”, “Alincim çok hossun”, “ ”, “You are very sweet ”, “ ”, “Alin abla ya sen çok güzel bir kızsın ortalığı yakıp kavuruyorsun”, “My bestie ”, “oha asiri iyimiss”, “Fotoğrafta hangi efekt kullandınız çok güzel ” verilebilmektedir.

Alara X adlı sanal etkileyiciye karşı olumlu ve beğeni içeren yorumlara örnek olarak ise “ ”, “ ”, “ ”, “Siss ”, “So cool robot ”, “Nice”, “ ”, “Good luck X ”, “Niceeee”, “ ”, “çooook stylingsin be ”, “So cool ” gösterilebilmektedir.

Beğenmeme/Olumsuz Temasına İlişkin Kullanıcı Yorumları

Bu tema kapsamındaki kullanıcı yorumları, sanal etkileyicinin fiziksel görüntüsünün korkutucu ve yapay olarak algılanmasını içermektedir. Sanal etkileyicinin yapaylığı, kullanıcıları rahatsız etmekte ve tuhaf hissettirmektedir.

Alin adlı sanal etkileyiciye yönelik olumsuz/beğenmeme içeren yorumlara “Şaş gibi olmuş gözün”, “Bu kadını şası bakıyor gibi gören sadece benmiyim.”, “İnsanlar, ne zamanki maskeleymeden paylaşım yapacak, iste dünya o zaman güzelleşecek.”, “Otomatik gülümseme, kış olunca hüzün var.”, “Keşfetime çıkmayı kes korkuyorum”, “Anoreksik yapay zeka”, “Keşfetime çıkmayı kes korkuyorum”, “Korkayrum”, “Sacma”, “Hic cringe olmadın mi mesela bu fotolari çektirirken”, “Yapay bir suratla bir karakter oluşturmaktaki amaç ne mesela?” örnek vermek mümkündür. Alara X adlı sanal etkileyiciye yapılan olumsuz yorumlara ise “No ”, “” örnek verilebilir.

Yapay Zeka Sorgulayıcılığına İlişkin Kullanıcı Yorumları

Kullanıcılar, sanal etkileyicileri tam anlamıyla anlayabilmiş değildir. Genel olarak sanal etkileyicilerin gerçek bir insan mı yoksa yapay zeka mı olduğuyla ilgili kafa karışıklığı yaşanmaktadır. Kullanıcıların yaptığı sorgulamalar, sanal etkileyiciler ile ilgili bir belirsizliğin varlığına işaret etmektedir.

Alin adlı sanal etkileyiciye yönelik yapay zekayla ilgili sorgulamalara örnek olarak “ai lan bu”, “Robotmuşun sen”, “Bunun vücudu kime ait acaba. Sadece yüzü yapay zeka”, “Bilgisayar oyunu karakteri gibi çıkmışsın aynı ”, “Abla yapay zekamı”, “Abla bot musun”, “Bu ne gerçek mi bu”, “Anaa bu robot mu”, “Simdi gerçek mi robot mu arkadaş ”, “Robot mu bu arkadaşlar bilen varsa bilgilendirsin”, “Robot mu gerçek mi algısı ben de gitti ”, “Al sandım” verilebilmektedir. Alara X adlı etkileyiciye yönelik yorumlara ise “Bu nasi yapay zeka”, “Ya bu nedir arkidişşler” örnek vermek mümkündür.

Marka/Ürün Sorma Temasına İlişkin Kullanıcı Yorumları

Sanal etkileyicilerin markalarla olan iş birlikleri kabul görmekte ve kullanıcılar onlardan ürün tavsiyesi istemektedir. Bu durum sanal etkileyicilerin de insan etkileyiciler gibi ürün ve marka tanıtımında etkili olabileceğini göstermektedir. Marka ve ürün sorgulama temasına ilişkin Alara X adlı sanal etkileyiciye yönelik kullanıcı görüşlerine örnek olarak “ay ayakkabı linki alabilir miyim çok iyi 😊”, “Twist sponsor mu olmuş yani 😊 Uuuuu..”, “Kız twistenmi giyiniyosun sen” örnek olarak verilebilmektedir.

İletişim Kurma İsteğine İlişkin Kullanıcı Yorumları

Kullanıcılar sanal etkileyicilerle daha yakın ilişkiler kurma isteği göstermektedir. Basit selamlaşma ifadeleri ile sanal etkileyicilerle bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Alin adlı sanal etkileyiciye yönelik iletişim kurma isteğine örnek olarak “Profilime gelirmisin”, “Contact me pls 😊”, “❤️ selam” verilebilir.

Mizah Temasına İlişkin Kullanıcı Yorumları

Bu temada kullanıcıların sanal etkileyiciye yönelik komik veya eğlenceli ifadeleri daha samimi bir iletişim biçimi sergilediklerini göstermektedir. Alin adlı sanal etkileyiciye yönelik mizah içerikli paylaşımlara örnek olarak “Bunu burdan alin”, “Apla arkanda ağaçların arasında bir gölge sana bakıyor sanki tikkat et 3 harfli olabülür 😊”, “Cevremdekilere güvenim kalmayınca robotla arkadaş olmuşumdur” örnek olarak verilebilir. Alara X adlı sosyal etkileyiciye yönelik yorumlara ise “Bir gun de ac ilmihal oku dicem onu da yaparsin sen 😊 😊” örnek verilebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada dünyadaki örneklerinin fazla olduğu, yavaş yavaş ülkemizde de görülmeye başlayan sanal etkileyicilere yönelik Türkiye'deki kullanıcıların tepkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'deki sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelenerek bilimsel bir resim ortaya konmak istenmiştir. Türkiye'deki sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarındaki yorumların duygu durumlarını belirlemede betimsel içerik analizi, yorumların temalarına dair çıkarımlarda bulunmak için de tematik içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara, Alin ve Alara X adlı sanal etkileyicilere yönelik kullanıcıların çoğunluğunun duygu durumlarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kullanıcıların genel olarak sanal etkileyicilere karşı olumlu tutumda olduklarını ve beğendiklerini göstermektedir. Alin adlı sanal etkileyiciye yönelik yüzde 9,68 oranla birtakım olumsuz yorumlar da mevcuttur. Bu yorumlar kullanıcıların sanal etkileyiciye eleştirel baktığını göstermektedir. Eleştirel yorumlarda, sanal etkileyicinin dış görüntüsünün doğal olmayışına, yapaylığına ve korkutucu olmasına vurgu yapılmaktadır. Alara X'e ise kullanıcılar genel olarak kalp, kalpli gülen surat ve alev gibi beğeniyi ifade eden emojiler göndermiş olup, neredeyse hiç olumsuz duygu ifade eden yorum göndermemişlerdir. Öte yandan, sanal

etkileyicilere yönelik kullanıcıların bir kısmının önemli derecede nötr duygu durumuna sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nötr yorumlarda sanal etkileyiciyi sorgulama ve keşfetme duygusu öne çıkmaktadır.

Araştırmanın diğer aşamasında sanal etkileyicilerin paylaşımlarına yapılan 302 yorumun temalarına göre bir çıkarım yapılmıştır. *Beğeni/Olumlu* temasında değerlendirilen kullanıcı tepkilerine göre; kullanıcılar sanal etkileyicilere yönelik beğeni, hoşlanma, destekleme gibi emoji ve yorumlarla etkileşime geçmektedir. Kullanıcıların olumlu ve beğeni ifadeleri sanal etkileyicilerin ilgi çektiğine ve onaylandığına işaret etmektedir. *Beğenmeme/Olumsuz* temasında yer alan eleştirel yorumlar ve hoşnut olmama durumu sanal etkileyicilerin yeterince geçecek olmadığı, garip ve korkutucu olduğu yönündeki görüşleri ortaya koymaktadır. Bu türdeki kullanıcı görüşleri, sanal etkileyicinin etkinliği ve güvenilirliği ile ilgili şüpheleri beraberinde taşımaktadır. Dolayısıyla etkileyicilerin gerçeklik algısına ilişkin iletişim stratejilerinin gerekliliği de gündeme taşınabilir. *Yapay Zeka Sorgulayıcılığı* temasındaki kullanıcı yorumları neticesinde, sanal etkileyicilerin henüz tam olarak anlaşılmadığı ve sanal etkileyici olgusu ile ilgili kafa karışıklığı yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu belirsizliğin stratejik olarak mı yoksa bilinçsiz bir şekilde mi olduğu bilinmemekle birlikte, konunun daha fazla aydınlatılmasıyla ilgili sanal etkileyicilerin daha şeffaf hareket etmesi kullanıcıların tepkilerini olumlu yöne çekme fırsatı sağlayabilir. *İletişim Kurma İsteği* teması kapsamındaki yorumlarda, kullanıcıların sanal etkileyicilerle daha yakın ilişkiler geliştirme isteği gözlemlenmektedir. Sanal etkileyiciler, bu tepkiler doğrultusunda kullanıcılar ve takipçileriyle daha yakın iletişim kurarak etkileşimlerini arttırabilirler. *Marka/Ürün Sorma* temasında kullanıcıların marka ve ürünlerle ilgili yorumları sanal etkileyicinin gerçek bir etkileyen gibi pazarlama faaliyetlerinde değerlendirilebileceğinin bir göstergesi olmaktadır. İlgili alanyazında sanal etkileyicilerin satışları desteklemesi konusu tartışılmakta ve konu üzerinde sıklıkla araştırmalar yapılmaktadır. *Mizah* teması kapsamında, kullanıcıların sanal etkileyicilerle eğlenceli ve samimi tepkilerle iletişime geçtikleri görülmektedir. Sanal etkileyiciler, bu yöndeki tepkileri dikkate alarak etkileşimlerini olumlu yönde arttırabilirler. Kullanıcı yorumları dikkate alınarak oluşturulan bu temalar dışında kalan kullanıcı yorumları ise genel olarak bağlam dışı ifade ve emojiyle birlikte konudan bağımsız yorumları içermektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki sanal etkileyicilere yönelik kullanıcı tepkilerine odaklanılmıştır. Sanal etkileyicilere yönelik bazı çekinceler bulunmasına karşın genel tutum olumlu bir çerçevededir. Kullanıcıların tepkilerinden anlaşılabileceği üzere sanal etkileyicilerin benimsendiğini söylemek mümkündür. Araştırmanın bulguları, sanal etkileyiciler ile kullanıcılar arasındaki etkileşimi göstermesi bakımından yapay zeka destekli veya bilgisayar tarafından oluşturulan sanal etkileyicilerin geleceği hakkında bir fikir sunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, iletişimde yaşanan dönüşümün etkilerini ve medya ile takipçiler arasındaki etkileşimin değişimini göstermesi bakımından önemlidir. Kullanıcıların pasif durumdan aktif duruma geçmesi durumu, insanların makineyle etkileşim kurabilmesi noktasına taşınmıştır. Gerçekte var olmayan etkileyiciler, kullanıcıların davranışlarının ötesinde duygularını da şekillendirir hale gelmiştir. Her ne kadar halihazırda kullanıcılar şimdilik temkinli yaklaşıyor olsa da bu çalışmada gelecekte insan ve makine arasındaki etkileşimin güçlü sonuçlar doğuracağına dair ipuçlarını görmek mümkündür. Kullanıcılar sanal etkileyicilere karşı kayıtsız değildir, şüpheli yaklaşıp da yorum yazmaktan veya emoji bırakmaktan geri durmamaktadır. Bu durum kullanıcılar açısından bir kabullenmenin göstergesidir.

Sanal etkileyicilerden yararlanacak olan kişilerin ve kurumların, kullanıcıların yaklaşımları konusunda fikir sahibi olması önemlidir. Kullanıcıların ne tür şüphelerinin olduğu, olumsuz yaklaşımların gerekçeleri, ön yargıların nedenleri gibi hususların bilinmesi daha güçlü bir insan-makine etkileşimine zemin hazırlayacaktır. Örneğin, sanal etkileyicinin insana daha fazla benzemesinin kullanıcılar açısından olumlu ve olumsuz tarafları olabilir. Bunların dikkate alınarak sanal etkileyicilerin oluşturulması ve davranışlarının planlanması başarı açısından önemlidir.

Sanal etkileyicilerin kişilerin ve kurumların kontrolünde olması, etkileyicinin istenilen şekilde davranış göstermesinin ve istenmeyen davranışlardan kaçınılmasının yolunu açmaktadır. Böylece kullanıcı ile etkileyici arasında daha güçlü bir bağ kurmak ve amaçları daha kolay gerçekleştirmek mümkün hale gelecektir. Yapılan araştırmalar, sanal etkileyicilerin etkileşim kurmak ve kullanıcıları etkileyebilmek açısından sahip olabileceği potansiyel güce işaret etmektedir. Sanal etkileyiciler daha az maliyet, zamansız ve mekânsız erişim ve istenilen şekilde yönlendirilebilme gibi fırsatlar sunmaktadır. Gelecekte sanal etkileyicilerin sayısının ve etkinliğinin giderek artacağını söylemek hiç de yanıltıcı olmayacaktır.

Bu çalışmada içerik analizi kullanılarak kullanıcı tepkilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda kullanıcılara yönelik yapılacak anket, görüşme, odak grup çalışması gibi tekniklerin kullanıldığı araştırmalarla daha detaylı veriler elde edilmesi ve karşılaştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an Influencer!-Causal Recipes for Customer Trust in Artificial Intelligence Influencers in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>

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, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>

Altar, O. & Topsümer F. (2023). Sosyal Medyada Etkileşim: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 1-31.

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>

Audrezet, A., Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In Wang, C.L. (eds) *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16

Bansal, R., Saini, S., Ngah, A. H., & Durga Prasad, T. (2024). Proselytizing The Potential of Influencer Marketing via Artificial Intelligence: Mapping The Research Trends Through Bibliometric Analysis. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2372889. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2372889>

Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant Storytelling, 'Honest Fakery', Identity Peddling: How Uncanny CGI Characters are Jamming Public Relations and Influencer Practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265-293. <https://doi.org/10.1177/2046147X2110269>

Bringe, A. (2022). The Rise of Virtual Influencers and What It Means For Brands. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/?sh=1f65cc836b56> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2024)

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From Data to Action: How Marketers Can Leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>

Choudhry, A., Han, J., Xu, X., & Huang, Y. (2022). "I Felt A Little Crazy Following A'doll" Investigating Real Influence of Virtual Influencers on their Followers. *Proceedings of the ACM On Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), 1-28.

Choudhry, A., Han, J., Xu, X., & Huang, Y. (2022). "I Felt a Little Crazy Following a 'Doll'" Investigating Real Influence of Virtual Influencers on their Followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), 1-28. <https://doi.org/10.1145/349286>

Chu, S. C., Yim, M. Y. C., & Mundel, J. (2024). Artificial Intelligence, Virtual and Augmented Reality, Social Media, Online Reviews, and Influencers: A Review of How Service Businesses Use Promotional Devices and Future Research Directions. *International Journal of Advertising*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2325835>

Conti, M., Gathani, J. & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>

Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>

Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024). AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer–Product Fit. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 26-47. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Dincher, J. (2022). Consumers' Responses to Human-like vs. Cartoon-Like Designed Virtual Models: The Role of Psychological Distance and Message Focus. *Advances in Consumer Research*, 50, 353-355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

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>

Gerlich, M., Elsayed, W., & Sokolovskiy, K. (2023). Artificial Intelligence as Toolset for Analysis of Public Opinion and Social Interaction in Marketing: Identification of Micro and Nano Influencers. *Frontiers in Communication*, 8, 1075654. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1075654>

Glover, E. (16 Nisan 2024). AI Influencers, Explained. <https://builtin.com/articles/ai-influencer> (Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2024).

Gradinescu, I. I., Bostanica, E., & Orzan, M. (2023). The Impact of New Technologies on the Future of Marketing: the Challenges of Adopting Artificial Intelligence-Generated Influencers in Marketing Strategies. Is the Romanian Market Ready for this Emerging Trend?. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(1), 617-620. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2023-i1/Section%204/10.pdf>

Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the Dynamics of Consumer Engagement in Social Media Influencer Marketing: From the Self-Determination Theory Perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>

Hirschmann, R. (2024). Virtual Influencers' Impact on Purchasing Decisions Singapore 2020. <https://www.statista.com/statistics/1103884/singapore-impact-of-virtual-influencers-on-purchasing-decision> (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2024)

Ingham, L. (2018). Virtual Influencers: Lil Miquela and Shudu Gram are the Vanguard of Online Marketing's Future. <https://www.verdict.co.uk/virtual-influencers-lil-miquela-shudu-gram/>

Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The Emergence of Virtual Influencers: A Shift in the Influencer Marketing Paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Jin, S. V., & Viswanathan, V. (2024). "Threatened and Empty Selves Following AI-Based Virtual Influencers": Comparison Between Followers and Non-Followers of Virtual Influencers in AI-driven Digital Marketing. *AI & SOCIETY*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

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>

Kota, S., & De, T. (2021). Influencer Marketing – A New Virtual Frontier. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 581- 594. <http://modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/776>

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis An Introduction to its Methodology. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Leighton, H. (2019). What It Means For Virtual Instagram Influencers' Popularity Rising. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/11/26/what-it-means-for-virtual-instagram-influencers-popularity-rising/> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2024)

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a Virtual Influencer!": Understanding the Impact of Origin Disclosure and Emotional Narratives on Parasocial Relationships and Virtual Influencer Credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>

Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>

Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>

Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The Role of Empathy in Social Media Engagement with Human Versus Virtual Influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 174, 103008. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008>

Miyake, E. (2023). I am a Virtual Girl from Tokyo: Virtual Influencers, Digital-Orientalism and the (Im) Materiality of Race and Gender. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 209-228. <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>

Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Business Studies, Uppsala Üniversitesi, Uppsala, Sweden.

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. ve Ranganathan, C. (2020). Blurring Lines between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers. 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services. doi: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861

Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K. J., Han, J., & del Pobil, A. P. (2021). Computers as Social Actors? Examining How Users Perceive and Interact with Virtual Influencers on Social Media. 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM), 1–6.

Pertiwi, K. D., Andriyani, D., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). Model of Interest in Buying Fashion Products on Tiktok Shop Which is Influenced by Influencer Marketing and Price Perception. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(2), 190-196. <https://doi.org/10.58905/apollo.v2i2.297>

Prasad, B. D. (2008). Content Analysis. A Method of Social Science Research. İçinde A. Rubbin & E. R. Babbie (Ed.). *Research Methods for Social Work*, Boston: Cengage Learning.

Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>

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>

Skalski, P.D., Neuendorf, K.A. & Cajigas, J.A. (2017). Content Analysis in the Interactive Media Age. İçinde K.A. Neuendorf. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2024). AI or Human: How Endorser Shapes Online Purchase Intention?. *Computers in Human Behavior*, 158, 108300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108300>

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/10.1177/14614448221102900>

Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. *The Information Society*, 20, 393–396. <https://doi.org/10.1080/01972240490508081>

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of The AI Kind: Use of AI Influencers as Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>

Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC.
<https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>
(Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2024)

Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51-62.

Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2024). Keep it# Unreal: Exploring Instagram Users' Engagement With Virtual Influencers in Tourism Contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1006-1019. <https://doi.org/10.1177/10963480231180940>

Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial Intelligence-Generated Virtual Influencer: Examining The Effects of Emotional Display on User Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>

Zhang, L., & Wei, W. (2021). Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. *Boston Hospitality Review*, 1-11.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
 - **Yazar katkı oranları:** “Yapay Zeka Destekli Sanal Etkileyiciler: Türkiye’deki Sanal Etkileyicilere Yönelik Kullanıcı Tepkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada Burcu Öksüz (birinci yazar) %60, Malike Ormancı (ikinci yazar) %40 oranında katkı sağlamıştır.
 - **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
 - **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
-

- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Author contribution rate:** In this study titled “Artificial Intelligence-Generated Virtual Influencers: A Study on User Reactions towards Virtual Influencers in Türkiye”, Burcu Öksüz (first author) contributed 60% and Malike Ormancı (second author) contributed 40%.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
- **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

This study was carried out in accordance with research and publication ethics.