

## Yapay Zekânın İnsansı Yüzü: Markalar İçin Bir Fırsat mı, Yoksa “Tekinsiz Vadi” mi?

Ayben Ceyhan Günay<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışma, yapay zekânın pazarlama bağlamında insansı temsillerini inceleyerek, markalar açısından bu teknolojilerin bir fırsat mı yoksa “Tekinsiz Vadi” kaynaklı bir risk mi oluşturduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın konusu, özellikle sanal etkileyiciler üzerinden yapay zekânın “markanın insansı yüzü” olarak nasıl konumlandığı ve bu süreçte insan benzerliği ile tüketici kabulü arasındaki hassas dengenin nasıl şekillendiğidir.

Araştırmada, antropomorfizm, CASA paradigması ve Tekinsiz Vadi teorisi temelinde kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş; yöntem olarak kapsamlı literatür taramasına dayalı nitel ve kavramsal analiz benimsenmiştir. Bulgular, yapay zekâ temelli marka temsilcilerinin tüketici algılarının yalnızca teknolojik yetkinlikle değil; algılanan insansılık, benlik uyumu, güven, samimiyet ve parasosyal etkileşim gibi değişkenlerle şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca insan benzerliğinin belirli bir seviyeye kadar marka lehine etkiler yarattığı, ancak aşırı insansılaştırmanın tekinsiz vadi etkisiyle marka algısını olumsuz etkileyebileceği ortaya konulmuştur.

Çalışma, markalar için optimum antropomorfizm düzeyinin önemine dikkat çekerek literatüre teorik katkı sunmakta; aynı zamanda yapay zekâ tasarımında denge, şeffaflık ve özgünlük temelli stratejilerin geliştirilmesi gerektiğine yönelik pratik çıkarımlar sunmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik,  
Orcid: 0000-0001-5191-9787

## Giriş

Günümüz dijital ekosisteminde teknolojik dönüşümün en sarsıcı bileşenlerinden biri olan yapay zekâ (YZ), yalnızca operasyonel süreçleri optimize eden bir araç olmaktan çıkarak pazarlama ve tüketici deneyimi süreçlerinin merkezinde konumlanan stratejik bir aktöre dönüşmüştür. Büyük veri analitiği ile başlayan bu dönüşüm, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte markaların tüketicilerle kurduğu iletişimin doğasını köklü biçimde değiştirmiştir. Artık yapay zekâ, arka planda çalışan pasif bir sistem değil; markanın sesini, yüzünü ve hatta kişiliğini temsil eden proaktif bir paydaş olarak değerlendirilmektedir (Huang ve Rust, 2021; Davenport vd., 2020).

Bu dönüşüm, pazarlama literatüründe “bilgisayarlar sosyal aktörlerdir” (CASA) paradigmasıyla açıklanmakta ve teknolojilerin tüketiciler tarafından yalnızca araç olarak değil, aynı zamanda sosyal varlıklar olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda antropomorfizm kavramı ön plana çıkmaktadır. Antropomorfizm, insan dışı varlıklara insan benzeri özelliklerin, niyetlerin ve duyguların atfedilmesi olarak tanımlanmakta ve bireylerin teknoloji ile etkileşimlerinde bu eğilimi sıklıkla sergiledikleri belirtilmektedir (Epley vd., 2007). Günümüzde insan benzeri ses tonuna sahip dijital asistanlar, duygusal tepkiler verebilen sohbet robotları (chatbotlar), sosyal robotlar ve özellikle sosyal medya platformlarında giderek daha fazla görünür hale gelen sanal etkileyiciler, markaların “insansı yüzü” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekânın pazarlama alanında yaygınlaşmasıyla birlikte markalar, bu teknolojileri yalnızca operasyonel verimlilik sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda tüketicilerle daha derin ve duygusal bağlar kurmak için kullanmaya başlamıştır. Bu durum, müşteri deneyiminin yeniden tanımlanmasına ve pazarlama stratejilerinin daha kişiselleştirilmiş, etkileşim odaklı ve deneyim temelli bir yapıya evrilmesine yol açmıştır (Huang ve Rust, 2021). Ancak yapay zekâ sistemlerinin giderek daha insansı özellikler kazanması, beraberinde önemli bir psikolojik eşiği de gündeme getirmektedir.

İnsan benzerliği arttıkça tüketicilerin bu sistemlere yönelik sempati ve kabul düzeyleri yükselirken, belirli bir noktadan sonra bu olumlu algı tersine dönmekte ve yerini huzursuzluk, yabancılaşma ve hatta ürpertiye bırakabilmektedir. Literatürde “Tekinsiz Vadi” (Uncanny Valley) olarak adlandırılan bu fenomen, insan benzeri varlıkların tam anlamıyla “insan gibi” olamaması durumunda ortaya çıkan psikolojik bir tepkiyi ifade etmektedir (Mori vd., 2012). Bu bağlamda, yapay zekânın insansı tasarımı markalar için hem önemli fırsatlar hem de dikkatle yönetilmesi gereken stratejik riskler barındırmaktadır.

Özellikle sanal etkileyiciler, bu tartışmanın en güncel ve dikkat çekici örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Markalar tarafından yaratılan ve yönetilen bu dijital karakterler, yüksek kontrol edilebilirlik, tutarlılık ve ölçeklenebilirlik gibi avantajlar sunarken, aynı zamanda özgünlük, güven ve samimiyet gibi tüketici algısını doğrudan etkileyen kritik unsurları da gündeme getirmektedir. Bu noktada tüketicinin kendi benliği ile bu dijital varlıklar arasındaki uyum (benlik uyumu), yapay zekâ temelli aktörlerin benimsenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bu kitap bölümünün temel amacı, pazarlama yönetiminde yapay zekânın antropomorfik yansımalarını kapsamlı bir şekilde incelemek ve özellikle sanal etkileyiciler üzerinden “insan benzerliği” ile “tüketici kabulü” arasındaki hassas dengeyi analiz etmektir. Bu doğrultuda, tüketicilerin yapay zekâ temelli varlıkları hangi koşullarda markanın bir parçası olarak benimsediği, hangi durumlarda ise bu varlıkları “tekinsiz” olarak algılayarak mesafe koyduğu teorik bir çerçevede ele alınacaktır. Ayrıca benlik uyumu, algılanan özgünlük, güven ve algılanan insansılık gibi değişkenlerin bu süreçteki rolü tartışılacaktır. Bununla birlikte, bölüm kapsamında ele alınan kuramsal yaklaşımlar, markaların yapay zekâ temelli uygulamalarına ilişkin güncel örneklerle desteklenerek, insan benzerliği ile tüketici tepkileri arasındaki ilişkinin uygulama düzeyinde nasıl şekillendiği ortaya konacaktır. Bu sayede, Tekinsiz Vadî'nin yarattığı risklerden kaçınarak yapay zekânın sunduğu fırsatların markalar tarafından nasıl stratejik bir avantaja dönüştürülebileceğine yönelik kavramsal ve uygulamaya dönük bir çerçeve sunulması hedeflenmektedir.

## 1. Yapay Zekâ ve Pazarlama Dönüşümü

### 1.1. Yapay Zekânın Evrimi

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte veri üretimi ve işleme kapasitesindeki artış, yapay zekâ teknolojilerinin gelişiminde temel bir itici güç olmuştur. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren ortaya çıkan “büyük veri” (big data) kavramı, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin yüksek hacimde, hızda ve çeşitlilikte işlenmesini mümkün kılmıştır. Bu süreç, işletmelerin yalnızca geçmiş verileri analiz etmekle kalmayıp aynı zamanda geleceğe yönelik öngörülerde bulunabilmesine olanak tanımıştır (Chen vd., 2012).

Büyük veri analitiği ile başlayan bu dönüşüm, makine öğrenmesi (machine learning) ve derin öğrenme (deep learning) tekniklerinin gelişmesiyle birlikte daha ileri bir aşamaya taşınmıştır. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme yaklaşımları, veriden öğrenme kapasitesi sayesinde özellikle görüntü tanıma, konuşma işleme ve doğal dil işleme gibi alanlarda önemli performans artışları sağlamıştır (LeCun vd., 2015).

Son yıllarda ise yapay zekâ teknolojilerinde yeni bir kırılma noktası olarak “üretken yapay zekâ” (Generative AI) ön plana çıkmaktadır. Generative AI sistemleri, yalnızca veri analiz etmekle kalmayıp aynı zamanda metin, görsel, video ve ses gibi içerikleri üretebilme kapasitesine sahiptir. Bu durum, yapay zekânın rolünü analitik bir araç olmaktan çıkararak yaratıcı bir aktör konumuna taşımaktadır (Dwivedi vd., 2023). Özellikle doğal dil üretimi ve büyük dil modelleri (LLM’ler), markaların içerik üretim süreçlerini dönüştürmekte ve pazarlama iletişimini daha dinamik, hızlı ve ölçeklenebilir hale getirmektedir.

Bu evrimsel süreç, yapay zekânın yalnızca teknolojik bir altyapı unsuru değil, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir stratejik kaynak olduğunu göstermektedir. Günümüzde yapay zekâ, veri odaklı karar alma süreçlerinden yaratıcı içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede işletmelerin değer yaratma mekanizmalarını yeniden şekillendirmektedir.

## 1.2. Pazarlamada Yapay Zekânın Rolü

Yapay zekânın pazarlama alanındaki rolü, geleneksel veri analitiğinin ötesine geçerek müşteri etkileşimi, içerik üretimi ve karar destek sistemlerini kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Huang ve Rust (2021), yapay zekânın pazarlamadaki rolünü mekanik, analitik ve sezgisel zekâ olmak üzere üç temel boyutta ele almakta ve bu teknolojinin müşteri deneyimini dönüştüren stratejik bir unsur hâline geldiğini vurgulamaktadır.

İlk olarak, yapay zekâ pazarlamada otomasyon süreçlerini optimize ederek operasyonel verimlilik sağlamaktadır. Programatik reklamcılık, dinamik fiyatlandırma ve talep tahmini gibi uygulamalar, pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı ve doğru şekilde yürütülmesine katkı sunmaktadır (Davenport vd., 2020). Bunun yanı sıra, yapay zekâ sistemleri büyük veri setlerini analiz ederek tüketici davranışlarını daha iyi anlamaya olanak tanımakta ve işletmelerin daha isabetli stratejik kararlar almasını sağlamaktadır.

İkinci olarak, yapay zekâ, müşteri etkileşimini yeniden tanımlamakta; sohbet robotları, sanal asistanlar ve öneri sistemleri aracılığıyla markaların tüketicilerle sürekli ve kişiselleştirilmiş etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır (Araujo, 2018). Bu bağlamda yapay zekâ, müşteri ile marka arasındaki iletişimi daha sürekli ve etkileşimli bir hale getirmektedir.

Üçüncü olarak, yapay zekâ içerik üretimi süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Generative AI teknolojileri sayesinde markalar, hedef kitleye özel içerikleri hızlı ve düşük maliyetle üretebilmekte, böylece pazarlama iletişiminde ölçeklenebilirlik sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2023). Bu durum, özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerinde önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Bu çerçevede yapay zekâ, pazarlama fonksiyonlarını yalnızca destekleyen bir araç değil; stratejik karar alma, müşteri etkileşimi ve değer yaratma süreçlerinin merkezinde yer alan dönüştürücü bir güç hâline gelmiştir.

### 1.3. Müşteri Deneyimi ve Kişiselleştirme

Yapay zekânın pazarlamadaki en önemli katkılarından biri, müşteri deneyiminin yeniden yapılandırılmasıdır. Geleneksel pazarlama anlayışında müşteri deneyimi çoğunlukla tek yönlü iletişim süreçlerine dayanırken, yapay zekâ destekli sistemler bu süreci çok yönlü, etkileşimli ve dinamik bir yapıya dönüştürmüştür.

Yapay zekâ, müşteri verilerini analiz ederek bireysel tercihleri, davranış kalıplarını ve ihtiyaçları belirleyebilmekte ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Öneri sistemleri, bu kişiselleştirme sürecinin en yaygın örneklerinden biridir. Örneğin e-ticaret platformlarında kullanılan algoritmalar, kullanıcıların geçmiş davranışlarına dayanarak ürün önerileri sunmakta ve bu sayede satın alma olasılığını artırmaktadır (Ricci vd., 2015).

Kişiselleştirme, yalnızca ürün önerileri ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda içerik, iletişim dili ve müşteri yolculuğu tasarımı gibi alanları da kapsamaktadır. Wedel ve Kannan (2016), veri odaklı pazarlamanın müşteri deneyimini daha anlamlı ve bireysel hale getirdiğini, bunun da müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin bazı riskleri de bulunmaktadır. Aşırı kişiselleştirme, tüketicilerde mahremiyet endişelerine yol açabilmekte ve markaya duyulan güveni zedeleyebilmektedir (Aguirre vd., 2015). Bu nedenle markaların kişiselleştirme ile gizlilik arasında dengeli bir strateji izlemeleri gerekmektedir.

Yapay zekâ müşteri deneyimini daha akıllı, hızlı ve kişisel hale getirerek pazarlama uygulamalarında önemli bir paradigma değişimi yaratmaktadır. Ancak bu dönüşümün sürdürülebilir olması, yalnızca teknolojik kapasiteye değil, aynı zamanda etik, güven ve şeffaflık ilkelerinin doğru şekilde yönetilmesine bağlıdır.

## 2. Antropomorfizm ve Yapay Zekâ

### 2.1. Antropomorfizm Kavramı

Antropomorfizm, insan dışı varlıklara insan benzeri özelliklerin, niyetlerin, duyguların ve bilinç durumlarının atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, özellikle bireylerin teknolojiyle etkileşimlerinde önemli bir bilişsel ve sosyal mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Epley ve arkadaşları (2007),

antropomorfizmi üç temel psikolojik mekanizma üzerinden açıklamaktadır: (1) sosyal bağ kurma motivasyonu, (2) insana ilişkin bilişsel şemaların etkinleştirilmesi ve (3) çevreyi anlama ve kontrol etme ihtiyacı. Bu yaklaşım, bireylerin neden ve hangi koşullarda insan dışı varlıklara insani özellikler yüklediğini anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Sosyal bağ kurma motivasyonu, bireylerin sosyal etkileşim ihtiyacını karşılamaya yönelik eğilimleriyle ilişkilidir ve bu durum, insan dışı varlıklara insan benzeri özellikler atfetme davranışını artırabilmektedir. Sosyal yoksunluk ya da yalnızlık deneyimleyen bireylerin, insan benzeri özellikler taşıyan teknolojik sistemlere daha fazla antropomorfik anlam yüklediği görülmektedir. Bu bağlamda, dijital ortamlarda kurulan etkileşimlerin artması, kullanıcıların, sohbet robotları sanal asistanlar ve dijital karakterlerle daha güçlü ve “insansı” ilişkiler geliştirmesine zemin hazırlamaktadır (Waytz vd., 2010).

İnsana ilişkin bilişsel şemaların etkinleştirilmesi, bireylerin insanlara dair sahip olduğu bilgi, deneyim ve zihinsel temsilleri insan dışı varlıklara uygulama eğilimini ifade etmektedir. İnsan davranışlarını anlamlandırmak için kullanılan bilişsel kalıplar, benzer ipuçları taşıyan yapay zekâ sistemlerine de aktarılmakta; böylece bu sistemler daha tanıdık ve öngörülebilir hale gelmektedir. Özellikle insan benzeri yüz ifadeleri, doğal dil kullanımı ve duygusal tonlama gibi unsurlar, bu şemaların daha güçlü biçimde devreye girmesine neden olmakta ve sistemin algılanan insansılığını artırmaktadır (Aggarwal ve McGill, 2007).

Çevreyi anlama ve kontrol etme ihtiyacı ise bireylerin karmaşık ve belirsiz sistemleri daha anlamlı hale getirme çabasıyla ilişkilidir. Yapay zekâ sistemlerinin çoğu zaman “kara kutu” niteliği taşıması, kullanıcıların bu sistemlerin işleyişini tam olarak kavrayamamasına yol açmaktadır. Bu durumda bireyler, sistemi anlamlandırmak ve öngörebilmek için antropomorfik çıkarımlara başvurmaktadır. İnsan benzeri özellikler atfetmek, sistemin daha anlaşılır ve kontrol edilebilir algılanmasını sağlayarak bilişsel belirsizliği azaltmaktadır (Waytz vd., 2010).

Dolayısıyla antropomorfizm, yalnızca algısal bir eğilim değil; aynı zamanda bireylerin teknolojiyle etkileşimlerini anlamlandırma, belirsizlikle başa çıkma ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama süreçlerinde işlevsel bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

## **2.2. CASA Paradigması (Computers Are Social Actors)**

Antropomorfizm literatürünün teknolojik bağlamdaki en önemli teorik temellerinden biri, “Computers Are Social Actors” (CASA) paradigmasıdır (Nass vd., 1994; Reeves ve Nass, 1996). Bu paradigma, bireylerin bilgisayarlar

ve dijital sistemlerle etkileşim kurarken, bilinçli olmasalar dahi, bu sistemlere sosyal aktörler gibi davrandıklarını ileri sürmektedir.

CASA yaklaşımına göre insanlar, teknoloji ile etkileşimlerinde sosyal normları otomatik olarak devreye sokmakta ve bilgisayarları birer sosyal varlık olarak algılamaktadır. Örneğin, kullanıcılar bir bilgisayara teşekkür edebilir, bir sohbet robotu ile konuşurken nezaket kurallarına dikkat edebilir veya bir dijital asistanın hatalarına karşı duygusal tepkiler gösterebilir. Bu durum, insan-bilgisayar etkileşiminin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu paradigma, bireylerin teknoloji ile etkileşimlerinde sosyal normları otomatik olarak devreye soktuğunu ve dijital sistemleri sosyal aktörler olarak algılayabildiğini ortaya koymaktadır (Nass ve Moon, 2000). Bu doğrultuda, sohbet robotları ve diğer yapay zekâ temelli iletişim araçları, insan benzeri iletişim özellikleri sayesinde kullanıcılarla daha kişisel ve etkileşimli ilişkiler kurabilmektedir (Araujo, 2018; Huang ve Rust, 2021).

Günümüzde CASA paradigması, özellikle yapay zekâ sistemlerinin insan benzeri tasarımında kritik bir referans noktası olarak kullanılmakta ve bu sistemlerin nasıl daha etkili iletişim kurabileceğine yönelik önemli iç görüler sunmaktadır.

### 2.3. Algılanan İnsansılık

Algılanan insansılık (perceived humanness), bir yapay zekâ sisteminin ne ölçüde insan benzeri olarak algılandığını ifade eden önemli bir kavramdır. Bu kavram, antropomorfizm literatürünün daha spesifik ve ölçülebilir bir uzantısı olarak değerlendirilmekte ve özellikle insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında merkezi bir rol oynamaktadır. Algılanan insansılık, yalnızca fiziksel benzerliklerle sınırlı olmayıp; dil kullanımı, duygusal ifade, tepki verme biçimi ve sosyal etkileşim düzeyi gibi çok boyutlu unsurları içermektedir. Bu özellikler, kullanıcıların yapay zekâ sistemlerini bir “sosyal aktör” olarak algılamasına katkı sağlamaktadır (Waytz vd., 2010).

Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin insan benzeri sosyal ve duygusal ipuçları sergileme düzeyi, kullanıcıların bu sistemlere yönelik tutumlarını, güven algılarını ve etkileşim istekliliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle hizmet ortamlarında kullanılan yapay zekâ ve robotik sistemlerin “insansı” özellikler taşıması, müşteri deneyimini şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Mende vd., 2019).

Pazarlama bağlamında algılanan insansılık, özellikle müşteri deneyimi ve marka algısı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, daha yüksek algılanan insansılığın tüketici güvenini, marka tutumunu ve satın

alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Araujo, 2018). Ancak bu etkinin doğrusal olmadığı ve belirli bir noktadan sonra tersine dönebileceği de literatürde vurgulanmaktadır. Bu durum, Tekinsiz Vadi teorisi ile doğrudan ilişkilidir (Mori vd., 2012). Dolayısıyla algılanan insansılık, yapay zekâ sistemlerinin tasarımında dikkatle yönetilmesi gereken bir değişken olup, tüketici kabulü üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

#### 2.4. Yapay Zekâda Duygusal Tasarım ve Sosyal Varlık Algısı

Yapay zekâ sistemlerinin etkinliğini artıran önemli unsurlardan biri, bu sistemlerin duygusal ve sosyal özellikler taşıyacak şekilde tasarlanmasıdır. Kullanıcılarla kurulan etkileşimin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal boyutlar içermesi, bu sistemlerin daha anlamlı ve insani algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli sistemlerin insan benzeri iletişim özellikleri sergilemesi, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve etkileşimin daha kişisel bir hale gelmesine olanak tanımaktadır (Huang ve Rust, 2021; Araujo, 2018). Ayrıca, insan benzeri özellikler taşıyan teknolojilerin tüketici tepkilerini ve hizmet deneyimini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Mende vd., 2019).

Yapay zekâ sistemlerinde duygusal tasarım, ses tonu, yüz ifadeleri, dil kullanımı ve tepki mekanizmaları aracılığıyla sağlanmaktadır. Örneğin, empati kurabilen sohbet robotları veya kullanıcıya kişisel hitap eden sanal asistanlar, daha güçlü bir sosyal varlık algısı yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin bu sistemleri yalnızca bir araç olarak değil, bir “iletişim partneri” olarak değerlendirmesine yol açmaktadır.

Sosyal varlık algısı, bireylerin teknoloji aracılığıyla kurdukları etkileşimde karşılarındaki varlığı ne ölçüde gerçek, canlı ve sosyal bir aktör olarak algıladıklarını ifade etmektedir. Dijital ortamlarda bu algı, kullanıcıların sistemle kurduğu etkileşimin derinliğini ve niteliğini belirleyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Sosyal varlık algısının yüksek olması, kullanıcıların sistemle daha yoğun bir etkileşim kurmasına, daha fazla katılım göstermesine ve deneyimi daha kişisel olarak değerlendirmesine katkı sağlamaktadır (Cui vd., 2013; Mennecke vd., 2011). Nitekim etkileşimli dijital ortamlarda sosyal varlık algısının artması, kullanıcı davranışlarını doğrudan etkileyerek daha güçlü duygusal tepkiler ve davranışsal sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Ancak yapay zekâ sistemlerinin aşırı derecede insansı hale getirilmesi, kullanıcıların beklentilerini yükseltebilmekte ve bu beklentiler karşılanmadığında olumsuz değerlendirmelere yol açabilmektedir. Bu nedenle duygusal tasarım ve sosyal varlık algısının dengeli bir şekilde yönetilmesi, yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının başarısı açısından kritik öneme sahiptir.

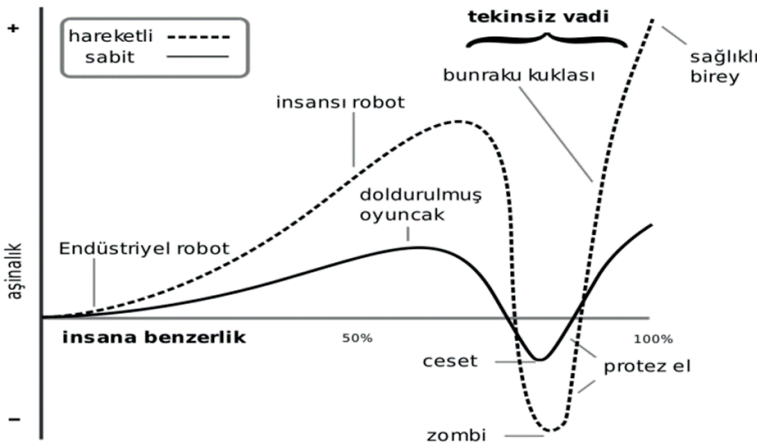
### 3. Tekinsiz Vadi: Sempatiden Rahatsızlığa Giden Süreç

#### 3.1. Tekinsiz Vadi Teorisi

Tekinsiz Vadi (Uncanny Valley) kavramı ilk olarak Japon robotik bilimci Masahiro Mori tarafından 1970 yılında ortaya atılmış ve daha sonra Mori ve arkadaşları (2012) tarafından yeniden yorumlanarak literatüre kazandırılmıştır. Bu teoriye göre, insan benzeri özelliklere sahip varlıkların (örneğin robotlar, androidler veya dijital karakterler) insanlara benzerliği arttıkça, bireylerin bu varlıklara yönelik sempati ve kabul düzeyi de artmaktadır. Ancak bu benzerlik belirli bir eşiği aştığında, beklenenin aksine olumlu duygular keskin bir şekilde düşüş gösterir ve yerini huzursuzluk, yabancılaşma ve ürperti gibi olumsuz tepkilere bırakır. İşte bu ani düşüş noktası “tekinsiz vadi” olarak adlandırılmaktadır.

Mori'nin ortaya koyduğu model, insan benzerliği ile duygusal tepki arasındaki ilişkiyi doğrusal olmayan bir eğri üzerinden açıklamaktadır (Şekil 1). Başlangıçta artan insan benzerliği, pozitif duygusal tepkileri artırırken; aşırı gerçekçi ancak tam anlamıyla “insan gibi” olmayan varlıklar, bireylerde bilişsel ve duygusal bir uyumsuzluk yaratmaktadır. Bu uyumsuzluk, özellikle yüz ifadeleri, göz hareketleri ve jest-mimik gibi mikro düzeydeki insani ipuçlarının eksik veya hatalı olması durumunda daha belirgin hale gelmektedir. Kısacası, insan benzerliği arttıkça bireylerin algıladığı yakınlık artmakta; ancak belirli bir noktadan sonra ani bir düşüş yaşanarak “tekinsiz” algı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1. Tekinsiz Vadi (Uncanny Valley) Eğrisi



Kaynak: Erdinç, E. D. ve Soydaş, A. U. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi bağlamında yapay zekâ etkileycileri. Selçuk İletişim, 17(1), 1-38.

Mori (1970), Tekinsiz Vadi Teorisini açıklarken endüstriyel robotlar, oyuncak robotlar ve protez organlar üzerinden örnekler sunmaktadır. Endüstriyel robotlar, insanlara benzememelerine rağmen işlevlerini başarıyla yerine getirdikleri için bireylerde herhangi bir duygusal yakınlık oluşturmaz. Buna karşılık, oyuncak robotlar insan formuna daha yakın tasarlandıkları için “sevimli” bulunmakta ve bireylerde daha fazla yakınlık hissi yaratmaktadır. Ancak insana en fazla benzeyen nesnelere olan protez organlar, bu benzerliğe rağmen beklenen duygusal özellikleri karşılamadığında ters bir etki yaratmaktadır. Örneğin, gerçekçi bir protez elin dokunma sırasında soğuk ya da sert hissedilmesi, bireylerde rahatsızlık ve ürperti duygusuna yol açarak tekinsiz algının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Erdoğan ve Soydaş, 2024).

Tekinsiz Vadi teorisi, başlangıçta robotik ve insan-bilgisayar etkileşimi alanında geliştirilmiş olsa da, günümüzde dijital karakterler, animasyon, oyun tasarımı ve özellikle pazarlama alanında kullanılan yapay zekâ temelli varlıkların değerlendirilmesinde önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Tüketiciler insan benzeri özellikler taşıyan yenilikçi ürünlere başlangıçta olumlu tepki verirken, bu benzerlik belirli bir seviyeyi aştığında rahatsızlık ve güvensizlik hissi ortaya çıkmakta ve satın alma niyeti düşmektedir. Bu durum, özellikle yapay zekâ destekli ürünlerin belirsizlik, kaygı ve güven eksikliği yaratmasıyla ilişkilendirilmekte ve tüketicilerin bu tür yenilikleri benimsemesini zorlaştırmaktadır (Maral vd., 2025).

### 3.2. İnsan Benzerliği ve Duygusal Tepkiler

İnsan benzerliği, bir yapay varlığın fiziksel, davranışsal ve sosyal özellikler açısından insanı ne ölçüde taklit ettiğini ifade etmektedir. Tekinsiz Vadi teorisi bağlamında bu kavram, bireylerin söz konusu varlıklara karşı geliştirdiği duygusal tepkilerin temel belirleyicilerinden biridir.

Araştırmalar, düşük ve orta düzeyde insan benzerliğine sahip sistemlerin genellikle olumlu duygusal tepkiler uyandırdığını göstermektedir. Örneğin, basit grafiklere sahip bir sohbet robotu veya stilize edilmiş bir sanal karakter, kullanıcılar tarafından daha “sevimli” ve “kabul edilebilir” olarak değerlendirilmektedir. Ancak insan benzerliği arttıkça beklentiler de yükselmekte ve sistemin en küçük kusurları bile daha belirgin hale gelmektedir (MacDorman ve Ishiguro, 2006).

Bu bağlamda, hiper-gerçekçi ancak kusurlu sistemler, kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunabilmektedir. Özellikle yüz ifadelerinde donukluk, göz temasındaki doğallık eksikliği veya ses tonundaki yapaylık, bireylerde güvensizlik ve huzursuzluk hissi yaratmaktadır. Bu durum, bireylerin bilişsel beklentileri ile algılanan gerçeklik arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır.

Ayrıca, duygusal tepkilerin yalnızca görsel benzerlikten değil, aynı zamanda davranışsal ve sosyal ipuçlarından da etkilendiği görülmektedir. İnsan benzeri konuşma tarzı, empati kurma becerisi ve sosyal normlara uygun davranışlar, algılanan insansılığı artırırken; bu unsurlardaki eksiklikler tekinsizliği tetikleyebilmektedir.

### 3.3. Tekinsizliğin Psikolojik Temelleri

Tekinsiz Vadi fenomenini açıklamak amacıyla literatürde çeşitli psikolojik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlardan ilki, bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre bireyler, insan benzeri ancak tam olarak insan olmayan varlıklarla karşılaştıklarında, zihinsel kategoriler arasında bir çatışma yaşamaktadır. Bu durum, “insan mı, değil mi?” sorusunun net bir şekilde yanıtlanamamasından kaynaklanan bir rahatsızlık hissi yaratmaktadır (Burleigh vd., 2013).

İkinci yaklaşım, kategorik belirsizlik (categorical ambiguity) teorisidir. Bu teoriye göre, bireyler çevrelerindeki varlıkları belirli kategorilere ayırarak anlamlandırır. Ancak bir varlık bu kategoriler arasında kaldığında (örneğin ne tamamen insan ne de tamamen makine olduğunda), bu belirsizlik olumsuz duygusal tepkilere yol açmaktadır (Yamada vd., 2013).

Bir diğer yaklaşım ise evrimsel psikoloji perspektifinden gelmektedir. Bu yaklaşıma göre, insan benzeri ancak kusurlu görünen varlıklar, tarihsel olarak hastalık, ölüm veya tehdit unsurlarıyla ilişkilendirilmiş olabilir. Bu nedenle bireyler, bu tür varlıklara karşı içgüdüsel bir kaçınma tepkisi geliştirmektedir (Moosa ve Ud-Dean, 2010).

Ayrıca, beklenti ihlali (expectation violation) yaklaşımı da tekinsizlik algısını açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. İnsan benzerliği arttıkça, bireylerin yapay zekâ sistemlerinden beklentileri de yükselmekte; ancak sistemin bu beklentileri karşılayamaması durumunda olumsuz değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır (Burgoon, 1993). Bu durum, insan benzeri ipuçları ile sistemin sergilediği etkileşim performansı arasındaki uyumsuzluğun kullanıcı değerlendirmelerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir; özellikle ajan kimliğinin insan olarak sunulması kullanıcı beklentilerini artırmakta ve bu beklentilerin karşılanamaması durumunda etkileşim daha olumsuz algılanabilmektedir (Go ve Sundar, 2019). Bu bağlamda, özellikle yüksek düzeyde insan benzerliği sergileyen yapay zekâ sistemlerinde beklenti ihlali, tekinsizlik hissinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir (Mori vd., 2012).

### 3.4. Pazarlama Perspektifinden Tekinsiz Vadi

Tekinsiz Vadi Teorisi, pazarlama alanında yapay zekâ ve dijital karakter kullanımının stratejik boyutunu anlamada kritik bir öneme sahiptir. Markalar, tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmak amacıyla giderek daha insansı yapay zekâ sistemleri geliştirmekte; ancak bu süreçte tekinsiz vadi riskini de beraberinde taşımaktadır.

Özellikle sanal etkileyiciler, marka elçileri ve sohbet robotları gibi uygulamalar, insan benzerliği ile tüketici kabulü arasındaki hassas dengeyi doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, yüksek düzeyde insan benzerliği sergileyen yapay zekâ temelli sistemlerin, tüketicilerde rahatsızlık ve insan kimliğine yönelik tehdit algısı yaratabildiğini ve bu durumun tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Nitekim insansı hizmet robotlarıyla etkileşim kuran tüketicilerin, bu rahatsızlık hissini telafi etmek amacıyla statü odaklı ürünlere yönelme, sosyal bağlılık arayışı ve daha fazla tüketim gibi tepkiler geliştirdiği ortaya koyulmuştur (Mende vd. 2019).

Pazarlama açısından tekinsiz vadi, yalnızca estetik bir problem değil, aynı zamanda stratejik bir risk unsurudur. Tüketicilerin bir markaya duyduğu güven, samimiyet algısı ve duygusal bağlılık, kullanılan yapay zekâ sistemlerinin tasarımından doğrudan etkilenmektedir. Özellikle “sahte” veya “yapay” algısı, markanın özgünlüğünü zedeleyebilmekte ve tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu nedenle markaların, yapay zekâ tasarımında optimum antropomorfizm seviyesini belirlemesi kritik bir gerekliliktir. Daha stilize, karikatürize veya açıkça yapay olduğu anlaşılan karakterler, çoğu zaman hiper-gerçekçi ancak kusurlu sistemlere kıyasla daha olumlu algılanmaktadır. Bu durum, “tam insan gibi olmak” yerine “insansı ama güvenli mesafede” bir tasarım anlayışının daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Tekinsiz Vadi Teorisi, yapay zekânın pazarlama alanındaki kullanımında hem fırsatları hem de riskleri ortaya koyan önemli bir çerçeve sunmaktadır. Markalar için temel stratejik mesele, insan benzerliği ile tüketici konforu arasındaki dengeyi doğru şekilde kurabilmektir.

### 4. Sanal Etkileyiciler: Markaların Yeni Yüzü

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte etkileyici pazarlaması, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici aşamalarından biri ise “sanal etkileyici” (virtual influencer) kavramının ortaya çıkmasıdır. Sanal etkileyiciler, bilgisayar tarafından oluşturulan ve genellikle sosyal medya platformlarında aktif olarak içerik

üreten dijital karakterlerdir. Bu karakterler, gerçek bir insan gibi davranacak şekilde tasarlanmakta, takipçileriyle etkileşim kurmakta ve markalar adına iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Moustakas vd., 2020; Arsenyan ve Mirowska, 2021).

#### 4.1. Sanal Etkileyici Kavramı ve Türleri

Sanal etkileyiciler literatürde tek tip bir yapı olarak ele alınmamakta, farklı teknolojik ve tasarımsal özelliklerine göre çeşitli alt kategoriler altında incelenmektedir (Byun ve Ahn, 2023; Angmo vd., 2025). Bu bağlamda, sanal etkileyicilerin tamamen bilgisayar tarafından oluşturulan CGI (Computer-Generated Imagery) karakterlerden, hiper-gerçekçi “virtual human” temsillere ve metaverse ortamlarında kullanılan avatar tabanlı dijital kimliklere kadar uzanan bir spektrum üzerinde konumlandığı görülmektedir (Ameen vd., 2024; Allal-Chérif vd., 2024).

Sanal etkileyiciler, görsel özellikleri ve algılanan insansılık düzeylerine göre farklı kategoriler altında ele alınmaktadır. Literatür, sanal etkileyicileri genel olarak üç ana grupta incelemektedir (Yan vd., 2024).

- Gerçek insanlara neredeyse ayırt edilemeyecek düzeyde benzeyen ve insan davranışlarını yüksek gerçekçilikle taklit eden “insan benzeri (mimic-human)” sanal etkileyiciler: Bu kategoriye giren karakterler, gelişmiş CGI teknolojileri sayesinde gerçek insan estetiğine son derece yakın bir görünüme sahiptir. Yüz ifadeleri, beden dili ve iletişim tarzları büyük ölçüde insan davranışlarını yansıttığı için tüketiciler tarafından çoğu zaman gerçek kişilerle karıştırılabilmektedir. Bu durum, söz konusu etkileyicilerin daha doğal ve inandırıcı algılanmasına katkı sağlamaktadır (Resim 1).
- İnsan formuna sahip olmakla birlikte daha sadeleştirilmiş, karikatürize veya animasyon tarzında tasarlanan “animasyon insan (animated-human)” karakterler: Bu tür sanal etkileyiciler, insan görünümünü korumakla birlikte gerçekçilikten ziyade stilize edilmiş, çizgi ya da animasyon estetiği taşımaktadır. Kizuna AI ve Ami Yamato gibi örnekler, bu kategoriye giren ve insan benzeri davranışlar sergilemelerine rağmen açık biçimde dijital karakter olarak algılanan etkileyicilerdir. Bu özellikleri sayesinde, hem insansılık hissi yaratmakta hem de yapay olduklarını gizlemeyen daha “oyunsu” bir iletişim tarzı sunmaktadır (Resim 2).
- İnsan dışı varlıkları temsil eden, hayvan, nesne ya da tamamen kurgusal figürlerden oluşan “insan dışı (non-human)” sanal etkileyiciler. Bu kategoride yer alan sanal etkileyiciler, insan formundan tamamen uzak olup daha yaratıcı ve dikkat çekici tasarımlara sahiptir. Hayvan

karakterleri, fantastik varlıklar veya nesne temelli figürler bu gruba örnek olarak verilebilir. Bu tür etkileyiciler, gerçekçilikten ziyade özgünlük ve farklılık üzerinden değer yaratmakta; özellikle eğlence, oyun ve genç hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda, insana benzememeleri nedeniyle “tekinsiz vadi” riskinden uzak kalmaları ve daha rahat kabul görmeleri de önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır (Resim 3).

Özellikle insan dışı kategoride, karakterlerin gerçeklik düzeyine göre hipergerçekçi ve daha soyut tasarımlar arasında da farklılaşmalar görülebilmektedir (Mouritzen vd., 2023). Bu sınıflandırmada temel belirleyici unsur, sanal etkileyicilerin görsel görünümü ve buna bağlı olarak algılanan insansılık düzeyidir. Çünkü sanal etkileyiciler, hem görsel temsil hem de ses gibi çoklu iletişim unsurlarını bir arada sunmaları bakımından diğer dijital aktörlerden ayrılmaktadır. Bu nedenle görsel benzerlik derecesi, tüketicilerin bu karakterleri nasıl algıladığını ve onlarla nasıl etkileşim kurduğunu anlamada kritik bir rol oynamaktadır.

*Resim 1. İnsan Benzeri (Mimic-human) Sanal Etkileyici (Lil Miquela) Örneği*



*Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>*

*Resim 2. Animasyon-İnsan (Animated-human) Sanal Etkileyici Örnekleri (Kizuna ve Hatsune)*



*Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kizuna\\_AI](https://en.wikipedia.org/wiki/Kizuna_AI); [https://en.wikipedia.org/wiki/Hatsune\\_Miku](https://en.wikipedia.org/wiki/Hatsune_Miku)*

*Resim 3. İnsan Dışı (Non-human) Sanal Etkileyici (FN Meka) Örneği*



*Kaynak: <https://www.instagram.com/fnumeka/>*

Bu sınıflandırma, sanal etkileyicilerin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda farklı stratejik amaçlara hizmet eden pazarlama araçları olduğunu göstermektedir. Markalar, hedef kitlelerine ve iletişim stratejilerine bağlı olarak farklı türde sanal etkileyicileri tercih edebilmektedir.

#### **4.2. İnsan ve Sanal Etkileyici Karşılaştırması**

Sanal etkileyicilerin yükselişi, doğal olarak insan etkileyicilerle karşılaştırılmaları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel etkileyiciler, gerçek bireyler olmaları nedeniyle yüksek düzeyde özgünlük ve güven algısı yaratma potansiyeline sahiptir. Takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkiler, marka mesajlarının daha ikna edici ve etkili olmasını sağlamaktadır (Freberg vd., 2011).

Buna karşılık sanal etkileyiciler, kontrol edilebilirlik ve kusursuzluk açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu karakterler yaşanmaz, skandallara karışmaz ve marka mesajlarını her zaman tutarlı bir şekilde iletebilir. Ancak bu avantajlar, aynı zamanda “gerçeklik” ve “samimiyet” eksikliği gibi dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Güncel çalışmalar, tüketicilerin sanal etkileyicilere yönelik tutumlarının tek boyutlu olmadığını, aksine bağlamsal koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sanal etkileyiciler; kontrol edilebilirlik, tutarlılık ve ölçeklenebilirlik gibi avantajları sayesinde bazı durumlarda insan etkileyicilere kıyasla daha yüksek etkileşim ve performans sağlayabilmekte, hatta tüketiciler tarafından daha özgün (otantik) olarak algılanabilmektedir (Allal-Chérif vd., 2024; Li vd., 2023). Ancak bu durum her zaman geçerli değildir. Özellikle güven ve risk algısının ön plana çıktığı durumlarda, insan ve sanal etkileyicilerin etkisi mesajın nasıl sunulduğuna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu iki etkileyici türü tüketicilerin güven duygusu ile karar verme süreci arasındaki ilişkiyi farklı şekillerde etkileyebilmektedir (Ameen vd., 2024).

Benzer şekilde, algılanan özgünlük ve insansılık, sanal etkileyicilere yönelik tutumların oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bazı durumlarda sanal etkileyicilerin insan etkileyicilere kıyasla daha özgün algılanabildiği ve bunun tüketici güveni ile satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir. Ancak bu etki her zaman aynı değildir; etkileyici türünün etkisi, özellikle ürünün niteliğine göre değişmektedir. Sanal etkileyicilerin önerileri, özellikle fayda odaklı ürünler için tüketiciler tarafından daha faydalı görülürken, insan etkileyiciler tüketicilerle daha güçlü bir özdeşleşme sağlamaktadır (Lee vd., 2025; Belanche vd., 2024).

Ayrıca literatür, sanal ve insan etkileyiciler arasındaki farklılıkların yalnızca performans açısından değil, aynı zamanda tüketicilerin bilişsel ve duygusal değerlendirme süreçleri açısından da önemli olduğunu göstermektedir (Byun ve Ahn, 2023; Angmo vd., 2025). Bu bulgular, sanal etkileyicilere yönelik tüketici tutumlarının, teknoloji temelli avantajlar ile algılanan insansılık, güven ve özgünlük arasındaki dinamik dengeye bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla insan ve sanal etkileyiciler arasındaki fark, yalnızca “gerçek-yapay” ayrımından ibaret olmayıp; güven, özgünlük, kontrol ve marka uyumu gibi çok boyutlu değişkenler üzerinden değerlendirilmelidir.

### 4.3. Sanal Etkileyicilerin Avantajları

Sanal etkileyicilerin markalar açısından önemli avantajlarından biri, yüksek düzeyde kontrol edilebilir olmalarıdır. Geleneksel etkileyici pazarlamasında,

etkileyicilerin kişisel davranışları ve beklenmeyen eylemleri marka imajı açısından risk oluşturabilmektedir. Buna karşın sanal etkileyiciler, marka tarafından tasarlanan ve yönetilen dijital karakterler oldukları için içerik, mesaj ve davranış düzeyinde daha yüksek bir kontrol ve tutarlılık sağlamaktadır (Arsenyan ve Mirowska, 2021; Allal-Chérif vd., 2024).

Tutarlılık, sanal etkileyicilerin bir diğer önemli avantajıdır. Bu karakterler, marka kimliği ile tam uyumlu bir şekilde tasarlanabilir ve tüm iletişim süreçlerinde aynı tonu, dili ve değerleri yansıtabilir. Bu durum, marka konumlandırmasının daha net ve güçlü bir şekilde yapılmasına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca sanal etkileyiciler, yüksek düzeyde ölçeklenebilirlik sunmaktadır. Aynı karakter, farklı pazarlarda, farklı dillerde ve farklı kampanyalarda eş zamanlı olarak kullanılabilir. Bu durum, özellikle global markalar için önemli bir maliyet ve zaman avantajı yaratmaktadır. Generative AI teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu ölçeklenebilirlik daha da artmakta ve içerik üretim süreçleri hızlanmaktadır (Dwivedi vd., 2023). Dolayısıyla, sanal etkileyiciler, markalar için yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda stratejik bir varlık olarak değerlendirilmektedir.

#### 4.4. Algılanan Özgünlük, Güven ve Samimiyet

Sanal etkileyicilerin sunduğu avantajlara rağmen, en önemli tartışma alanlarından biri özgünlük ve güven konularıdır. Tüketiciler, etkileyicilerin önerilerini değerlendirirken büyük ölçüde onların samimiyetine ve gerçekliğine dayalı bir algı geliştirmektedir. Ancak sanal etkileyicilerin “gerçek” olmaması, bu algıyı zayıflatabilmektedir.

Algılanan özgünlük, bir marka ya da iletişim kaynağının tüketiciler tarafından ne ölçüde gerçek, samimi ve içten olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir (Audrezet vd., 2020). Bu kavram, özellikle etkileyici pazarlamasında güvenin ve ikna sürecinin temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, ticari niyetlerin ötesinde, doğal ve içten olarak algıladıkları içeriklere daha olumlu tutumlar geliştirmekte ve bu içeriklere yönelik davranışsal niyetleri daha güçlü olmaktadır.

Sosyal medya bağlamında algılanan özgünlük; içerik üretim tarzı, şeffaflık düzeyi, tutarlılık ve anlatı kurgusu gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Aşırı kurgulanmış ve yapay içerikler tüketicilerde mesafe yaratırken; hikâye temelli, tutarlı ve etkileşim odaklı içerikler daha yüksek düzeyde kabul görmekte ve güven oluşumunu desteklemektedir. Bu nedenle özgünlük, yalnızca içerik kalitesiyle değil, aynı zamanda içerik üreticisinin kimliği ve iletişim tarzıyla da yakından ilişkilidir.

Sanal etkileyiciler söz konusu olduğunda özgünlük kavramı yeniden tanımlanmaktadır. Fiziksel olarak “gerçek” olmayan bu karakterler, buna rağmen tutarlı bir kimlik, güçlü bir anlatı ve etkileşim stratejileri aracılığıyla özgün olarak algılanabilmektedir. Bu durum, özgünlüğün yalnızca gerçeklikle değil, algılanan tutarlılık ve anlamlılık ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Lee vd., 2025). Bu durum, özgünlüğün yalnızca gerçeklikle değil, algılanan tutarlılık ve anlamlılık ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak tüketicilerin, bu karakterlerin arkasında bir marka ya da ekip olduğunu bilmesi, özgünlük algısını zayıflatabilecek bir unsur olarak da değerlendirilmektedir.

Literatür, sanal etkileyicilerin algılanan özgünlüğünün tasarım özellikleri ve iletişim stratejilerine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır. Özellikle şeffaf, hikâye temelli ve etkileşim odaklı içerikler sunan sanal etkileyiciler daha güvenilir ve inandırıcı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, bazı durumlarda sanal etkileyicilerin insan etkileyicilere kıyasla daha yüksek düzeyde özgün olarak algılanabildiği de belirlenmiştir. Bu etkinin özellikle makine sezgisine sahip tüketicilerde daha güçlü olduğu ve algılanan özgünlüğün güven ile satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki yarattığı görülmektedir (Lee vd., 2025).

Öte yandan, sanal ve insan etkileyiciler arasındaki farklılıklar yalnızca algısal düzeyde değil, etki mekanizması açısından da ortaya çıkmaktadır. Deneysel bulgular, etkileyici türünün önerileri benimseme niyeti üzerinde doğrudan bir fark yaratmadığını; ancak etki sürecinin farklılaştığını göstermektedir. Sanal etkileyicilerin özellikle fayda odaklı ürünlerde algılanan faydalılığı artırdığı, buna karşılık insan etkileyicilerin tüketicilerle daha güçlü özdeşleşme yarattığı belirlenmiştir. Hem algılanan faydalılık hem de özdeşleşme, öneriyi benimseme niyetini artıran temel mekanizmalar olarak öne çıkmaktadır (Belanche vd., 2024).

Bununla birlikte, özgünlük ve güven ilişkisi, Tekinsiz Vadi (Uncanny Valley) yaklaşımı çerçevesinde de ele alınmaktadır. Aşırı derecede insan benzeri ancak yapay olduğu bilinen karakterler, tüketicilerde rahatsızlık ve güvensizlik yaratabilmektedir. Bu nedenle sanal etkileyici tasarımında yalnızca teknolojik gerçekçiliğe değil, aynı zamanda psikolojik kabul edilebilirliğe de odaklanılması gerekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan özgünlük, güven ve samimiyet birbirinden ayrılmaz şekilde sanal etkileyicilerin başarısını belirleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, insan benzerliği ile algılanan içtenlik arasındaki dengenin doğru kurulması, tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerinde kritik bir rol oynamaktadır.

## 5. Sanal Etkileyiciler Bağlamında Tüketici Davranışı

Sanal etkileyicilerin pazarlama iletişiminde giderek artan kullanımı, tüketici davranışlarının bu yeni dijital aktörler üzerinden yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Geleneksel etkileyicilerden farklı olarak tamamen yapay zekâ ile oluşturulan bu karakterler, tüketicilerle kurulan etkileşimde hem sosyal hem de psikolojik süreçleri farklı biçimlerde tetiklemektedir. Bu durum, tüketicilerin sanal etkileyicilere yönelik algı, tutum ve davranışlarını açıklamak için yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu çerçevede parasosyal etkileşim, benlik uyumu ve algılanan güven gibi kavramlar, sanal etkileyicilerin tüketici üzerindeki etkisini anlamada kritik rol oynamaktadır.

### 5.1. Parasosyal Etkileşim

Sanal etkileyiciler, kullanıcılarla gerçek bir sosyal ilişki olmasa da güçlü bir yakınlık hissi yaratabilen dijital karakterlerdir. Bu nedenle parasosyal etkileşim, sanal etkileyiciler ile kurulan ilişkileri anlamada önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Parasosyal etkileşim, bireylerin medya figürleriyle kurduğu tek yönlü ancak psikolojik olarak karşılıklı bir ilişki hissi yaratan bağları ifade etmektedir (Horton ve Wohl, 1956). Dijitalleşmenin etkisiyle bu etkileşim biçimi, geleneksel medya ortamlarının ötesine geçerek sosyal medya ve etkileyici ekosisteminde daha yoğun ve sürdürülebilir bir yapıya dönüşmüştür. Sürekli içerik üretimi, etkileşimli platform yapıları ve kişisel paylaşımlar, kullanıcıların etkileyicilerle kurduğu bağı güçlendirmekte ve bu ilişkiyi daha “gerçek” algılanan bir sosyal deneyime dönüştürmektedir.

Parasosyal etkileşim, tüketicilerin etkileyicilere yönelik yakınlık, aidiyet ve duygusal bağ geliştirmesine zemin hazırlamakta; bu durum marka mesajlarının daha ikna edici bir biçimde içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Lou ve Kim, 2019). Yapay zekâ temelli aktörler söz konusu olduğunda ise bu etkileşim biçimi, gerçeklik algısından bağımsız olarak işleyebilmekte ve bireylerin dijital karakterlerle anlamlı sosyal bağlar kurabildiğini göstermektedir. Bu yönüyle parasosyal etkileşim, tüketici davranışını açıklayan temel psikolojik mekanizmalardan biri olarak konumlanmaktadır.

### 5.2. Benlik Uyumu

Tüketicilerin sanal etkileyicilere yönelik tutumları, bu dijital karakterlerle kurdukları kimlik temelli benzerlik algısı üzerinden şekillenmektedir. Benlik uyumu, bireyin kendi benlik algısı ile bir marka, ürün ya da iletişim kaynağı arasında algıladığı benzerlik düzeyini ifade etmektedir (Sirgy, 1982). Tüketiciler, kendi değerleri, yaşam tarzları ve kimlikleriyle örtüşen markalara ve temsilcilere

karşı daha olumlu tutumlar geliştirme eğilimindedir. Bu uyum, yalnızca bilişsel bir değerlendirme süreci değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik bağlanmayı da içeren çok boyutlu bir mekanizmadır. Nitekim tüketicilerin kendileriyle uyumlu buldukları marka ve etkileyicilere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiği ve bu uyumun marka sadakati aracılığıyla satın alma niyetini güçlendirdiği gösterilmektedir (Malär vd., 2011; Japutra vd., 2019; Günay, 2025a; Günay, 2025b).

Etkileyici pazarlaması bağlamında benlik uyumu, tüketicinin etkileyici ile kurduğu algısal benzerlik üzerinden şekillenmektedir. Bu benzerlik, bireyin kendini ifade etme, kimliğini yansıtırma ve sosyal aidiyet ihtiyaçlarıyla doğrudan ilişkilidir. Yüksek benlik uyumu; güven, algılanan samimiyet ve marka bağlılığı gibi değişkenleri güçlendirerek tüketici davranışını yönlendiren önemli bir mekanizma oluşturmaktadır. Bu nedenle benlik uyumu, yalnızca doğrudan etkiler yaratan bir değişken değil, aynı zamanda tüketici tutumları ile davranışsal çıktılar arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenen kritik bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ temelli dijital karakterler söz konusu olduğunda benlik uyumu, fiziksel gerçekliğin ötesine geçerek daha çok sembolik ve psikolojik düzeyde şekillenmektedir. Tüketiciler, tamamen yapay olmasına rağmen bu karakterlerle kimlik temelli bağlar kurabilmekte ve bu bağ, etkileşim derinliği ile satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu durum, benlik uyumunun yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının etkisini açıklamada merkezi bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Özellikle sanal etkileyicilerin, insan benzeri özellikler sergilemesi ve değerler, kişilik ile yaşam tarzı gibi unsurlar üzerinden kurgulanması, tüketicilerin bu dijital karakterlerle özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu özdeşleşme süreci, bireylerin kendi benliklerini veya ideal benliklerini yansıtan temsillerle daha güçlü duygusal ve psikolojik bağlar kurmasına imkân tanımakta ve benlik uyumunu güçlendirmektedir (Mehta vd., 2024).

Benlik uyumu teorisi çerçevesinde, bireylerin kendileriyle benzer buldukları etkileyicilere karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiği ve bu benzerliğin duygusal yakınlık ve ilişki kurma eğilimini artırdığı görülmektedir. Nitekim sanal etkileyiciler ile kullanıcılar arasındaki benlik uyumunun duygusal bağlılığı anlamlı şekilde artırdığı ve bu duygusal bağlılığın sanal etkileyicilere yönelik tutum üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ampirik olarak ortaya kanıtlanmıştır. Ayrıca, bu duygusal bağın yalnızca tutumla sınırlı kalmayıp taklit etme niyeti gibi davranışsal çıktılara da uzandığı ifade edilmektedir (Na vd., 2024). Bununla birlikte, sanal etkileyicilerin idealize edilmiş ve kontrol edilebilir yapıları sayesinde tüketicilerin ideal benlikleriyle yüksek düzeyde

uyum sağlayabildiği, bu durumun reklam tutumları ve katılım niyeti üzerinde etkili olduğu; ancak aşırı idealizasyonun bazı durumlarda olumsuz duygular yaratarak ikna sürecini zayıflatabileceği de vurgulanmaktadır (Cho ve Jun, 2025).

### 5.3. Algılanan Güven ve Samimiyet

Sanal etkileyicilerin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde güven ve samimiyet algısı belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu algı, karakterin tasarımı ve iletişim biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Güven ve samimiyet, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturan iki kritik kavramdır. Güven, bir markanın veya iletişim kaynağının güvenilir, dürüst ve tutarlı olduğuna dair inancı ifade ederken; samimiyet, bu kaynağın içten ve iyi niyetli olarak algılanmasını ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Etkileyici pazarlamasında bu iki kavram, tüketicilerin mesajları değerlendirme ve davranışa dönüştürme süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Samimi olarak algılanan etkileyiciler, daha yüksek düzeyde güven oluşturmakta ve bu durum marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

Sanal etkileyiciler bağlamında ise güven ve samimiyet algısı, doğrudan tasarım ve iletişim stratejileri ile ilişkilidir. Açık, şeffaf ve tutarlı bir iletişim, yapay karakterlerin daha güvenilir algılanmasına katkı sağlamaktadır. Buna karşılık, aşırı gerçekçi ancak “yapaylığı hissedilen” karakterler, tüketicilerde güvensizlik ve rahatsızlık yaratabilmektedir (Araujo, 2018).

## 6. İnsan Benzerliği ve Tüketici Kabulü Arasındaki Denge

### 6.1. “Aşırı İnsani” ve “Yeterince İnsani” Tasarımlar

Yapay zekâ temelli sistemlerin tasarımında en kritik sorulardan biri, bu sistemlerin ne ölçüde “insan benzeri” olması gerektiğidir. İnsan benzerliği, kullanıcı deneyimini zenginleştiren ve sosyal etkileşimi güçlendiren bir unsur olarak öne çıkarken, bu benzerliğin aşırıya kaçması durumunda olumsuz psikolojik tepkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, insan benzerliğinin doğrusal bir şekilde olumlu sonuçlar üretmediğini; aksine belirli bir noktadan sonra tersine dönebilen bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

“Yeterince insani” (sufficiently human-like) tasarımlar, kullanıcıların sistemi sosyal bir aktör olarak algılamasını sağlarken aynı zamanda bilişsel uyumu korumaktadır. Buna karşılık “aşırı insani” (overly human-like) sistemler, gerçek insanla neredeyse ayırt edilemeyecek düzeyde benzerlik sergilediğinde, en küçük kusurların dahi belirgin hale gelmesine ve rahatsızlık hissinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (MacDorman ve Ishiguro, 2006).

Bu nedenle, yapay zekâ tasarımında temel mesele, insan benzerliğini maksimize etmek değil; kullanıcı beklentileri ile algılanan gerçeklik arasında dengeli bir uyum sağlamaktır. Özellikle pazarlama iletişiminde kullanılan sanal etkileyiciler ve sohbet robotları bu dengenin doğrudan tüketici kabulünü etkilediği örnekler arasında yer almaktadır.

## 6.2. Optimum Antropomorfizm Seviyesi

Antropomorfizm, yapay zekâ sistemlerinin sosyal kabulünü artıran önemli bir tasarım stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Ancak antropomorfik özelliklerin etkisi, belirli bir optimum seviyeye kadar olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu optimum nokta, sistemin insan benzeri özellikler taşıdığı ancak tamamen insan olarak algılanmadığı denge noktasını ifade etmektedir.

Orta düzeyde antropomorfizm, kullanıcıların sistemi daha sıcak, anlaşılır ve güvenilir bulmasına katkı sağlamaktadır (Araujo, 2018). İnsan benzeri dil kullanımı, empatik tepkiler ve sosyal ipuçları, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken; bu özelliklerin aşırı derecede gerçekçi olması durumunda beklentiler yükselmekte ve sistemin performansına yönelik tolerans azalmaktadır.

Bu nedenle optimum antropomorfizm seviyesi, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir tasarım kararıdır. Özellikle pazarlama bağlamında, markaların hedef kitle özelliklerini, ürün kategorisini ve iletişim amacını dikkate alarak bu dengeyi belirlemesi gerekmektedir. Eğlence odaklı ve düşük riskli ürünlerde daha yüksek antropomorfizm kabul edilebilirken; güven ve uzmanlık gerektiren alanlarda daha sade ve açıkça “yapay” tasarımlar tercih edilebilmektedir.

## 6.3. Tekinsiz Vadi Eşiği

Tekinsiz Vadi Teorisi, insan benzerliği ile duygusal tepki arasındaki ilişkinin kritik bir eşik noktası içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu eşik, sistemin insan benzerliğinin, kullanıcıda olumlu duygular yerine rahatsızlık ve güvensizlik yaratmaya başladığı noktayı ifade etmektedir (Mori vd., 2012).

Tekinsiz vadi eşiğinin aşılması, genellikle mikro düzeydeki uyumsuzluklardan kaynaklanmaktadır. Yüz ifadelerindeki doğallık eksikliği, göz hareketlerinin senkronize olmaması veya ses tonundaki yapaylık gibi unsurlar, kullanıcıların algısal tutarlılık beklentisini bozmaktadır. Bu durum, bilişsel uyumsuzluk ve kategorik belirsizlik hissi yaratarak olumsuz duygusal tepkilere yol açmaktadır (Burleigh vd., 2013).

Pazarlama açısından bu eşik, kritik bir risk noktasıdır. Tüketicilerin bir yapay zekâ sistemini “rahatsız edici” olarak algılaması, yalnızca sistemin değil,

aynı zamanda temsil ettiği markanın da olumsuz değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle markaların, tasarım sürecinde tekinsiz vadi eşliğini dikkate alarak kullanıcı konforunu ön planda tutması gerekmektedir.

## 7. Markalar İçin Stratejik Çıkarımlar

### 7.1. Yapay Zekâ Tasarımında Denge Stratejileri

Yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında en kritik stratejik mesele, insan benzerliği ile kullanıcı konforu arasındaki dengenin doğru şekilde kurulmasıdır. Antropomorfik tasarım, tüketici ile daha güçlü duygusal bağlar kurulmasına olanak tanırken, bu tasarımın aşırıya kaçması durumunda olumsuz psikolojik tepkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle markaların, “maksimum insansılık” yerine “optimum insansılık” yaklaşımını benimsemesi gerekmektedir.

Bu denge stratejisi, hedef kitle özellikleri, kullanım bağlamı ve ürün kategorisi gibi faktörler dikkate alınarak şekillendirilmelidir. Örneğin, genç ve teknolojiye yatkın tüketiciler daha yüksek düzeyde antropomorfizmi tolere edebilirken, daha geleneksel tüketici gruplarında daha sade ve işlevsel tasarımlar daha etkili olabilmektedir. Benzer şekilde, eğlence ve moda gibi kategorilerde daha yaratıcı ve insansı tasarımlar tercih edilebilirken; finans, sağlık veya sigorta gibi güven odaklı alanlarda daha nötr ve şeffaf tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ tasarımı, yalnızca teknik bir süreç değil; aynı zamanda tüketici psikolojisi, marka stratejisi ve bağlamsal faktörlerin birlikte ele alındığı çok boyutlu bir karar alanıdır.

### 7.2. Tekinsiz Vadiden Kaçınma Yolları

Tekinsiz Vadi fenomeni, yapay zekâ uygulamalarında tüketici kabulünü doğrudan etkileyen önemli bir risk faktörüdür. Bu riskten kaçınmak için markaların, tasarım ve iletişim süreçlerinde belirli stratejik ilkeleri benimsemesi gerekmektedir.

İlk olarak, hiper-gerçekçi ancak kusurlu tasarımlar yerine stilize ve açıkça yapay olduğu anlaşılan karakterlerin tercih edilmesi, kullanıcı konforunu artırmaktadır. Tam anlamıyla “insan gibi” olma çabası, küçük hataların bile büyütülmesine neden olurken; stilize tasarımlar, beklentileri daha yönetilebilir bir seviyede tutmaktadır.

İkinci olarak, davranışsal tutarlılık büyük önem taşımaktadır. Bir yapay zekâ sisteminin görsel olarak insan benzeri olması durumunda, ses tonu, mimik, tepki süresi ve dil kullanımı gibi unsurların da bu benzerliği desteklemesi gerekmektedir. Aksi durumda, algısal uyumsuzluk ortaya çıkmakta ve tekinsizlik hissi tetiklenmektedir.

Üçüncü olarak, aşamalı antropomorfizm stratejisi uygulanabilir. Bu yaklaşımda kullanıcılar, sistemle etkileşim sürecinde kademeli olarak daha gelişmiş insansı özelliklerle karşılaşmakta ve bu durum adaptasyonu kolaylaştırmaktadır.

Son olarak, kullanıcı geri bildirimlerinin sürekli olarak analiz edilmesi ve tasarımın bu doğrultuda güncellenmesi, tekinsiz vadi riskinin dinamik olarak yönetilmesine katkı sağlamaktadır.

### 7.3. Güven ve Özgünlük İnşası

Yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında güven ve özgünlük, tüketici kabulünün temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Tüketiciler, özellikle dijital ortamlarda karşılaştıkları içeriklerin ne ölçüde gerçek, samimi ve güvenilir olduğunu değerlendirme eğilimindedir. Bu nedenle markaların, yapay zekâ kullanımında güven inşa eden stratejilere öncelik vermesi gerekmektedir.

Güven oluşturmanın ilk adımı, tutarlılıktır. Yapay zekâ sistemlerinin verdiği yanıtların, sergilediği davranışların ve ilettiği mesajların marka değerleri ile uyumlu ve öngörülebilir olması, kullanıcı güvenini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, iletişim dilinde şeffaflık ve dürüstlük, tüketicilerin sistemi daha güvenilir algılamasına katkı sağlamaktadır.

Özgünlük ise yalnızca “gerçek olmak” ile sınırlı değildir; anlamlı ve tutarlı bir anlatı oluşturmakla ilişkilidir. Sanal etkileyiciler bağlamında, karakterin hikâyesi, kişiliği ve iletişim tarzı, özgünlük algısını doğrudan etkilemektedir. Duygusal bağ kurabilen, hikâye anlatımı güçlü ve değer odaklı içerikler, tüketiciler tarafından daha samimi ve ikna edici bulunabilmektedir. Kısacası, güven ve özgünlük, teknolojik yeterlilikten ziyade algısal ve psikolojik yönetim gerektiren stratejik unsurlar olarak değerlendirilmelidir.

### 7.4. Marka Kimliği ile Uyum

Yapay zekâ temelli aktörlerin marka iletişiminde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, bu sistemlerin marka kimliği ile uyumlu olması gerekmektedir. Marka kimliği; değerler, kişilik, ton ve görsel dil gibi unsurların bütünüdür ifade etmekte ve tüketici algısının temelini oluşturmaktadır.

Sanal etkileyiciler ve diğer yapay zekâ uygulamaları, markanın bir uzantısı olarak konumlandığı için, bu sistemlerin tasarımı ve iletişim tarzı marka kimliği ile tutarlı olmalıdır. Örneğin, yenilikçi ve dinamik bir marka, daha yaratıcı ve teknoloji odaklı bir yapay zekâ karakteri tercih edebilirken; geleneksel ve güven odaklı bir marka daha sade ve profesyonel bir yaklaşım benimseyebilir.

Marka kimliği ile uyumun sağlanamaması durumunda, tüketici zihninde algısal bir kopukluk oluşmakta ve bu durum marka güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ uygulamaları, bağımsız bir iletişim aracı olarak değil, marka stratejisinin entegre bir parçası olarak ele alınmalıdır.

### 7.5. Etik ve Şeffaflık

Yapay zekâ kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, etik ve şeffaflık konuları pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin, etkileşim kurdukları varlığın insan mı yoksa yapay zekâ mı olduğunu bilme hakkı, etik pazarlama anlayışının temel unsurlarından biridir.

Şeffaflık, özellikle sanal etkileyiciler ve sohbet robotları bağlamında kritik bir rol oynamaktadır. Yapay bir karakterin gerçek bir insan gibi sunulması, kısa vadede dikkat çekici olabilir; ancak uzun vadede güven kaybına yol açma riski taşımaktadır. Buna karşılık, sistemin yapay olduğunun açıkça belirtilmesi, tüketici güvenini artırmakta ve etik açıdan daha sürdürülebilir bir yaklaşım sunmaktadır.

Ayrıca veri kullanımı, mahremiyet ve algoritmik karar alma süreçleri de etik tartışmaların önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin kişisel verilerinin nasıl toplandığı, işlendiği ve kullanıldığı konusunda şeffaf olunması, marka güvenilirliği açısından kritik bir gerekliliktir. Etik ve şeffaflık, yalnızca yasal bir zorunluluk değil; aynı zamanda marka itibarı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir.

### 7.6. Vadiyi Aşma Rehberi: Tüketici Kabulünü Sağlamak

Tekinsiz Vadi fenomeni, yapay zekâ temelli sistemlerin tüketici tarafından kabul edilmesinde kritik bir eşik noktası oluşturmaktadır. Bu bağlamda markaların, insan benzerliği ile kullanıcı konforu arasındaki dengeyi doğru şekilde kurabilmesi için stratejik yaklaşımlar geliştirmesi gerekmektedir. Literatür ve uygulama örnekleri doğrultusunda, tüketici kabulünü artırmaya yönelik üç temel strateji öne çıkmaktadır.

- **Kusurlu Güzellik ve Hikâyeleştirme:** Tam anlamıyla kusursuz ve hiper-gerçekçi dijital karakterler, çoğu zaman tüketicilerde yapaylık hissini artırarak tekinsizlik algısını tetikleyebilmektedir. Buna karşılık, sanal karakterlere insani zayıflıklar, kusurlar ve anlamlı bir hikâye (storytelling) kazandırılması, karakterin daha doğal ve kabul edilebilir algılanmasına katkı sağlamaktadır. Hikâye temelli iletişim, karakterin yalnızca görsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal bir varlık olarak konumlanmasını mümkün kılmaktadır.

- **Sosyal Varlık Hissinin Artırılması:** Yapay zekâ sistemlerinin kullanıcılarla kurduğu etkileşimin niteliği, algılanan insansılık ve kabul düzeyi üzerinde doğrudan etkilidir. Etkileşimli içerikler, gerçek zamanlı geri bildirimler ve kişiselleştirilmiş yanıtlar, kullanıcıların sistemle daha güçlü bir sosyal bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu durum, teknolojinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sosyal bir aktör olarak algılanmasına katkıda bulunarak tüketici deneyimini zenginleştirmektedir.
- **Etik Sınırlar ve Şeffaflık:** Yapay zekâ temelli uygulamalarda şeffaflık, tüketici güveninin inşasında temel bir unsurdur. Özellikle deepfake teknolojileri ve manipülasyon risklerinin artması, markaların etik sorumluluklarını daha görünür hale getirmektedir. Kullanıcıların etkileşim kurdukları varlığın yapay olduğunun açıkça belirtilmesi, güven algısını güçlendirmekte ve uzun vadeli marka ilişkilerini desteklemektedir. Bu bağlamda etik ve şeffaflık, yalnızca bir zorunluluk değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmelidir.

## 8. Uygulama Örnekleri: Markaların İnsansı Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekânın pazarlama alanındaki teorik temelleri, uygulama örnekleriyle desteklendiğinde daha somut ve anlaşılır hale gelmektedir. Özellikle sanal etkileyiciler, sohbet robotları ve dijital karakterler üzerinden markalar, yapay zekâyı yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda markanın “insansı yüzü” olarak konumlandırmaktadır. Bu bölümde, farklı sektörlerden markaların insansı yapay zekâ kullanımına ilişkin uygulamaları incelenmekte ve bu uygulamaların tüketici algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

### 8.1. Sanal Etkileyiciler ile Marka İş Birlikleri

Sanal etkileyiciler, markaların dijital iletişim stratejilerinde giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir. Tamamen bilgisayar grafikleri ve yapay zekâ teknolojileri ile oluşturulan bu karakterler, sosyal medya platformlarında aktif olarak içerik üretmekte ve markalarla iş birlikleri gerçekleştirmektedir (Moustakas vd., 2020). Bu durum, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimi daha kontrollü, süreklilik arz eden ve kişiselleştirilebilir bir yapıya dönüştürmektedir.

Lil Miquela, Prada ve Calvin Klein gibi markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleriyle öne çıkan en bilinen sanal etkileyici örneklerinden biridir. Bu dijital karakter, markalar için yüksek kontrol edilebilirlik ve tutarlılık avantajı sunarken, aynı zamanda tüketicilerle duygusal bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle genç tüketiciler arasında, bu tür dijital karakterlerin yenilikçi ve dikkat çekici bulunması, marka farkındalığını artırmakta ve etkileşim düzeyini

yükseltmektedir. Bununla birlikte, karakterin yapay olduğunun bilinmesi, bazı tüketicilerde mesafe ve sorgulama eğilimi de yaratabilmektedir.

*Resim 4. Lil Miquela-Prada Örneği*



*Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>*

Benzer şekilde Japonya merkezli sanal etkileyici Imma, IKEA ve Lenovo gibi markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleri ile dikkat çekmektedir. Imma'nın başarısı, hiper-gerçekçi tasarım ile stilize estetik arasında kurduğu dengeden kaynaklanmaktadır. Bu denge, tüketicilerde hem gerçeklik algısını güçlendirmekte hem de tekinsiz vadi riskini azaltarak karakterin daha kabul edilebilir bulunmasını sağlamaktadır. Bu durum, antropomorfizm seviyesinin tüketici algısı üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

*Resim 5. Imma-Lenovo Örneği*



*Kaynak: <https://www.instagram.com/imma.gram/>*

Moda sektöründe öne çıkan bir diğer örnek olan Shudu ise dijital bir süper model olarak konumlandırılmakta ve özellikle lüks markalar tarafından tercih edilmektedir. Shudu'nun kullanımı, markanın yenilikçi ve teknolojik bir imaj oluşturmasına katkı sağlarken, aynı zamanda estetik kontrol ve temsil gücü açısından avantaj sunmaktadır. Ancak bu tür hiper-gerçekçi karakterler, bazı tüketiciler tarafından “fazla yapay” bulunarak samimiyet

algısını zayıflatabilmektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin tüketici algısı üzerindeki etkisinin çift yönlü olduğunu göstermektedir.

*Resim 6. Shudu-Balmain Örneği*



*\*Ortada yer alıyor.*

*Kaynak: <https://www.instagram.com/shudu.gram/>*

Bu uygulama örnekleri, sanal etkileyicilerin markalar için yalnızca görünürlük sağlayan bir araç olmadığını, aynı zamanda tüketici algısını doğrudan şekillendiren bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Lil Miquela, Imma ve Shudu örneklerinde görüldüğü üzere, sanal karakterlerin başarısı; insan benzerliği düzeyi, estetik tasarım ve hikâye kurgusu ile yakından ilişkilidir.

Dengeli bir insansılık seviyesi tüketicilerde ilgi, kabul ve etkileşim yaratırken; aşırı gerçekçilik veya yapaylık hissi, mesafe ve güvensizlik doğurabilmektedir. Bu durum, sanal etkileyici kullanımında etkinliğin yalnızca teknolojik yeterlilikle değil, tüketici algısını doğru yönlendiren tasarım ve iletişim stratejileriyle mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

## **8.2. Kampanya Bazlı Yapay Zekâ Kullanımı**

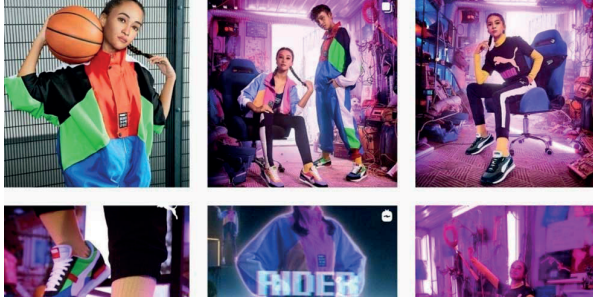
Markalar, sanal etkileyicileri yalnızca içerik üretimi için değil, aynı zamanda belirli kampanyalar kapsamında da kullanmaktadır. Bu kampanyalar, yapay zekânın yaratıcı ve deneysel yönünü ön plana çıkarmaktadır.

Örneğin Samsung’un Lil Miquela ile gerçekleştirdiği kampanyalar, markanın yenilikçi kimliğini güçlendirmiş ve özellikle genç tüketiciler arasında yüksek etkileşim sağlamıştır. Benzer şekilde Lenovo’nun Imma ile yürüttüğü

kampanyalar, bireysellik ve yaratıcılık temaları üzerinden marka algısını desteklemiştir.

PUMA'nın sanal etkileyicilerle gerçekleştirdiği kampanyalar ise dijital ve fiziksel dünyayı birleştiren hibrit bir marka deneyimi sunmuştur. Bu durum, literatürde yapay zekânın pazarlama süreçlerinde giderek daha merkezi bir rol üstlendiğine işaret etmektedir.

*Resim 7. Puma-Sanal Etkileyici Kampanya Örneği*



*Kaynak: <https://www.brandknewmag.com/the-evolution-of-the-virtual-influencer-no-longer-just-a-trend/>*

### 8.3. Markaya Özel Dijital Karakter Tasarımları

Bazı markalar hazır sanal etkileyicilerle çalışmak yerine kendi dijital karakterlerini geliştirmeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşım, marka kimliği ile tam uyumlu ve kontrol edilebilir bir iletişim stratejisi sunmaktadır.

Örneğin NARS, markaya özgü sanal marka elçileri geliştirerek dijital pazarlama iletişimde yeni bir yaklaşım benimsemiştir. Benzer şekilde Sephora'nın sohbet robotu uygulamaları, kullanıcılarla kişisel bir dilde iletişim kurarak müşteri deneyimini zenginleştirmektedir (Araujo, 2018).

*Resim 8. NARS-Sanal Elçi Örneği*



*Kaynak: <https://www.luxurytribune.com/en/nars-unveils-its-first-virtual-brand-ambassadors>*

Bu strateji markalara önemli avantajlar sağlamaktadır:

- Tam kontrol
- Tutarlılık
- Ölçeklenebilirlik

Ancak bu uygulamalar, aynı zamanda güven ve özgünlük konularında dikkatli yönetilmesi gereken riskler de barındırmaktadır (Puntoni vd., 2021).

#### **8.4. Başarılı ve Riskli Uygulamaların Karşılaştırılması**

İnsansı yapay zekâ kullanımında tüm uygulamalar aynı derecede başarılı olmamaktadır. Başarılı ve başarısız uygulamalar arasındaki temel fark, antropomorfizm seviyesinin doğru ayarlanmasıdır.

Araştırmalar, insan benzerliğinin belirli bir seviyeye kadar olumlu etkiler yarattığını, ancak bu seviyenin aşılması durumunda “Tekinsiz Vadi” etkisinin ortaya çıktığını göstermektedir (Mori vd., 2012).

Başarılı uygulamalar genellikle:

- Hikâye ve kimlik içerir
- Kontrollü antropomorfizm kullanır
- Etkileşim odaklıdır

Buna karşılık riskli uygulamalar:

- Aşırı gerçekçidir
- Yapaylık hissi yaratır
- Güven sorununa yol açar

Bu durum, tüketicilerin yapay zekâya yönelik tepkilerinin yalnızca teknolojiye değil, aynı zamanda psikolojik algılara dayandığını ortaya koymaktadır (Dietvorst vd., 2015).

Uygulama örnekleri birlikte değerlendirildiğinde, markaların insansı yapay zekâ kullanımında üç temel faktörün öne çıktığı görülmektedir:

1. Denge (Optimal antropomorfizm)
2. Hikâye ve kimlik oluşturma
3. Şeffaflık ve etik yaklaşım

Bu faktörler, insansı yapay zekâ uygulamalarının hem tüketici kabulü hem de marka performansı üzerindeki etkisini belirleyen temel boyutlar olarak değerlendirilebilir. Bu bulgular ayrıca, yapay zekânın pazarlama alanında yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda stratejik bir marka unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

## 9. Gelecek Perspektifi: Yapay Zekâ, Markalar ve Yeni Gerçeklik

### 9.1. Üretken Yapay Zekâ ve Hiper-Gerçekçi Etkileyiciler

Üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, pazarlama iletişimde yeni bir dönemin kapısını aralamaktadır. Artık dijital karakterler yalnızca görsel olarak değil; konuşma, duygu ifade etme ve içerik üretme açısından da insan benzeri performans sergileyebilmektedir (Huang ve Rust, 2021; Puntoni vd., 2021). Bu durum, gerçek insanlardan ayırt edilmesi giderek zorlaşan ve “hiper-gerçekçi etkileyici” olarak tanımlanan yeni nesil dijital figürlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Kietzmann vd., 2020).

Bu dönüşüm, markalar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Hiper-gerçekçi etkileyiciler, hedef kitleye son derece kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmekte, farklı pazarlarda aynı anda varlık gösterebilmekte ve sürekli aktif bir iletişim sağlayabilmektedir. Ancak bu aşırı gerçekçilik, beraberinde önemli bir algı riskini de getirmektedir. İnsan benzerliğinin artması, kullanıcıların beklenti seviyesini yükseltmekte ve en küçük yapaylık hissi dahi rahatsızlık yaratabilmektedir.

Bu nedenle geleceğin başarılı markaları, teknolojik mükemmeliyet ile psikolojik kabul edilebilirlik arasında denge kurabilen markalar olacaktır. Bu bağlamda, yalnızca “gerçeğe benzerlik” düzeyinin artırılması yeterli olmayıp; asıl belirleyici unsur, kullanıcıda rahatlık, güven ve kabul duygusu yaratan dengeli bir deneyim tasarlanabilmesidir.

## 9.2. Metaverse ve Dijital Kimlikler

Metaverse, markaların tüketiciyle etkileşim kurduğu alanı fiziksel dünyadan çıkararak tamamen deneyim odaklı bir boyuta taşımaktadır. Bu yeni ekosistemde tüketiciler yalnızca ürün satın alan bireyler değil; aynı zamanda dijital kimlikler oluşturan, deneyim yaşayan ve kendini ifade eden aktörler hâline gelmektedir (Günay ve Toraman, 2023).

Bu bağlamda sanal etkileyiciler, yalnızca içerik üreten figürler olmaktan çıkarak metaverse içinde aktif rol oynayan dijital karakterlere dönüşmektedir. Markalar, bu karakterler aracılığıyla tüketicilere yalnızca mesaj iletmekle kalmayıp, onları bir hikâyenin parçası hâline getirebilmektedir.

Dijital kimliklerin yükselişi, tüketici davranışını da dönüştürmektedir. Bireyler, fiziksel dünyadaki kimliklerinden farklı dijital kimlikler benimseyebilmekte ve bu kimlikler üzerinden markalarla etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, markaların yalnızca “kime hitap ettiği” sorusunu değil, aynı zamanda “hangi kimliğe hitap ettiği” sorusunu da gündeme getirmektedir.

## 9.3. Yeni Tüketici Profili ve Yapay Zekâ ile Etkileşim

Yapay zekâ ve dijitalleşmenin etkisiyle tüketici beklentileri de köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Günümüz tüketicisi artık yalnızca ürün değil; deneyim, etkileşim ve anlam aramaktadır. Hız, kişiselleştirme ve erişilebilirlik, temel beklentiler hâline gelirken; samimiyet ve güven gibi duygusal faktörler önemini korumaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni tüketici profili, çoğunlukla dijital yerliler ve özellikle Z kuşağı bireyler üzerinden şekillenmektedir. Bu tüketiciler, teknolojiyle iç içe büyümeleri nedeniyle yapay zekâ sistemlerini gündelik yaşamın doğal bir parçası olarak görmekte ve bu sistemlerle kurdukları ilişkiyi pragmatik bir perspektifle değerlendirmektedir. Başka bir ifadeyle, yapay zekâyâ yönelik tutumları, teknolojinin sağladığı işlevsel faydalar ile algılanan risklerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Puntoni vd., 2021; Priporas vd., 2017). Bu durum, tüketici–teknoloji etkileşiminin duygusal olduğu kadar rasyonel bir değerlendirme süreci içerdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, aşırı yapaylık hissi, tüketicilerde rahatsızlık ve olumsuz duygusal tepkiler yaratarak marka ile kurulan ilişkinin zayıflamasına yol açabilmektedir (Mori vd. 2012; MacDorman ve Ishiguro, 2006). Bu nedenle markaların, teknoloji kullanımında dengeyi koruyarak hem işlevsel hem de duygusal beklentilere hitap etmesi gerekmektedir.

#### 9.4. Markalar İçin Yeni Oyun Alanı

Yapay zekâ, metaverse ve sanal etkileyciler, markalar için tamamen yeni bir rekabet alanı yaratmaktadır. Bu yeni ortamda başarı, yalnızca teknolojiyi kullanabilmekle değil; bu teknolojiyi doğru konumlandırmakla mümkün olmaktadır.

Geleceğin markaları için üç temel unsur öne çıkmaktadır:

- Deneyim tasarımı: Tüketicie yalnızca mesaj vermek değil, onu deneyimin içine dahil etmek
- Anlam yaratma: Teknolojik yeniliği, marka hikâyesi ile bütünleştirmek
- İnsani denge: Yapay zekâyı kullanırken insan dokunuşunu kaybetmemek

Bu bağlamda yapay zekâ, markaların yerini alan bir unsur değil; markanın kendini yeniden tanımlamasını sağlayan bir araçtır. Teknoloji ile insanlık arasındaki dengeyi kurabilen markalar, bu yeni dönemde rekabet avantajı elde edecektir.

#### Sonuç

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama iletişimi, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda tüketici–marka ilişkilerinin doğasını yeniden şekillendiren çok boyutlu bir değişim sürecine girmiştir. Yapay zekâ temelli sistemler, özellikle sanal etkileyciler, bu dönüşümün en görünür ve etkili unsurlarından biri haline gelmiştir. Ancak bu yeni yapı, yalnızca teknolojik kapasiteyle değil, insan benzerliği, algılanan özgünlük, güven ve psikolojik kabul gibi faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gereken bir alan sunmaktadır.

Bu bölümde ele alındığı gibi, tüketicilerin yapay zekâ temelli aktörlere yönelik tutumları, rasyonel değerlendirmelerin ötesinde, benlik uyumu, parasosyal etkileşim ve algılanan insansılık gibi psikolojik mekanizmalar tarafından şekillenmektedir. Özellikle benlik uyumu, tüketicilerin dijital karakterlerle kurduğu ilişkiyi anlamada kritik bir rol oynamakta; bireylerin kendileriyle örtüştüğünü düşündükleri etkileycilere karşı daha güçlü duygusal bağlar geliştirdiği görülmektedir. Bu bağ, yalnızca tutum düzeyinde kalmayıp,

güven, marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi davranışsal çıktılara da doğrudan yansımaktadır.

Bununla birlikte, insan benzerliğinin her zaman doğrusal bir etki yaratmadığı, belirli bir eşikten sonra tersine dönebildiği de dikkat çekmektedir. Tekinsiz Vadi yaklaşımı, aşırı gerçekçi ancak yapay olduğu bilinen karakterlerin tüketicilerde rahatsızlık ve güvensizlik yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, markalar açısından “daha insaniyse, daha iyidir” varsayımının her zaman geçerli olmadığını göstermekte; aksine optimum antropomorfizm seviyesinin stratejik bir karar alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada markaların, teknolojik tasarım kararlarını tüketici psikolojisi ile uyumlu biçimde ele alması gerekmektedir.

Sanal etkileycilerin sunduğu en önemli avantajlar arasında kontrol edilebilirlik, tutarlılık ve ölçeklenebilirlik yer almaktadır. Ancak bu avantajlar, özgünlük ve samimiyet algısı ile dengelenmediği sürece, tüketici nezdinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda markalar için temel mesele, yalnızca teknolojiyi kullanmak değil; aynı zamanda bu teknolojiyi güven ve duygusal bağ üretecek şekilde kurgulamaktır. Şeffaflık, tutarlılık ve hikâye temelli iletişim stratejileri, sanal karakterlerin daha kabul edilebilir ve etkili olmasını sağlayan temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, sanal ve insan etkileyciler arasındaki farkın yalnızca performans düzeyinde değil, etki mekanizmalarında ortaya çıktığı görülmektedir. Sanal etkileyciler özellikle fayda odaklı ürünlerde rasyonel değerlendirmeleri desteklerken, insan etkileyciler tüketicilerle kurdukları özdeşleşme ve duygusal bağ sayesinde daha deneyimsel ve haz odaklı ürünlerde öne çıkmaktadır. Bu durum, markalar açısından etkileyici seçiminde standart bir yaklaşım yerine, ürün türü, hedef kitle ve iletişim amacıyla uyumlu stratejik kararların alınmasını gerekli kılmaktadır.

Özetle, yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının başarısı, teknolojik gelişmişlikten ziyade insan psikolojisiyle kurulan uyumda yatmaktadır. İnsan benzerliği ile algılanan özgünlük, kontrol ile samimiyet ve inovasyon ile güven arasındaki dengelerin doğru kurulması, markaların bu yeni dijital ekosistemde sürdürülebilir başarı elde etmesinde belirleyici olacaktır. Bu doğrultuda sanal etkileyciler, yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil; doğru yönetildiğinde markalar için güçlü bir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir.

## Kaynakça

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 34(4), 468-479.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.
- 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.
- Ameen, N., Cheah, J. H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2024). Risk, trust, and the roles of human versus virtual influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1370-1394.
- Angmo, P., Mahajan, R., & da Silva Oliveira, A. B. (2025). Do they look human? Review on virtual influencers. *Management Review Quarterly*, 75(3), 2425-2457.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in human behavior*, 85, 183-189.
- 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.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influencers, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493.
- Burgoon, J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of language and social psychology*, 12(1-2), 30-48.
- Burleigh, T. J., Schoenherr, J. R., & Lacroix, G. L. (2013). Does the uncanny valley exist? An empirical test of the relationship between eeriness and the human likeness of digitally created faces. *Computers in human behavior*, 29(3), 759-771.
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293-306.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 36(4), 1165-1188.

- Cho, J. H., & Jun, J. W. (2025). Not Always Positive: Unpacking the Ideal Self-Image and Issue Congruence Effects of Virtual Influencers in Public Service Advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15.
- Cui, G., Lockee, B., & Meng, C. (2013). Building modern online social presence: A review of social presence theory and its instructional design implications for future trends. *Education and information technologies*, 18(4), 661-685.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 48(1), 24-42.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International journal of information management*, 71, 102642.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Erdinç, E. D., & Soydaş, A. U. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi bağlamında yapay zeka etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38.
- FN Meka [@fnmek]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profili]. Instagram. Erişim tarihi: 21 Mart 2026, <https://www.instagram.com/fnmeka/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Günay, A. C. (2025). Z kuşağının benlik uyumunun satın alma niyetine etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 13(3), 1353-1375.
- Günay, A. C. (2025). The Mediating Role of Self-Congruence in the Effect of Influencer Marketing on Digital Natives’ Brand Loyalty. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 339-353.
- Günay, A. C., & Toraman, Y. (2023). User Acceptance of Virtual Commerce in the Metaverse: Insights from Innovation Diffusion Theory (IDT) and the Technology Acceptance Model. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 23-42.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in human behavior*, 97, 304-316.
- Hatsune Miku. (t.y.). *Resmî kanal* [YouTube kanalı]. YouTube. Erişim tarihi: 21 Mart 2026, <https://www.youtube.com/@HatsuneMiku>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.
- Imma [@imma.gram]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profili]. Instagram. Erişim tarihi: 21 Mart 2026, <https://www.instagram.com/imma.gram/>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of business research*, 99, 456-463.
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat?. *Business horizons*, 63(2), 135-146.
- Kizuna AI. (t.y.). Resmî içerikler [YouTube kanalı]. YouTube. Erişim tarihi: 21 Mart 2026, <https://www.youtube.com/@KizunaAI>
- Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. M. (2025). Virtual influencers vs. human influencers in the context of influencer marketing: The moderating role of machine heuristic on perceived authenticity of influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(10), 6029-6046.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *nature*, 521(7553), 436-444.
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456.
- Lil Miquela [@lilmiquela]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profili]. Instagram. Erişim tarihi: 21 Mart 2026, <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- Luxury Tribune*. (2022, December 7). *NARS unveils its first virtual brand ambassadors*. <https://www.luxurytribune.com/en/nars-unveils-its-first-virtual-brand-ambassadors>
- MacDorman, K. F., & Ishiguro, H. (2006). The uncanny advantage of using androids in cognitive and social science research. *Interaction studies. social behaviour and communication in biological and artificial systems*, 7(3), 297-337.
- Mak, M. (2020, Ekim 6). *The evolution of the virtual influencer: No longer just a trend*. BrandKnew. <https://www.brandknewmag.com/the-evolution-of-the-virtual-influencer-no-longer-just-a-trend/>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Maral, B., Ceyhan, S., & Günay, A. C. (2025). Determining Consumer Purchase Intentions Based on Innovative Work Behavior: A Qualitative Study Wit-

- hin the Framework of The Uncanny Valley Theory. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 15(2), 936-958.
- Mehta, B., Shelat, M. P., & Bansal, A. (2024). Virtual influencers: a design study using anthropomorphism and self-congruence perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.
- Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of marketing research*, 56(4), 535-556.
- Mennecke, B. E., Triplett, J. L., Hassall, L. M., Conde, Z. J., & Heer, R. (2011). An examination of a theory of embodied social presence in virtual worlds. *Decision Sciences*, 42(2), 413-450.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33-35
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [from the field]. *IEEE Robotics & automation magazine*, 19(2), 98-100.
- Moosa, M. M., & Ud-Dean, S. M. M. (2010). Danger avoidance: An evolutionary explanation of uncanny valley. *Biologically Inspired Cognitive Architectures*, 1, 105-112.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 international conference on cyber security and protection of digital services (cyber security)* (pp. 1-6). IEEE.
- Na, Y., Kim, Y., & Lee, D. (2024). Investigating the effect of self-congruity on attitudes toward virtual influencers: mediating the effect of emotional attachment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5534-5547.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56(1), 81-103.
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994, April). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 72-78).
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of marketing*, 85(1), 131-151.

- Reeves, B., & Nass, C. (1996). The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people. *Cambridge, UK, 10(10)*, 19-36.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2010). Introduction to recommender systems handbook. In *Recommender systems handbook* (pp. 1-35). Boston, MA: Springer US.
- Shudu Gram [@shudu.gram]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profili]. Instagram. Erişim tarihi: 29 Mart 2026, <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Sirgy, M. J. (1979). *Self-concept in consumer behavior*. University of Massachusetts Amherst.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on psychological science, 5(3)*, 219-232.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing, 80(6)*, 97-121.
- Yamada, Y., Kawabe, T., & Ihaya, K. (2013). Categorization difficulty is associated with negative evaluation in the “uncanny valley” phenomenon. *Japanese psychological research, 55(1)*, 20-32.
- 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.

