

## Geleceğin Dünyasında Dijital Bir Pazarlama Aracı: Avatar Pazarlama

Müjde Aksoy<sup>1</sup>

Özer Yılmaz<sup>2</sup>

### Özet

İnternet ve internetin yeni bir yüzü olan metaverse, insanlara dijital bir yaşam deneyimi sunan sanal bir evrendir. Bu sanal evren gün geçtikte insanlar tarafından daha fazla kullanılmakta ve bu durum potansiyel müşterilere ulaşmak için yenilikçi yollar arayan işletmelerin de ilgisini çekmektedir. İşletmelerin kullandığı yenilikçi pazarlama yaklaşımlarından bir tanesi de avatar pazarlama ya da diğer ismi ile avatar temelli pazarlamadır. İnsanların sanal dünyada kullandıkları ve kimliklerini yansıtan grafiksel veya 3D karakterlere ise Avatar ismi verilmekte; işletmelerin pazarlama amaçlı olarak avatarlardan yararlanmasına da avatar pazarlama denilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle sanal evren kavramı ve gelişimi ele alınmış, daha sonra avatar kavramı ve avatar çeşitlerine değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonraki kısmında ise avatar pazarlama kavramı detaylı olarak ele alınarak; avaturların tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada ayrıca işletmelerin pazarlama amaçlı olarak avatarlardan yararlanmasına yönelik uygulama örnekleri de sunulmaktadır.

### 1. GİRİŞ

Web 2.0 ve web 3.0 teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan sanal evrenler, kişilerin dijital dünyada daha fazla zaman geçirmelerine ve etkileşim kurmalarına neden olmaktadır. İlk olarak dijital oyunlarda ve sanal gerçekliklerde kullanılan ve bir kişinin sanal dünyadaki karakteri olarak isimlendirilen avaturların (de Brito Silva & de Olivere, 2024) kullanımının

1 Doç. Dr. Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, UBE, maksoy@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2995-0371

2 Doç. Dr. Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, UBE, oyilmaz@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8207-8682

artması, işletmelerin hedef kitleleri ile sanal ortamda etkili bir bağ kurmasına olanak sağlayacak yenilikçi bir pazarlama stratejisinin gelişimine de temel oluşturmaktadır.

Metaverse Pazarlama ya da Avatar Pazarlama olarak isimlendirilen ve işletmelerin müşterileri ile daha etkileşimli, daha kişiselleştirilmiş ve doğrudan ilişkiler kurmasına olanak sağlayan bu sanal dünya pazarlama stratejisi sayesinde, pazarlamanın yeni bir boyuta evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu pazarlama aracı sayesinde işletmeler bir yandan müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunma şansını elde ederken bir yandan da tüketicilerin işletmeyi daha fazla benimsemesine yönelik sınırsız araç geliştirme imkânına sahip olmaktadır.

Bu çalışma avatarların ve avatarların kullanımını içeren avatar pazarlama kavramının gelişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle sanal evren kavramı tanımlanacak, daha sonra avatar kavramı ve avatar çeşitlerine değinilecektir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ise avatar pazarlama kavramı, avatar pazarlamanın evrimi ve avatarların tüketici davranışları üzerindeki etkilerine değinilecektir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise sunulan bilgiler doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılacaktır.

## 2. SANAL EVRENLER

İnternet'in etkisine benzer şekilde günlük hayatı devrim niteliğinde değiştireceği beklenen geniş bir araştırma konusu olarak metaverse kavramı, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla sanal bir ortamda birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan yeni nesil internet (Duan vd., 2021) olarak tanımlanmaktadır. Metaverse insanların gerçek dünyanın metaforunu kullanarak ancak fiziksel sınırlamaları olmadan birbirleriyle ve yazılım araçlarıyla avatarlar olarak etkileşime girdiği sürükleyici üç boyutlu bir sanal bir dünyayı temsil etmektedir (Davis vd., 2009). Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformları içinde birbirine bağlı sürükleyici deneyimlerin karmaşık bir ağı olarak sosyal etkileşimleri ve ağ kurmayı kolaylaştırır. Kavram ayrıca, bireylerin yaratıcı tarafından belirlenen parametreler içinde "yaşayabileceği" yapay olarak oluşturulmuş bir ortamla da ilgilidir (Kye vd., 2021). 1990'larda, metaverse kavramı, etkileşimli sanal ortamlardaki gelişmeler, gerçek zamanlı otonom araçlar ve sanal insanlar üzerindeki araştırmalarla ilgili bilgisayar bilimi literatüründe ortaya çıktı (Barrera & Shah, 2023). "Metaverse" terimi ilk olarak Neal Stephenson'ın 1992 tarihli bilimkurgu romanı *Snow Crash*'te ortaya atıldı ve kullanıldı. Stephenson, "metaverse" terimini, insanların avatarlar olarak bilinen dijital temsilleri aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girebildiği, somut dünyayla paralel olarak

var olan bilgisayar tarafından oluşturulmuş bir ortamı tanımlamak için kullandı (Yadav vd., 2024).

Metaverse, birkaç nedenden ötürü önceki iki boyutlu teknolojilerden tamamen ayrılır. Bu konseptin amacı, kullanıcıların sanal gerçeklik gözlükleri gibi uygun araçları kullanarak başkalarıyla etkileşime girmek için dijital bir benlik yaratabilecekleri sanal bir ortamda gerçek dünyayı kopyalamaktır (Mystakidis, 2022). Metaverse, bir kullanıcının yürüyüşe çıkmak, müzik dinlemek, video oyunları oynamak, mal satın almak ve çeşitli etkinliklere katılmak gibi hemen hemen her şeyi yapabileceği sanal bir alan yaratmak/ erişim sağlamak için çeşitli gerçeklik teknolojileri kullanır (Hennig-Thurau vd., 2023). Kullanıcılar, metaverse ile etkileşimleri sırasında insanların kontrol ettiği dijital avatarlarını yaratmak zorundadır. Sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eş zamanlı olarak deneyimlenebilir ve her biri metaverse kendine özgü bir varlık duygusuna sahiptir. Gerçekten de, klasik dijital platformlar ile metaverse arasındaki temel farklılaşma noktalarından biri budur, çünkü dijital platformlar bireylere sınırlı olanaklar sağlar (Zhang vd., 2024). Örneğin, metaverse'e en yakın eşdeğer olarak kabul edilen Second Life, avatarların yalnızca belirli bir bağlam içinde başkalarıyla etkinliklerde bulunabileceği sanal bir ortamdır. Öte yandan, metaverse, kullanıcının sanal kişileştirmesini oluşturabileceği ve ayrı platformlarda bununla gezinebileceği sanal dünyaların bir ağı olarak tasvir edilir (Rather, 2023; Yadav vd., 2024).

Klasik dijital platformlar, sıradan varoluşlarının yanında sanal bir hayat yaşama fikrini ortaya koydukları için metaverse'in öncüleri olarak kabul edilir. Bu sanal dünyaların metaverse'in gelişimine evrimi, yapay zekanın (AI), artırılmış gerçekliğin (AR), sanal gerçekliğin (VR), karma gerçekliğin (MR) kullanımındaki ilerlemeler sayesinde gerçekleşti (Nevelsteen, 2018; Gattullo vd., 2022). Metaverse, sanal dünyaların bir araya geldiği, kullanıcıların etkileşimde bulunabildiği, sosyal deneyimler yaşayabildiği ve içerik üretebildiği bir sanal evrendir ve bu ortam, genellikle VR ve AR teknolojilerini kullanarak daha zengin ve etkileşimli deneyimler sunar (Bobier vd., 2022). Metaverse, VR ve AR'nin birleşimini ve etkileşimini içeren bir ekosistemdir. Metaverse içinde VR, tamamen sanal deneyimler sunarken, AR, gerçek dünya ile sanal öğeleri birleştirerek daha zengin bir deneyim sağlar (Rathore, 2017).

Metaverse, kullanıcının beş duyusunu bile uyarabilir, hatta dijital deneyimlerde genellikle eksik olan dokunma duyusunu taklit edebilir, hayal gücünü güçlendiren ve kullanıcılar arasındaki duygusal yakınlığı, tıpkı yüz yüze etkileşimlerde olduğu gibi artıran sürükleyici bir etki yaratabilir (Narin, 2021). Metaverse ekosisteminin tüketicilerin 5 duyu organını da

eş zamanlı uyarabilmesi satın alma kararlarında da önemli bir etkiye sahip olup bu durum da risk algılamalarını azaltmaktadır (Koç, 2017). Zira tüketicilerin risk algılamaları satın alma ve deneyimleme yönelik eğilimlerini azaltabilmektedir (Arslan vd, 2017).

Metaverse teknolojisi, gerçek zamanlı olarak kesintisiz fiziksel kullanıcı temasını ve dijital nesnelere dinamik etkileşimleri kolaylaştırır (Mystakidis, 2022). Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformları içinde birbirine bağlı sürükleyici deneyimlerin karmaşık bir ağı olarak tanımlanabilir ve sosyal etkileşimleri ve ağ kurmayı kolaylaştırır. Bu teknoloji, gerçek zamanlı olarak kesintisiz fiziksel kullanıcı temasını ve dijital nesnelere dinamik etkileşimleri kolaylaştırır (Herz & Rauschnabel, 2019; Mystakidis, 2022). Kavram ayrıca, bireylerin yaratıcı tarafından belirlenen parametreler içinde “yaşayabileceği” yapay olarak oluşturulmuş bir ortamla da ilgilidir (Kye vd., 2021). VR ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini entegre etmek, sanal varlık olarak bilinen algısal bir deneyim oluşturmayı kolaylaştırır. Dolayısıyla, bu tür teknolojiler metaverse’ün ayrılmaz bir bileşeni olarak hizmet eder (Weinberger, 2022; Alex vd., 2023). Metaverse, geleneksel VR veya AR’den üç özelliğiyle ayrılır: “paylaşımlı”, “kalıcı” ve “merkezi olmayan” (Hwang & Chien, 2022). Buchholz vd., (2022)’ ne göre, metaverse uygulamalarının temel bir yönü, VR ve AR/karma gerçeklik ortamlarıyla etkileşim kurmayı ve kullanıcının durumunu ve çevresindeki fiziksel ortamı belirlemeyi içerir (Yadav vd., 2024).

Lu ve Mintz’e (2023) göre metaverse, dijital ve fiziksel boyutların kesiştiği sanal bir dünyayı temsil eder. Bu boyutların etkileşimi, pazarlama faaliyetleri için bir platform oluşturmuştur. Pazarlamada metaverse kullanmak, markaların, müşterilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşim kurma ve ticaret yapma biçimini dönüştürebilir ve böylece müşteri ve firma için değer yaratabilir (Ananya Babu & Mohan, 2022). Örneğin Nike, metaverse’ü Roblox platformunda sanal spor ayakkabılar piyasaya sürmek için kullanmış ve müşterileri ve firma için değer yaratmıştır. Sanal lansman, müşteri heyecanını artırarak marka etkileşiminin artmasına yol açar. Bu strateji, yeni ürünler sunmanın ve metaverse ekosisteminden gerçek zamanlı geri bildirim toplamanın düşük maliyetli bir yoludur (Marr, 2022). McKinsey (2022), metaverse’de aktif olarak yer alan müşterilerin %79’unun satın almaya katılmış olacağını öngörmektedir. Örneğin, Accenture yakın zamanda işgücü işbirliğini teşvik etmek için dijital bir merkez oluşturmuş, Anheuser-Busch InBev ise fiziksel tesisleriyle senkronize edilmiş bira üretim ve tedarik zinciri operasyonlarının “dijital ikizlerini” hayata geçirmiştir. Seul hükümeti, sakinlerinin turistik ve idari şehirle ilgili faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri tam hizmetli sanal bir dünya olan ‘Metaverse Seoul’ü başlatma planını

duyurmuştur. Citi'ye göre metaverse, 2030 yılına kadar 13 trilyon dolarlık bir gelir fırsatı sunmaktadır (Barrera & Shah, 2023).

### 3. AVATAR KAVRAMI

Kelime anlamı olarak bir varlığın veya kişinin sanal ortamdaki temsilini ifade eden “avatar” kavramı, genellikle video oyunları, sosyal medya platformları veya sanal dünyalarda kullanıcılarının kimliklerini yansıtan grafiksel veya 3D karakterlerdir. İnsan veya yazılım tarafından kontrol edilen, etkileşim kurma yeteneğine sahip antropomorfik görünüme sahip dijital varlıklar olarak avatarlar, kişilerin tercihlerine göre özelleştirilerek, karakterlerini, ruh hallerini ve tarzlarını temsil etmektedir (Bente vd., 2014; Miao vd., 2022). Hint mitolojisinde tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri şekiller anlamına gelen avatar kavramı çağdaş tüketici söyleminde, dijital ortamlarda kişilerin farklı yönlerini farklı kimlikler ile yansıtabilmelerine olanak sağlayan sanal varlıklarıdır (Yıldırım & Doğan; Taylor vd., 2024). Avatarlar ağırlıklı olarak görsel temalar üzerine kurulu sanal evrenlerde, bireylere kendi kontrollerinde, diğer avatarlar ve sanal nesnelere iletişim ve etkileşim kurabilme imkanı yaratmada büyük role sahiptirler (Kang vd., 2020: 1).

Günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan avatarların popülaritesinin artışının temelinde iki faktör yer almaktadır (Miao vd., 2022). Bu faktörlerden birincisi; dijitalleşmede yaşanan gelişmelere paralel olarak avatarların davranışları ve görünüşleri ile eski versiyonlarına göre daha cazip hale gelmeleridir (Garnier & Poncin 2013). Sanal dünyalarda gezinmek için, kullanıcılar genellikle kendilerinin dijital bir temsili olan bir avatar tarafından görünümünü kişiselleştirebilirler, ayrıca istedikleri zaman değişiklik yapabilirler. Kullanıcılar avatralar ile özdeşleşerek sanal ortamda gerçekleştirdikleri her etkinlikte etkileşim kurdukça avatarlar çevrimiçi tüketici deneyiminin hayati ve merkezi bir ögesi haline gelirler (Elsharnouby vd., 2023). Bu kapsamda bir dijital kişilik olarak avatralar alıcı ile marka arasında bir aracı görevi görerek, kullanıcılarının etkileşim kurma biçimleri ve nihai satın alma kararları üzerinde bir etkiye sahip hale gelirler (Jones vd., 2022; de Brito Silva & de Oliveira Campos, 2023). Bu kapsamda teknolojik gelişmelerin paralelinde temsil edilme şekilleri de değişen avatralar, çeşitli fiziksel özelliklerde eklenerek, dijital oyunlardan çevrimiçi topluluklara kadar bir simge, bir isim veya kontrol edilebilir bir karakter olarak kullanılabilirler (Apter, 2008; Boberg vd., 2008).

İkinci faktör ise; işletmelerin eğitim, oyun, bankacılık ve alışveriş gibi çevrimiçi hizmet deneyimlerinde avatralar aracılığı ile müşteri ilişkilerini

daha etkin şekilde yönetebilmeleridir (Kohler vd., 2011; Kim vd., 2016). Nitekim avatarlar günümüz yoğun rekabet ortamında, müşterilerin çevrimiçi platformlarda geleneksel iletişim kanallarına göre bilgiye gerçek zamanlı, daha hızlı ve kolay erişimini sağlayarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlarlar (Kilens 2019; Wang vd., 2021). İlgili literatür incelendiğinde avatarları ifade etmek için otomatik alışveriş asistanlarından (Al-Natour vd., 2011), sohbet robotlarına (Ho vd., 2018), sanal müşteri hizmetleri temsilcilerinden (Verhagen vd., 2014), somutlaştırılmış konuşma temsilcilerine (Lee & Choi 2017; Schuetzler vd., 2018) veya sanal/dijital asistanlara (Freeman & Beaver 2018; Chattaraman vd., 2019) kadar farklı terimlerin kullanıldığı görülürken (Miao vd., 2022), avatarlar kullanıcıların çevrimiçi alışveriş deneyimine katılımında önemli bir roller oynamaktadırlar.

İlgili literatür incelendiğinde avatar kavramına yönelik çok sayıda tanıma rastlanmaktadır. Avatar kavramı; Ho vd., (2018) tarafından insan-insan konuşmasını simüle edebilen bilgisayar programları olarak tanımlanırken, Holzwarth vd., (2006) tarafından bilgisayar teknolojisi aracılığıyla kişileştirilmiş genel grafiksel temsiller, Kang & Watt (2013) tarafından ise temsil ettikleri insanlara benzeyen veya onlar gibi davranan insanların dijital modelleri olarak tanımlanmıştır. Yine Kim vd., (2016) tarafından genellikle insan benzeri özellikler ve karakteristiklerle dolu varlıklar olarak tanımlanan avatralar, Ko` hler vd., (2011) tarafından ise müşterileri ayrı, temel alışverişler yerine zengin etkileşimli konuşmalara dahil etme yeteneğine sahip ve geçmiş etkileşim içeriğini mevcut etkileşimlere uygulama yeteneğine sahip bilgisayar aracılı kişiler olarak ifade edilmiştir. Literatürdeki bu farklı tanımlara istinaden Miao vd., (2022) tarafından avatar kavramına ilişkin antropomorfik görünüm, etkileşim ve kontrol eden bir varlık olmak üzere üç temel tanımlayıcı unsur ileri sürülmüştür.

Bir görüntünün insana benzerliği olarak tanımlanan antropomorfik görünüm, bir avatarın insana benzeme derecesi olarak onun sosyal varlığına dair ipuçları sağlar (Nass & Moon 2000; Nowak & Fox, 2018). Araştırmalar, bir avatar ne kadar antropomorfik olarak algılanırsa, o kadar güvenilir ve yetenekli görüldüğünü göstermektedir (Westerman vd., 2015; Zhang vd., 2024). Araştırmalar, insanların bir şeyi antropomorfik olarak algılama derecesinin belirli davranışlara ilişkin beklentilerini ve etkileşime girme isteklerini etkileyerek, insanların insan görünümündeki bir şeye, cansız nesnelere davrandıklarından farklı davrandıklarını göstermektedir (Fox vd., 2015; Miao vd., 2022; Fota vd., 2022; Barrera & Shah, 2023). Yine Bilgisayarlar-Sosyal Aktörler (Computers are social actors-CASA) paradigmasına göre, insanlar insan benzeri özellikler gösteren bilgisayar teknolojileri ile etkileşimleri esnasında bu teknolojiyi sosyal bir aktör olarak

görme ve bu etkileşimi sosyal kurallar çerçevesinde şekillendirme eğilimi gösterirler (Nas ve Moon, 2000; Ki vd., 2020; Koek ve Chen, 2024). Bu kapsamda antropomorfik bir görünümü dijital avatarların önemli bir unsuru olarak onları cansız nesnelere ve antropomorfik bir görünüme sahip olmayan yalnızca sesli dijital asistanlardan farklılaştırmaktadır (Miao vd., 2022; Tsai, 2022).

Avatarlar kavramını temelinde yer alan bir diğer unsur da etkileşimdir (Miao vd., 2022). Birden fazla kişinin birbirlerini olumlu ya da olumsuz etkilemesini ifade eden etkileşim kavramı dijital avatarlar için bir diğer kritik gereklilik olarak tanımlarken, özellikle sözlü (ses) veya sözlü olmayan (metin, animasyon) iki yönlü etkileşimlerde bulunma becerisine atıfta bulunmaktadır (Chattaraman vd. 2019; Miao vd., 2022). Avatarlar etkileşim unsuru kapsamında eş zamanlı olarak iki taraflı etkileşimlerde kullanıcının da aktif kontrolü ile onu etkileme becerisine sahip olabilmektedir (Liu & Shrum 2002; Moon vd., 2013; Watanabe & Hoo, 2023). Yapılan araştırmalar avatraların gerçek çift yönlü etkileşim özelliğine sahip olduklarında, müşterilerin hedonik ve faydacı ihtiyaçlarını karşılayarak, bir ürün veya hizmete yönelik memnuniyetlerini, güvenilirliklerini veya satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Liew vd., 2017; Guo vd., 2023; Hao & Zhang, 2024). Avatarlara ilişkin bir diğer unsur da kontrol edilme şekillerine ilişkindir. İlgili literatür bir avatarın bir insan tarafından mı yoksa bir yapay zeka tarafından mı kontrol edilmesinin kullanıcıların davranışları ve algıları üzerinde farklılık yarattığını göstermektedir. Bu kontrol kaynağının farklılığı makine ve insan muadilleri tarafından uyandırılan farklı sezgisel yöntemleri yansıtır (Fox vd. 2015). Bu kapsamda, “kullanıcının bir insan aracı veya makine aracıyla sohbet ettiğini düşündüren kimlik ipuçları, sırasıyla insan veya makine sezgisel yöntemlerini tetikleyerek, etkileşimin kalitesini değerlendirdikleri ölçütleri etkileyebilmektedir (Go & Sundar 2019; Vrontis vd., 2023).

#### 4. AVATAR ÇEŞİTLERİ

İlgili literatür incelendiğinde avatlara yönelik farklı sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Bu sınıflandırmaların amacı ürün bilgisi sağlama, müşteri süreçlerinin etkin şekilde yönetilmesi gibi hedeflerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bir avatarı daha fazla veya daha az etkili kılan unsurları belirlemektir. Bu kapsamda literatürdeki sınıflandırmalardan birisi avatarlar hakkında düşünmek, tasarım/uygulama kararları almak ve araştırma yapmak için genel bir düzenleme çerçevesi belirlemeyi amaçlayan Miao vd., (2022) tarafından sunulan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmanın temeli avatarların insanlar ile etkileşimleri esnasındaki görsellikleri ile ilişkili olan



form gerçekliliği ve davranışlarındaki değişikliklere odaklanan davranışsal gerçeklilik üzerine dayanmaktadır. Bu unsurlardan form gerçekçiliği, avatarın şeklinin insan gibi görünme derecesini ifade ederken, davranışsal gerçekçilik, avatarın fiziksel dünyada bir insan gibi davranma derecesini ifade etmektedir (Bailenson vd., 2008; Fox vd., 2015; De Visser vd., 2016; Kim vd., 2022; Kim vd., 2024).

Mekansal boyut, hareket ve insan özellikleri unsurlarından oluşan avatarların form gerçekliği, kullanıcıların avatarlarla sonraki etkileşimleri için sosyal beklentiler geliştirebilmelerine yol açmaktadır (Nowak & Fox, 2018; Yang vd., 2023). Mekansal boyut avatarların 2D (iki boyutlu grafik) ya da 3D (üç boyutlu grafik) versiyonlar olması ile ilgilidir. Araştırmalar, 3B avatarların 2B versiyonlarına kıyasla daha ilgi çekici ve etkili olarak algılandığını göstermektedir (Petraçou, 2010; Fox vd., 2015; Koh vd., 2024). Çekicilik ise bazı araştırmalarda sunulan hizmet hatalarının olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasında önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Koç, Boz & Boz, 2019).

Form gerçekliğinin bir diğer unsuru olan hareket ise avatarların hareket edebilme özelliği ile ilgilidir. Hem teknolojik gelişmeler hem de müşteri beklentileri, vücutlarını ve yüzlerini hareket ettirebilen daha gerçekçi, görsel olarak daha dinamik avatarların geliştirilebilmesine olanak yaratmıştır (Zhang & Ren, 2022). Yüksek yoğunluklu ifade ve dinamiklere sahip avatarlar, hem yerel hem de küresel kitlelerin özne tanımlama ve duygu algılamada yaklaşık olarak eşit seviyelere ulaşmasını sağlamaktadır (Yun vd., 2009; Cao vd., 2023). Araştırmalar bir avatarın yüz ifadeleri sergileme yeteneği ne kadar fazlaysa, sosyal etkiyi uygulamak için algılanan insan faaliyetinin o kadar az gerekli olduğunu göstermektedir (Bailenson vd. 2008; Han vd., 2023). Yine form gerçekliğinin bir diğer unsuru olan insan özellikleri ise biçim gerçekliğini arttırabilmek için avatarların tanımlanabilir bir isim, cinsiyet, ırk ve yaş gibi ek “insan” öğelerini içerecek şekilde tasarlanabilmesini ifade etmektedir. Araştırmalar, cinsiyet gibi özelliklerin avatarların etkinliğini arttırabileceğini göstermektedir (Nass ve Yen 2010; Jones vd., 2022; Li vd., 2023).

Avatarların fiziksel dünyada insan şeklinde davranışlarının derecesini ifade eden davranışsal gerçekçilik ise kullanıcıların avatarlarla etkileşimleri ve kontrol edilebilirlikleri açısından önem arz etmektedir. Davranışsal gerçekçilik kapsamında avatarların etkileşimlerini etkileyecek olan unsurlar; iletişim biçimi, tepki türü, sosyal içerik ve kontrol edilebilirliktir (Miao vd., 2022). Avatarlar iletişim biçimlerine göre incelendiğinde sözsüz avatarlar metinlerle ve jestlerle temsil edilirken, sözlü avatarlar konuşma yoluyla hem sözsüz hem de sözlü avatarlar ise bu biçimlerin kombinasyonu şeklinde iletişim



kurularlar (Agnew vd., 2022; Park vd., 2023). Avatarlar tepki türü açısından sınıflandırılması ise etkileşim sırasında kullanıcılara verdikleri yanıtların senaryolu ya da doğal şekilde olup olmadığına bağlıdır (Dalzel-Job vd., 2022). Bir senaryoya bağlı olarak tepki veren avatarlar, önceden belirlenmiş, yanıtlar kümesinden yalnızca bir yanıt seçerek tepki verirken, doğal yanıtlar verme yeteneğine sahip avatarlar ise kabul görmüş kelime dağarcığı ve dilbilgisi kullanarak ve konuşmanın bağlamını takip edip uygun yanıtlar verebilme yeteneğiyle nispeten serbest akışlı bir sohbet çerçevesinde tepki verebilen avatarlarıdır (Burden ve Savin-Baden 2019). Davranışsal gerçekliğin sosyal içeriği ise avatarların görev odaklı iletişime ek olarak sosyal ve kişisel konularla ilgili etkileşimlerde bulunup bulunamayacağıdır (Oh Kruzic vd., 2020). Kontrol edilen varlık açısından avatarlar da bir bilgisayar programı veya algoritması tarafından kontrol edilen avatarlar davranışsal gerçeklik derecesinin daha yüksek olduğu bir insan tarafından kontrol edilen avatarlar olarak sınıflandırılmaktadır (Zhang & Ren, 2022). Bu kapsamda Miao vd., (2022) tarafından avatarlar özel ve davranışsal gerçekliklerine göre; basit avatar, yüzeysel avatar, akıllı gerçekçi olmayan avatar ve dijital insan avatarı olmak üzere dört sınıfta incelenmiştir (Şekil 5.1).

		Düşük	Form Gerçekliği	Yüksek
Düşük	Davranışsal Gerçeklik	<b>BASİT AVATAR</b>		<b>YÜZEYSEL AVATAR</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-2B, statik, çizgi film görüntüsü gibi biçimlere sahip olduğu için pek antropomorfik bir görünüme sahip olmayan ve komut dosyası, göreve özel iletişim gibi doğrudan yönlendirmelerle çalıştığı için düşük zekaya sahip olan türlerdir.</li> <li>-Bir avatarın çok gerçekçi olmayan görünümü tüketicilerin davranışsal yeterliliğine ilişkin beklentileridir.</li> <li>-Çevrimiçi içerik keşfi, 7/24 seyahat bilgileri gibi belirli görevleri hızlı bir şekilde tamamlayarak sorunsuz bir kolaylık sağlayabilir.</li> <li>-Temel müşteri sorguları, ucuz çevrimiçi satın alma işlemleri gibi düşük riskli işlemler için etkili türdür.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-3B, dinamik ve gerçekçi görüntüye sahip olduğu için gerçekçi bir antropomorfik görünüm sunan ancak komut dosyasıyla yazıldığı ve özelleştirilmemiş çözümler sunabildiği için düşük zekaya sahip olan türlerdir.</li> <li>-Gerçekçi antropomorfik görünüm, müşterilerin avatarın zekasına yönelik beklentilerini yükselttiğinden, muhtemelen müşteriler için olumsuz bir onaylamayla sonuçlanır.</li> <li>-Banka hesabı sorgulama gibi düşük riskli işlemlerin verimliliğini artırmada etkilidir.</li> <li>-Düşük zekâ nedeniyle hisse senedi alım gibi yüksek riskli işlemlerde müşteri deneyimi üzerinde zararlı etkiler yaratabilir.</li> </ul>
Yüksek	Davranışsal Gerçeklik	<b>AKILLI GERÇEKÇİ OLMAYAN AVATAR</b>		<b>DİJİTAL İNSAN AVATARI</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bilişsel ve duygusal zekâ gibi özelliklere sahip olduğu için zekidir ancak gerçekçi bir antropomorfik görüntüden yoksundur.</li> <li>-Gerçekçi olmayan görünüm, müşterilerin avatar zekasına ilişkin başlangıçtaki beklentilerini azalttığı için müşteri memnuniyeti sağlayabilir.</li> <li>-Sosyal içerik de içerebilen, özerk, doğal sözlü ve sözlü olmayan iletişim yeteneğine sahiptir.</li> <li>-Özellikle insan olmayan bir aracının müşteriye yargılamayacağına güvenmesini sağlayarak, ruh sağlığı gibi hassas kişisel bilgileri içeren karmaşık, ilişkisel işlemler için etkilidir.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-3B, dinamik, gerçekçi imaj gibi gerçekçi antropomorfik görünüme sahip ve bilişsel, duygusal zekaya sahip olduğu için zekidir.</li> <li>-Gerçekçi görünüm ve zekânın bir arada olması en yüksek düzeyde müşteri deneyimi sağlar.</li> <li>-Sosyal içeriği de içeren özerk, doğal sözlü ve sözlü olmayan iletişim, cilt bakımı gibi son derece kişiselleştirilmiş hizmet gerektiren karmaşık işlemlere olanak sağlamaktadır.</li> <li>-En yüksek düzeyde bilişsel, duygusal ve sosyal müşteri deneyimi sağlayarak uzun vadeli ilişkisel değişim için oldukça etkilidir.</li> </ul>

Şekil 5.1: Form Gerçekçiliği ve Davranışsal Gerçekçilik Taksonomisi.

Kaynak: Miao vd. 2022

Şekil 1' de sunulduğu üzere; gerçekçi bir insan görünümüne sahip olmayan basit bir avatar (örn. 2D, görsel olarak statik, karikatürize görüntü), senaryolu ve yalnızca göreve özgü iletişim kuracak şekilde düşük zekâ davranışları sergilerler. Örneğin Hollanda'da ING Bank, önceden belirlenmiş bir dizi cevapla basit müşteri sorularına yanıtlar sağlamak için 2D, karikatürize görünümlü bir avatar olan Inge'yi kullanmaktadır. Bunun aksine, yüzeysel bir avatar, Natwest Bank'ın Cora'sı gibi gerçekçi bir antropomorfik görünümüne (örn. 3D, görsel olarak dinamik, fotogerçekçi görüntü) sahiptir, ancak belirli sorulara yalnızca önceden programlanmış cevaplar sunabildiği için düşük davranışsal gerçekçiliğe sahiptir. Zeki ve gerçekçi olmayan bir avatar (örn. REA) ise insan benzeri bilişsel ve duygusal zeka ile karakterize edilir ancak gerçekçi olmayan (örn. karikatürize) bir insan görüntüsü sergiler. Bu avatarlar, müşterilerle gerçek zamanlı, karmaşık işlemlerde etkileşime girebilirler. Son olarak, SK-II'nin YUMI'si gibi dijital bir insan avatarı, hem son derece gerçekçi antropomorfik bir görünüm hem de insan benzeri bilişsel ve duygusal zekâ ile karakterize edilen en gelişmiş avatar kategorisidir ve insan kullanıcılarla etkileşimler sırasında en yüksek düzeyde gerçekçilik sağlamak üzere tasarlanmıştır (Miao vd., 2022).

Taylor vd., (2024) ise avatarları, Öz Sunum ve Kimlik Oluşumu Teorileri temelinde, kullanıcı-avatar ilişkisi açısından sınıflandırılmışlardır. Bu kapsamda avatarlar, kullanıcıların avatarları kavramsallaştırma ve ifade etme şekillerine göre gerçekçi, geliştirilmiş ve fanztazi/rol yapma avatarı olmak üzere üç sınıfta incelenmiştir (Şekil 5.2). Gerçekçi avatarlar katılımcıların avatarlarını öz kimlikleriyle uyumlu şekilde, kendi fiziksel görünümeleri ve tipik moda tercihleri ile yansıttıkları avatarlardır. Bu kullanıcılar gerçek ve sanal kimlikleri arasında tutarlılığı sürdürmeye çalışır. Önceki araştırmalar hem erkeklerin hem de kadınların ideal vücut tipiyle ilgili algılanan toplumsal normlara uyduğunu bulmuş olsa da (Dunn ve Guadagno, 2012), bulgularımız tüketicilerin avatar tasarımlarında toplumsal olarak tanımlanmış güzellik standartlarına uyma konusunda daha temkinlidirler. Geliştirilmiş avatarlar ise; kullanıcıların gerçek dünya ile uyumlu ölçüde arzu edilen geliştirmeleri yapabildikleri avatarlardır. Bu geliştirme genellikle kendi öz şemalarındaki eksik, istenmeyen veya yaygın nitelikleri hedef alır ve hem fiziksel özellikleri (göz ve saç rengi) hem de başkaları tarafından fark edilebilen genel kişilik özelliklerini kapsar (Dunn & Guadagno, 2012).

Fantezi, Rol Yapma avatarı ise; kişinin kendi kimliğinden kopma ve önceden var olan bir karakterin veya tuhaf, hayal ürünü veya gerçek dünyada kolayca elde edilemeyen niteliklere sahip bir karakterin temsiliyle yeni bir kimlik keşfetme girişimini ifade eder. Bu avatar türünde kullanıcılar gerçek dünyadaki öz kimliklerinden farklı bir kişilik sergilemeye çalışırlar.

Burada, geçici olarak bir karakteri veya ‘alternatif’i (kendisinin alternatif versiyonu;) keşfetmek adına fiziksel öz kimlik kısıtlamalarından kurtulma durumu söz konusudur (Curtis, 2023). Genellikle zamanla geliştirilen bu alternatif karakterler, sanal seanslar sırasında benimsenir ve nispeten tutarlı kalma eğilimindedir. İstekli kimlik inşasına katılan katılımcılar, çevrimiçi varlıklarının günlük gerçeklikten farklı olduğunun farkındadır ve sanal ile gerçek arasında geçiş istemeden iki varoluş modu arasında bir ayrım yaparlar (Taylor vd., 2024).



Şekil 5.2: Gerçekçi, Geliştirilmiş ve Fantastik / Rol Yapma Avatar Örnekleri

Kaynak: Taylor vd. 2024

Yoon vd., (2022) ise avatarları metaversde etkileşim esasına göre avatar türü, esneklik, sadakat ve etkileşim olmak üzere birinci seviye de dört ana kriter türü kapsamında incelemiştir. Bu kriterlerden avatar türleri; kullanıcıların çeşitli avatar tiplerini görsel özelliklerine göre yorumları esasına dayanarak, bir avatarın grafiksel olarak oluşturulup bir ekranda görüntülenmesinin çeşitli yolları olarak ifade edilmiştir (Hudson & Hurter, 2016; Bao vd., 2021). Bu kapsamda avatar türleri dört başlık altında incelenmiştir;

- 2D Avatarlar: Avatar, 2D koordinat sistemi kullanılarak iki boyutlu (2D) bir ekranda oluşturulur. Örnekler arasında çizgi film karakterleri ve piksel tabanlı karakterler bulunur.

- 3D Avatarlar: Avatar, üç boyutlu (3D) bir koordinat sistemi kullanılarak oluşturulur veya avatarın görsel olarak 3D görünmesini sağlayacak şekilde çizilir.
- VR Avatarlar: Bu avatar türü, belirtilen 2D veya 3D sanal dünyayla ilişkilendirilir ve sanal dünyasının oluşturma özellikleriyle sınırlandırılır.
- Dijital İnsan: Bu avatar türü, gerçek bir kullanıcıyı, tarihi figürleri ve kurgusal insan benzeri ajanları en yüksek çözünürlük ve kalitede gerçekçi bir şekilde temsil etmeye çalışır.

İkinci kriter olarak esneklik ise; çeşitli metaverse uygulamalarının platform, yazılım ve donanım gereksinimlerinin tümünün mevcut etkileşimi etkileyerek etkileşimin hem bağımlılığını hem de özelleştirilmesini tanımlamaktadır (Waltemate vd., 2018). Bu kapsamda esneklik dört başlık altında incelenmiştir;

- Donanım Bağımlılığı: ABI, amaçlandığı gibi çalışmak için özel bir donanım (yani HMD, akıllı gözlükler, akıllı telefon, PC) kullanılabilir.
- Yazılım Bağımlılığı: ABI, amaçlandığı gibi çalışmak için özel bir yazılım (yani Android, macOS, Windows, Unity, Unreal Engine) kullanılabilir.
- Platform Bağımlılığı: ABI yalnızca tescilli bir platformda kullanılabilir veya farklı metaverse platformlarında (yani çapraz platformlar) kullanılabilir olarak kategorize edilir.
- Özelleştirme: ABI kullanıcılar tarafından özelleştirilebilir. Örneğin, kullanıcılar avatarların görünümünü ve hissini farklı öğelerle (yani kıyafetler, aksesuarlar, formlar) değiştirebilir.

Uygunluk kriteri ise; avatarların son derece ayrıntılı ya da daha basit şekilde soyutlanmış görsel özelliklerini ifade eder (Ma & Pen, 2022). Uygunluk kriteri beş başlık altında sınıflandırılmıştır.

- Soyut: Soyutlama en basit avatarları temsil etmek için kullanılır. Örneğin, bir avatar bir nokta veya bir kişi simgesiyle temsil edilebilir.
- Düşük Uygunluk: Eğer bir kullanıcının avatarını diğer avatlardan ayıran az sayıda özellik varsa avatar ifade gücü sınırlıdır ve tasarımda düşük uygunluk söz konusudur.
- Yüksek Uygunluk: Avatar, bir kişinin avatarını diğer avatlardan ayıran daha fazla özellik varsa avatar son derece yüksek ifade gücüne sahiptir ve tasarımda yüksek uygunluk söz konusudur.

- Gerçekçi Fotoğraf: Kendini ifade eden bir avatarın oluşturulmasını ifade eder.
- Gerçekçi: Avatar, davranışsal olarak gerçek bir kişi gibi hareket edebiliyorsa (yani, yürüyebiliyor, koşabiliyor, zıplayabiliyor, dans edebiliyor, gülümseyebiliyor, ağlayabiliyor) gerçekçi kabul edilir.

Sınıflandırmadaki son kriter olarak etkileşim ise; bir avatarın kullanıcısının metaverse'de iletişim kurmak için bir avatarı kontrol ettiği yolları tanımlar (Dewez vd., 2021). Etkileşim kapsamında avatarların sınıflandırılması;

- Grafikselle kullanıcı arayüzü: Grafikselle kullanıcı arayüzü, pencereler, simgeler, menüler ve işaretçiler metaforuyla kullandığımız tipik bir arayüzdür. Örneğin, bir avatar bir fare ve bir klavye kullanılarak kontrol edilebilir.
- Sohbet: Bir avatar, diğer avatarlarla metin sohbeti veya sesli/görüntülü sohbet yoluyla iletişim kurabilir. Örneğin, bir metin balonu veya değiştirilmiş ses kullanılabilir.
- Yüz İfadesi: Bir avatar, gülümseme, kaş çatma, kaş ve dudak hareketleri gibi çeşitli yüz ifadeleri yapabilir.
- Eller ve Uzunlar: Etkileşim sırasında, kullanıcılar avatarların ellerini ve uzunlarını kullanarak jestler ve duruşlar yaptığını görür.
- Tam Vücut: Avatarlar, aktif fiziksel hareketler yapmak için birçok vücut parçasının kullanıldığı tam vücut hareketleri yapabilir.

## 5. AVATAR PAZARLAMA

Ekonomide meydana gelen değişiklikler, pazarlama literatüründe yeni yaklaşımların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Yeniçeri vd. 2020). Dijitalleşme teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler sanal ve fiziksel dünyaları birbirine bağlarken, metaverse bireylerin etkileşimde bulunabileceği, iletişim kurabileceği ve sürükleyici deneyimler oluşturabileceği sanal bir evren olarak giderek daha da popüler hale gelmiştir. İşletmeler müşteri katılımını ve müşteri deneyim memnuniyetini arttırmak adına artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve avatarlar da dahil olmak üzere genişletilmiş gerçeklik teknolojilerini tüm pazarlama süreçlerine entegre etmeye başlamışlardır (Dwivedi vd., 2023). Bu kapsamda avatar pazarlaması, müşterileri meta evrene dahil etmek için son teknoloji bir taktik olarak gelişerek, işletmelere müşterilerle iletişim kurma ve ürün veya hizmetlerini tanıtmada konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır (Barrera & Shah, 2023). Zira sektörlere göre değişebilmekle birlikte bazı sektörlerde yapılan şikayetlerin ve

memnuniyetsizliklerin en başında ürünle ilgili şikayetler gelmektedir (Şahin, Kazoğlu, Sönmez 2017). Bu nedenle avatar pazarlaması ürünler hakkında müşterileri doğru bilgilendirme ve müşteriler ile etkili iletişim kurma gibi faydaları işletmelerin ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesinden doğacak şikayetlerin de azaltılabilesine katkı sağlayabilecektir.

İşletmeler, müşterileriyle iletişim ve etkileşimlerini arttırarak daha iyi hizmet sunmak amacıyla avatar pazarlama faaliyetlerine daha fazla yatırım yaparken, halihazırda bankacılık sektöründe işletmelerin %87 avaturları kullanırken, avatar kullanımının seyahat ve konaklama sektöründe % 241, tüketim mallarında ise % 187 oranında artacağı tahmin edilmektedir (Sweezey 2019; Torresin 2019; Miao vd., 2022). 2021 yılında ise; Bloomberg, avatar pazarının 2024 yılında 800 milyar dolara çıkacağını öngördü (Bloomberg Intelligence, 2021).

Metaverse'de yapılandırılabilir dijital bedenlerde kullanıcıların somutlaştırılmasına olanak sağlayan avaturlar (Mystakidis, 2022; Arya vd., 2024), sanal bir alandaki kullanıcıların tanışmalarına, sosyalleşmelerine ve iletişim ve etkileşime girebilmelerine fırsat sunarken, avatarın kişiselleştirilebilmesi kullanıcıların fikir veya özlem benliklerini temsil etmelerine yardımcı olarak daha iyi iletişim kurmalarına, deneyimlerini paylaşmalarına ve sanal bir dünyada kendini ifade etmelerine yardımcı olur (Barrera & Shah, 2023). Örneğin Decentra-land, Sandbox, Zepeto, Fortnite, Roblox, Special gibi Metaverse platformları, kullanıcılara sanal arayüz ve deneyim, finansal işlemler, bir sosyal medya platformuyla bağlantı ve bulut, yapay zeka ve VR kullanarak reklam teknolojisi ve markalar ile tüketiciler arasındaki bağlantı için sanal altyapı sağlamaktadır (Newzoo, 2021). Yine Facebook, Google, Apple ve Microsoft gibi teknoloji firmaları da avatar pazarlama stratejileri ile bu alana öncülük ederken (Arya vd., 2024), Progressive Insurance'ın avaturları Flo, Facebook Messenger'da müşterilerine başarılı bir şekilde hizmet sunmaktadır (Briggs 2018; Miao vd., 2022).

Küresel lüks perakende sektöründe de markalar avatar pazarlama stratejileri kapsamında avaturlarını güzelleştirmek için Metaverse platformlarındaki tüketicilere maddi olmayan ürünlerini ve değiştirilemez NFT'leri sunmaktadır. Bu kapsamda markalar tüketicilere dijital kesintiler ve Metaverse'deki trendler tarafından kolaylaştırılan sanal olarak giyilebilir ürünler (VWP'ler), genellikle somut olmayan ürünler sundukları yeni bir dönem başlamıştır (Bousba ve Arya, 2022). Tüketicilerin Metaverse'de hizmetlerini/ürünlerini sunan Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik markalarıyla olan ayrılmaz bağlantıları ve etkileşimleri, lüks perakende markalarına yeni arayüzler oluşturmaktadır (Koohang vd., 2023). Nike gibi



lüks markalar, avatar için dijital spor ayakkabılar üretmek üzere NFT üreticisi RTFKT ile, Adidas ise tüketicilerine sundukları avatar için özelleştirilmiş sanal olarak giyilebilir kıyafetler üretmek üzere Bored Ape Yacht Club ile ortaklık kurmuş (Newzoo, 2022), Gucci ise benzersiz ve etkileşimli bir sanal sergi olan Gucci Garden'ını (Şekil 5.3) Roblox ile ortaklık kurarak piyasaya sürmüştür ( Kim & Bae, 2024; Arya vd., 2024)



Şekil 5.3: Metaverse'deki Gucci bahçesi.

Kaynak: Gucci

Lüks perakende markaları tüketicilerin sanal marka deneyimini iyileştirerek tüketici tabanlı marka değeri oluşturacak şekilde rekabet avantajı elde etmek için Metaverse'de avatarla özgü ihtiyaçlarını karşılayacak sanal olarak giydirilebilen varlıklar sunmaktadırlar. Bu sanal olarak giyilebilir varlıklar, tüketicilerin avatarları için lüks ürünün önceden sahiplenildiği hissiyle markayla ilişkilendirildiği bir oyunlaştırma etkinliği olarak kabul edilir. Oyunlaştırma pazarlama etkinlikleri, tüketicilerin oyunlaştırılmış etkinliklerle ilişkilendirilirken kişisel bilgilerini sağladıkları somut bir ortamda bir eylem gerçekleştirmelerini sağlarken, isim, adres, marka tercihleri, ürün seçiminin bilişsel süreci gibi bilgiler de lüks perakende markaları için çok önemli bir veri tabanı oluşturur (Hsu & Chen, 2018; Behl vd., 2023). Pazardaki bu eğilim kapsamında lüks markalar e-ticaret faaliyetlerinden öteye giderek Metaverse'de tüketicilerle daha derin etkileşimler gerçekleştirmek için sürükleyici ticaret (immersive commerce) faaliyetlerine başlamışlardır (Fast company, 2022). Metaverse'deki sürükleyici ticaret kapsamında oyunlaştırma pazarlama faaliyetleri, lüks ürünleri sanal olarak giyilebilir varlıklar aracılığıyla için deneme imkanı sağlarken, aynı zamanda kullanıcılara



sanal dünyayı keşfetmek için dijital görünürlüklerini ölçeklendirmeleri adına benzersiz bir deneyim sunmaktadır (Koohang vd., 2023). Örneğin Şekil 5.4' de sunulduğu üzere Adidas ve Gucci, Ralph Lauren, Zara, Levi's, Louis Vuitton, H&M ve Burberry gibi lüks giyim markaları sanal olarak giyilebilir varlıklarını Metaverse'de piyasaya sürmüşlerdir (Arya vd., 2024).



Şekil 5.4: Roblox ve Diğer Meta Platformlarında Sanal Olarak Giyilebilir Ürünler

Kaynak: Arya vd. (2024)

### 5.1. Avatar Pazarlamanın Evrimi

Teknolojinin kişileştirilmesini sağlayan avatarlar, satın alma sürecini insan satış temsilcilerine benzer şekilde etkilemektedir. Avatarlar markaların potansiyel müşterilerinin günlük rutinlerine entegre olarak, onların markanın ürün ve hizmetleri ile anlamlı bir şekilde etkileşime girebilmelerini sağlar (Hemp, 2006; Anand vd., 2022). Bu etkileşim sonucunda avatarların tüketicilerin algılarını etkilemesi muhtemeldir (Jin ve Bolebruch, 2009; Barrera ve Shah, 2023). . Son araştırmalar, bir avatarın sanal görünümünün kişinin bilinçaltına ve gerçek kişiliğine dair önemli ipuçları verdiğini göstermektedir (Steel, 2006; Finley, 2016). Ticari bir web sitesinde rehber, sohbet ortağı ve kişisel alışveriş asistanı olarak hizmet veren ve müşteri deneyimini geliştiren avatarların varlığı, sanal nesnelerin gerçek nesnelere olarak deneyimlendiği psikolojik bir durum olarak da tanımlanabilmektedir (Lee, 2004; Kalyvaki, 2023). Bu kapsamda sanal dünyaların sağladığı olanaklar tüketicilerin yüksek düzeydeki tepkilerini avatar pazarlamanın

odağına koymaktadır. Ürünleri satın almadan önce sanal olarak deneyimleme olanağına sahip olan müşteriler, daha yüksek nesne etkileşimi nedeniyle daha olumlu tutumlara ve daha yüksek satın alma niyetlerine sahip olmaktadır (Lee vd., 2023; Park & Kim, 2024). Sanal dünyalara olan ilgi artmaya devam ettikçe işletmelerde avatar pazarlamasına odaklanan iş girişimlerine ve reklam kampanyalarına odaklanacaklar ve gerçek dünyadaki ürün ve hizmetler aktif olarak sanal dünyada tüketicilere sunulacaktır.

Kişileştirme, enkarnasyon, yani bir tanrı anlamına gelen ve eski Hint dili Sanskritçeden türeyen avatar kavramı (Wildt vd., 2020), sıradan bir unsur olarak sentetik dünyaların idealleştirilmesi ve somutluğundan dolayı popüler hale gelmiş ve işletmeler için çok önemli bir iletişim kanalı ve “neredeyse keşfedilmemiş bir pazarlama alanı” (Hemp, 2006) haline gelmiştir (de Brito Silva & de Oliveira Campos, 2023). Şekil 5.5’ de sunulduğu üzere avatar pazarlamamanın evrimi incelendiğinde, avatarlar ilk olarak 1930’ lu yıllarda Brave New World, The Three Stigmata, Neuromancer ve Snow Crash gibi bilim kurgu yazılarından yola çıkılarak bilgisayar dünyasından çok uzakta yapay dünyaların idealleştirilmesi kapsamında ortaya çıkmıştır (Tuten, 2009; Messinger vd., 2019). Bu bilim kurgu hikayelerinde avatarlar yapay dünyaların somutluğunda vurgulanırken, paralel gerçekliklere de erişim sağlamışlardır. Ardından 1995 yılında piyasaya sürülen Alpha World oyunu ile avatar pazarlamamanın evrimi açısından dijital oyunlar öne çıkmıştır. Alpha World oyunu, kullanıcıların avatlara dayalı sanal hayatlarını kurmalarını sağlayan ilk yaygın olarak kullanılan sanal dünya iken, ardından kullanıcıların bir veya daha fazla avatar oluşturmasına ve birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyan diğer Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (MMORPG’ler) geliştirilmiştir (Silva vd., 2022). Bu tür 3B sanal dünyalar, Web 2.0’ın da etkisiyle 21. yüzyılın başlarında yaygınlaşmış, özellikle de Second Life oyununun popüleritesi nedeniyle avatar pazarlama akademisyenlerin ve uygulayıcıların dikkatini çekmeye başlamıştır (Zhang vd., 2020). Bu kapsamda işletmeler de ürün ve hizmetlerini sunma ve markalarını tanıtmaya amacıyla 3 boyutlu sanal dünyalara yatırım yapma potansiyelini görmüşlerdir (de Brito Silva & de Oliveira Campos, 2023).

Bu dijital gerçekliklerde oluşan etkileşimi tanımlayan pazarlamacılar, avatarları diğer sanal ortamlarda bir strateji olarak kullanmaya odaklanmışlardır (Jin, 2009). Teknolojik gelişmelere de ek olarak pazarlamadaki avatarlar olumlu çevrimiçi hizmet deneyimlerinin öneminin (Miao vd., 2022) ve dijital müşteri hizmetlerinde insanileştirme ihtiyacının (Elsharnouby vd., 2023) farkına varılmasıyla ortaya çıkmıştır. Böylece, avatarların tarihi, pazarlama bağlamında evrimleşmiş ve avatarlar satış temsilcileri (Qiu & Benbasat, 2005), etkileşim kurucular (Jin & Sung, 2010), bilgi sağlayıcılar

(Holzwarth vd., 2006), dijital etkileyiciler (Silva vd., 2022) ve ilişki güçlendiriciler (Elsharnouby vd., 2023) olarak tanımlanmışlardır. Bu tür unsurlar Covid-19 salgınıyla daha da güçlenmiştir (Billewar vd., 2022; de Brito Silva ve de Oliveira Campos, 2023).

1932	Brave New World	} <b>Yapay Dünyaların İdealleştirilmesi: Bilim Kurgu Edebiyatında Avatar</b> }	} Edebiyat Alanında Pazarlama Fırsatları
1965	The Three Stigmata		
1984	Neuromancer		
1992	Snow Crash		
1995	Alpha World	} <b>Sentetik Dünyaların Somutlaştırılması: Oyun Senaryosundaki Avatar</b> }	} Oyun Endüstrisindeki Pazarlama Fırsatları
2000	Web 2.0		
2003	Second Life		
2005	Avatars and sales	} <b>Pazarlama Senaryosundaki Avatar</b> }	} Avatarların Kullanımında Pazarlama Fırsatları
2006	Information Speaker Avatars		
2016	Influencer Lil Miquela-Avatar Creation Market		
2020	Covid-19-Avatars as Relationship Strengtheners		

*Şekil 5: Avatar Pazarlamanın Evrimi*

*Kaynak: de Brito Silva & de Oliveira Campos, P. (2024).*

## 5.2. Avatarların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bir markanın veya işletmenin müşterilerine sunduğu etkileşimlerin, duygusal ve entelektüel olarak derin bir şekilde katılımlarını sağlayan bir deneyim türü olarak sürükleyici deneyim, müşterilerin sadece ürün veya hizmetle değil, aynı zamanda markayla olan etkileşimleriyle de güçlü bir bağ kurmalarını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, marka sadakatini de güçlendirir ve işletmelere rekabet avantajı sağlar (Sun ve Tang, 2024). Oyunlaştırma, sosyal medya etkileşimleri veya kişiselleştirilmiş hizmetler yoluyla müşterilerin markayla aktif bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan sürükleyici deneyim, müşterilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını sağlamak için hikaye anlatımı, marka değerleri ve müşterilerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıyan yollar kullanır. Bu kapsamda müşterilere özel deneyimler sunarak onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş içerikler veya teklifler sağlamak için sanal dünyada müşterilere sunulan sürükleyici deneyim; mekansal bilişim, karma

gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik olmak üzere dört farklı teknoloji tarafından sağlanır. Sanal dünyada müşterilere sanal deneyim sunma noktasında en aktif rol alan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR)'tir (Taufik VD., 2021). Bunlardan artırılmış gerçeklik bireyin gerçek çevrede sanal özelliklerle etkileşime girmesini sağlarken sanal gerçeklik kullanıcıyı gerçek çevreden tamamen ayrılmış yepyeni, tamamen dijital bir dünyaya sokar. Günümüzde markalar müşteri deneyimini geliştirmek, üretim süreçlerinin verimliliğini artırmak, ürünlerinin sanal prototiplerini simüle ederek sorunları çözmek veya çalışanlarına doğrudan meta evrende eğitim sağlamak için artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri uygulamaktadırlar. Bu teknolojilere en çok talep gösteren endüstriler medya ve eğlence, oyun ve alışveriş iken (Hall ve Takahashi, 2017), Goldman Sachs tarafından sanal gerçeklik uygulamalarının 2025 yılına kadar 95 milyar dolarlık bir Pazar oluşturacağı tahmin edilmektedir.

Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünyayı, bilgisayar tarafından oluşturulan video ve işitsel özelliklerle anında harmanlayan bir araç olarak kullanıcıların gerçekliği daha iyi anlamalarını sağlayacak şekilde fiziksel ortamda dijital materyalle etkileşime girebilir. AR teknolojilerinin reklam, eğitim, perakende, eğlence, oyun, askeri, fitness, ürün tasarımı gibi sayısız kullanım alanı bulunmaktadır (de Amorim vd., 2022). Artırılmış gerçeklik özellikle e-ticaret dünyasında devrim niteliğinde bir değişim yaratarak, çevrimiçi alışveriş yapanların satın alma deneyimlerini iyileştirmekte, marka ve ürün etkileşimini arttırmakta ve ürün iade yüzdesini düşürürken, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin algıladıkları değeri ve çevrimiçi alışverişe yönelik güvenlerini de optimize etmektedir. Bu sayede markaların karlılıkları ve rekabet güçleri de artmaktadır (Kumar, 2022). İlgili literatür incelendiğinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının, müşteriler üzerinde yüksek düzeyde olumlu duygusal tepki uyandırdığı, kullanıcıların dikkat kapasitesini arttırdığı ve etkileşimin kalitesini yükselttiği tespit edilmiştir (Javornik, 2016). Yine yapılan araştırmalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları müşterilerin satın alma sürecine duygusal katılımlarını ve deneyimlerini, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Rauschnabel vd., 2019). Ayrıca artırılmış gerçeklik uygulamaları çevrimiçi alışverişin en önemli sınırlamalarından biri olan temas eksikliğine yönelik olarak da tüketicilerin nesnelere fiziksel olarak dokunma ihtiyacını tamamen karşılamasa da ürün kalitesi algıları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Gatter vd., 2022). Dijital alışveriş platformlarında müşterilerin ürün kalitesini arttırmaya ilişkin olarak, müşteri deneyimi açısından kişiselleştirme ve özelleştirmenin özel bir kombinasyonu

olan avatarlar ise markaların pazarlama stratejilerinde büyük bir önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalar avatar aracılı etkileşimlerin çevrimiçi satın alma deneyimi üzerinde tüketici davranışları açısından önemli avantajlarının olduğunu göstermektedir. Örneğin dijital asistanlar çevrimiçi alışveriş sürecinde müşteri katılımını artırarak, marka güvenini ve sadakatini pozitif yönde etkiler ve sanal deneyimi tamamen dönüştürür (Choi, 2019; Xie vd., 2024). Avatarlar ile markaların insanlaştırılabilmesi sayesinde tüketicilerin marka ile iletişim ve etkileşimleri güçlendiği için markanın ürün ve hizmetlerine ilişkin ilgilenimleri de yükselir (Lee vd., 2023). Çevrimiçi alışveriş deneyiminde avatarlar oluşturarak kullanıcılara sanal kişiliklerini özerk bir şekilde yaratma ve değiştirme olanağı tanımak, müşterilerin sanal deneyimlerini şekillendiren algılanan eğlence, sanal dünyadaki sosyal ilişkilerin kalitesi, sanal karakterin kişiselleştirilmesi ve kullanıcı dostu işlevsellik gibi faktörleri ve dolayısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Bleize & Antheunis, 2019; Park & Kim, 2024). Yine tüketici-marka etkileşimini ve bağlılığını arttıran avatarlar çevrimiçi alışverişlerde kullanıcı deneyimini ve markayla olan teması olumlu yönde etkileyen önemli pazarlama araçlardır (Elsharnouby vd., 2023). Çevrimiçi platformlarda kullanılan dijital karakterler tüketicilerin gerçek zamanlı etkileşime girme arzusunda ve web sitesine karşı duygusal çekiciliğinde ve duyduğu güven üzerinde önemli bir faktör olarak, çevrimiçi bir mağazayla etkileşime girme ve onu tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir belirleyicidir (Etemad-Sajad, 2016; Adam vd., 2021). Dijital platformlarda avatarların ses tonu, yüz ifadeleri ve vücut dilleri markanın ürün ve hizmetleri ile tüketiciler arasındaki iletişim ve etkileşimin kalitesini olumlu yönde etkiler. Özellikle tüketicilerin ürünleri satın almadan önce dokunma veya hissetme olanağının olmadığı ve bu nedenle karar alma sürecinde daha fazla belirsizlik algıladıkları çevrimiçi ortamda avatarlar müşteri deneyimini iyileştirebilir, tekliflerin algılanan kalitesini artırabilir, markaya olan güveni geliştirebilir ve satın alma isteğini artırabilir (De Amorim vd., 2022). Yine avatarlar günümüzde işletmelerin rekabet avantajı elde ederek varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli öncüllerinden biri olan dijital ortamlarda ürün ve hizmetlere yönelik müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkiler (Zhu vd., 2023; Zhang vd., 2024).

Dijital alışveriş platformlarında markalar hedef kitlelerine iletmek istedikleri ürün ve hizmetlerine ilişkin değerlerini avatarlar aracılığı ile somutlaştırabilirler ve kişilik ve davranış algılarını şekillendirebilen çevrimiçi karar yardımcıları olarak dijital platformlarda aktif rol üstlenirler (Al-Natour vd., 2011; Bawack vd., 2022). Bu kapsamda avatarlar satış asistanı olarak

tüketicilerin satın alma sürecine destek olurlar ve markanın iletişimde ve performansında hayati bir rol üstlenmektedirler (Keeling vd., 2010). Satış asistanları, kullanıcıların uzun süreli ilişki kuracağı, güven geliştirebilecekleri ve tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyebilecekleri kişilerdir. Bu rol, yakınlık ve fiziksel temas hissini eksik olduğu çevrimiçi bağlamda daha da güçlenir, bu nedenle sanal bir satış elemanının varlığı markayı insanlaştırmaya ve kullanıcıların etikete daha duygusal olarak bağlı hissetmelerine yardımcı olur. Gerçekten de çevrimiçi alışverişin en büyük zayıf noktası, tüketicilerin fiziksel mağazalarda karşılaşabileceği ve etkileşimde bulunabileceği satış temsilcileriyle doğrudan iletişimin eksikliği olmuştur. Çevrimiçi satın almanın getirdiği bu belirsizlik, şirketlerin e-ticaret deneyiminin sosyal yönünü artıran sanal mağaza asistanlarını istihdam etmesiyle azaltılmıştır (May & Kirwan, 2013). Özellikle, çevrimiçi satış elemanı insanlara benzer özelliklerle geliştirildiğinde, kullanıcılar gerçek bir kişiyle etkileşim kuruyormuş gibi algılayacak ve sanal mağaza deneyimine daha fazla güvenilirlik ve gerçekçilik hissi verecektir (Morotti vd., 2022).

Ayrıca tüketiciler günümüzde çevrimiçi alışveriş yaparken basit bilgiler aramak yerine eğlenmek istemektedirler. Bu kapsamda yapılan araştırmalar insan benzeri özelliklere sahip etkileşimli sanal temsilciler, müşterilerin satın alma sürecine yönelik memnuniyet düzeylerini yükseltmektedir. Bu şekilde satış asistanları olarak avatarlar markalara müşteri etkileşimini ve memnuniyetini artırmaları için bir fırsat sunar. Kullanıcılar, satın alınan ürünler ve kaliteleri hakkında daha fazla bilgi edinerek sanal alışveriş ortamındaki sosyal katılımdan faydalanabilirler. Sonuç olarak satın alımlarında kendilerini daha güvende hissedebilir ve daha iyi bilgilendirilmiş satın alma kararları verebilirler. Sanal satın alma ortamındaki sosyal temas, marka kimliğini ve gruba ait olma hissini teşvik edebilir ve bu da markaya bağlılıkla sonuçlanabilir. Sonuç olarak sanal satış elemanı olarak rol alan avatarlar, markaların müşterileri ile deneyimlerini iyileştirerek müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlarlar (Foster vd., 2022; Zhu vd., 2023).

Son zamanlarda markalar, kullanıcılarının mağazada gezinebileceği, ürünlere daha yakından bakabileceği, gerçek dünyadaki ürünleri satın alabileceği, diğer tüketicilerle tanışabileceği ve markanın sanal satış elemanlarıyla etkileşime girebileceği 3D alışveriş ortamları oluşturmaktadırlar (Şekil 5.6). Sanal mağazaların en büyük avantajlarından biri, alışveriş deneyimini 3D ürünler aracılığıyla etkili bir şekilde oyunlaştırmalarıdır (Xi & Hamari, 2021; Rupasinghe & Abeyasinghe, 2024). Nitekim yapılan bir araştırma insanların dörtte üçünden fazlasının çevrimiçi oyun oynadığını ve



bu oyun diline aşina olan tüketici kitlesinin, çevrimiçi deneyimlerinin yüksek görsellik, etkileşim ve oyun odaklı olmasını belediklerini göstermektedir.



Şekil 5.6: 3D Alışveriş Merkezlerinde Avatlar

Kaynak: <https://www.arimars.com/3d-sanal-magazalar-dijital-stratejinizin-kalbine-yolculuk/?lang=tr>

Markalar bu üç boyutlu mağazalara, kullanıcılara daha gerçekçi bir deneyim sundukları için geleneksel iki boyutlu e-ticaret sitelerinden daha fazla ilgi göstermektedirler. Yapılan araştırmalar sanal alışveriş merkezlerinde deneye katılan bireylerin geleneksel bir alışveriş deneyimine maruz kalanlara göre daha duygusal davranışlar sergilediklerini, daha fazla dikkat gösterdiklerini ve satın alma niyetlerinin ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Van Kerrebroeck vd., 2017). Avatlar, sanal alışveriş merkezlerinde çeşitli görevler üstlenerek kullanıcı deneyimini geliştiren önemli rollere sahiptirler. Bu kapsamda sanal alışveriş merkezlerinde avatlar kullanıcıları ihtiyaçlarına göre yönlendirerek, kullanıcıların dikkatlerini çekecek interaktif sunumlar yapabilirler (Rupasinghe & Abeysinghe, 2024). Yine avatlar sanal mağazalarda kullanıcıların birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlarken, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet önerileri sunabilirler ve çeşitli oyunlar veya etkinlikler düzenleyerek kullanıcıların alışveriş yaparken eğlenmelerini sağlayabilirler ve gerçek zamanlı geri bildirim sağlayarak markalara değerli bilgiler sunabilirler (Lee & Jeon, 2024).



## 6. SONUÇ

Teknolojik dönüşümün yeni yüzü olarak karşımıza çıkan sanal evrenlerin sunduğu yeni olanaklar, tüm işletmelerin teknolojik temelli pazarlama yaklaşımlarını benimsemelerine ve sanal evrenlerdeki tüketicilerin dikkatini çekebilecek yeni araçlar geliştirmelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin sanal evrende temsilleri olan avatarlar ile iletişime geçmek isteyen işletmeler bu platformlarda mağazalar açmakta, ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirmekte, yarışma, konser, sergi gibi etkileşimli sanal etkinlikler düzenlemekte hatta sanal sponsorluk ve NFT Pazarlaması (Eşsiz Dijital varlık) gibi yenilikçi araçları da kullanabilmektedir. Sanal evrenlerde yapılan pazarlama faaliyetlerinin özellikle son yirmi yılda doğan ve dijital dünyada büyümüş olan nesillerin, sanal evrenlere olan ilgisinin gün geçtikçe artmaya başlaması ile daha da gelişeceği düşünülmektedir.

Bu pazarlama stratejisinin popüler bir pazarlama konusu olarak yükselişe geçmesinin yanında, kullanılması sırasında karşılaşılabilecek bazı zorluklar ve olumsuzların olduğu da unutulmamalıdır. Bu zorlukların başında kullanım kolaylığı sağlayan ve tüketicilerin sosyo-kültürel farklılıklarını göz önüne alması gereken pazarlama araçlarının geliştirilmesi gelmektedir. Ayrıca sanal dünyada tüketicilerin davranışlarının ve biyometrik verileri gibi verilerinin toplanması da gizlilik ve veri güvenliği sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte sanal dünyada avatarların taciz, zorbalık, ırkçılık gibi çeşitli uygunsuz davranışlar göstermesinin de yaygınlaşmasının önemli bir olumsuzluk oluşturduğu ifade edilebilir (Dwivedi & Hugles, 2023). İşletmelerin gerçek dünyada oluşturdukları marka imajına zarar vermemek adına, yukarıda bahsedilen bu olumsuzlukları göz önünde bulundurması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini şekillendirmeleri gerekmektedir.

Çalışmada sunulan bilgiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, metaverse evreni ve avatar pazarlamanın, hızla büyüyen bir alan olarak markalara benzersiz fırsatlar sunduğu görülmektedir. Ancak bu fırsatların doğru kullanılabilmesi için işletmelerin yenilikçi ve tüketici odaklı bir yaklaşım benimsemesi ve karşılaşılabilecekleri zorlukları, işletmeye zarar vermeyecek bir doğrulukla çözümlenmeleri önerilmektedir. Bu sayede avatar pazarlamanın geçici bir trend olmanın ötesine geçerek, geleceğin teknoloji temelli pazarlama stratejisi olma yolunda daha kuvvetli bir şekilde ilerleyeceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
- Agnew, C. R., Carter, J. J., & Imami, L. (2022). Forming meaningful connections between strangers in virtual reality: Comparing affiliative outcomes by interaction modality. *Technology Mind and Behavior*, 3(3)
- Alex, K., Vrushank, S. and Sita, R. (2023), *Handbook of Research on AI-Based Technologies and Applications in the Era of the Metaverse*, IGI Global, Hershey.
- Al-Natour, Sameh, Izak Benbasat, and Ron Cenfetelli (2011), The Adoption of Online Shopping Assistants: Perceived Similarity as an Antecedent to Evaluative Beliefs, *Journal of the Association for Information Systems*, 12 (5), 347-74.
- Anand, K., Arya, V., Suresh, S., & Sharma, A. (2022). Quality dimensions of augmented reality-based Mobile apps for smart-tourism and its impact on customer satisfaction & reuse intention. *Tourism Planning & Development*, 20(2), 1-24.
- Ananya Babu, M.U. and Mohan, P. (2022), *Impact of the metaverse on the digital future: people's perspective*, 7th International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES), presented at the 2022 7th International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES), IEEE, Coimbatore, India, pp. 1576-1581, doi: 10.1109/ICCES54183.2022.9835951.
- Apter, E. (2008). Technics of the subject: The avatar-drive. *Postmodern Culture*, 18(2), 1-10.
- Arslan, A., Boz, H., Yılmaz, Ö., & Boz, B. (2017). Destinasyon Karar Verme Sürecinde Riskten Kaçınma ve Yenilik Arama Davranışı Arasındaki İlişki. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(2), 162-171.
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 556-585.
- Bailenson, J. N., Yee, N., Merget, D., & Schroeder, R. (2006). The effect of behavioral realism and form realism of real-time avatar faces on verbal disclosure, nonverbal disclosure, emotion recognition, and copresence in dyadic interaction. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(4), 359-372.
- Bailenson, Jeremy N., Nick Yee, Jim Blascovich, and Rosanna E. Guadagno (2008), *Transformed Social Interaction in Mediated Interpersonal Communication in Mediated Interpersonal Communication*, Elly A. Konijn, Son-

- ja Utz, Martin Tanis and Susan B. Barnes, eds. New York: Routledge, 77–99.
- Bao, L., Lin, X., Chen, Y., Zhang, H., Wang, S., Zhe, X., ... & Zhang, Z. (2021). High-fidelity 3d digital human head creation from rgb-d selfies. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, 41(1), 1-21.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic markets*, 32(1), 297-338.
- Behl, A., Pereira, V., Jayawardena, N., Nigam, A., & Mangla, S. (2023). Gamification as an innovation: A tool to improve organizational marketing performance and sustainability of international firms. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0113>.
- Bente Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 1.
- Bente, G., Dratsch, T., Kaspar, K., H`aßler, T., Bungard, O., & Al-Issa, A. (2014). Cultures of trust: Effects of avatar faces and reputation scores on German and arab players in an online trust-game. *PLoS One*, 9(6), Article e98297. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098297>
- Billewar, S. R., Jadhav, K., Sriram, V. P., Arun, D. A., Mohd Abdul, S., Gulati, K., & Bhasin, D. N. K. K. (2022). The rise of 3D e-commerce: The online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19. *World Journal of Engineering*, 19(2), 244–253. <https://doi.org/10.1108/WJE-06-2021-0338>
- Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420.
- Bloomberg Intelligence. (2021). Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
- Bloomberg. (2021). Luxury Brands Are Already Making Millions in the Metaverse. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-09/luxury-fashion-brands-are-already-making-millions-in-themetaverse#xj4y7vz-kg>
- Boberg, M., Piippo, P. ve Ollila, E. (2008). *Designing avatars*. In Proceedings of the 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts, 232-239.

- Bobier, J. F., Mercey, T., Robnett, S., Grebe, M., Feng, J., Rehberg, B., ... & Hazan, J. (2022). *The Corporate Hitchhiker's guide to the metaverse*. Boston Consulting Group, 1-15.
- Briggs, Bill (2018), *Guess Who Wants to Talk! How Flo and Her Fellow Chatbots Engage Customers*, Microsoft (March 12), <https://news.microsoft.com/transform/flo-rise-ai-chatbots-progressive-sabre-ups/>.
- Buchholz, F., Oppermann, L. and Prinz, W. (2022), There's more than one metaverse, *i-com*, Vol. 21 No. 3, pp. 313-324, doi: 10.1515/icom-2022-0034.
- Burden, David and Maggi Savin-Baden (2019), *Virtual Humans: Today and Tomorrow*. New York: CRC Press.
- Cao, Q., Yu, H., Charisse, P., Qiao, S., & Stevens, B. (2023). Is high-fidelity important for human-like virtual avatars in human computer interactions?. *International Journal of Network Dynamics and Intelligence*, 15-23.
- Chattaraman, Veena, Wi-Suk Kwon, Juan E. Gilbert, and Cassandra Ross (2019), Should AI-Based, Conversational Digital Assistants Employ Social- or Task-Oriented Interaction Style? A Task- Competency and Reciprocity Perspective for Older Adults, *Computers in Human Behavior*, 90, 315–30.
- Choi, Y. K. (2019). Characters' persuasion effects in advergames: role of brand trust, product involvement, and trust propensity. *Internet Research*, 29(2), 367-380.
- Curtis. (2023). *How using an ALT twitter account can help you grow multiple brands*. Hypefury. <https://hypefury.com/blog/en/twitter-altaccounts-multiple-brands>.
- Dalzel-Job, S., Hill, R., & Petrick, R. (2022, November). *Start Making Sense: Identifying Behavioural Indicators When Things Go Wrong During Interaction with Artificial Agents*. In International Conference on Principles and Practice of Multi-Agent Systems (pp. 582-591). Cham: Springer International Publishing.
- de Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2351-2366.
- de Brito Silva, M. J., & de Oliveira Campos, P. (2024). Past, present, and future of avatar marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 100045.
- De Visser, E. J., Monfort, S. S., McKendrick, R., Smith, M. A., McKnight, P. E., Krueger, F., & Parasuraman, R. (2016). Almost human: Anthropomorphism increases trust resilience in cognitive agents. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(3), 331.
- Dewez, D., Hoyet, L., Lécuyer, A., & Argelaguet Sanz, F. (2021, May). *Towards "avatar-friendly" 3D manipulation techniques: Bridging the gap between*

- sense of embodiment and interaction in virtual reality*. In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-14).
- Dunn, R. A., & Guadagno, R. E. (2012). My avatar and me—Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.015>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776.
- Dwivedi, Y. K., & Hughes, L. (2023). In Search of a Head Start: Marketing Opportunities in the Metaverse. *NIM Marketing Intelligence Review*, 15(2), 18-23.
- Elsharnouby, M. H., Jayawardhena, C., Liu, H., & Elbedweihy, A. M. (2023). Strengthening consumer–brand relationships through avatars. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 17(4), 581–601. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0035>
- Etemad-Sajadi, R. (2016). The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The use of avatars. *Computers in human behavior*, 61, 227-232.
- Finley, N. G. (2016). An Evaluation of the Effectiveness of Avatar Marketing on a Firm's Financial Performance. *Phd Thesis*, Hampton University.
- Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: Impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 237-258.
- Fota, A., Wagner, K., Röding, T., & Schramm-Klein, H. (2022). *Help! I Have a Problem—Differences between a Humanlike and Robot-like Chatbot Avatar in Complaint Management*. Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Fox, Jesse, Sun Joo Ahn, Joris H. Janssen, Leo Yeykelis, Kathryn Y. Segovia, and Jeremy N. Bailenson (2015), *Avatars Versus Agents: A Meta-Analysis Quantifying the Effect of Agency on Social Influence*. *Human-Computer Interaction*, 30 (5), 401–32.
- Freeman, C. and I. Beaver (2018), The Effect of Response Complexity and Media on User Restatement with Multimodal Virtual Assistants, *International Journal of Human-Computer Studies*, 119, 12–27.
- Garnier, Marion and Ingrid Poncin (2013), The Avatar in Marketing: Synthesis, Integrative Framework and Perspectives, *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 28 (1), 85–115.

- Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch?. *Psychology & Marketing*, 39(3), 508-523.
- Gattullo, M., Laviola, E., Evangelista, A., Fiorentino, M., & Uva, A. E. (2022). Towards the evaluation of augmented reality in the metaverse: Information presentation modes. *Applied Sciences*, 12(24), 12600.
- 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.
- Guo, Y. M., Ng, W. L., Hao, F., Zhang, C., Liu, S. X., & Aman, A. M. (2023). Trust in virtual interaction: The role of avatars in sustainable customer relationships. *Sustainability*, 15(18), 14026.
- Hall, S., & Takahashi, R. (2017, September). Augmented and virtual reality: The promise and peril of immersive technologies. In World Economic Forum (Vol. 2). mckinsey.com
- Han, E., Miller, M. R., DeVeaux, C., Jun, H., Nowak, K. L., Hancock, J. T., ... & Bailenson, J. N. (2023). People, places, and time: a large-scale, longitudinal study of transformed avatars and environmental context in group interaction in the metaverse. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(2), zmac031.
- Hao, F., Aman, A. M., & Zhang, C. (2024). What is beautiful is good: attractive avatars for healthier dining and satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 36(2)
- Hemp, P. (2006). *Avatar-based marketing*. Retrieved on June 26, 2011, from Harvard Business Review <http://www.hbr.org>.
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 889-913.
- Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2019). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 228-242.
- Ho, Annabell, Jeff Hancock, and Adam S. Miner (2018), Psychological, Relational, and Emotional Effects of Self-Disclosure after Conversations with a Chatbot, *Journal of Communication*, 68 (4), 712-33.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.019>
- Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006), The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70 (4), 19-36.



- Hsu, C., & Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133.
- Hudson, I., & Hurter, J. (2016). *Avatar types matter: review of avatar literature for performance purposes*. In Virtual, Augmented and Mixed Reality: 8th International Conference, VAMR 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, Canada, July 17-22, 2016. Proceedings 8 (pp. 14-21). Springer International Publishing.
- Hwang, G.-J. and Chien, S.-Y. (2022), Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: an artificial intelligence perspective, *Computers and Education: Artificial Intelligence*, Vol. 3, p. 100082, doi: 10.1016/j.caeai.2022.100082.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Jin, S. A. A., & Bolebruch, J. (2009). Avatar-based advertising in Second Life: The role of presence and attractiveness of virtual spokespersons. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 51-60.
- Jin, S.-A. A. (2009). The roles of modality richness and involvement in shopping behavior in 3d virtual stores. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.005>
- Jin, S.-A. A., & Sung, Y. (2010). The roles of spokes-avatars' personalities in brand communication in 3D virtual environments. *Journal of Brand Management*, 17(5), 317–327. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.18>
- Jones, C. L. E., Hancock, T., Kazandjian, B., & Voorhees, C. M. (2022). Engaging the Avatar: The effects of authenticity signals during chat-based service recoveries. *Journal of Business Research*, 144, 703-716.
- Kalyvaki, M. (2023). Navigating the metaverse business and legal challenges: Intellectual property, privacy, and jurisdiction. *Journal of Metaverse*, 3(1), 87-92.
- Kang, H., and Kim, H. K. (2020). My avatar and the affirmed self: Psychological and persuasive implications of avatar customization. *Computers in Human Behavior*, 112, 106446.
- Kang, Sin-Hwa and James H. Watt (2013), The Impact of Avatar Realism and Anonymity on Effective Communication Via Mobile Devices, *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1169–81.
- Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793-800.



- Ki, C. W. C., Cho, E., & Lee, J. E. (2020). Can an intelligent personal assistant (IPA) be your friend? Para-friendship development mechanism between IPAs and their users. *Computers in Human Behavior*, 111, 106412.
- Kilens, Mark (2019), “2019 State of Conversational Marketing [Free Report],” (September 14), [www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing/](http://www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing/).
- Kim, I., Chung-Wha Chloe, K. I., & Kim, Y. K. (2022, December). *Are Virtual Fashion Influencers (VFIs) Cool and Eerie? Effects of VFIs' Form-and Behavioral-realism on Consumer Ambivalence*. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 79, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611.
- Kim, J., & Bae, J. (2024). Influences of persona self on luxury brand attachment in the Metaverse context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(9), 2068-2081.
- Kim, Sara, Rocky Peng Chen, and Ke Zhang (2016), Anthropomorphized Helpers Undermine Autonomy and Enjoyment in Computer Games, *Journal of Consumer Research*, 43 (2), 282–302.
- Koç, E. (2015). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koc, E., Boz, H., & Boz, B. (2019). The influence of employee attractiveness on service recovery paradox: facial recognition and eye tracker analyses. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 96-105.
- Koehler, Clemens F., Andrew J. Rohm, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2011), Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment, *Journal of Marketing*, 75 (2), 93–108.
- Koek, W. J. D., & Chen, V. H. H. (2024). My avatar makes me feel good? The effect of avatar personalisation and virtual agent interactions on self-esteem. *Behaviour & Information Technology*, 1-16.
- Koh, A. J. H., Tan, S. Y., & Nasrudin, M. F. (2024). A systematic literature review of generative adversarial networks (GANs) in 3D avatar reconstruction from 2D images. *Multimedia Tools and Applications*, 1-41.
- Koohang, A., Nord, J., Ooi, K., Tan, G., Al-Emran, M., Aw, E., Baabdullah, A., Buhalis, D., Cham, T., Dennis, C., Dutot, V., Dwivedi, Y., Hughes, L., Mogaji, E., Pandey, N., Phau, I., Raman, R., Sharma, A., Sigala, M., Ueno, A., Wong, L. (2023). Shaping the metaverse into reality: A holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and

- avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735–765.
- Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559.
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18(32).
- Lee, E. J., & Jeon, J. H. (2024). The Role of Perceived Value of Avatar's Virtual Fashion in Metaverse on the Impact of Sense of Presence on Purchase Intention. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 16(3), 334-345.
- Lee, J., Kim, M., & Kim, Y. (2023). *Brand Exploration in Metaverse: Effects of Self-Avatar Resemblance on Brand Attitude and Purchase Intention, and Moderated Mediation of Copresence*. In Global Marketing Conference (pp. 416-416).
- Lee, K. M. (2004). Presence explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Lee, Seo Young and Junho Choi (2017), Enhancing User Experience with Conversational Agent for Movie Recommendation: Effects of Self-Disclosure and Reciprocity, *International Journal of Human-Computer Studies*, 103 (July), 95–105.
- Li, J., Huang, J., & Li, Y. (2023). Examining the effects of authenticity fit and association fit: A digital human avatar endorsement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103230.
- Liew, Tze Wei, Su-Mae Tan, and Hishamuddin Ismail (2017), Exploring the Effects of a Non-Interactive Talking Avatar on Social Presence, Credibility, Trust, and Patronage Intention in an E-Commerce Website, *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 7 (1), 1–21.
- Liu, Yuping and Lawrence J. Shrum (2002), What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31 (4), 53–64.
- Lu, S. and Mintz, O. (2023), Marketing on the metaverse: research opportunities and challenges, *AMS Review*, Vol. 13 Nos 1/2, pp. 151-166, doi: 10.1007/s13162-023-00255-5.
- Ma, F., & Pan, X. (2022). *Visual fidelity effects on expressive self-avatar in virtual reality: First impressions matter*. In 2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR) (pp. 57-65). IEEE.
- Marr, B. (2022), The amazing ways Nike is using the metaverse, Web3 and NFTs, Forbes, available at: [www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/06/01/](http://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/06/01/)

the-amazing-ways-nike-is-using-the-metaverse-web3- and-nfts/ (Erişim Tarihi: 12.11.2024).

- May, P., & Kirwan, G. (2013). *Virtual Assistants: Trust and adoption in telecommunication customer support*. In *Cyberpsychology and New Media* (pp. 75-90). Psychology Press.
- McKinsey (2022), Marketing in the metaverse: an opportunity for innovation and experimentation, McKinsey & Company, 24 May, available at: [www.mckinsey.com/capabilities/growthmarketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation](http://www.mckinsey.com/capabilities/growthmarketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation).
- Messinger, P. R., Ge, X., Smirnov, K., Stroulia, E., & Lyons, K. (2019). Reflections of the extended self: Visual self-representation in avatar-mediated environments. *Journal of Business Research*, 100, 531–546. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.020>
- 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>
- Moon, J. H., Kim, E., Choi, S. M., & Sung, Y. (2013). Keep the social in social media: The role of social interaction in avatar-based virtual shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 14-26.
- Morotti, E., Stacchio, L., Donatiello, L., Roccetti, M., Tarabelli, J., & Marfia, G. (2022). Exploiting fashion x-commerce through the empowerment of voice in the fashion virtual reality arena: Integrating voice assistant and virtual reality technologies for fashion communication. *Virtual Reality*, 1-14.
- Mystakidis, S. M. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2022(2), 486–497.
- Narin, N. G. (2021). A content analysis of the metaverse articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.
- Nass, Clifford and Youngme Moon (2000), Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers, *Journal of Social Issues*, 56 (1), 81–103.
- Nevelsteen, K. J. (2018). Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse. *Computer animation and virtual worlds*, 29(1), e1752.
- Newzoo. (2021). Globalgamesmarketreport2021. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-freeversion>
- Nowak, K. L., & Fox, J. (2018). Avatars and computer-mediated communication: A review of the definitions, uses, and effects of digital representations. *Review of Communication Research*, 6, 30–53. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015>

- Oh Kruzic, C., Kruzic, D., Herrera, F., & Bailenson, J. (2020). Facial expressions contribute more than body movements to conversational outcomes in avatar-mediated virtual environments. *Scientific reports*, 10(1), 20626.
- Park, I., Sah, Y. J., Lee, S., & Lee, D. (2023). Avatar-mediated communication in Video Conferencing: Effect of Self-Affirmation on debating participation focusing on Moderation Effect of Avatar. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(3), 464-475.
- Park, J., & Kim, N. (2024). Examining self-congruence between user and avatar in purchasing behavior from the metaverse to the real world. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 23-38.
- Petrakou, A. (2010). Interacting through avatars: Virtual worlds as a context for online education. *Computers & Education*, 54(4), 1020-1027.
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 75-94. [https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901\\_6](https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901_6)
- Rather, R. A. (2023). Metaverse marketing and consumer research: theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry. *Tourism Recreation Research*, 1-9.
- Rathore, B. (2017). Exploring the intersection of fashion marketing in the metaverse: Leveraging artificial intelligence for consumer engagement and brand innovation. *International Journal of New Media Studies: International Peer Reviewed Scholarly Indexed Journal*, 4(2), 51-60.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rupasinghe, S. M., & Abeysinghe, D. V. D. S. (2024). Virtual Shopping Mall: Enhancing Customer Engagement, Retail Performance, and Specifications. *Conference: 4th KDU-FOC Student Symposium(FOCSS)*.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H., & Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Schuetzler, Ryan, Justin Scott Giboney, G. Mark Grimes, and Jay F. Nunamaker Jr. (2018), The Influence of Conversational Agent Embodiment and Conversational Relevance on Socially Desirable Responding, *Decision Support Systems*, 114, 94-102.
- Silva, M. J. B., Delfino, L. O. R., Cerqueira, K. A., & Campos, P. O. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>

- Steel, E. (2006). Avatars at the Office: More Companies Move Into Virtual World 'Second Life'; Ugly Bosses Can Be Models. *Wall Street Journal*, B1.
- Sun, L., & Tang, Y. (2024). Avatar effect of AI-enabled virtual streamers on consumer purchase intention in e-commerce livestreaming. *Journal of Consumer Behaviour*. 23(6). <https://doi.org/10.1002/cb.2389>
- Swezey, Mathew (2019), *Consumer Preference for Chatbots Is Challenging Brands to Think 'Bot First'*, Forbes (August 16), [www.forbes.com/sites/forbes-communicationscouncil/2019/08/16/consumer-preference-for-chatbots-is-challenging-brands-to-thinkbot-first/#4407c60c10f8](http://www.forbes.com/sites/forbes-communicationscouncil/2019/08/16/consumer-preference-for-chatbots-is-challenging-brands-to-thinkbot-first/#4407c60c10f8)
- Taufik, D., Kunz, M. C., & Onwezen, M. C. (2021). Changing consumer behaviour in virtual reality: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100093.
- Taylor, A., Hook, M., Carlyle, T., & Carlson, J. (2024). Creating a metaverse-me: Exploring the consumer avatar creation process. *Journal of Consumer Behaviour* 23 (6). <https://doi.org/10.1002/cb.2378>
- Torresin, Veronica (2019), *How Chatbots Improve User Experience in Online Banking*, Ergomania (February 7), <https://ergomania.eu/how-chatbots-improve-user-experience-in-online-banking/>.
- Tsai, S., 2022. Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *J. Vacat. Mark.* 0 (0) <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>.
- Tuten, T. (2009). Real world experience, virtual world environment: The design and execution of marketing plans in second life. *Marketing Education Review*, 19(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/10528008.2009.11489053>.
- Verhagen, Tibert, Jaap van Nes, Frans Feldberg, and Willemijn van Dolen (2014), Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 529–45.
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2023). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *Artificial intelligence and international HRM*, 172-201.
- Waltemate, T., Gall, D., Roth, D., Botsch, M., & Latoschik, M. E. (2018). The impact of avatar personalization and immersion on virtual body ownership, presence, and emotional response. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 24(4), 1643-1652.
- Wang, X., Butt, A. H., Zhang, Q., Shafique, N., & Ahmad, H. (2021). "Celebrity avatar" feasting on in-game items: A gamers' play arena. *Sage Open*, 11(2), Article 215824402110157. <https://doi.org/10.1177/21582440211015716>
- Watanabe, K., & Ho, B. Q. (2023). Avatar-mediated service encounters: impacts and research agenda. *The Service Industries Journal*, 43(3-4), 134-153.

- Weinberger, M. (2022), “What is metaverse?—a definition based on qualitative Meta-Synthesis”, *Future Internet*, 14(11), doi: 10.3390/fi14110310.
- Westerman, David, Ron Tamborini, and Nicholas David Bowman (2015), The Effects of Static Avatars on Impression Formation Across Different Contexts on Social Networking Sites, *Computers in Human Behavior*, 53 (December), 111–17.
- Wildt, L., Apperley, T. H., Clemens, J., Fordyce, R., & Mukherjee, S. (2020). (Re-) orienting the video game avatar. *Games and Culture*, 15(8), 962–981. <https://doi.org/10.1177/1555412019858890>.
- Xi, N., & Hamari, J. (2021). Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research*, 134, 37-58.
- Xie, J., Wu, H., Li, Z., Ma, L., & Liu, K. (2024). Research on the influence of digital human avatar characteristics on brand fans effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Doi: 10.1108/apjml-01-2024-0083
- Yaday, S., Pandey, S. K., & Sharma, D. (2024). Marketing beyond reality: a systematic literature review on metaverse. *Management Research Review*, 47(7), 1029-1051.
- Yang, J., Chuentrawong, P., Lee, H., & Chock, T. M. (2023). Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on humanlike vs. cartoonlike virtual influencers’ climate change messaging. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 705–734. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163041>
- Yeniçeri T., Kurt P., Akgül V. (2020). The role of business satisfaction in the effect of internal marketing practices on organizational commitment: A research on the banking sector. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 476–501.
- Yun, Chang, Zhigang Deng, and Merrill Hiscock (2009), Can Local Avatars Satisfy a Global Audience? A Case Study of High-Fidelity 3D Facial Avatar Animation in Subject Identification and Emotion Perception by US and International Groups, *Computers in Entertainment*, 7 (2), 1–26.
- Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions. *Tourism Management*, 100, 104835.
- Zhang, L., & Ren, J. (2022, June). *Virtual Influencers: The Effects of Controlling Entity, Appearance Realism and Product Type on Advertising Effect*. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 298-305). Cham: Springer International Publishing
- Zhang, L., Anjum, M. A., & Wang, Y. (2024). The impact of trust-building mechanisms on purchase intention towards metaverse shopping: the mo-

derating role of age. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(12), 3185-3203.

- Zhang, Y. G., Dang, M. Y., & Chen, H. (2020). An explorative study on the virtual world: Investigating the avatar gender and avatar age differences in their social interactions for help-seeking. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 911-925. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09904-2>
- Zhu, Y., Zhang, J., & Wu, J. (2023). Who did what and when? The effect of chatbots' service recovery on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 416-429.