

Metaverse'ün Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri

Ramazan Kurtoğlu¹

Mesut Karaman²

Özet

Günümüz koşullarında aynı sektörde hizmet veren işletmelerin sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu noktada bir işletmenin geçmiş yıllara kıyasla rakiplerinin sayısının arttığı ve de rekabetin kaçınılmaz olduğu aşikardır. İşletmeler rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmek ve pazar ortamını elinde tutabilmek için günümüz koşullarındaki değişiklikleri ve teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak farklı pazarlama stratejileri türetmektedirler. Teknolojik gelişmelerle birlikte küresel pazar ortamında Metaverse'ün öne çıktığı görülmektedir. İşletmenin hem rekabet üstünlüğünü sağlaması hem de pazarlama stratejilerini arttırması ve de farklılaştırması açısından Metaverse oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca Metaverse aracılığıyla tüketicilerin ileriye yönelik ürün ya da hizmetler hakkındaki ön görüşlerini belirleme hususunda önemli veriler elde edilmektedir. Bununla birlikte Metaverse'ün işletmeler açısından birçok avantajının olmasına rağmen tüketicilerin bu kavram hakkında çekimser kaldıkları bazı noktaların olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise Metaverse'ün tüketiciler arasında tam olarak benimsenmemiş olmasıdır. Bu sonuç işletmeler açısından uygulamada Metaverse'ün kolaylıklar sağlamasının yanında birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Metaverse kavramına, pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ve pazarlama açısından Metaverse'ün fırsatlar ve zorluklarına değinilmiştir.

1 Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7213-0400

2 Doktora Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, mesut_karaman66@hormail.com, ORCID ID: 000-0002-7584-0800

1.Giriş

Metaverse, düzenli çalışma veya faaliyeti sürdürmek için “açık” veya “kapalı” olma zorunluluğunun ötesinde gerçeklikte yaşama kapasitesine sahip yaygın bir teknolojidir. Metaverse, müşterilerin çevreleriyle etkileşim kurmak için genellikle sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklikten yararlanarak inanılmaz bir atmosfer oluşturan bir platformdur. Gerçek ve dijital teknolojileri bir araya getirerek ikisini birleştiren metaverse sayesinde gerçek ve dijital dünyalar arasındaki çizgi daha da belirsizleşmiştir (Sing vd., 2022).

Metaverse'ün bu belirsizliği ve gelişim aşaması düşünüldüğünde pazarlama ile ilgili ekonomik stratejilerin henüz tam olarak oturmadığı ve deneme aşamasında olduğu ifade edilebilir. Pazarlama, müşterilerin gereksinim ve taleplerine ve hâkim olan ticaret paradigmasına uygun olarak sürekli gelişen bir alandır. Günümüz dijital ortamında pazarlama başarısı, modern teknolojiyi benimsemek ve ondan en iyi şekilde yararlanmaktan daha fazladır. Aynı zamanda metaverse ortamında yeni gelişmelere ayak uydurmakla da ilgilidir (Efendioğlu, 2023; Sing vd., 2022).

Pazarlama bağlamında metaverse ortamı, marka satış taktikleri ve marka ile ilgili içerikleri amaç olarak kullanırken kullanıcıların zamanlarını geçirebilecekleri kalıcı 3 boyutlu sanal bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Metaverse'nin pazarlama için önerisi, dijital pazarlama ortamında sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçekliği bir araya getirerek, öncelikle yeniliğe değer veren tüketicilere özel erişim sağlamaktır. Metaverse, marka yaratıcılığını en üst düzeye çıkarmayı ve işletmelerin hedef kitlelerine en ilgi çekici şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle markalar dijital pazarlama için yönlerini metaverse dünyasına çevirmektedirler. Bu doğrultuda da işletmeler sanal pazar stratejisi geliştirmektedirler (Efendioğlu, 2023).

Tüketici alışkanlıklarının temelde değişmesi ile bireyler dijital ortamda tüketime yönelmektedir. Dünya çapında tüketiciler markalarla çevrimiçi kanallar aracılığıyla etkileşim kurmayı daha kolay bulduklarını belirtmektedirler. İşletmelerin dijital ortamda yer almaya yönelik yaptıkları girişimlerde de ciddi düzeyde bir artış olmaktadır. Metaverse tüketicilerin, markaların ve işletmelerin işlem yapma ve etkileşimde bulunma biçimlerini temelde değiştirecek, sanal gerçekliklerin sorunsuz bir şekilde işlediği dijital bir ortama son derece elverişli olmakta ve katkıda bulunmaktadır (Barrera & Shah, 2023).

Deloitte, Accenture, Bain Consulting, Boston Consulting Group, Gartner ve Forrester dahil olmak üzere her büyük iş danışmanlığı firması, gelecekteki iş dünyasında büyüme fırsatları bağlamında ‘metaverse’ün öneminin altını çizmiştir. Citi’ye göre, metaverse 2030 yılına kadar 13 trilyon dolarlık bir gelir fırsatı sunmaktadır (Barrera & Shah, 2023). Metaverse kullanıcıların sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girebildiği, ürün ya da bir hizmeti alıp satabildiği ve hayallerini gerçekleştirebildiği bir sanal gerçeklik dünyasıdır (Efendioğlu, 2023).

McKinsey (2022) tarafından yapılan çalışmada, Amerikalı tüketicilerin çoğunluğunun 2027’ye kadar metaverse’de günde en az 4 saat, Z kuşağının ise en az 5 saat geçirmesinin beklendiği bildirilmiştir. Tüketicilerin giderek bu yönde daha fazla zaman harcamasıyla pazarlamacıların sürükleyici reklamcılık tekniklerini optimum seviyeye çıkarmaya ve uygulamaya yönelik önemli ölçüde yatırım yapacakları beklenmektedir (Rosnberg, 2022). Yine başka bir çalışmada ise 2026 yılına kadar bireylerin %25’inin her gün en az bir saatini alışveriş yapmak, çalışmak, sosyalleşmek, öğrenmek ve eğlenmek için metaverse’de geçireceği bildirilmektedir (İsrafilzade, 2022).

Dünya genelinde 2010 yılında yaklaşık 2 milyar insan internet erişimine sahipti ve dünya nüfusu yaklaşık 7 milyara yakındı. Günümüz itibariyle 5 milyardan fazla insan internete erişim sağlarken Dünya nüfusu 8 milyara ulaşmıştır. İnternete erişimin bu olağanüstü büyüme oranına dikkat edildiğinde; Amazon, Google, Apple gibi dünyanın en büyük teknoloji şirketleri çevrimiçi pazarlamanın temellerini oluşturmuştur. Bu doğrultuda da metaverse kavramı pazarlama alanında yeni bir fenomendir (Ali & Khan, 2023).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik (karma gerçeklik olarak da adlandırılır) teknolojileri son otuz yılda istikrarlı bir şekilde ilerlemiş ve uygun fiyatlarla kaliteli sürükleyici deneyimler sunan tüketici düzeyinde ürünler ortaya çıkmıştır. Yakın zamanda büyük şirketler tarafından “metaverse” olarak adlandırılan büyük endüstri oyuncuları, eğlence ve eğitimden kurumsal iş birliğine ve perakende alışverişe kadar çok çeşitli uygulamalar için sürükleyici teknolojiler geliştirmek ve dağıtmak için milyarlarca yatırım yapmıştır. Tüketiciler metaverse’te giderek daha fazla zaman geçirdikçe, pazarlamacıların da sürükleyici reklam tekniklerini optimize etmek ve uygulamak için önemli yatırımlar yapması beklenmektedir (Rosnberg, 2022).

2. Metaverse

Metaverse, “meta” ve “universe” kelimelerinden oluşan bileşik bir kelimedir. Metaverse ilk kez 1992 yılında kurgusal roman olan Snow Crash’ten aktarılmıştır. Akademisyenler ve pazarlamacılar için küresel bir

fenomen olarak yerini almıştır. Metaverse sürükleyici yeteneklere sahip gerçek dünyaya benzer şekilde bir deneyim ön görüşü sağlayan sanal bir dünyadır. Metaverse web 2.0 döneminde oluşturulmuş ve öncelikle oyun bağlamında değerlendirilmiştir. Bugün ise web 3.0 teknolojik gelişmeleri ile metaverse platformları, kullanıcıların önceki platformlardaki uzantısını, artırılmış gerçeklik aracılığıyla deneyimlemelerine olanak sağlayarak kullanıcılar arasında gerçekliğe dayalı konuşmaları kolaylaştırmaktadır. Önceki platformlarda; kullanıcı avaturları, sosyal paylaşımları ve meslekleri seçmelerine ve sanal alanlarda gerçek hayattaki etkinliklerini yapmalarına olanak vermektedir (Dwivedi vd., 2023; Jiang vd., 2023).

Kim (2021: 142), bu gelişmelerden sonra metaverse'ü "insanların avaturları aracılığıyla diğer araçlar ve nesnelere eşzamanlı olarak etkileşime girebildikleri, paylaşılan sanal ortamların birlikte çalışan kalıcı bir ağı" olarak tanımlamıştır. Ball (2022: 57) metaverse'ü "sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı ve sürekli olarak deneyimlenebilen, bireysel bir varlık hissi ve kimlik, geçmiş, yetkiler, nesnelere, iletişim ve ödemeler gibi verilerin sürekliliği ile gerçek zamanlı işlenmiş üç boyutlu sanal dünyanın büyük ölçüde ölçeklendirilmiş ve birlikte çalışabilir bir ağı" olarak tanımlamıştır (Tan vd., 2023: 1).

Metaverse, kullanıcıların dijital avaturları kullanarak sosyal olarak etkileşimde bulunmalarını, değer üretmelerini ve deneyimleri birlikte yaratmalarını sağlayan dijital bir alandır (Buhalis & Leung, 2022). Metaverse, fiziksel gerçekliği sanal ortam ile birleştiren kalıcı ve sürekli kullanıcı sayısının çok sayıda olduğu, gerçeklikten öte bir evrendir. Sanal ortamlar, artırılmış gerçeklik (AR), dijital nesnelere ve sanal gerçeklik (VR) gibi bireylerle duyuşal etkileşime imkân veren teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır (Mystakidis, 2022).

Metaverse, "bireysel mevcudiyet duygusu ve süreklilik ile etkili bir şekilde sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı ve kalıcı olarak deneyimlenebilen, gerçek zamanlı olarak işlenmiş üç boyutlu (3D) sanal dünyaların büyük ölçüde ölçeklenmiş ve birlikte çalışabilir bir ağı"dır. Metaverse'de multimedya alanı, Second Life, Roblox ve Fortnite gibi platformlar aracılığıyla 2000'lerin başından beri sanal dünyaları ve artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve avaturların kullanımı gibi etkileşimli teknolojiler kullanılmıştır (Dwivedi vd., 2023).

Metaverse, gerçek ve sanal yaşam arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik başlıkları veya gözlükleri kullanarak bu sanal dünyaya veya yere girebilmekte ve etkileşimde bulunulabilmektedir. 2022 yılı itibarıyla metaverse sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yüksek hızlı

internet bağlantıları ve diğer insanlarla sahip olabileceğiniz diğer unsurları entegre edildiğinde ortaya çıkabilecek gelecekteki teknik yapıyı anlatmanın bir yoludur. Farshid vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada altı farklı gerçeklik ve sanal gerçeklik kategorisi sunulmuştur. Bunlar gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, artırılmış sanallık ve sanallık olarak tanımlanmıştır. Bu kategoriler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Mishra & Awasthi, 2022: 80):

Artırılmış gerçeklik [Augmented Reality (AR)], fiziksel alanlara yönelik farklı bir yaklaşım benimser; sanal ögeleri, dijital girdileri çevreye yerleştirir ve böylece onu geliştirir. Fiziksel olanı sanal dünya ortamında mekânsal olarak bir araya getirir. Sonuçta gözlükler, tabletler, akıllı telefonlar, kontakt lensler ya da diğer şeffaf yüzeyler gibi ekipmanların aracılık ettiği dijital eserlerin mekânsal olarak yansıtılmış bir katmandır. Aynı zamanda AR uygulaması, sisteme uyumlaştırılmış kamera sensörlerinden gelen verileri görüntüleyip geçiş modu özelliği olan VR başlıklarında da yapılabilir.

Sanal gerçeklik [Virtual Reality (VR)], tamamen ayrı, alternatif ve dijital olarak oluşturulmuş yapay bir ortamdır. Sanal ortamda kullanıcılar kendilerini farklı bir dünyanın içinde hissederler. Fiziksel ortamda olduğu gibi hareket ederler. Sanal gerçeklik gözlükleri, sanal gerçeklik başlıkları ve çok yönlü bantlar gibi özel çoklu duyuusal malzemelerin aracılığıyla bu deneyim ses, görme, hareket, dokunma ve sanal nesnelere doğal etkileşim modaliteleri aracılığıyla glendirilmesi yükseltilir.

Karma gerçeklik [Mixed Reality (MR)], fiziksel ortamın yansıtılan dijital verilerle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmesi olan bir AR yinelemesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin bir MR oyununda senaryolaştırılmış oyuncu olmayan bir karakter fiziksel vreyi tanıyabilir ve bir kanepenin arkasına ya da bir masanın altına saklanabilir (Mystakidis, 2022).

Metaverse, AR ve VR teknolojileriyle ilgili bir dizi zorlukla karşı karşıyadır. Her iki teknoloji de ikna edicidir ve kullanıcıların davranışlarını, bilişlerini ve duygularını etkileyebilmektedir (Slater vd., 2020). Ekipman maliyetinin yüksek olması, uzun vadede hafifletilmesi istenilen kitlesel benimsemenin önündeki bir engeldir. AR ile ilgili riskler; güvenlik, sağlık ve fiziksel refah, psikoloji, etik ve ahlak ve veri gizliliğidir. Fiziksel olarak; konum tabanlı AR uygulamasında kullanıcıların dikkat dağılması tehlikeli kazalara neden olmuştur. Bununla birlikte aşırı bilgi yükleme önlenmesi gereken psikolojik bir zorluktur. VR ile ilgili olarak, hareket hastalığı, baş dönmesi ve mide bulantısı en sık bildirilen sağlık sorunlarıdır. Baş ve boyun yorgunluğu da VR başlıklarının ağırlığı sebebiyle daha uzun süreli kullanımları için bir sınırlamadır. Uzun süreli VR kullanımı sosyal izolasyona,

bağımlılığa, fiziksel ve gerçek yaşamdan uzak durmaya yol açabilir ve bu durum genellikle bedenin ihmal edilmesiyle birleşir. Açık sosyal dünyaların bilinen bir diğer dezavantajı da keder, siber zorbalık ve taciz gibi toksik, antisosyal davranışlardır. Yüksek sadakatli VR ortamları ve şiddet içeren temsiller travmatik deneyimleri tetikleyebilir. Veri etiği ile ilgili olarak, yapay zekâ algoritmaları, derin öğrenme teknikleri VR derin sahte avatarlar ve kimlik hırsızlığı yaratmak için kullanılabilir (Mystakidis, 2022).

AR, VR ve MR arasındaki temel farklar Tablo 1'de açıklanmaktadır (Mishra & Awasthi, 2022).

Tablo 1. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik arasındaki temel farklar

Parametreler	Artırılmış Gerçeklik (AR)	Sanal Gerçeklik (VR)	Karma Gerçeklik (MR)
Tanım	Fiziksel ve dijital dünyaların karışımı	Gerçek dünyanın eksiksiz bir dijital temsili	Üstüne dijital görseller yerleştirirken etrafımızdaki dünyayı görmemizi sağlar.
Cihaz	Cep telefonları/ tabletler	VR Kulaklıkları (HMD'ler)	AR Gözlükleri/ kulaklıkları
Anahtar kavram	Gerçek dünya durumlarının uyarlanması	Gerçekte var olma ve tamamen gerçek dünyada yer alma izlenimi verir	Fiziksel olarak birlikte bulunma değerinde artış
Uygulamalar	E-ticaret, Oyunlar ve Eğlence, Haritalar, turizm	E-ticaret, Eğitim uygulamaları, Oyunlar	Tasarım, Eğitim, Üretim, Askeri, Sağlık Hizmetleri, Perakende Ticaret
Zorluklar/ Riskler	Odaklanma eksikliği veya algılama bozukluğu, mahremiyet ve güvenlik, aşırı yüklenme ve stres	Duyarsızlaşma, Siber/ hareket hastalığı, kazalar (örn. takılıp düşme, tavan vantilatörlerine çarpma)	Gizlilik ve güvenlik en büyük endişe kaynağıdır

Kaynak: Mishra, A., & Awasthi, S. (2022). Metaverse: Opportunities and Challenges for Marketers. Management Dynamics, 22(1), s.80.

Metaverse ile ilgili projelerde olumsuz sonuç alınacağına dair birtakım eleştiriler de bulunmaktadır. İlk olarak metaverse'de siber güvenlik ve veri ihlalleri daha karmaşık biçimler alabilir. Bu da metaverse platformlarında casusluk ve kullanıcı verilerinin güvenliği noktasında endişe vericidir.

Kullanıcı kimlik bilgileri, uygulama cihazlarına kötü amaçlı yazılım sızmaları, güvenliği ihlal edilmiş avatarlar ve hesaplar dahil olmak üzere güvenlik risklerini tanımak ve bunlara yanıt vermek daha zor olabilir (Cheah & Shimul, 2023).

İkinci olarak yapılan çalışmalarda metaverse'ün dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu için 2040 yılına kadar tam olarak entegre olmayacağı ve günlük yaşamın bir parçası olarak işlev görmeyeceğini bildirilmiştir. Üçüncüsü birçok insanın sanal gerçeklik ile tamamen meşgul olmayı cazip bulmaması yönünde beklenmektedir. Bunun nedeni ise insanların sanal bir dünyayla tamamen meşgul olmaktansa gerçek bir dünya ortamında meşgul olarak zaman geçirmeyi tercih etmeleri gelmektedir. Son olarak ise insanlar işletmeler veya totaliter güçler tarafından daha kolay etkilenebilecekleri ve izlenebilecekleri çevrimiçi ortamlarda zaman ve çaba harcamak konusunda isteksiz olabilirler. Metaverse'ye olan ilgi artana kadar, metaverse'ün benimsenme oranı düşük olacaktır çünkü metaverse herhangi bir modern zorluğa (örneğin enflasyon, iklim değişikliği ve diğer ekonomik ve jeopolitik faktörler) hitap etmemektedir ve dolayısıyla mevcut pazarlarda yüksek talep görmemektedir (Cheah & Shimul, 2023).

3. Metaverse ve Pazarlama

Pazarlama (Chen & Yao, 2022), eğitim (Makransky & Mayer, 2022), turizm ve otelcilik (Gürsoy vd., 2022) gibi birçok disiplinde metaverse ile ilgili araştırmalar başlamıştır. Metaverse araştırmaları reklam, lüks, perakende, satış ve markalaşma gibi çeşitli alt alanlarda hızla artmaktadır. En önemli iş miktarı perakendecilik alanındadır (Dwivedi vd., 2023).

Metaverse ilgi odağı haline geldiğinden beri işletmeler ve ekonomi için Metaverse'de büyük bir potansiyel aramaya başlayan pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Pazarlamacılar müşterilerin zihinlerine girmek için her zaman yeni fikirler aramaktadırlar. Bu nedenle metaverse yeni bir yaklaşım geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Tüketiciler son yıllar itibariyle alışveriş yapmak için e-ticaret olarak adlandırılan çevrimiçi platformlarda satın alma girişiminde bulunmaktadırlar. Teknolojideki ilerlemeler ve sanal ortamda sürekli gelişmeler nedeniyle pazar ortamı daha dinamik ve çalkantılı hale gelmektedir. İşletmeler sanal ortamda pazarda kalmak ve yeri doldurulamaz bir konuma sahip olmak istiyorsa, pazarlamacılarının yeni fikirlerle bir yol oluşturması gerekmektedir. Bu sayede herhangi bir değişiklik karşısında işletmenin hedefleri ve amaçları doğrultusunda bir engel meydana gelmeyecektir (Gupta vd., 2022).

Metaverse'ün sanal ortamda devrim niteliğinde görülmesi beklenilse de pazarlama ve iletişim üzerinde de benzer bir etkiye sahip olması öngörülmektedir. Metaverse, markaları tanıtmaya ve insanlar arasında yeni iletişim formülleri açma potansiyeli sayesinde markalar için yeni pazarlama platformu olmayı amaçlamaktadır (Crespo-Pereira vd., 2023). Metaverse'ü halihazırda kullanan işletmeler kalıcı rekabet avantajları elde edebilir. İş dünyası liderleri, metaverse hedeflerini ve gerçekleştirmek istedikleri rolü tanımlayarak; test ederek, öğrenerek ve benimseyerek; kritik yetenekleri belirleyerek ve metaverse'ü operasyonel modellerine entegre ederek ölçeklendirmeye hazırlanarak stratejik bir pozisyon almalıdır. İşletmeler metaverse'ü kendileri kullanmayı düşünmelidirler. Böylece meta-kullanıcı haline gelerek müşteri deneyimindeki gelişmeleri anlayabilirler. (Mohanty vd., 2022).

Metaverse'ün başarısı, işletmelerin müşterileri için 7 gün 24 saat erişilebilir olma becerisine dayanmaktadır. Zaman dilimlerinin olmaması, gerçek ve sanal dünyalar arasında sorunsuzca geçiş yapabilme becerisi metaverse'de temel bir özelliktir. Katılımcıların ortamdaki bağımsız olarak tek tip bir şekilde sosyalleşebilmeleri, dijital platformlar arasında değer alışverişi yapabilmelerini sağlamaktadır. Sektörlerin, dijitalleşme odaklı işlemlere yönelik değişen tüketici davranışlarını dikkate alması gerekmektedir. Kuruluşlar, müşteriye tatmin eden deneyimleri birlikte yaratabilecekleri bir ortamda çalışabilir, özelleştirilebilir. Ayrıca işletmeler bağlamsal hiper bağlantılı sanal ortamların tasarımını ve geliştirilmesini teşvik etmelidir. Belirli tüketici temelli sektörler sürekli bir tüketici katılımı gerektirmektedir. Bu durum öncelikle hizmet unsurlarının ürün faydasından daha ağır bastığı sektörler için geçerlidir (Mohanty vd., 2022).

Metaverse müşteriye bir ürün deneyimi sunmakla ilgilidir. Herhangi bir pazarlamacının ana amaçlarından biri müşterinin ürünlerini anlamasını sağlamaktır ve bu sayede pazarlamacılar, müşterilerin fiziksel olarak satış yerinde bulunmaları yerine sanal ve artırılmış gerçeklik yoluyla deneyimlemelerini sağlayacak araçlara sahip olacakları için bir avantaja sahip olacaklardır. Metaverse'ün tek avantajı bu olmamakla birlikte aynı zamanda reklamcılığı bir üst seviyeye taşıyabilir ve pazarda bir ürün için yüksek düzeyde heyecan oluşturabilir. Metaverse'deki avatarınıza sanal ayakkabı satmak buna örnek olarak verilebilir. Sanal olarak satılan bu ayakkabının aynısı fiziksel dünyada da tüketici tarafından talep edilebilir. Bu şekilde pazarlamacı ürününün belirli bir modelini tüketicinin zihnine yerleştirebilir (Gupta vd., 2022).

Metaverse ile kullanıcılar arkadaşlarıyla iletişim kurabilir, dijital varlıklar edinebilir, tamamen inşa edilmiş ya da gerçek hayatta benzerleri olan dijital hedeflere sanal yolculuk yapmakla birlikte çok daha fazlasını elde edebilirler. Gelecekte pazarlamanın moda, teknoloji ve oyunlar dahil olmak üzere birçok sektör üzerinde büyük bir etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir. Fiziksel gerçeklik ile dijital sanallığı birleştiren metaverse dünyasına girmeden önce bilgi sahibi olmak kritik öneme sahiptir. “Metaverse - yeni pazarlama evreni” kitabının yazarlarına göre (Hollensen vd., 2022), metaverse internetin ya da sosyal medya ağının yerini tamamen almayacak, aksine onu geliştirecek ve sürekli olarak birçok yeni ve büyüleyici kullanıcı deneyiminden oluşan sanal bir 3D sosyal medya dünyasına dönüştürecektir (İsrafilzade, 2022). Metaverse’te yaygın olarak kullanılan pazarlama uygulamaları üretim, satış ve promosyon paketlerini içermektedir (Khatri, 2022).

Metaverse’ün ortaya çıkışı, pazarlamacılara tüketicilerine yenilikçi bir şekilde nasıl ulaşacaklarına odaklanmaları için bir geçit sağlamaktadır. Bunun içinde tüketicilerle etkileşimli reklamcılığın yeni biçimi işletme tarafından sunulan ürünün 3D grafiklerini, görsellerini ve simülasyonunu sağladığı üç boyutlu reklamlara dayanmaktadır. Çevrimiçi sanal deneyimle pazarlamacıların müşterilerine markaya yönelik tutum, ürün bilgisini ve satın alma deneyimini etkileyecek etkileşimli bir ürün deneyimi yaşamasına olanak tanıyacaktır (Ramadan, 2023). Metaverse kaynaklı değişimler açısından her bir değişikliğin kabul edilmesi ve anlaşılması önemlidir. Bu değişiklikler yeni pazarlama yaklaşımlarına katkıda bulunmaktadır (Barrera & Shah, 2023). Metaverse kaynaklı değişikliklerin, pazarlama uygulamaları için yeni sonuçlara nasıl katkıda bulunacağına dair örnekler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Metaverse kaynaklı değişikliklerin, pazarlama uygulamaları için yeni sonuçlara nasıl katkıda bulunacağına dair örnekler

Metaverse kaynaklı değişiklikler	Gereççe	Örnekler ve/veya kullanım durumları	Pazarlama Uygulaması İçin Çıkarımlar
Hiper veri kullanılabilirliği	Metaverse ortamı, zengin ve çeşitli bir veri ortamına katkıda bulunur.	<ul style="list-style-type: none"> • Çoğaltılmış kullanıcı ağı • Bağlı cihazların çeşitliliği • Gerçek zamanlı veri yakalama • Pazar testi için düşük riskli ortam • Sanal varlıklardan (örn. avatarlar) ve ara yüz cihazlarından yeni veri türleri (örneğin, kulaklıklar, dokunsal cihazlar, hareket izleyicileri) 	Pazarlama zekasının oluşturulması, yaygınlaştırılması ve yanıt verebilirliği için yeni fırsatlar ve zorluklar
Sanallaştırma	Metaverse ortam, aşağıdaki unsurlardan ortaya çıkar	<ul style="list-style-type: none"> • Nesnelerin ve alanların gerçekçi ve aslına uygun 3D temsilleri • Dijital içeriğin gerçek zamanlı güncellemesi • Tüketici tepkilerine yüksek yanıt verme • İhtiyaç tespiti, fikir üretimi ve pazara giriş için uygun ortam • Katılımcı kullanıcı katılımı 	Kullanıcılara yaratırken, işbirliği yaparken ve birlikte yaratırken yenilik yapmak için yeni fırsatlar
Hiper Toplama	Fiziksel varlıkların sayısallaştırılması (örn, nesnelere ve boşluklar)		
Hiper bağlantılılık	Metaverse, potansiyel birlikte çalışabilirliğe sahip hiper bağlantılı bir kullanıcı, cihaz ve platform ağı olarak karakterize edilebilir.	<ul style="list-style-type: none"> • Bilginin hızlandırılmış dağıtımı • Markayla ilgili öğelerin sanallaştırılması • Pazarlama içeriğini sunmanın etkileşimli yolları (ör. "oyun reklamcılığı") • Avatar temsilleri aracılığıyla doğrudan tüketici etkileşimi 	Firma/marka ile ilgili iletişim ve pazarlama içeriği oluşturmak ve yaymak için yeni yollar ve kanallar
Sanal/Fiziksel karıştırma	Metaverse, çok çeşitli simüle edilmiş, artırılmış ve çok boyutlu (örneğin, bilişsel, sosyal, duygusal, duyuşsal) deneyimlere izin verir.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerçekçi ve sürükleyici deneyimler • Çok sensörlü giriş/çıkışa sahip gelişmiş arayüz cihazları • Sürükleyicilik, çevresel sadakat ve sosyallik düzeylerini değiştirme yeteneği 	Tüketicilere hedonik, faydacı ve sosyal değerler sağlamanın yeni yolları

Kimlik yeniden düzenlemesi	Metaverse, tüketicilerin avatarlarda ‘yeniden bedenlenmesine’ ve sanal ürünlerin tüketimine katılmasına olanak tanır.	<ul style="list-style-type: none"> • Sanal ürünlerin tüketimi Sanal varlıklar – tüketici ilişkileri (örneğin, mülkiyet, bağıllık, elden çıkarma, kıtlık) Tüketici-avatar ilişkileri Doğrudan avatara yönelik iş modelleri 	Tüketici kimliklerinin farklı biçimleri ve heterojen hedefler ve motivasyonlarla birlikte kendini ifade etmenin yeni yolları
Yeni sahiplik, mahremiyet ve toplumsal zorluklar	Metaverse ortamı benzersiz ekonomik, sosyal ve yasal zorluklar sunar.	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcıların potansiyel anonimliği Küresel olarak çeşitlendirilmiş kullanıcı tabanı Algoritmik önyargılar özel verilerin aşırı toplanması (örneğin, biyometri) 	Metaverse’ü kapsayıcı, eşitlikçi ve adil bir alan haline getirmek için yeni politikalar gerekebilir

Kaynak: Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Journal of Business Research, 155, s.12.

Metaverse, markaların sanal gerçeklik ortamlarında tüketicilere ulaşması ve onlarla etkileşime girmesi için yeni bir platform sağladığından, pazarlama iletişimini önemli düzeyde şekillendirmesi muhtemeldir. Reklam verenlerin, metaverse’ün benzersiz özelliklerini ve sınırlamalarını göz önünde bulundurarak mesajlarını bu yeni mecrada nasıl etkili bir şekilde ileteceklerini önceden düşünmeleri gerekecektir. Örneğin, tüketicilerin ilgisini çekmek ve mesajlarını iletmek için 3D grafikleri, sanal gerçeklik ortamlarını ve diğer sürükleyici özellikleri nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarını düşünmeleri gerekebilir. Basılı yayın veya televizyon gibi geleneksel pazarlama kanalları bu bağlamda o kadar etkili olmayabileceğinden, reklam verenlerin dağıtım kanalını ve metaverse içinde tüketicilere nasıl ulaşacaklarını da düşünmeleri yine buna ek olarak, metaverse’de kişiselleştirme ve hedefleme potansiyelini gizlilik ve rıza ile ilgili endişelerle nasıl dengeleyeceklerini düşünmeleri gerekecektir. Genel olarak, metaverse pazarlama iletişimi için hem zorluklar hem de fırsatlar sunmaktadır ve reklam verenlerin bu yeni mecrada tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için proaktif ve yenilikçi olmaları gerekecektir (Cheah & Shimul, 2023).

Metaverse’ün değer sunabileceği bir sosyal etkileşim türü de müşterilerin hizmet ve satış personeliyle bir araya geldiği durumlardır. Hizmetler, metaverse’teki müşterilerin ve çalışanların benzersiz “yakınlığından” güçlü bir

şekilde faydalanabilir. Mükemmel mevcudiyetin ve pastoral bir göl kenarına bakan ilham verici bir konumun, VR'nin günlük alışverişleri tanımlayan ince sözlü ve sözsüz tepkilere izin veren uzamsal ses özelliği ile birleşimi oldukça fark yaratmaktadır. Ayrıca, bazı işletmeler arası şirketler sanal showroom'ları satış çabalarının bir parçası haline getirmeye başlamışlardır. Yine bazı işletmeler müşterilere endüstriyel makinelerinin boyutlarını hissettirmişler ve gömülü 3D model izin veriyorsa, seyahat maliyetleri sıfırken içeriye de bakabilme imkanı sunmuştur (Hennig-Thurau & Ognibeni, 2022)

Dijital ortam geliştikçe, metaverse dünya çapındaki işletmeler için oyunun kurallarını değiştiren bir sınır olarak ortaya çıkmaktadır. Nvidia CEO'su Jensen Huang, metaverse'ü internetin 3D uzantısı olduğunu ve gerçek dünya ekonomisinin sanal (yani metaverse) ekonomi tarafından aşılmasını beklemektedir. Mevcut araştırmalar metaverse ile avatarları kullanarak sürükleyici ve paylaşılan bir deneyim sağlamak için 3D, sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojisini kullanan genişletilmiş gerçeklik (XR) ortamları arasında bağlantı kurmaktadır. Özünde metaverse, fiziksel gerçeklik ve dijital sanallığı bütünleştiren, zengin ve kalıcı birçok kullanıcı deneyimi kolaylaştırmayı amaçlayan aşkın bir ortam oluşturmaktadır (Tan vd., 2023)

Metaverse daha fazla işlev, görev ve deneyimin etkinleştirilmesinin ardından insanların iş ve yaşamlarının birçok yönünü potansiyel olarak bozabilir. Goldman Sachs (2022), metaverse'ün ekonomik etkilerine ilişkin bir incelemenin parçası olarak, dijital ekonominin yaklaşık %15-%33'ünün metaverse'e geçebileceğini ve potansiyel olarak 12 trilyon dolarlık bir fırsata dönüşebileceğini tahmin etmektedir. McKinsey (2022) tarafından yapılan bir araştırma, metaverse'ün potansiyelini pazarlama fırsatları perspektifinden analiz etmiş ve doğrudan avatarlar aracılığıyla sanal ürün satışlarının 54 milyar dolarlık bir pazar olduğunu vurgulayarak markaların yeni ürün ve hizmetleri yeni ve yenilikçi yollarla test etme potansiyeline dikkat çekmiştir. Kanada ve Hindistan merkezli araştırma şirketi Precedence, yıllık %50,74'lük tahmini büyüme oranına dayanarak 2030 yılına kadar küresel metaverse değerinin 1,6 milyar dolar olabileceğini tahmin etmektedir (Globe News Wire, 2022). Kuruluşlar, iş modellerinin ve markalarının metaverse içinde nasıl işleyebileceğini ve gelişebileceğini belirlemek için uzun vadeli stratejilerini gözden geçirmeye başlamaktadır. İtalya'nın en üst düzey futbol ligi olan Serie A'nın AC Milan ve Fiorentina (Reuters, 2022) arasındaki maçı görüntülemek için Nemesis metaverse'ü kullanacağını duyurulması, yeni etkileşim ve marka bilinirliği düzeyleri potansiyelini vurgulamaktadır (Koohang vd., 2023).

Markalar, metaverse içinde gelecekteki iş fırsatlarını belirlemek için sanal alanı aktif olarak keşfetmektedir. Gucci'nin 2021 yılında Roblox platformunun dijital dünyasına yaptığı giriş, İtalya'nın Floransa kentinde bulunan ikonik Gucci Bahçesi'nin simüle edilmiş bir yinelemesini tanıtmış ve sonuç olarak 20 milyon kişi ziyaret etmiştir (Roblox, 2021). Metaverse, markaların tüketicilerle etkileşime geçmesi için devrim niteliğinde bir platform olarak ortaya çıktıkça, işletmelerin müşteri kişiliklerini ve yolculuklarını yeniden değerlendirmesi gerekmektedir. Hem bireysel kullanıcılar hem de kuruluşlar için ticari, toplumsal ve düzenleyici açılardan önemli zorluklar beklenmektedir (Tan vd., 2023).

İşletme; finans, pazarlama, insan kaynakları, operasyonlar, bilgi sistemi ve stratejik yönetim gibi çeşitli ortak işlevsel alanlardan oluşmaktadır. Firmansyah ve Umar'ın (2023) yaptıkları bir çalışmada Dwivedi vd., (2022) tarafından yapılan çalışma ile uyumlu olarak inceledikleri araştırmaların çoğunluğunun pazarlama alanında (%45) kategorize edilmiştir. İkinci ve üçüncü sıralarda bilgi sistemleri (%26) ve finans (%14) yer almaktadır. Araştırma içerisinde metaverse-iş çalışmalarında pazarlamanın en baskın iş fonksiyonu olduğu bildirilmiştir. Bunun nedeni, metaverse'ün temel olarak perakendecilik (Bourlakis, Papagiannidis, & Li, 2009; Gadalla, Keeling, & Abosag, 2013; Swilley, 2016), müşteri katılımı (Hollensen vd., 2022), hizmetlerin benimsenmesi (Lee, Trimi, Byun, & Kang, 2011), dijital lüks markalaşma (Joy, Zhu, Peña, & Brouard, 2022) ve metaverse için kullanıcı kabulü (Lee ve Kim, 2022) gibi çeşitli pazarlama faaliyetleriyle ilgilenmesidir. Bu sonuç, metaverse'ün bir şirketin müşterilerine karşı davranışını veya onlarla kurduğu ilişkiyi önemli ölçüde etkilediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bir şirket müşterilerini memnun etme konusunda öncü olmayı planlıyorsa metaverse teknolojisini benimsemeye hazır olmalıdır (Firmansyah & Umar, 2023).

Metaverse pazarlama genellikle Z kuşağı ve Y kuşağına odaklanır, ancak mevcut toplulukların ilgisini çekerek daha geniş bir kitleye ulaşmaya çalışır. Metaverse pazarlama, gelişmekte olan bir ürün veya hizmete özgü bir dünya yaratarak deneyim kazandırmaktadır. Bu pazarlama türü; bir marka ve hedef kitleye dayalı bir deneyim oluşturmayı esas almaktadır. Gartner (2022) tarafından yapılan bir araştırmada, 2026'da insanların %25'inin en az bir saatini iş, eğitim, alışveriş, sosyal medya ve eğlence için metaverse'de geçirmesinin beklenildiği bildirilmiştir. Dolayısıyla metaverse, benzersiz kitlelere ulaşmak isteyen şirketler için pazarlama fırsatları sunmaktadır. Metaverse pazarlama örnekleri arasında Shopify gibi şirketlerin AR kullanarak Roblox'ta Nike tarafından üretilen Nikeland gibi bir ürünün 3D modellerini oluşturarak oyuncuların yeni avatarlar için donanım oluşturmaları, oyuncuların yarışmasına ve satın almasına olanak tanıyan bir blockchain at

yarışı oyunu olan Zed Run sanal atlar yetiştirmesine olanak tanımaktadır. Bunlar; tüketici segmentlerine ulaşmak için kullanılan çok sayıda dijital pazarlama tekniğidir ve farklı faktörlere dayanmaktadır. İlgilenilen belirli bir tüketici grubu da spor ayakkabı tutkunlarıdır. Gelir için spor ayakkabı segmentinin 2023 için 86,58 milyar \$'a ulaşması ve yıllık %5,34 oranında büyümesi beklenmektedir (Grovey & Garza, 2023).

Metaverse'de pazarlama yapmanın pek çok faydası olsa da, şirketlerin farkında olması gereken bazı olası olumsuzluklar da vardır. Gelişmekte olan her teknolojiye olduğu gibi metaverse de hızlı gelişimi ve sürekli değişen özelliklerine ayak uydurmanın zorluğu nedeniyle çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu da metaverse'ün tutarlılık ve normlardan yoksun olduğu anlamına gelir ki bu sonuçta firmaların pazarlama stratejileri tasarlamasını ve uygulamasını zorlaştırabilir. İşletmelerin, son derece rekabetçi bir pazar olan metaverse'te olumsuz tanıtım olasılığının da farkında olması gerekir. Örneğin, bir şirket sanal bir etkinliğe ev sahipliği yapar ancak kimse gelmezse, bu durum şirketin itibarına zarar verebilir. Metaverse'ün dünya çapındaki doğası nedeniyle, burada faaliyet gösteren firmalar kampanyalarını tasarlarlarken çok uluslu müşterilerinin farklı kültürel tercihlerini de göz önünde bulundurmalıdır (Chandiwala vd., 2023).

3.1. Metaverse ve Müşteri Deneyimi

Müşteriler metaverse'te gerçek hayatta olduğu gibi bir markayla etkileşime girebilecek olsalar da, metaverse'ün veya sanal gerçeklik ortamlarının insani dokunuş eksikliği nedeniyle müşteri deneyiminden uzaklaşması mümkündür çünkü fiziksel etkileşim eksikliği anlamlı bağlantılar kurma ve müşteri deneyimini kişiselleştirme becerisini sınırlayabilmektedir. Geleneksel perakende ortamlarında, çalışanların varlığı ve yüz yüze iletişim kurma becerisi duygusal bağların oluşmasını kolaylaştırabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Ancak sanal ortamlarda bu kişiselleştirme fırsatları daha sınırlı olabilir ve potansiyel olarak daha az ilgi çekici ve tatmin edici bir müşteri deneyimine yol açabilir. Metaverse, insan dokunuşunun eksikliğini telafi edebilecek benzersiz ve sürükleyici deneyimler sunma potansiyeline de sahiptir. Metaverse'ün müşteri deneyimi üzerindeki etkisini tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Cheah & Shimul, 2023).

Perakende analitiği, sürükleyici sanal ortamlarda müşteri verilerinden yararlanarak kullanıcı deneyimlerini, davranışlarını ve alışkanlıklarını iyileştirebilir. Müşteri tanımlama teknolojisi ve müşteri etkileşim araçları ve sürükleyici 3D teknolojileri kullanılarak canlı yayın platformlarında yolculuk

haritalaması dijital alışverişı geliştirebilir. Canlı yayın e-ticareti, sürükleyici alışveriş deneyimleri sırasında artan tüketici beklentilerini karşılayarak iş kararlarını yönlendirir ve sanal pazarlarda iş rekabetçiliğini artırır. İşlem analitiği, merkezi olmayan ödeme sistemleri, blok zinciri token tabanlı dijital varlıklar ve müşteri etkileşim araçları, sürükleyici ve ilgi çekici içeriği entegre edilerek mekansal farkındalık ve izleme açısından özelleştirilebilir ve 3D deneyimleri ifade edilebilir (Hamilton, 2022).

Tüketiciler, çevrimiçi perakendecilik bağlamında, deneyimlerini bilişsel ve duygusal durumlara göre değerlendirme eğilimindedir. Tüketiciler, e-perakendeci web sitesinden veya uygulamasından çevrimiçi alışveriş etkileşimleri yoluyla veri toplamaktadırlar. Bu veriler metin, görsel, resim ve hatta ses gibi farklı formatlarda sunulabilmektedir. Daha sonra, veriler tüketiciler tarafından bilişsel ve duygusal bakış açılarına göre dönüştürülürler. Öncelikle, bilişsel durum deneyimi “düşünme veya bilinçli zihinsel süreçlerle bağlantılı”dır. Öte yandan, duygusal durum deneyimi “ruh halleri, hisler ve duyguların üretilmesi yoluyla kişinin duygusal sistemini içeren bir bileşen”dir (Ros vd., 2012; Habil vd., 2023).

Bilişsel durum, web sitesinin/uygulamanın kolay navigasyonu ve kullanımının yanı sıra çevrimiçi platformların yanıt verebilirliğinden ve platform tarafından sağlanan kişiselleştirme düzeyinden etkilenebilir. Özellikle, sık sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, seyrek çevrimiçi alışveriş yapanlara kıyasla daha az bilişsel zorluk yaşadıkları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan içeriği özelleştirebildikleri için kontrol duygusunu hissederler. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş bağlamında, etkili deneyim yüksek düzeyde memnuniyete yol açmaktadır. Son olarak, çevrimiçi platform özelliklerinin çevrimiçi deneyimi harekete geçiren adım olduğu tartışılmıştır. Ancak, müşterilerin çevrimiçi deneyimini oluşturan öncüller hala araştırılmaktadır. Ayrıca, müşteri deneyimi çoğu şirketin merkezindeki unsur haline gelmesine rağmen, bu yapıyı derinlemesine ele alan teorik temellerin eksikliği söz konusudur (Habil vd., 2023).

3.2. Metaverse ve Pazarlama İletişimi

Metaverse yalnızca sosyal etkileşim ve eğlence için yeni bir potansiyel ortam sunmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin sanal mağazalara göz atmak, sanal ürünler satın almak ve sanal para birimleri harcamak için avatarlarını kullanabilecekleri sanal bir çevrimiçi pazar yeri olarak da hizmet vermektedir. Bu “yeni dünyada” pazarlama neye benzeyebilir? Metaverse pazarı hala gelişmekte ve bazı açılardan öngörülemez olsa da yine de firmalar için taşıdığı çeşitli pazarlama sonuçları hakkında spekülasyon yapmanın

faydalı olduğu düşünülmektedir. Bunlar arasında çok kanallı deneyim, pazarlama iletişimi ve markalaşma alanlarındaki potansiyel araştırma fırsatları yer almaktadır (Hadi vd., 2023).

Metaverse, etkileşimli ve sürükleyici bir 3D sanal dünyadır. Dolayısıyla, araştırmacılar Rodgers ve Thorson (2000) tarafından önerilen etkileşimli reklam modellerini temel alabilirler. Araştırmacılar bu etkileşimli modelleri kullanarak mesajların ve avatarların özelliklerinin yanı sıra avatarlar ve mesajlar arasındaki etkileşimi de belirleyebilirler. Benzer şekilde, araştırmacılar, metaverse'de kullanılacak farklı interaktif pazarlama iletişimi formatlarını ve türlerini belirleyebilirler. Deneysel çalışmalar da çeşitli reklam stratejilerinin etkinliğini değerlendirebilir ve metaverse pazarlama kampanyaları için yeni performans ölçütleri önerebilir (Gürsoy vd., 2022).

Metaverse'ün dikkat ve ikna gibi iletişimsel kavramlara ilişkin temel anlayışa nasıl meydan okuyabileceğini düşünmek de değerlidir. Örneğin, çoğu dijital medya formatında, bir tüketicinin görsel alanı nispeten sınırlıdır (örneğin, bir televizyon, bilgisayar veya mobil ekranın sınırlarıyla sınırlıdır) ve reklamcılar makul bir şekilde bu sınırlı görüntüleme alanı içinde içerik sunmaya odaklanmıştır. Ancak, metaverse'deki kullanıcılar büyük ölçüde özgürce ve kendi hızlarında gezinebilir ve alanları keşfedebilir, bu da potansiyel olarak tüketicinin dikkatini çekmek ve/veya yönlendirmek için yeni zorluklar ortaya çıkarır. Bu kendi kendine yönlendirilen formatın tüketicilerin ikna bilgisini nasıl sınırlayabileceğini, özellikle de reklam içeriğinin belirli bir metaversal alana veya deneyime açık bir şekilde ifşa edilmeden iyi bir şekilde entegre edildiği durumlarda düşünmek de yapıcıdır. Buna ek olarak, avatarların kullanılması ve zengin yeni medya formatlarının (örneğin, AR ve VR) kullanılması, bunların markalar tarafından tüketicilerle iletişim kurmak için nasıl kullanılabilirliğinin araştırılmasını gerektirmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar AR ve VR'nin bağımsız reklam bağlamlarında kullanımını incelemeye başlamış olsa da bu tür içerikler daha geniş bir metaversal deneyime entegre edildiğinde tüketici tepkileri farklılık gösterebilir (Hadi vd., 2023).

Araştırmacılar, tüketicilerin metaverse'deki yeni iletişim formatlarına nasıl tepki verdiğine dair incelikli bir anlayış geliştirmeye yardımcı olmak için bu potansiyel yolları keşfedebilir. Ayrıca, yakın zamanda yapılan araştırmalar tüketicilerin sosyal yapay zekaya verdiği tepkileri incelemiş olsa da (örneğin, müşteri hizmetleri sohbet robotları şeklinde) markaların tüketicilerle etkileşim kurmak için etkileşimli, yapay zeka destekli avatarları nasıl kullanabileceğini düşünmek ilgi çekicidir. Bu tür bir kullanım, marka antropomorfizmini kolaylaştırabilir ve aynı zamanda tüketici-marka ilişkilerini geliştirmek için

yeni bir yol sunabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu olasılıkları ve metaversal alanlarda marka avatarlarıyla paylaşılan sanal birlikteliğin diğer sonuçlarını keşfedebilir. (Hadi vd., 2023).

Pazarlama iletişimi açısından, özellikle COVID-19 sonrası evrimii satışın hızlı büyümesi, metaverse’u tanıtım ve reklam programları için hayati bir araç haline getirmiştir. Orneğin, dört boyutlu reklamlar ve sanal gerçeklik, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce onlarla yoğun bir şekilde etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu yol, tüketicilerin ürünleri ayrıntılı olarak anlamak ve deneyimlemek için sanal mağazaları ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Bunun dışında metaverse, işletmelerin ve markaların reklamlarını müşterilerin etkileşime girdiği metaverse ortamına yerleştirerek potansiyel müşterilerine ulaşmalarına da olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, metaverse’teki dijital reklamlar ve promosyonlar, işletmelerin ve markaların amaçlanan mesajı sürekli etkileşimli olarak iletmelerini sağlamaktadır (Tan vd., 2023).

Tüketicilerin etkileşimleri, mevcut tanıtım yöntemlerinden çok daha güvenilirdir. Tanıtım perspektifine ek olarak metaverse, sanal turlar için bir platform ve gerçek mekanda faaliyet gösteren işletmelerin sanal ortamını sağlayarak işletmelere pazarlama çabalarında yardımcı olabilir. Bu ortam tüketicilere sürükleyici bir deneyim yaşatarak kendilerini fiziksel mağazadayımış gibi hissetmelerini sağlayabilmektedir (Tan vd., 2023; Sing vd., 2022).

Pazarlama iletişimi amacıyla metaverse’nin rolünü genişletmek, iletişim şekli ve ortamında önemli değişiklikler gerektirmektedir. Metaverse dünyasında, pazarlamacıların ve markaların, çıplak gözle görülemeyen ancak özel donanım gerektiren sürükleyici görsel, metinsel ve grafiksel içeriği harmanlayan reklamlar oluşturmaları beklenmektedir. Bununla birlikte, AR ve VR ekipmanlarının satın alınabilirliği ve erişilebilirliği, en azından řu anda, oldukça sınırlı kalmakta ve bu da pazarlama iletişimi alanında metaverse uygulamalarının yaygınlaşmasını engellemektedir. Ortaya çıkabilecek bir başka zorluk da metaverse’nin birlikte çalışabilirliği ile ilgilidir; önde gelen şirketler sanal dünyalarını silolar halinde inşa etmekte ve bu da her biri kendi özel protokolüne sahip rakip metaverse platformlarıyla sonuçlanmaktadır. Metaverse içinde ve metaverse ile gerçek dünya arasında birlikte alışabilirlikle ilgili zorluklar, pazarlama iletişiminin erişimini engelleyebilmekte ve pazarlama iletişiminin entegrasyonunu zorlaştırabilmektedir (Tan vd., 2023).

3.3. Metaverse ve İlişkisel Pazarlama

Bir şirketin pazardaki konumunu güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak için ilişkisel pazarlama, müşterilerle zaman içinde kalıcı bağlar kurmaya vurgu yapmaktadır (Chandiwala vd., 2023). İlişkisel pazarlama, memnuniyet, güven ve bağlılığı artıran kişiselleştirilmiş hizmetler almaya dayalı müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Diğer birçok pazarlama tekniği gibi, ilişkisel pazarlama da şirketler için rekabet avantajı ve stratejik bir kaynak olarak hizmet etmektedir (Grovev & Garza, 2023). Genel olarak yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın giderek artan popülaritesi, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Lim & Rasul, 2022).

Lee vd., (2017) sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerin bir marka veya hizmetin yanı sıra diğer müşterilerle de kalıcı ilişkiler kurabildiğini tespit etmiştir. Şirketler sosyal medya platformlarını müşteri etkileşimlerini, dolayısıyla ilişkilerini paylaşmak için kullandıklarında güçlü bir rekabet avantajı elde etmektedir. Müşteri ile hizmet, müşteri ile marka ve müşteri ile diğer müşteriler arasında olmak üzere üç farklı ilişkinin, müşteriler sosyal medyayı kullandığında olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Bu tür etkileşimlerin olumlu marka değerlendirmelerini teşvik ettiği söylenmektedir (Grovev & Garza, 2023).

Günümüzde müşteriler, markaların kendileriyle bağlantı kurmasını ve onlara sadece bir ürün satmaktan daha fazlasını yapmasını beklemektedir; bu da yeni milenyumdan sonraki son on yıllarda meydana gelen işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçişi göstermektedir. İlişkisel pazarlamanın özellikle ilgi duyduğu müşteri bağlılığı kavramı, günümüzde pazarlamacıların uzun vadeli müşteri etkileşimleri ve ilişkileri kurmak ve markaları için müşteri sadakatini sağlamlaştırmak istiyorlarsa aktif olarak takip etmeleri gereken hayati bir gündem olarak kabul edilmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki markalar, çoğunlukla çeşitli sosyal medya platformlarından oluşan dijital alana yatırım yapmanın önemini de fark etmiştir. Buna göre, dijital alanda küresel olarak yapılacak harcamaların 2025'te tahmini olarak 785,08 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (Lim & Rasul, 2022).

Teknolojinin ve dijital ortamın hızlı gelişimi, pazarlamacıları etkili ilişkisel pazarlama stratejileri oluşturmak için çeşitli fırsatları ustalıkla kullanmaya sevk etmiştir. Geçmişten farklı olarak, teknolojik ilerleme sayesinde firmaların potansiyel müşterilerle etkileşim kurma yolları artmıştır. Benzer şekilde, metaverse, pazarlamacıların müşterileriyle avatar tabanlı etkileşim kurmasına, aynı ölçekte değer ve deneyim üretmesine olanak tanımaktadır. Aynı

zamanda müşteri deneyimi, etkili ilişkisel pazarlamasının bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Metaverse'deki veri ve davranışsal izleme zenginliği, iş liderlerinin ilişkisel pazarlama taktiklerini uygularken müşterilerle etkili ve hassas bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Metaverse ilişkisel pazarlamanın kapsamını genişletmiştir ve firmaların yeni dijital pazarlama ortamında özel içerik ve stratejiler geliştirmek için müşterilerin tercihlerini daha iyi anlamaları ve uyumlaştırmaları gerekmektedir (Tan vd., 2023).

İlişki pazarlamasına yönelik fırsatlar metaverse'de geniş bir alana yayılmış olsa da, bu fırsatlar önemli zorluklarla birlikte var olmaktadır. Müşterilerle iletişim ve etkileşim kurmak için avatarları veya artırılmış teknolojiyi kullanmanın etkinliği bilinmemektedir. Otomatik etkileşim, verilerin toplanmasından sonuçların işlenmesine kadar bir dizi aşama aracılığıyla operasyonel hale getirilmekte ve bu süreçte veriler, ilişkisel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir ortak haline gelmektedir. Ancak veri; gizlilik, müşteri ve devlet açısından endişe kaynağıdır. Bu endişeler, büyük ölçüde veri tabanlı sosyal etkileşimlerle işleyen metaverse alanında daha da artmakta ve müşteri ilişkileri için bir tehdit oluşturmaktadır. Metaverse ilişki pazarlaması, otomatik iletişimleri insanileştirme, şeffaf veri ve gizlilik politikaları sağlama, sosyal etkileşimleri yönetme ve müşterilerin satın alma yolculuğu deneyimini optimize etme konularında zorluklarla karşılaşmaktadır (Tan vd., 2023).

3.4. Metaverse ve Perakende Pazarlama

Meta evrenin ortaya çıkışı, tüketicilerin, markaların ve perakendecilerin yeni dijital gerçeklikle nasıl etkileşimde bulduklarını ve bunlarla nasıl ilgilendiklerini kapsayan, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir. Perakendecilikteki metaverse, tüketicilerin ve onların avatarlarının markalarla etkileşime girebileceği ve fiziksel veya dijital ürünler satın alabileceği dijital evreni tasvir etmektedir RetailDive'a (2022) göre, metaverse'ün 2030 yılına kadar 8 trilyon ila 13 trilyon dolar arasında bir etki değerine sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bu potansiyel göz önüne alındığında, birçok perakende markası yeni iş fırsatlarını keşfetmek için ürün ve hizmetlerini metaverse'te tanıtmıştır (Tan vd., 2023).

Metaverse perakendecilik, yani metaverselerde gerçekleşen perakendecilik, hızla gelişen bir olgudur ve artık üç boyutlu bir ortamda gerçekleştirilecek olan ve hem mevcut hem de yeni perakendeciler için fırsatlar oluşturacak olan perakendeciliğin bir sonraki evrimini tetikleyebilir. Birçok açıdan metaverse perakendecilik, e-perakendeciliğin bir evrimi olarak düşünülebilir. E-perakendeciler özellikle web'i yoğun bir şekilde kullanarak müşteri ilişkileri

yönetimi araçları geliştirip uygulayarak ve e-posta kullanımı yoluyla belirli müşterileri hedefleyerek başarılı olmuşlardır. Perakende literatüründe de benzer bir olgu 'perakende tiyatrosu' olarak tanımlanmıştır. Perakendeciler farklı ve özel bir hizmet sunarlar ve tüketiciler de etkileşime girme ve genel deneyime katılma fırsatından yararlanırlar. Dolayısıyla, bu tüketiciler ürün veya hizmeti sadece tüketmeyi değil, onunla etkileşime girmeyi ve üç boyutlu metaverse içerisinde deneyimlemeyi öngörmektedirler (Bourlaki vd., 2009).

Perakendeciler açısından bakıldığında, e-perakendecilik birçok fırsat ve zorluk sunmaktadır. Öncelikle e-perakendecilik gerekli yatırımları azaltabilir veyasermayeyatırımlarının niteliğini değiştirebilir. E-perakendecilikte müşteri verilerinin toplanması, saklanması ve kullanılması kritik önem kazanmakta ve temel bir işlev olarak kabul edilmektedir. Geleneksel perakendecilerin karşılaştığı zorluklar da e-perakendecilerin karşılaştığı zorluklardan farklıdır. Örneğin, geleneksel perakendecilerin stok yönetimi sorunları (örneğin ürün mevcudiyeti, minimum seçenek), müşterilerle günlük yüz yüze etkileşim, kasa önündeki kuyruklar, 'kıyasıya' rekabet ve müşterileri için doğru mağaza atmosferini kurma ihtiyaçları olabilir. E-perakendeciler, sürekli güvenlik tehditleri, zamanında teslimat yapmanın zorlukları, en son yenilikler ve teknolojik trendler için her zaman ileriye bakma ihtiyacı, performanslarını değerlendirmek için yeni ölçütler geliştirme ve dijital olarak bağlı müşterileri için doğru 'atmosferi' elde etme ile başa çıkmak zorundadır (Bourlaki vd., 2009).

Tüketici alışkanlıkları, davranışları ve tüketimi dijital dünyada değişmektedir. Çünkü bireyler perakendecilerle bağlantı kurmayı daha kolay sağlayabilmektedirler. eCommerceNews'e (2022) göre, 2026 yılına kadar tüketicilerin %25'inin metaverse'te günde en az bir saat geçirmesi tahmin edilmektedir. Tüketiciler markalara sahip olarak fiziksel yaşamlarının benzerini dijital alanlarda yeniden yaratmaya devam ettikçe, dijital ikizler olarak bilinen çevrimiçi ürünleri, daha gerçekçi ve sürükleyici dijital deneyimler yaratmaya yardımcı olabilecek metaverse'deki fiziksel varlıkların kopyalarını çoğaltma fırsatı doğmaktadır. Metaverse ile tüketiciler bir mağazayı ziyaret edebilir, fiziksel ürünü satın almadan önce dijital ürünlere göz atabilir ve deneyebilir. Örneğin Dwivedi vd., (2022b), tüketicilerin tek tek denemek yerine ürünlerin birlikte nasıl görüldüğünü görmelerini sağlayarak çeşitli kıyafetleri deneyebildiğini ve bunun da karar verme sürecini kolaylaştırdığını göstermiştir. Ayrıca perakendeciler, daha çekici mağaza düzenleri tasarlayarak yeni mağaza düzenlerini ve ürün teşhirlerini test etmek için dijital ikizleri kullanabilir. Dwivedi vd., (2022a) göre, IKEA, Dyson ve Forever 21, tüketicilerin satın almadan önce ürünü deneyimlemelerine olanak sağlamak için dijital ikizlerini tanıtmaya başlamıştır (Tan vd., 2023).

Metaverse ile ilişikli avantajlar olsa da, kullanımından kaynaklanan endişeler de ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler, akıllı eldivenler ve bileklikler gibi giyilebilir ve dokunsal cihazları izleyerek müşterilerin duygularını ve fiziksel tepkilerini takip edebilir. Dwivedi ve diğerleri (2022a), göz izleme teknolojisinin pazarlamacıları müşterilerin hangi tür ürünleri, ne kadar süreyle gördükleri ve satış için en etkili ürün yerleşimi hakkında bilgilendirebileceğini göstermiştir. Barrera ve Shah (2023), yakalanan bilgilerin müşterilerin eylemlerini ve duygularını gerçek zamanlı olarak belirlemeye yardımcı olabileceğini açıklamıştır. Toplanan muazzam miktarda veri, pazarlama kuruluşları tarafından hedefli reklamcılık için kötüye kullanılabilir ve böylece gizlilik sorunlarına yol açabilir. Bu nedenle, metaverse’de ifşa edilen veriler siber korsanlar için önemli bir hedeftir (Tan vd., 2023).

4. Metaverse ve Tüketici Davranışları

Pazarlama literatürü, öncelikle metaverse’ün tüketicileri nasıl etkileyeceğine odaklanan ayrıntılı metaverse genel bakışlar sağlayan birkaç yayınlanmış makale içermektedir. Ahn vd., (2022) tüketicileri, metaverse ve fiziksel dünyada müşteriler, etkileşimler ve medya arasındaki üçlü ilişkinin zirvesinde duran ilişki başlatıcılar olarak kavramsallaştırmaktadır. Hadi vd., (2023) metaverse’e ait beş temel özelliğın (yani dijital olarak aracılık edilen, mekânsal, sürükleyici, paylaşılan ve gerçek zamanlı olarak işleyen) tüketici kimliğı, sosyal etki ve sahiplik olmak üzere üç alanda tüketici davranışına ilişkin anlayışı nasıl değiştirebileceğine odaklanan bir tüketici-metaverse çerçevesi ortaya koymaktadır. Hennig-Thurau vd., (2022) metaverse kullanıcıları arasındaki gerçek zamanlı çok duyulu sosyal etkileşimleri incelemek için Hoffman ve Novak’ın (1996) bilgisayar aracılı ortam fikrini temel almaktadır (Lu & Mintz, 2023: 154).

Metaverse deneyimi ve tüketici mutluluğı arasındaki ilişki, metaverse pazarlama stratejisi ve müşteri hizmetleri oluşturma çalışmalarına yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Jiang vd., 2023). Metaverse pazarlama, firmaların sanal ve/veya fiziksel dünyada uzun vadeli kârlı ilişkiler kurmak amacıyla tutundurma, ürün, yer ve fiyat (4P) aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçme fırsatı sağlamaktadır. Metaverse’ün firmaların 4P pazarlama çabalarının her birine nasıl fayda sağlayabileceğine ilişkin çeşitli fırsatlara ilişkin örnekler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Tutundurma, ürün, yer ve fiyata genel bakış ve örnekler aracılığıyla meta veri deposunda pazarlama

Yöntem	Metaverse ile ne kadar ilgili	Örnek	Gelecekle ilgili önemli bir araştırma sorusu
Tutundurma	Çeşitli yenilikçi ve geleneksel promosyonlar kullanıcılara ulaşabilir	H&M, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini sağlayan Looptopia deneyimini kullanır	Metaverse üzerinde en etkili tanıtım teknolojisi ve dağıtım modu kombinasyonları nasıl belirlenir?
Ürün	Müşterilerin fiziksel dünya ile sınırlı olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler geliştirilebilir	Pokémon, Selfridges'teki metaverse mağazası Electric/City aracılığıyla sanal ve fiziksel koleksiyonlar sunar	Metaverse ürünlerin "yeni" olma derecesi müşterilerin benimsemesini nasıl etkileyecek ve bu etki ürün türüne ve sektöre göre nasıl değişecek?
Yer	Yeni dağıtım kanalları firmaların mevcut çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarını ikame edebilir veya tamamlayabilir	IKEA, kullanıcıların satın almadan önce mobilyaların fiziksel dünyada nasıl görüneceğini keşfetmelerini ve görselleştirmelerini sağlayan sanal bir showroom sunar	Metaverse pazarlama firmaların bütüncül kanal stratejilerini nasıl etkileyecek ve metaverse kanallar mevcut bütüncül kanal yaklaşımına nasıl etkili bir şekilde entegre edilecek?
Fiyat	Geleneksel yöntemlere ek olarak NFT'ler, kripto para birimi ve blok zinciri teknolojileri kullanılarak yenilikçi fiyatlandırma ve ödeme stratejileri uygulanabilir	Gucci'nin sadece AR dijital spor ayakkabılarının fiyatı düşük ama NFT'lerin fiyatı son derece yüksektir	Metaverse çabalar için yenilikçi mi yoksa geleneksel fiyatlandırma ve ödeme stratejilerinin mi daha uygun olduğu nasıl belirlenir?

Kaynak: Lu, S., & Mintz, O. (2023). Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges. AMS Review, 1-16.

Literatür, metaverse ile ilgili tüketici araştırmaları ve uygulamalarının geleceğini şekillendirdiğini göstermiş ve gelecekteki araştırmaların metaverse'in reklamcılık, dijital pazarlama, markalaşma, değer yaratma

ve tüketiciler için faydalı olacağını öne sürdüğünü bildirmiştir. Günümüzde insanlar çoğunlukla zaman ve enerji tasarrufu sağlayan çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla gelecekte metaverse'ün pazarlama ve iş dünyasını değiştirme beklenmektedir. Avatar katılımı ve müşteri yolculuğu boyunca yeni biyometrikler bağlamında, metaverse'ün etkileşimli ve sürükleyici unsurları önemli düzeyde veri üretirken, uygulama tasarımı üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışı çalışmalarından keşfedilen kalıplar aracılığıyla kullanıcıların ilgisini çekmek ve kullanıcı tüketimini teşvik etmek için tasarım eserlerini geliştirip değerlendirmektedir (Khalid, 2023).

Metaverse, kullanıcı davranışını ve tüketici kültürünü yeni ölçütler ve müdahalecilik dereceleriyle deşifre etmek için oldukça önemli yeni bir platformdur. Markaların pazarlama stratejileri metaverse'e girerken oldukça önem taşımaktadır. Metaverse, pazarlamacılara potansiyel ve mevcut müşterilerine ulaşmak için yeni imkanlar sağlayacak ve sürükleyici bir deneyim sunacaktır. Bununla birlikte, metaverse'de pazarlama bu aşama için oldukça denyseldir. Bu durum aynı zamanda pazarlamacılar için bir dizi zorluklar da teşkil etmektedir. Bunlar, sosyo-kültürel sorunlar, pazarlamacılara yönelik stratejik zorluklar, donanım ve yazılımın erişilebilirliği ve satın alınabilirliği, ilgili altyapısal ve teknik hususlardır (Dwivedi vd., 2023).

IKEA'nın, tüm bir odayı 3D olarak yakalayarak ve seçilen ürün ve mobilyaları dahil ederek alışveriş yapanlar için tamamen sürükleyici bir deneyim yaratmayı amaçlayan stüdyo uygulaması örnek olarak verilebilir. Yine başka bir örnek te kullanıcıların belirli bir rafta işaret ettikleri bir ürün hakkında ayrıntılı bilgi ve videolar almalarına olanak tanıyan Amazon'un Bul ve Öğren özelliğidir. Tüm bu uygulamalarla birlikte Web'in metaverse açısından evrimi devam ederken dijital ortamda pazarlama uygulamalarının geleneksel olandan farklı bir şekilde çalıştırılması için tamamıyla entegre olması gerekmektedir. Pazarlamacılar müşterilerini anlamalı, müşteri tercihlerine en uygun değeri sağlamalı ve onları markayla bağ kurmaya teşvik etmelidir (Ramadan, 2023).

Günümüz şartları itibariyle tüketicilerin sanal ortamlarda; sosyal medya, sanal dünya, arttırılmış gerçeklik filtreleri, video oyunları, sürükleyici deneyimler kazanmak amacıyla bu platformların kullanımına alıştıkça tüketicilerle etkileşime geçmek ve onlarla satış yapmak için yeni stratejiler geliştirmelidir. Bu sebeple markalar bu yeni dijital ortamda tüketicilerle nasıl etkileşim kuracakları ve onlarla nasıl iletişime geçecekleri konusunda dikkatlice düşünmeleri gerekmektedir (Cheh & Shimul, 2023).

Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin yaklaşık %70'inin sanal bir dünya olan metaverse'ü gerçek dünyadaki

sorunlarından kaçmak ve yeni deneyimler yaşamak için kullandığını, yine tüketicilerin %47'sinin neredeyse yarısının internet ortamında gezinmekten keyif aldığını, sanal ortamda ürün aldığını ya da sanal ortamın onlar açısından ürün almak için ilham kaynağı olduğunu bildirmiştir. Yine tüketicilerin %51'lik bir oranı ise markaların metaverse'de daha iyi müşteri hizmeti sunabileceğine inanmaktadır (Anderson & Rainie, 2022).

Metaverse'ün en aktif kullanıcıları Z ve Y kuşağıdır. Bu grup üzerine pazarlama faaliyetleri yürütürken yaş dışında birtakım ek faktörleri de hesaba katmak oldukça önemlidir. Örneğin, Roblox veya Fortnite gibi bir metaverse platformunda enerji içecekleri ve oyun donanımları satan bir şirket için avantajlı olabilir bunun nedeni ise bu platformlarda uyanık kalmak için enerji içeceklerini ve rahatça oynamak için oyun donanımlarını kullanan profesyonel oyuncular tarafından çok sevilmektedir. Bu sebeple farklı nesillerin özellikle metaverse'te pazarlama veya reklama nasıl tepki vereceğini araştırırken, pazarlama araştırmacılarının bu grup içindeki çeşitliliği dikkate alması önemlidir (Cheh & Shimul, 2023).

Metaverse'de Moda Haftası'yla ilgili yapılan etkinlikte; pilot deneyime katılan Tommy Hilfiger, Perry Ellis ve Dolce & Gabbana gibi perakendeciler, sürükleyici ve farklı müşteri-marka etkileşimlerine yönelik trendi belirlemişlerdir. Bu nedenle, tüketicilerin metaverse'deki markalar ve perakendecilerle nasıl etkileşime girdiklerini, birlikte yarattıklarını ve ürettikleri değeri paylaştıklarını anlamak için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca, metaverse'de yer alanlar ve kullanıcıların diyalog araçları gibi en son teknolojilerle etkileşime girdiği topluluklar da dahil olmak üzere yeni çevrimiçi toplulukları anlamak için araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Lim vd., 2022; Cheh & Shimul, 2023).

Yeni nesil tüketicilerin ve Endüstri 4.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, lüks markalar (örneğin Gucci, Christian Dior, Louis Vuitton) da dahil olmak üzere büyük markalar metaverse sosyal platformlarla ortaklık kurmaya başlamıştır. Hatta Gucci ve Burberry, metaverse'deki oyun karakterleri için NFT lüks moda ürünlerini piyasaya sürmüştür. Moda markaları, COVID-19 salgınının neden olduğu küresel kargaşanın ardından sanal pazara girmeye devam ederken, marka pazarlamacıları tüketici davranışını anlamaya ve sanal platformlarda pazarlama stratejileri uygulamaya çalışmışlardır. Bunlar arasında dijital moda ürünlerinin değerini ölçmek, itibarlarını korumak, tutarlı ve entegre lüks moda markası pazarlaması sağlamak ve yeni tüketicileri (örneğin, sonunda gerçek dünyada birincil hedef grupları haline gelecek olan Z Kuşağı kullanıcıları) çekmek yer almaktadır (Sung vd., 2023).

Metaverse, işletmelerin hedef kitleleriyle gerçek dünyada mümkün olmayan şekillerde etkileşime girmeleri için türünün tek örneği olan dinamik bir ortam sağlar (Kozinets, 2022). Metaverse, ticari amaçlar için birçok farklı şekilde kullanılabilir. Metaverse, işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmesi için de harika bir yerdir. Bu gibi bilgiler, tüketici alışkanlıkları hakkında fikir edinmek ve daha etkili pazarlama kampanyaları geliştirmek için kullanılabilir (Chandiwala vd., 2023).

5. Metaverse Pazarlama: Fırsatlar ve Zorluklar

Metaverse tam olarak gelişmediği ve sürekli evrim geçirdiği için kişiler ve şirketler tarafından farklı anlamlar ifade etmektedir. Bazıları için metaverse, müşterilerin dünyanın herhangi bir sanal konumundan birbirleriyle ve markalarla etkileşime girebileceği fütüristik bir üç boyutlu ortamı çağırıştırmaktadır. Örneğin, Qualcomm'da başkan yardımcısı ve genel müdür olan Hugo Swart, firmasının nasıl çalıştığını şöyle anlatmıştır: “Metaverse’i, fiziksel ve sanal dünyaları kapsayan, her şeyin ve herkesin sorunsuz bir şekilde iletişim ve etkileşim kurabildiği, kişiselleştirilmiş dijital deneyimlerle tamamlanmış, sürekli mevcut bir uzamsal internet olarak görüyoruz. İnsanlar metaverse’e herhangi bir bilgi işlem cihazı -akıllı telefon, bilgisayar, artırılmış ve sanal gerçeklik (AR/VR) cihazı vb.- aracılığıyla, gerçek hayatın yönlerini yansıtan sanal bir varlığa açılan bir portal olarak erişecektir” (Lu & Mintz, 2023).

Tüketiciler için meta veri deposu gibi sanal bir dünya fikri yeni değildir. Sanal dünyalar, sanal gerçeklik, avatarlarla Second Life, arkadaşlarla oyun oynama ve başkalarıyla çevrimiçi toplulukları birlikte deneyimleme gibi meta evrenle ilgili çeşitli teknolojiler, onlarca yıl önce tasavvur edilmiş veya geliştirilmiştir. Metaverse, elbette, sanal bir dünyada sadece video oyunu benzeri bir barındırma platformu değildir. Sanal retoranlarda, (Reibstein & Iyengar, 2023), H&M,, Coca-Cola ve Disney (Semmence, 2023; Faughder, 2022) gibi markalar tüketicilerle etkileşime geçmeye başlamıştır. Aynı zamanda metaverse birden çok sanal dünya, platform ve deneyim arasında birbirine bağlı olması ve aynı anda etkileşim halinde olmasıyla çok sayıda kullanıcının aynı anda etkileşime girmesine imkân sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2023).

Barrera ve Shah (2023) (1) metaverinin sürükleyicilik, çevresel sadakat ve sosyallik sunma derecesine göre belirlenen kullanıcı deneyimlerine dayalı bir metaverinin iç halkası ve (2) iç halkayı destekleyen teknolojiye dayalı bir dış halka önermektedir. Belk vd., (2022) metaverse ait dijital ekonomiye odaklanmakta ve parçalı mülkiyet ve parçalı mülkiyet hakları

ile yeni mülkiyet biçimlerini teorize etmektedir. Dwivedi vd., (2023), 14 akademik araştırmacının metaverse'ün tüketici psikolojisini, tüketici refahını, tüketici bilincini, duyuşsal kabulü ve tüketici bilgi akış durumlarını nasıl etkileyeceğine ve firmaların markalaşma ve hizmet pazarlamalarını bu tüketici davranışlarına daha iyi uyacak şekilde nasıl uyarlayabileceklerine dair farklı bakış açıları sunmaktadır. Yoo vd. (2023) dört özelliğın, çevrimiçi işbirliğı, yüksek tüketici yoğunluğı, benzersiz dijital varlıklar ve dijital kişiliklerin, tüketicilerin metaverse kullanımını nasıl doğrudan etkileyeceğini detaylandırmaktadır.

Metaverse'ün sunduğı fırsatlar açısından doğa kanunlarının sanal dünya için geçerli olmadığı düşünülürse pazarlamacılar son derece yaratıcı olabilirler ve gerçek dünyanın ötesinde son derece yaratıcı ürünler sağlayabilirler. Metaverse pazarlamacıların tüketicilere tekliflerini tanıtmaları için geniş fırsatlar sağlayabilir. Örneğın dijital reklam panoları 2003 yılında Second Life'in başlangıcından bu yana markalar tarafından kullanılmaktadır ve metaverse'de marka görünürlüğünü artırma noktasında yardımcı olmaktadır. Metaverse'de marka toplulukları pazarlamacılar için bir başka kritik bir alandır. Metaverse marka topluluğı üyelerinin internet blogları veya sohbet odalarından daha etkili bir şekilde bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler arasında mükemmel iletişim araçları sunmakta ve markaların müşterileriyle etkileşim kurmasında daha fazla seçenek sağlamaktadır. Ayrıca metaverse markaların performanslarıyla ilgili etkili bir şekilde ölçmeye ve değerlendirmeye aynı zamanda da iyileştirmeye yönelik daha fazla içgörüler sağlayabilir. Aynı zamanda tüketiciler metaverse'teki markalar ve diğeri tüketicilerle etkileşime girebilir ve onlarla sohbet edebilir (Dwivedi vd., 2023).

Tablo 4'te yedi yöntemle metaverse pazarlamanın nasıl yürütüleceğı ve karşılaşılabilecek fırsatlar ve zorluklarla ilgili genel bir bakış sunulmuştur.

Tablo 4. Yedi metaverse pazarlama yöntemi: Fırsatlar, zorluklar ve gelecekteki araştırma soruları

Yöntem	Fırsatlar	Zorluklar
Daha fazla marka bilinirliği yaratın	<ul style="list-style-type: none"> • Sürükleyici doğa, marka bilinirliğini artırmak için daha iyi bağlantılar oluşturabilir • Markaları sergilemek için daha fazla yetenek 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka oluşturma çabaları, fiziksel ve geleneksel çevrimiçi marka oluşturma çabaları kadar etkili olmayabilir. • Müşteri davranışı üzerindeki uzun vadeli etkileri ölçmek zordur
Hedef kitleyi genişletin	<ul style="list-style-type: none"> • Mevcut pazarlama yöntemleriyle ulaşılması zor olabilecek müşterilere ulaşmak için eşsiz fırsat • Daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşın 	<ul style="list-style-type: none"> • Hangi müşterilerin meta veri deposuna katılma olasılığının yüksek olduğunu anlama ihtiyacı • Müşterilere ulaşmak için proaktif olmak gerekiyor
Marka ile müşteri deneyimini geliştirin	<ul style="list-style-type: none"> • Daha önce ulaşamayan müşteri deneyimleri sunun • Fiziksel dünyada mümkün olandan daha üstün müşteri bağlılığı sunun 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterilerin yeni ortamdaki bekledikleri deneyim düzeyine ulaşmak zor • İyileştirilmiş müşteri deneyimleri geliştirmek ve uygulamak için gerekli yeteneği bulma veya sağlama
Sanal dünyada gelir elde edin	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımsız olarak yeni gelir elde edilebilir • Diğer firmalarla işbirliği içinde yeni gelir elde edilebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri harcaması ve harcama talebi belirsiz • Olumlu bir ROI elde edilemeyebilir
Gerçek dünyada gelir elde edin	<ul style="list-style-type: none"> • Gelir, ilk üç metaverse pazarlama yöntemiyle elde edilebilir • Gelir, tamamlayıcı veya kolaylaştırıcı eylemlere dayalı olabilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanal müşteriler, fiziksel dünyada ilgili satın alma işlemlerini yapmak istemeyebilir. • Müşteriler, sanal ve fiziksel kimliklerini fiziksel dünya satın alımları yoluyla ilişkilendirme konusunda isteksiz olabilirler.
Etkileyici pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> • Etkileyici orijinal ve otantik içerik oluşturun • İnsan olmayan sanal etkileyiciler, insan etkileyicilerden daha uygun maliyetlidir, esnekler ve daha fazla kontrol sağlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Uygun etkileyicileri belirleme • İnsan olmayan sanal etkileyiciler gerçek dışı olarak algılanabilir
Pazarlama araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Değerli müşteri içgörülerini elde etmek için müdahaleci olmayan yöntem • Müşteri verileri, fiziksel dünya ürünlerine olan talebi anlamak için kullanılabilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcıların davranışları fiziksel dünyalarla ilişkili olabilir • Müşteri verilerini genel meta verilerin ötesinde toplamak zordur

Kaynak: Lu, S., & Mintz, O. (2023). *Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges*. *AMS Review*, 1-16.

Metaverse'ün potansiyel aktif kullanıcı sayısı, sunulan etkileşim türleri ve başarılı olabilecek yeni ürün ve sektör türleri konusunda önemli belirsizlikler mevcuttur. Metaverse müşteri benimsemesine ilişkin belirsizlikler (örneğin müşterilerin metaverse'ü nasıl algıladığı ve algılayacağı, nüfusun yüzde kaçının metaverse'te aktif olacağı, müşteri benimsemesini neyin teşvik edeceği, vb), metaverse altyapısının geliştirilmesi (örneğin birbirine bağlı ve birlikte çalışabilir sanal dünyaların nasıl geliştirileceği) ve metaverse'ü destekleyecek teknolojik yeniliklerin hızı (örneğin metaverse'ün en iyi deneyimlerinin VR başlıkları gerektirip gerektirmediği, bunun da kullanıcıları caydırabileceği) dahil olmak üzere çeşitli zorlukların ele alınması gerekmektedir. Buna ek olarak;

- (1) müşteri gizliliğinin nasıl ele alınacağı,
- (2) etik davranışların nasıl uygulanacağı,
- (3) reşit olmayanların hedef alınmasından nasıl kaçınılacağı,
- (4) müşteri verilerinin toplanmasının nasıl düzenleneceği,
- (5) yasadışı materyal, iletişim ve davranışların nasıl önleneceği,
- (6) kullanıcıların zihinsel ve fiziksel refahının nasıl korunacağı ve
- (7) sanal dünyada potansiyel olarak kabul edilebilir yeni, şüpheli davranışların nasıl ele alınacağı,

gibi metaverse'e ilişkin önemli endişelerin giderilmesi gerekmektedir (Lu & Mintz, 2023).

Metaverse'ün geliştirilmesine yönelik temel endişe ve risklerden biri veri gizliliği ve bilgi güvenliği sorunları olmaya devam etmektedir. Sanal dünyaları kontrol etmek, sosyal ağları kontrol etmekten daha zor olacaktır. Yanlış bilgi sosyal medyaya ve metaverse'e çoktan girmiştir. Mahremiyet ve güvenliğin nasıl sağlanacağı gibi bazı endişeler henüz tam olarak yanıtlanmamıştır (Mishra & Awasthi, 2022).

Metaverse'de güven, yönetim ve toplumsal kabul perspektifinden çok sayıda zorluk mevcuttur. Araştırmacılar, özellikle savunmasız kullanıcılara potansiyel zararın söz konusu olduğu durumlarda, kişisel veri güvenliği, etik ve etkili düzenleme ile ilgili bazı temel zorluklar olduğunu belirtmişlerdir. Bireysel kullanıcıların yanı sıra metaveriyi pazarlama ve temel iş faaliyetleri için stratejik bir alan olarak gören kuruluşlar açısından da önemli zorluklar devam etmektedir. Literatürde vurgulanan temel endişelerin birçoğu, yalnızca kullanıcıların değil aynı zamanda metaverse geliştiricilerin ve metaverse içinde iş yapmak isteyen kuruluşların da yönetim, güven ve veri

gizliliği etrafında dönmektedir (Yawised, Apasrawirote, & Boonparn, 2022: 163; Koohang vd., 2023).

Metaverse'ün henüz gelişim aşamasında olduğu düşünöldüğünde özellikleri, deneysel tasarım oldukça sınırlı olabilir. Tüketicilerin sanal faaliyetleri sohbet etmek ve avatarlarıyla yeni kıyafetler denemekle sınırlı kalırsa metaverse'de dolaşmak sıkıcı olabilir. Bu durum, olumlu marka deneyimini en üst düzeye çıkarmak için tüketicileri sanal dünyada tutmaya çalışan firmalar için zorluk oluşturmaktadır. Ayrıca duyuşal çekicilik açısından mevcut metaverse görüntü ve sesle sınırlıdır. Bu durum da metaverse'de gerçekliğin değerini azaltmaktadır. Bir diğer önemli görölen zorluk ise sınırlı kaynaklardır. Büyük firmalara nazaran küçük işletmelerin metaverse'de kaynak imkanı daha azdır ve aynı zamanda tüketiciler için de metaverse için gerekli donanımların yaygınlığı ve erişilebilirliği sınırlıdır. Metaverse çeşitli zamansal ve mekânsal boyutlarda işletmelerin deneysel pazarlamayı geliştirmeleri açısından oldukça büyük bir veri sağlayabilir. Ancak sanal ve gerçek dünya arasında tüketici davranışları tamamen farklı olabileceğinden gerçek dünyadan buna yönelik daha fazla araştırma ihtiyacı gerekmektedir (Koohang vd., 2023).

6. Sonuç

Günümüz koşullarında küresel ölçekte metaverse işletmeler arasında giderek ilginin arttığı bir unsur haline gelmektedir. Özellikle yapılan çalışmalarda genç tüketiciler üzerinde bir eğilimin olduğu görölmektedir. Her ne kadar bir takım olumsuz özellikleri olsa da zaman içerisinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sahasında daha fazla tercih göstereceği beklenmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin de küresel rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamak adına metaverse'ü dikkate aldıkları yaptıkları uygulamalarda görölmektedir. Global pazarda pazara giriş stratejisi belirlemede işletmenin rakiplerine üstünlük sağlamak adına metaverse'ün daha çok bir stratejik unsur olarak yer alacağı söylenebilir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazar ortamı dikkate alındığında işletmeler müşterilerine ürün ve hizmet sunumunu kaliteli, güvenli ve en hızlı şekilde gerçekleştirmek için birbirleriyle kıyasıya yarış halindedirler. Tüketiciler açısından genç nüfus potansiyeli dikkate alındığında bu tüketici kesimi daha çok sanal ortamlarda e-alışverişe yönelmektedirler. Bu doğrultuda dijital ortamda e-ticaretin geliştiği görölmektedir. Tüketicilerin çoğunlukla tercihi haline gelmeye başlayan metaverse'ü işletme sahipleri müşteri kitlesini elinde tutabilmek adına birtakım uygulamalarla birlikte kullanıma gidebilirler. Metaverse pazarlaması günümüzün hızla gelişen teknolojik koşulları ve

yaşanan hızlı değişimler dikkate alındığında, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilecek, tüketicilerle etkileşim kurmaya yönelik ileri görüşlü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada metaverse'ün pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine değinilerek literatüre katkı sağlamak ve uygulama örneklerine yer verilerek işletme yöneticilerine uygulama noktasında bir fikir vermek amaçlanmıştır. Gelecekte yapılacak özellikle saha çalışmaları ile konu daha farklı yönleriyle ele alınabilir.

Kaynakça

- Ahn, S. J. (Grace), Kim, J., & Kim, J. (Eds.). (2022). The bifold triadic relationships framework: a theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, 51(5), 592–607.
- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse marketing vs digital marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 385-388.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2022). The metaverse in 2040. Pew Research Centre <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/> (Date of access: 01.07.2023).
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything, liveright*. New York: NY.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 1-19.
- Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and wild markets. *Journal of Business Research*, 153, 198–205.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: Paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 135–148
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- Chandiwala, M., Patel, P., & Mehta, A. (2023). Advertising and branding with metaverse. *Dogo Rangsang Research Journal*, 13(6), 95-99.
- Cheah, I., & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: Moving forward—What's next?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 1-10.
- Chen, C., & Yao, M.Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology and Marketing*, 39(3), 524–542.
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. *Profesional de la Información*, 32(1), 1-20.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & 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., Baabdullah, A.M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M.M., et. al. (2022a). Metaverse beyond the hype: multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 1-55.
- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Kar, A.K., Baabdullah, A.M., Grover, P., Abbas, R., et al. (2022b). Climate change and COP26: are digital technologies and information management part of the problem or the solution? An editorial reflection and call to action. *International Journal of Information Management*, 63, 1-39.
- eCommerceNews. (2022). What the metaverse means for retail brands and eCommerce. <https://ecommercenews.asia/story/what-the-metaverse-means-for-retail-brands-and-ecommerce> (Date of access: 01.07.2023).
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Metaverse concepts and marketing. Handbook of research on consumer behavioral analytics in metaverse and the adoption of a virtual World; 224-252.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly! Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657-663.
- Faughder, R. (2022). From 2D to Web3: Disney is working on a metaverse game plan. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2022-04-27/disney-beginsformulating-a-metaverse-strategy>. (Date of access: 01.07.2023).
- Firmansyah, E. A., & Umar, U. H. (2023). Metaverse in business research: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-20.
- Gadalla, E., Keeling, K., & Abosag, I. (2013). Metaverseretail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1493-1517.
- Globe News Wire. (2022). Metaverse market size to worth around USD 1,607.12 bn by 2030. 01 Temmuz 2023, <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/06/08/2458533/0/en/Metaverse-Market-Size-to-Worth-Around-USD-1-607-12-Bn-by-2030.html> (Date of access: 01.07.2023).
- Goldman Sachs. (2022). Understanding the metaverse and web 3.0. 01 Temmuz 2023, <https://www.goldmansachs.com/insights/podcasts/episodes/01-11-2022-eric-sheridan.html> (Date of access: 01.07.2023).
- Grovey, G., & Garza, D. (2023). *How different digital marketing techniques drive and empower sneakerhead purchasing behaviors: A theoretical literature review*. RAIS, 66-72.
- Gupta, G., Gupta, A., & Joshi, M. C. (2022). A Conceptual and bibliometric study to understand marketing in metaverse: A new paradigm. In 2022

- 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics; 1486-1491. https://icecexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=10073455&casa_token=cYEZN-Bo57QAAAAA:UPQ6ftppiimfYAGQ5_W9PVI_Td1tIrsuvEbsiUzlp1x35sRwHdHpA7uyOHKJYk-f8j0CR8D4O&tag=1 (Date of access: 01.07.2023).
- Gürsoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31, 1–8.
- Habil, S. G. M., El-Deeb, S., & El-Bassiouny, N. (2023). The metaverse era: leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 1-15.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1-25.
- Hamilton, S. (2022). Deep Learning Computer Vision Algorithms, Customer Engagement Tools, and Virtual Marketplace Dynamics Data in the Metaverse Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 10(2), 37-51.
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2022). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 889-913.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125.
- İsrafilzade, K. (2022). Marketing in the metaverse: A sceptical viewpoint of opportunities and future research directions. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 24, 53-60.
- Jiang, Q., Kim, M., Ko, E., & Kim, K. H. (2023). The metaverse experience in luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-20.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337–343
- Khalid, F. (2023, January). Metaverse is the next normal and digital future: A systematic review. In 2023 IEEE International Conference on Emerging Trends in Engineering, Sciences and Technology; 1-7.
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *Int. J. Comput. Appl*, 975, 1-5.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144.

- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., ... & Wong, L. W. (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.
- Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100-125.
- Lee, S. G., Trimi, S., Byun, W. K., & Kang, M. (2011). Innovation and imitation effects in metaverse service adoption. *Service Business*, 5(2), 155-172.
- Lee, U. K., & Kim, H. (2022). UTAUT in Metaverse: An “Ifland” case. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 613-635.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232.
- Lu, S., & Mintz, O. (2023). Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges. *AMS Review*, 1-16.
- Makransky, G., & Mayer, R. E. (2022). Benefits of taking a virtual field trip in immersive virtual reality: Evidence for the immersion principle in multimedia learning. *Educational Psychology Review*, 34, 1771-1798.
- McKinsey & Company. Marketing in the metaverse: an opportunity for innovation and experimentation .(2022). 01 Temmuz 2023, <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/ourinsights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> (Date of access: 01.07.2023).
- Mishra, A., & Awasthi, S. (2022). Metaverse: Opportunities and Challenges for Marketers. *Management Dynamics*, 22(1), 79-84.
- Mohanty, M. K., Mohapatra, A. K., Samanta, P. K., Agrawal, G., & Agrawal, G. (2022). Exploring metaverse: A virtual ecosystem from management perspective. *Journal of Commerce*, 43(4), 1-11.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Ramadan, Z. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 1-14.
- Reibstein, D. J., & Iyengar, R. (2023). Metaverse—will it change the world or be a whole new world in and of itself?. *AMS Review*, 1-7.
- RetailDive. (2022). How retailers are connecting the metaverse to the real world and revenue. <https://www.retaildive.com/news/retailers-connecting-metaverse-roblox-real-worldrevenue/636209/> (Date of access: 01.07.2023).

- Reuters. (2022). Italy's serie a enters the metaverse to showcase new way to watch soccer. 01 Temmuz 2023, <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/italys-serie-a-enters-metaverse-showcase-new-way-watch-soccer> (Date of access: 01.07.2023).
- Roblox. (2021). The Gucci garden experience lands on Roblox. 01 Temmuz 2023, <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/> (Date of access: 01.07.2023).
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41–60.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rosnberg, L. (2022). Marketing in the metaverse and the need for consumer protections. In 2022 IEEE 13th Annual ubiquitous computing. Electronics & Mobile Communication Conference; 35-39, https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9965661&casa_token=bg3rku5Mkz-MAAAAA:vHmpl2HDzSuJyJ_a-zHJCySPCphfi6Z8vvoiBNOYr0YG-JednXQJNRzsc1EoC-9pLBlANcfa2 (Date of access: 01.07.2023).
- Semence, C. (2023). 8 forward-thinking brands in the metaverse. Underwaterpistol. 01 Temmuz 2023, <https://www.underwaterpistol.com/blogs/ecommerce/brands-in-the-metaverse> (Date of access: 01.07.2023).
- Singh, H., Gupta, S., & Hassan, M. (2022). Metaverse: A New Digital Marketing Trend. *International Journal Of Multidisciplinary Research and Analysis*, 3623-3628
- Slater, M., Gonzalez-Liencre, C., Haggard, P., Vinkers, C., Gregory-Clarke, R., Jelly, S., ... & Silver, J. (2020). The ethics of realism in virtual and augmented reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 1, 1-13.
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 1-20.
- Swilley, E. (2016). Moving virtual retail into reality: Examining metaverse and augmented reality in the online shopping experience. In Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing; 675–677.
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-15.

- Yawised, K., Apasrawirote, D., & Boonparn, C. (2022). From traditional business shifted towards transformation: The emerging business opportunities and challenges in 'Metaverse'era. *Incbaa*; 162-175.
- Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., & Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99, 173-192.