

METVERSE VE PAZARLAMA: DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN YENİ BOYUTLARI

Muhammed Fatih CEVHER¹

Geliş Tarihi: 12/07/2023

Kabul Tarihi: 06/09/2023

ÖZET

Son yıllarda dijital pazarlamanın hızlı gelişmesi Metaverse isimli sanal dünyanın da ön plana çıkmasını sağlamıştır. Gerçek dünyaya benzer bir sanal dünyada, sanal ve artırılmış gerçeklik destekli, tüketicilere sürükleyici bir deneyim ve etkileşim oluşturan metaverse platformu pazarlama disiplininin de dikkatini çekmiştir. Dijital pazarlamanın ötesinde bir pazarlama ortamı sunun bu platformun tüketici davranışlarında da birçok açıdan farklılık ortaya koyacağı düşünülmektedir. Hem tüketicilerin hem de işletmelerin metaverse ortamında yer alması bu platformun pazarlama açısından incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu noktada makalenin amacı metaverse platformunun incelenerek hem tüketicilerin muhtemel davranışlarını analiz etmek hem de işletmelerin bu platformda pazarlama stratejileri oluştururken dikkat etmesi gereken kritik noktalarda yol göstermek olarak belirlenmiştir. Makalede metaverse kavramı incelenerek bu evrenin anlaşılması amaçlanmış, kavramsal çerçeve başlığıyla metaverse hakkında bilgi sunulmuştur. Literatürdeki çalışmalar literatür taraması başlığı altında incelenmiş ve Metaverse’ de Pazarlama başlığıyla da metaverse pazarlama açısından incelenmiştir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken karşılaşılan kritik noktalar metaverse açısından incelenip açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak işletmelerin metaverse’ de pazarlama stratejileri oluştururken dikkat etmesi gereken kritik noktalar ve tavsiyeler yer almıştır. Henüz belirgin sınırları olmamakla beraber metaverse’ ün hızla büyüyeceği düşünülmektedir. Metaverse’ de işletmeler pazarlama stratejileri oluştururken; geniş hedef kitlesine ulaşabilir ve bu hedef kitlesinden marka bilinirliği yolunda avantajlar sağlayabilir. İşletmeler marka ile müşteri deneyimini artırarak hem fiziksel hem de sanal mağazalarında kazançlarını artırabilir. Dijital pazarlamada etkili olan influencer’ ların sanal dünyada sanal etkileyicilerle de devam edeceği düşünülmektedir. Katılımcıların kendilerini ifade şekli olarak kullanacağı avatarların Influencer Marketing kapsamında ön plana çıkacağı düşünüldüğünden işletmeler Influencer Marketing stratejilerine de önem vermelidir. Pazar araştırmaları açısından da veri elde etme ve bu verileri hızlı bir

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, Pertek Sakine Genç MYO Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mfcevher@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0992-8118

şekilde işleme fırsatı sunabilecek metaverse ortamı pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer alacak gibi görünmektedir. Metaverse ortamının hem işletmelere hem de tüketicilere birçok açıdan fayda sağlayacağı düşünülse de bu ortamın getirebileceği bazı zorluklar da mevcuttur. Mülkiyet hakları, ödeme konusunda oluşabilecek zorluklar, siber saldırılar, kişilik haklarına saldırı, psikolojik etkiler gibi birçok noktada alınması gereken önlemler de bulunmaktadır. İleride yapılacak akademik çalışmaların metaverse’ de oluşabilecek zorluklar ve olumsuz durumların ortaya çıkarılması ve önlenmesi konusunda çalışmaları literatüre fayda sağlayacaktır. Ayrıca pazarlama disiplini açısından metaverse ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların tüketici davranışları ve nöromarketing açısından yapılması da tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Metaverse Pazarlaması, Pazarlama Stratejileri, Dijital Dönüşüm

Metaverse and Marketing: New Dimensions of Digital Transformation

ABSTRACT

The rapid development of digital marketing in recent years has brought the virtual world called Metaverse to the fore. In a virtual world similar to the real world, a virtual and augmented reality-supported metaverse platform that creates an immersive experience and interaction for consumers; has also attracted the attention of the marketing discipline. This platform, which offers a marketing environment beyond digital marketing, will also make a difference in consumer behavior in many ways. The fact that both consumers and businesses are in the metaverse environment has made it necessary to examine this platform in terms of marketing. At this point, the article aims to use the metaverse platform was examined to analyze the possible behaviors of consumers and to guide businesses at critical points while creating marketing strategies on this platform. In the article, the metaverse concept was examined and aimed to understand this universe, and information was presented with the title of a conceptual framework. The studies in the literature have been examined under the title of literature review and the title of marketing in the metaverse, in terms of metaverse marketing. The critical points encountered while creating marketing strategies have been examined and explained in terms of the metaverse. Finally, there are critical points and recommendations that businesses should consider when creating marketing strategies in the metaverse. Although it does not have clear boundaries yet, it is thought that the metaverse will grow rapidly. While businesses create marketing strategies in the meta universe; It can reach a wide target audience and gain advantages through brand awareness from this target audience. By improving the customer experience with the brand, brands can boost their earnings in both physical and online businesses. It is thought that influencers who are effective in digital marketing will continue with virtual influencers in the virtual world. Since it is thought that the avatars, which the participants will use as a way of expressing themselves, will come to the fore within the scope of Influencer Marketing, businesses should also attach importance to Influencer Marketing strategies. The Metaverse platform, which can provide the opportunity to obtain data and process this data quickly in terms of market research, has an important place in marketing activities. Although it is thought that the metaverse environment will benefit both businesses and consumers in many ways, there are some difficulties that this environment can bring. There are also measures to be taken at many points such as property rights, difficulties in payment, cyber-attacks, attacks on personal rights, and psychological effects. Future academic studies on revealing and preventing the difficulties and

negative situations that may occur in the metaverse will benefit the literature. In addition, it is recommended that future studies on Metaverse be carried out in terms of consumer behavior and neuromarketing in terms of marketing discipline.

Keywords: Metaverse, Metaverse Marketing, Marketing Strategies, Digital Transformation

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hızının her yıl bir öncekine oranla daha hızlı ilerlediği bir dönemi yaşamaktayız. Metaverse kavramı da bu hızın getirmiş olduğu bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün daha popüler bir hale gelen metaverse konusu insanların günlük hayatlarına etki edebildiği gibi birçok disiplinin de araştırma konusu olmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin desteğiyle insanlara eş zamanlı ancak sanal bir evrende bulunma fırsatı veren bu teknoloji günlük yaşantıların sanal ortama taşınması gibi bir durumu da gündeme getirmektedir. Tüketicilerin metaverse' e katılımları sonucu birçok günlük faaliyetin bu platforma taşındığı görülmektedir. Katılımcılar sanal konser ve festivallere katılım, sanal gerçeklik oyunları, müze gezileri, sanal atölye ve kurslara katılım gibi birçok faaliyeti evlerinde metaverse ile gerçekleştirebiliyorlar (Cheah ve Shimul, 2023).

Blockchain, Web 3.0, NFT, ademi merkezîyetçilik ve metaverse gibi kavramlar, son yılların teknolojik kavramları olarak dikkat çekmektedir. Metaverse kavramı da gerçek zamanlı olarak var olan ve kullanıcıların için sürükleyici bir sanal veya artırılmış gerçeklik ortamı olarak görülmektedir (Mack, 2022).

Metaverse kavramı birçok alanda ve birçok kişi tarafından merakla takip edilirken bu alanın popülerliği ve kullanımı da gün geçtikçe artacaktır. Araştırma konusu insanlar ve tüketicilerle ilgili olunca, birçok disiplinin ilgi alanına girmekte ve bu alanlardan biri olan pazarlama disiplininde de gündeme gelmektedir. Ayrıca metaverse işletmelerin tüketicilerle buluşmasında farklı ve yeni bir yol olarak dikkat çekmektedir. Dijital pazarlamanın tüketici ile firmaları buluşturma çabalarının daha ileri ve farklı bir seviyede olacağı düşünülen metaverse artık pazarlama literatüründe dikkat çeken bir konu haline gelmiştir.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini fiziksel dünyada devam ettirirken metaverse sanal dünyasına da adım atmak istemekteler. Yoğun rekabet şartlarında varlıklarını sürdürmek ve kazançlarını artırmak isteyen işletmelerin her geçen gün metaverse' e yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmada metaverse kavramının kavramsal çerçevesi oluşturulmuş ardından literatür taraması ile yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Metaverse pazarlama

perspektifinden ele alınmış ve işletmelere metaverse' de pazarlama konusunda kritik noktalara dikkat çekilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken bazı önerilere yer verilmiş ve sonuç kısmında akademik alanda çalışma yapmak isteyenlere de tavsiyeler sunulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metaverse kavramdan ilk kez Snow Crash isimli romanda bahsedildiği ve sonrasında pazarlamacılar açısından önemli bir kavram olarak araştırma konularında yer aldığı ve günümüzde yeni bir fenomen olduğu iddia edilmektedir. Öte yandan gün geçtikçe metaverse' ün deneyimlendiği ve gerçek dünyaya benzer sanal bir ortamda kişilere farklı deneyimler sunan yönüyle yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gupta, Gupta ve Joshi, 2022).

Kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girdiği ve kendilerine özel oluşturdukları avaturlarıyla katılabildikleri, sanal ve artırılmış gerçeklikten yararlanan bu platform metaverse olarak tanımlanmaktadır. Metaverse 'ün tam olarak anlaşılması için, yapılan tanımlar incelendiğinde sonuç olarak temel anlamda bazı yapı taşlarına dayandığı görülmektedir. Öncelikle metaverse' e katılmak bir donanım ihtiyacını ortaya koymaktadır. Gerekli internet alt yapısı, sanal ve artırılmış gerçeklik destekli ürünler, tüketiciler ve firmalar için gerekli donanımlar olmadan metaverse'e katılım başarılı olmayacaktır. Ardından ağ oluşturma metaverse için gerekli yapı taşlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılacak bant genişliği, hız gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Geniş ve karmaşık olan bu sanal dünyada hesaplama başka bir yapı taşıdır. Metaverse için bilgi işlem gücü hesaplanmalı ve geliştirilmelidir. Kişilerin bu sanal ortama katılmasını teşvik edici sanal platformlar gereklidir. Bu noktada bahsedilen yapı taşları metaverse'e katılım için gereklidir. Katılım sonrası ise kişilere değişim standartları ve araçları oluşturulmalıdır. Ardından bu sanal dünyada alışveriş için ödeme sistemlerinin mevcut olması gerekir. Markaların içerik, hizmet ve varlıkları bu sanal dünyada kişilerle buluşturulmalıdır. Son olarak tüm bunların yanı sıra tüketici ve işletmeler metaverse 'ün yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ball, 2022; Bosworth ve Clegg, 2021; Hollonsen, Kotler ve Opresnik, 2023).

Yapay zeka, derin öğrenme, metaverse'e yönelik oluşturulan etkileşimli içerikler, dijital teknolojinin hızlandığı dijital para ve kripto para birimleri ve devamında oluşturulan ödeme seçenekleri metaverse teknolojisinin de hızlı gelişimine neden olmuştur (Ball, 2022).

Kim (2021), teknolojide yaşanan bu gelişmelerden sonra metaverse kavramını insanların kendileri için oluşturdukları avatarları ile gerek diğer insanlar gerekse firmalar, ürünler ile eşzamanlı bir iletişim ve etkileşim gerçekleştirebildikleri sanal ortam olarak ifade etmektedir (Kim, 2021).

Pazarlama açısından metaverse incelendiğinde literatürün son zamanlarda genişlediği görülmektedir. Reklam, perakende, satış ve marka konularında yayınların hızla arttığı ve perakende sektöründe dikkat çeken artışın olduğu tespit edilmiştir. Hatta moda markaları öncü olarak takip edilmektedir (Joy vd., 2022). Kitlelere hitap eden markaların bu noktada öne çıkması (Hollensen vd., 2022) ilerleyen zamanlarda daha küçük perakende markalarına örnek olmakta ve onlara öncü olarak önünü açmaktadır (Joy et.al., 2022; Hollonsen vd., 2022).

Metaverse tüketici davranışları analizinde daha derinlemesine ve yeni yöntemlerle önemli olabilecek bir platform olarak görülmektedir. Markaların pazarlama stratejilerini oluştururken metaverse' den büyük destek alabilecekleri düşünülmektedir. Hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşılması açısından yeni avantajlar ortaya koyabilecektir. Yeni bir alan olmasına rağmen pazarlama açısından metaverse' ün deneysel etkileri olacağı da düşünülmektedir. Bu noktada pazarlama açısından bazı zorlukların da oluşabileceği düşünülmektedir. Genel anlamda birçok fayda sağlayabilecekken bu faydaların yanı sıra donanım ve yazılıma ulaşılması/satın alınması, sosyo-kültürel sorunlar ve işleyişte yaşanabilecek teknik ve alt yapısal sorunların da karşımıza çıkabileceği beklenmektedir (Hazan vd., 2022).

Teknolojik gelişmelerin faydalarının yanı sıra olumsuz yan etkilerinin olabileceği zaman içerisinde karşılaşılan bir durumdur. Metaverse gibi geniş bir sanal dünyada depresyon, bağımlılık ve kişilikle ilgili bozukluk ve rahatsızlıkların da olabileceği öngörülmektedir. Avatarların kendi kişiliklerinden çok farklı şekilde kurgulanması bir süre sonra kişilerin kendilerini yetersiz hissetmesi ve içe dönüklük ile sonuçlanabilir. Bunların

yanı sıra siber zorbalık, katılımcılara ve markalara zarar verici eylemler, telif haklarına uymama ve gizlilik ihlalleri gibi durumlarla da karşılaşılabilir (Worth, 2015).

Metaverse 'de marka değeri, marka farkındalığı, tüketicilerin markaya katılımı ve marka stratejileri önem taşımaktadır. Marka değerinin metaverse de ortamın markalara sağladığı değer ve sunulabilen farklı teklifler gibi faktörlere bağlı olduğu görülmektedir (Barnes ve Mattsson, 2011).

Marka iletişimin doğası ve marka iletişimi de metaverse' den etkilenmektedir. Markalar bu ortamdaki mağazaların yeterliliğine güvenmemelidir. Avatarlar aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurarak faaliyetlerini yürütmelidirler (Jin ve Sung, 2010). Tüketicilerle kurulan iletişim sonrası oluşan olumlu tutumlar marka değerini artıracaktır. Pazarlama açısından metaverse sadece markalaşma, tüketicilerle iletişim ve satış konularıyla sınırlı olmayıp, tüketici davranışlarının oluşturabileceği birçok yönden dikkat edilmesi gereken bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Dwivedi, Hughes, Baabdullah, vd., 2022).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Metaverse pazarlaması üzerine Barrera ve Shah (2023) yaptıkları çalışmada metaverse kavramını detaylı bir şekilde inceleyerek bir kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Metaverse evrimi incelenen çalışmada literatür sistematik tarama ile incelenmiştir. Metaverse kavramının pazarlamaya nasıl entegre edileceğine dair öneriler sunan çalışma, pazarlama açısından metaverse' ün büyük bir çalışma alanı olacağına vurgu yapmaktadır.

Metaverse' ün pazarlamayı nasıl etkileyebileceğini araştıran Cheah ve Shimul (2023) metaverse pazarlamanın tüketici-marka etkileşimleri açısından büyük kolaylıklar sağladığı ve bunun yanında zorlukları da getirdiğini vurgulamaktadır. Dijital pazarlama ve e-ticaret, metaverse üzerinden müşterilerle buluşmada güzel bir fırsattır. Ancak savunmasız katılımcılar açısından birçok çalışma yapılması gerekmektedir. Metaverse' ün katılımcılar ve toplum üzerindeki oluşabilecek olumsuz etkileri, etik ve dijital zorbalık konuları üzerine de çalışılması gerekmektedir.

Tüketicinin marka algısı ve davranışsal tepkilerini hem gerçek dünyada hem de metaverse dünyasında analiz etmek amacıyla ampirik bir çalışma yapan Wongkitrungrueng ve Suprawan (2023) markalara hem metaverse' de

hem de gerçek dünyadaki marka imajlarını birleştirmelerini tavsiye etmektedir. Zepeto isimli platform uygulama alanı olarak tercih edilmiş, platform kullanıcılarının deneyim ve tepkileri analiz edilmiştir. Faydacı değer, sembolik değer, hedonik değer, marka imajı, marka etkileşimi, satın alma niyeti başlıkları altında oluşturulan sorulardan anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların deneyimsel değerinin, marka ürünlerini tercih etmede ve markayla ilişki kurmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wongkitrungrueng ve Suprawan, 2023).

Pazarlama açısından metaverse ile ilgili araştırmalar genel bir çerçevede incelendiğinde Bleize ve Antheunis (2019) sanal dünyalarda satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri, Gabisch ve Gwebu (2011) sanal marka deneyiminin satın alma niyetine etkisini, Guo ve Barnes (2011) de Second Life platformu gibi sanal bir dünyada satın alma davranışlarını incelemektedir. Piyathasanan, Mathies, Wetzels, Patterson ve Ruyter (2015) hiyerarşik bir sanal deneyim modelinin algılanan değer ve müşteri sadakati üzerine etkisini araştırmıştır. Öte yandan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik açısından tüketici tutumu, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro ve Panchapakesan, 2019). Metaverse alanında önceki çalışmaları sentezleyen, alandaki boşlukları belirleyip ve birtakım öneriler oluşturulan çalışmalar da metaverse' de pazarlamayı incelemişlerdir (Barrera ve Shah, 2023; Shen, Tan, Guo, Zhao ve Oin, 2021; Hollensen, Kotler ve Opresnik, 2022; Hennig ve Ognibeni, 2022).

Müzik içeriği pazarlamasının metaverse' de kullanıcı memnuniyeti ve kullanıcıların satın alma niyetini bir model üzerinden analiz eden Hwang ve Lee (2022) memnuniyet ve satın alma üzerine olumlu etki oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Süreklilik, mevcudiyet duygusu, birlikte çalışabilirlik ve eşzamanlılık gibi (SPICE) modeli faktörleri kullanıcıların platform üzerinden istedikleri müziğe ulaştığını ve kullandığını tespit etmiştir (Hwang ve Lee, 2022).

Z kuşağı üzerine metaverse pazarlamasını inceleyen Sisodiya ve Vaidya (2023) sanal pazarlamaya yönelik tutumları Z kuşağı üzerinden incelemiştir. Sanal pazarlama ve metaverse kullanıcı deneyimi Z kuşağı üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Metaverse pazarının Z kuşağı üzerinden

genişleyip büyüyeceği düşünülünce hedef pazar noktasında Z kuşağına önem verilmelidir (Sisodiya ve Vaidya, 2023).

Çalışmalarında Teknoloji Kabul Modelini kullanan Park ve Kang (2021) model ile metaverse platformunun ilk kullanıcılarını analiz etmiştir. Çalışmada metaverse kullanıcılarının kullanma niyetine etki eden faktörler belirlenmiştir. Teknoloji Kabul Modeli odağında algılanan kullanım kolaylığı üzerinde sosyal etki, algılanan keyif ve etkileşimin etkili olduğu tespit edilmiştir (Park ve Kang, 2021). Metaverse kullanıcılarını analiz eden başka bir çalışmada Oh (2021) genişletilmiş teknoloji kabul modeli odağında; algılanan keyif, öz yeterlilik, sosyal etki ve içerik kalitesinin kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Oh, 2021).

Metaverse kavramı bir örnek olay ile Hollensen, Kotler ve Opresnik (2022) tarafından incelenmiştir. The Nike–Roblox örnek olayında Nikeland üzerinden katılımcıların Roblox aracılığıyla gerçek hayattaki hareketlerin çevrimiçi oyunlara aktarıldığı ve tüketicilerin giyilebilir Nike ürünleri ile bu sürükleyici deneyimi yaşayabilecekleri bir fırsat sunulmaktadır. Nikeland metaverse ile katılımcıların oyun oynamanın ötesinde Nike ürünlerini ve sporu deneyimlemelerini sağlamaktadır (Hollensen, Kotler ve Opresnik, 2022; Johnston, 2021).

Başka bir örnek olay Gucci tarafından Floransa'daki bir amiral gemisi mağazası kopyalanarak oluşturuldu. Gucci bahçeleri deneyimi adında açılan mağazada kullanıcıların avaturları için alabileceği giyim ürünlerini tanıttı. Dolce Gabanna ve Balenciaga firmaları dijital koleksiyonu kullanıcılara açarak katılımcılardan toplanan verilere göre parçalar üretmeye başladı (Gonzales, 2022).

3. METAVERSE'DE PAZARLAMA

Metaverse son yılların yeni teknolojik atılımlarından biri olarak karşımıza çıktı. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin desteğiyle tüketicileri kendine çeken bu teknoloji, her geçen gün popülerliğini artırıyor.

İnsanların merak ve heyecanlarını tetikleyen metaverse platformunu birçok kişi deneyimlemektedir. Zamanla katılımcı sayılarının artacağı beklenmektedir. Platformda katılımcıların davranışları, alışverişler ve pazarlama faaliyetleri gereksinimi, pazarlama disiplinin de bu platforma

eğilimini sağlamaktadır. Son yıllarda dijital pazarlama uygulamalarının geleneksel pazarlama uygulamalarını etkilediği ve yönlendirdiği görülmektedir. Bu yeni teknolojinin de dijital pazarlama faaliyetlerini etkilemesi beklenmektedir. Tüketicilerin ve işletmelerin pazarlama açısından bulunacağı bu üç boyutlu ortam beraberinde hem avantajlar hem de bazı zorlukları getirmektedir. Değişimin pazarlamaya olan etkisinin bu teknolojiyle yeni değişimleri de ortaya çıkarması beklenmektedir. Firmalar da bu değişime adapte olarak bu sanal evrende yer almaya çalışmaktadır. Firmaların metaverse platformundaki pazarlama stratejileri bu bölümde incelenecektir.

3.1. Metaverse Deneyimi ve Katılımı

Metaverse'ün fiziksel ve sanal dünyaların ötesinde sunmuş olduğu etkileşim deneyimi dikkat çekmektedir. Firmalar metaverse ile markalarını fiziksel ve sanal dünyalar arasında bağlama yetkisine sahip oldu. Örneğin, McDonald's fiziksel restoranlarını sanal dünyada da devam ettirmek için metaverse mağazasını açmaktadır. Tüketiciler metaverse ile sanal dünyada McDonald's restoranına girip sipariş verebilirler. Tüketicilerin bu siparişi sanal dünyadan fiziksel dünyaya iletilerek tüketiciye ulaştırılabilir. Benzer yolla markalar müşterilerine ulaşmak amacıyla sanal tur ziyaretleriyle tüketicileri üretim sürecini ziyarete yönlendirip güven ve bağlantı kurma fırsatını elde edebilirler. Prada ve Adidas gibi firmalar dijital sanat eseri olan NFT'lerin tüketicileriyle birlikte oluşturmasını sağlayabilmektedir (Koohang, Nord, Ooi, Tan, Al-Emran, Aw ve Wong, 2023).

Birçok uluslararası firmanın da metaverse katılımlarının arttığı görülmektedir. J.P. Morgan firması Şubat 2022'de ilk banka şubesi ile metaverse yatırımını yaptı. Gucci ve Ralph Lauren, CitizenM ve EV Hotel Corporation gibi firmaların da metaverse' e katılımları görülmektedir. Öte yandan havayolu endüstrisinde yer alan SITA firması da metaverse üzerine çalışmalarını yürütmektedir. 2030 yılına kadar havayolu endüstrisinde metaverse etkisinin artacağı ve operasyonel personel için metaverse eğitimi ve kullanımının da gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir (Shevlin, 2022, Wong, 2022, SITA, 2022; Buhalis, Leung ve Lin, 2023).

3.2. Tüketici Davranışı

Pazarlamanın odak konularından tüketici davranışı konusu pazarlama stratejilerde önemlidir. Teknolojik gelişmelerin etkisi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri de bu değişimleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Son yıllarda dijital gelişmeler pazarlamada dijital pazarlamayı ön plana çıkarmaktadır.

Tüketicilerin kendini ifade etmesinde dijital ortamlar yeni fırsatlar sunmaktadır. Metaverse bu açıdan tüketicinin kendini ifade etmesinde ve tüketici davranışlarının izlenmesinde yeni bir fırsattır. Tüketicilerle iletişim ve etkileşimde kolaylıklar sağlayan bu alan, tüketici davranışlarının izlenmesi konusunda da kolaylıklar sağlamaktadır. Bir marka ve markaya ait bir içeriğin metaverse ortamında tüketiciyle buluşturulması bu kolaylıktan faydalanmayı sağlayabilmektedir. Tüketiciler metaverse ortamında kendilerinin sembolü olarak avaturları kullanabilmektedir. Tüketiciler avaturlarıyla metaverse ortamında faaliyetlerde bulunarak bu platformda zaman geçirmektedir. Marka tüketici iletişimi, marka imajı, marka sadakati konusunda tüketicilerin isteklerini karşılayarak tüketicileri markaya yönlendirmek mümkün olabilmektedir. Öte yandan tüketici davranışlarının taciz, zorbalık ve etik dışı davranışlarda bulunma olasılığı da dikkat çekmektedir. Ayrıca tüketicilerin metaverse ortamına katılmada yazılım ve donanımla ilgili maliyetler, sanal ve fikri mülkiyet hakları gibi konularda da altyapı eksiklerinin giderilmesi beklenmektedir. Bu konularda da çalışmalar devam etmektedir (Belk, 2013; Belisle ve Bodur, 2010; Barrera ve Shah, 2023).

3.3. Pazarlama İletişimi

Son yıllarda dijitalde yaşanan gelişmeler tüketicilerin dijital okur yazarlık seviyesini ilerletmiştir. Özellikle pandemi sonrası tüketicilerin online alışverişe yönelikleri de görülmektedir. Metaverse açısından pazarlama iletişimi düşünüldüğünde tüketicilerin satın almaları öncesinde firmalar birçok açıdan tüketiciyi etkileyebilmektedir. Metaverse reklamları, dijital reklamlar ve promosyonlar ile metaverse' de tüketicilerle pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütülmektedir. Hatta sanal mağazalarla tüketicilere sürükleyici bir deneyim de sağlanmış olmaktadır. Bu yönüyle metaverse firmaların pazarlama iletişimi faaliyetlerine kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan sanal dünyada gerekli olan ekipmanların (AR ve VR) maliyetlerinin yüksek olması

ve herkes tarafından ulaşılabilir olmaması da pazarlama iletişimi konusunda zorluk olarak görülmektedir (Tan, Aw, Cham, Ooi, Dwiedi, Alalwan ve Tan, 2023).

3.4. Dijital Pazarlama

Metaverse' ün gelişimine paralel olarak dijital pazarlama süreçlerinin de bu gelişmelerden etkileneceği vurgulanmaktadır. Pazarlama ajanslarının müşterilerine ulaşma şeklinin değişimi, genç kuşakla daha iyi etkileşim, sosyal medya pazarlamasının öneminin azalması, yeni pazarlar ve pazarlama fırsatlarının ortaya çıkması, reklamcılık faaliyetlerinin dijital reklamcılığa yönlmesi, dijital alanda rekabetin artması ve pazarlama stratejilerinin metaverse pazarlamasına göre revize edilmesi gibi etkilerin olması beklenmektedir (Twelverays, 2020 akt.; Özkaynar, 2022).

Dijital pazarlamanın daha ötesinde metaverse pazarlaması birçok noktada farklılaşarak daha avantajlı hale gelebilmektedir. Ali ve Khan (2023) çalışmalarında metaverse pazarlaması ile dijital pazarlamayı karşılaştırarak bu durumu daha belirgin bir hale getirmeye çalışmışlardır (Ali ve Khan, 2023).

Tablo 1: Dijital ve Metaverse Pazarlamada Pazarlama Özelliklerinin Karşılaştırılması

Koşullar	Dijital Pazarlama	Metaverse Pazarlama
Mülkiyet (sahiplik)	Ağlar ve şirketler tarafından sahiplik	Bireyler tarafından mülkiyet
İşlem	Fiziksel ve dijital	Dijital ve sanal
Reklamcılık	Etkileşimli reklamcılık	Davranışsal reklamcılık
Kontrol	Platform tabanlı	Birlikte çalışılabilirlik
E-ticaret arama yöntemi	Anahtar kelimeler	Anlamsal arama
Alışveriş etmek	Fiziksel ve dijital	Sanal
Ticaret Modeli	B2B, B2C	Avatar odaklı (D2A)
Depo İhtiyacı	Var	Yok

Kaynak: Ali ve Khan, 2023

3.5. Influencer Marketing

Metaverse, içerik oluşturuculara yalnızca hayranlarıyla değil, aynı zamanda etkileyici kişilerle de etkileşim ve iletişimin yepyeni bir yönünü ortaya koymaktadır. Gıda influencer' ları birlikte yemek pişirebilir; seyahat influencer' ları birlikte deneyimlerini paylaşabilir. Spor alanında ön plana çıkmış influencer' lar da spor faaliyetleri üzerinden metaverse ortamındaki diğer kişilerle etkileşim kurabilmektedir. Metaverse bu yönüyle sınırları azaltan ve ister influencer ister işletme olsun tüm oyuncuların öncü, yenilikçi ve yaratıcı dahi olmasına izin veren bir oyun alanı olarak görülmektedir. Dijital pazarlama ile Influencer Marketing kavramının desteklendiği günümüzde influencer' ların metaverse ortamlarında da var olacağı ve etkileyici kişi olma durumunu avaturlarıyla da destekleyebileceği düşünülmektedir (Mileva, 2023).

Marka uzantıları oluşturmak için metaverse kullanan ünlü kişilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Kanye West, Rihanna, Kim Kardashian, Justin Bieber, Katy Pery, Beyonce, Paris Hilton, Andrew Yang, Jake Paul, Shawn Mendes, Lady Gaga gibi ünlü isimler metaverse'e katılan ünlülerden bazılarıdır (Busshel, 2022).

3.6. Reklamcılık

Metaverse pazarlamada reklamcılık ve halkla ilişkiler kampanyaları açısından da cazip bir alan olarak görülmektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerini tüketicilerin etkileşimli deneyimlerine sunarak tüketicilerin hem keyifli hem de ilgi çekici bir şekilde kendilerini tanıtmaya imkanına sahip olabilmektedir. Metaverse alanı sunmuş olduğu bu etkileşimli reklamcılık ile tüketicileri duygusal ve bilişsel yoldan etkileyerek ileride hem marka sadakati oluşturma hem de satın alma yolunda etkileyebilme fırsatına sahiptir (Kevin, 2022). Bununla birlikte her geçen gün büyümeye devam eden metaverse ortamında firmalar reklam açısından tüketicilerin değişen isteklerine göre reklam stratejilerini güncellemelidir.

Metaverse' de reklamcılık faaliyetlerini yürüten işletmeler için metaverse, dünyanın her yerinden potansiyel müşteri kitlesi ile iletişim fırsatı sunabilir. Metaverse avatar tabanlı etkileşimle katılımcıların birbiriyle olan iletişimini farklılaştırmaktadır. Metaverse' de reklamcılık gerçek dünyadan daha sürükleyici ve dinamik reklam yapma fırsatı sunabilmektedir. Metaverse

'de reklam stratejileri geliştiren firmalar diğer firmalara göre rekabet açısından daha avantajlı olabilmektedir. Firmalar bu rekabet avantajını elde edebilmek ve sürdürülebilmek için her geçen gün büyüyen ve değişebilen metaverse ortamında güncel kalmalı ve değişimlere hazır olmalıdır (Busshel, 2022).

3.7. Marka ve Markalaşma

Markalar pazarlama stratejilerini oluşturmak ve hedeflenen müşterilere ulaşmak amacıyla metaverse' den yararlanabilmektedir. Metaverse, yeni teknolojiyi kullanmak için gereken geçişi ve değişiklikleri sunabilecek bir platform olduğundan hem yeni markalar hem de markalaşma yolunda başarılı olmuş markalar için bir aracı olarak görülmektedir. Yerel markalar henüz metaverse ortamına katılmada geri dursa da ileride bu markalar için de bir gereksinim haline dönüşebilecektir. Dolayısıyla yerel markalar en azından altyapı, insan kaynakları ve yönetimlerini ileride metaverse'e katılma durumu ihtimaline göre yönlendirebilir (Khatri, 2022). Metaverse' ün pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla birçok marka veya firmanın metaverse'e katıldığı görülmektedir. Apple, Decentraland, Microsoft, Coca Cola, Epic Games, Ford, Samsung, NVIDIA, Meta, Amazon, Unity Software, Snapchat metaverse'e katılanlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Busshel, 2022).

Öte yandan metaverse' de markaların rekabet ortamları Mileva, (2023) tarafından yayınlanan bir araştırmada bazı kategoriler altında sunulmaktadır.

 Roblox	 Unity	 Facebook	 Facebook	Live Nation
 Epic Games	 Epic Games	 Tencent	 Lenovo	Theme Parks
 Microsoft	 Adobe		 HP	Sports Teams
 Activision Blizzard	 Autodesk		 Logitech	
 Take-Two	 Ansys		 Acer	
 Tencent			 Valve	
 NetEase			 Razer	
 Nexon				
 Valve				

Şekil 1: Markaların Metaverse' de Rekabet Ortamı

Şekil 1’de görüldüğü üzere influencermarketinghub.com, (2023) araştırmasında markaların rekabet ortamı ilk sütunda çevrimiçi oyun yapımcıları, sağındaki sütundakiler sırasıyla, tasarım yazılımı satıcıları, sosyal ağlar, oyun, yapay gerçeklik ve sanal gerçeklik donanımı ve canlı eğlence başlıkları altında gruplandırılmıştır (Mileva, 2023).

Metaverse teknolojisi henüz yeni bir teknoloji olduğundan potansiyel müşterileri ve tüketicileri markalara yönlendirmek için firmaların çaba göstermesi gerekebilecektir. Bu noktada bloglar, web siteleri, influencerlar gibi daha önceden deneyim sağlanan noktaların metaverse de kullanılması marka bilinirliği sağlayabilecektir. Markalaşma stratejilerini uygulama için büyük bir alan oluşturan metaverse pazarlama ve markalaşma stratejisini iyi kurgulayan ve sürdüren işletmeler için güzel bir ortam olabilecektir (Khatri, 2022).

3.8. Metaverse’ de Bütüncül Kanallı ve Çok Kanallı Pazarlama

Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan birçok kanal bulunmaktadır. Bu kanalların pazarlama stratejileri ile oluşturulması çok kanallı pazarlamayı ifade etmektedir. Firmalar ve markalar çok kanallı pazarlamayı kullanarak tüketicilere farklı yollardan ulaşmaya çalışmaktadır. Dijital pazarlamanın da etkisiyle markalar, müşteri deneyimini tüm kanal türlerine uyarlamaya çalışmaktadır (Melero vd. 2016). Metaverse gibi çoklu evrende ise pazarlama stratejileri çok kanallı olabilmektedir. Bunun yanı sıra metaverse platformunun yapısı incelendiğinde kullanıcıların deneyimde bütüncül bir rol oynadığı görülmektedir.

Metaverse’ de çok kanallı yaklaşım ile firmalar müşteri etkileşiminde birden fazla kanal ile iletişimde bulunmaya çalışmaktadır. Müşterilerin birden fazla kanal ile firmalarla etkileşim kurması, firmanın ürünlerini sanal olarak deneyimlemesi marka imajında olumlu etki bırakabilecektir. Marka imajı ve müşteri memnuniyeti satın alma niyetini de artırabilecektir. Metaverse evreninde stratejik pazarlama stratejileri oluşturulurken bu platformun sunduğu çok kanallı stratejilerin yanı sıra izlenen stratejinin bütüncül kanallı olması da önem arz etmektedir. Bu noktada VR başlıklarının fiyatının daha düşük seviyelere gelmesi ve tüketici katılımının artması izlenecek pazarlama stratejilerini de etkileyebilecektir. Çok evrenli bir ortamda çok kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama üzerine araştırma yapan Ramadan (2013)

çalışmasında markalar için dört senaryodan bahsetmektedir. Öncelikle metaverse ana akım olmadan önce entegre olmayan markaların metaverse' e çok kanallı pazarlama yaklaşımlarını entegre edebilmek için odaklanması gerekmektedir. Sonrasında tüm platformlarda temas noktalarında bütünleşik bir deneyim aşaması yani metaverse platformunda entegre olmuş bütüncül bir yaklaşım izlemelidir. Markalar parçalanmış veya kopuk deneyim safhasında tüketicilerin algılarında cazibesini yitirmektedir ve bu noktada acil eylemler gerekir. Son olarak da sürükleyici deneyimin devam ettiği nihai aşamada markalar farklı platformlarda yeniliklere ve ortak pazar etkinliklerine odaklanmalıdır (Ramadan, 2023).

3.9. Metaverse'de İşletmeler için Pazarlama Stratejisi Önerileri

- **Daha Fazla Marka Bilinirliği**

İşletmeler metaverse' ün sürükleyici ve etkileşimli doğasında marka bilinirliğini artırmak için daha iyi bağlantılar oluşturabilir. Ayrıca markalarını tanıtmak için metaverse ortamında daha fazla fırsata sahiptirler. Öte yandan marka bilinirliği uzun vadeli müşteri davranışları analizini gerektirir. Bu açıdan da işletmeler için zorluk olarak görülebilir (Lu ve Mintz, 2023).

- **Geniş Hedef Kitesine Ulaşma**

İşletmeler dijital pazarlamayla geleneksel pazarlamaya oranla geniş hedef kitlelerine ulaşabilmeyi bir şekilde başardı. Metaverse çoklu evrende dijital pazarlamanın da ötesinde geniş kitlelere ulaşım mümkün olabilecektir. İşletmeler metaverse' de geniş hedef kitesine ulaşmaya çalışmalı ve bu fırsatı değerlendirmelidir. Metaverse kullanıcılarının daha çok Z kuşağı kişilerden oluştuğu göz önünde bulundurulmalıdır (McKinsey ve Company, 2022).

- **Marka ile Müşteri Deneyimini Geliştirme**

Hedef ve potansiyel tüketicilere müşteri deneyimi oluşturacak stratejiler daha önce ulaşılamayan müşterilere ulaşma yolunda etkili olabilecektir. Fiziksel dünyada tüketicilerin deneyimleri göz önünde bulundurulduğunda metaverse ortamında müşteri deneyiminin daha etkili ve sürükleyici olabileceği görülmektedir. İşletmeler müşteri deneyimlerini yenilikçi yaklaşımlarla geliştirme yolunda çalışmalıdır. Tüm bu çabaların

sonucunda fiziksel dünyadan daha fazla bir müşteri bağlılığı mümkün olabilecektir (Wongkitrungrueng ve Suprawan, 2023).

- **Daha Fazla Kazanç Elde Etme**

İşletmeler gerçek dünyada marka veya işletmelerinden kazanç sağlama ve bu kazançları artırma amacıyla. Fiziksel dünyada ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıran işletmeler buna ek olarak metaverse ortamında da pazarlama faaliyetlerini sürdürerek daha fazla kazanç sağlama fırsatına sahiptir. Müşteri talebi ve harcama durumu şu an için belirsiz olsa da doğru kurgulanan stratejilerle yüksek kazançlar elde etmek kaçınılmaz görünmektedir. Ayrıca metaverse ortamının fiziksel dünyadaki kazançları artırma etkisi de olabilecektir. Dolayısıyla işletmeler hem sanal hem de fiziksel mağazaları üzerinden gelirlerini artıracaktır (Lu ve Mintz, 2023).

- **Influencer Marketing**

Dijital pazarlamada hala etkisi devam eden Influencer Marketing uygulamalarının metaverse de kullanılmaya devam edileceği düşünülmektedir. Etkileyici kişilerle birlikte katılımcıların avaturları da göz önünde bulundurulduğunda gerçek kişiler haricinde sanal etkileyici kişilerin de olabileceği düşünülmektedir. Etkileyici ve orijinal içerik oluşturma Influencer Marketing stratejilerini devam ettirebilecektir. Öte yandan insan olmayan sanal etkileyicilerin daha fazla etkileyebilme gücü olabileceken aksine katılımcılar tarafından gerçek dışı olarak algılanma ve etkileme düzeylerinin düşük olma ihtimalleri de düşünülmektedir (Ali ve Khan, 2023).

- **Pazarlama Araştırması**

İşletmeler metaverse' de pazarlama araştırmaları için fiziksel dünyada ulaşabileceklerinden daha fazla veriye ulaşabilir. Müşteri iç görüleri ve tüketici davranışları analizinde uygun verilere ulaşarak pazarlama araştırmalarında doğru verilere ulaşılabilir. Ayrıca sanal dünyadaki pazar araştırmaları hem metaverse de hem de gerçek dünyada müşteri talebini artırmada fayda sağlayabilir. Ayrıca işletmeler fazla veriye hızlı bir şekilde ulaşarak pazarlama stratejilerinde geri dönüşleri hızlı olarak olumsuz durumlarda daha hızlı harekete geçebilecektir.

İşletmeler bahsedilen başlıkları dikkate alarak metaverse' de oluşturacakları pazarlama stratejilerinde başarılı olma yolunda büyük bir adım

atmış olacaktırlar. Metaverse' ün her geçen gün artan popülaritesi işletmeler için cazip görülmektedir. Öte yandan metaverse de başarılı olmak isteyen işletmeleri, belirsizliklerin yanı sıra bazı zorlukların da beklediği görülmektedir (Lu ve Mintz, 2023).

Metaverse çoklu evreninde her geçen gün yeni gelişmeler yaşanırken işletmelerin de kazançlarını artırma ve varlığını sürdürme amaçları neticesinde bu platformla ilgili çalışmaları artmaktadır. Dijital pazarlamanın ötesinde etkileşimli ve tüketicilerin daha farklı şekillerde yer alabileceği metaverse' de işletmelerin pazarlama stratejilerini doğru kurgulaması gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında işletmeler; müşterilerle etkileşim kurmada yeni yollar bulmalıdır. Daha sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin yer aldığı, tüketicilere ulaşmada farklı yolların sunulduğu ve daha geniş bir kitleye erişim fırsatı sunan bu evrende işletmeler diğer pazarlama kanallarını da entegre ederek hem sanalda hem de gerçek dünyada varlıklarını sürdürebilmelidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Metaverse pazarına yönelik tahminlerde 2021'de 46 milyar ABD dolarından 2025'te 280 milyar ABD yükselme beklentisi dikkat çekmektedir. 2023 yılı itibariyle pazarın bu tahmini sağladığı ve hızlı bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Metaverse' de pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesinde bu formata uygun stratejilerin oluşturulması önemlidir. Pazarlama yönünden başarı elde etmek için sanal ve gerçek mağazaları birbirine uyumlu ve bağlı hale getirmek gerekmektedir (Hwang ve Lee, 2022).

Dijital pazarlama ve reklamcılık alanlarının metaverse açısından yeni fırsatlar sunan alanlar olduğu görülmektedir. Şirketler ürün ve hizmetlerini müşterilerine değerli bilgiler sunarak daha fazla geniş kitleye metaverse aracılığıyla ulaşabilmektedir. Deneyim pazarlamasının ön plana çıktığı ve müşterilere sunulan değer artırıldığı bu ortam sayesinde marka sadakati ve müşterilerle etkileşiminin artarak devam ettiği görülebilecektir. Mart 2022'de Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; internet kullanıcılarının %36'sının metaverse ile ilgilendiği %12'sinin ise bizzat metaverse alanıyla uğraştığını ortaya koymaktadır. Web 3.0 teknolojileri geliştikçe tüketicilerin de bu gelişmelere ayak uydurduğu ve

tüketim konusunda daha bilinçli olabilecekleri düşünülmektedir (Mahmoud, 2023).

Metaverse alanının gelişmesi ile yeni ve heyecan verici deneyimler sağlama potansiyeli tam olarak gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Teknolojinin gelişimi metaverse için de etkili olacak ortaya yeni fırsatlar ve günlük yaşamda etkileri olabilecektir. Zamanla metaverse kullanıcılarının katılımının artacağı ve bu alanı kullanım kolaylığında da ilerlemeler kaydedileceği düşünülmektedir (Dwivedi ve diğerleri, 2023).

Metaverse şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde birçok noktada önemli bir yer almaktadır. Metaverse dünyanın farklı yerlerindeki tüketiciler ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmada etkili olabilecektir. Potansiyel müşterilerle etkileşim kurmada avatarlar yardımıyla ve dolayısıyla metaverse ile desteklenebilecektir. Metaverse dünyasında erişilebilirlik, fiziksel dünyadakinden daha fazla etkileşim ve ilgi çekici olabilecektir. Pazarlama, markalaşma ve reklam amacıyla metaverse teknolojisini kullanan işletmeler diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde edebilecektir (Bushell, 2022).

Metaverse geniş uygulama alanı ile firmaların pazarlama stratejilerinin farklı hedef ve farklı yaklaşımlarını deneyebileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda büyüyen fırsatlardan yararlanmak ve bunun yanı sıra bazı zorluklara da katlanılmak gerekmektedir. Akademik açıdan birçok disiplin için olduğu gibi pazarlama disiplini için de metaverse konusu her geçen gün önemini artırmaktadır. Gelişmekte olan metaverse konusunun akademik çalışmalarla birçok açıdan incelenmeye devam edeceği umulmaktadır. Gelecekteki çalışmalar metaverse’ de tüketici satın alma davranışını anlama yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Nörobilimsel araştırma yöntemleri bu araştırmalarda fayda sağlayabileceğinden metaverse konusu nöromarketing açısından da incelenebilir.

KAYNAKÇA

ALI, S. A., KHAN, R. (2023). Metaverse Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 385-388.

BALL, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.

BARNES, S. J., MATTSSON, J. (2011). Exploring the fit of real brands in the Second Life 1 virtual world. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 934–958.

BARRERA, K. G., SHAH, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.

BÉLISLE, J. F., BODUR, H. O. (2010). Avatars as information: Perception of consumers based on their avatars in virtual worlds. *Psychology & Marketing*, 27(8), 741-765.

BELK, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

BLEIZE, D. N. M., ANTHEUNIS, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403–420.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>

BOSWORTH, A. CLEGG, N. (2021), “Building the metaverse responsibly”, available at: <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/> (accessed 20 April 2023).

BUHALIS, D., LEUNG, D., LIN, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

BUSHELL, C. (2023). The Impact of Metaverse on Branding and Marketing (May 23, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4144628> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4144628>

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.

DWIVEDI, Y. K., HUGHES, L., ISMAGILOVA, E., AARTS, G., COOMBS, C., CRICK, T., WILLIAMS, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.

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.

GABISCH, J. A., GWEBU, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions: The role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302–319. <http://www.jecr.org/node/64>

GONZALES SEPULVEDA, M. (2022). What is the metaverse and how is it shaping the future of marketing; the role of cultural codes in virtual experiences: a cross cultural case study. <http://tesi.luiss.it/33890/>

GUO, Y., BARNES, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>

GUPTA, G., GUPTA, A., JOSHI, M. C. (2022, December). A Conceptual and Bibliometric Study to Understand Marketing in Metaverse: A new Paradigm. In *2022 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I)* (pp. 1486-1491). IEEE.

HAZAN, E., KELLY, G., KHAN, H., SPILLECKE, D., YEE, L. (2022). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *The McKinsey Quarterly*.

HENNIG-THURAU, T., OGNIBENI, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.

HOLLENSSEN, S., KOTLER, P., OPRESNIK, M. O. (2022). Metaverse—The new marketing universe. *Journal of Business Strategy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>

HWANG, R., LEE, M. (2022). The influence of music content marketing on user satisfaction and intention to use in the metaverse: A focus on the SPICE model. *Businesses*, 2(2), 141-155.

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.

JOHNSTON, L. (2021), "Nike's next metaverse move is RTFKT pickup", 14th Dec. 2021, available at: <https://consumergoods.com/nikes-next-metaverse-move-rtfkt-pickup> Erişim Tarihi:18.04.2023.

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.

JOSHUA, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17– 47.

KEVINS, J. (2022). Metaverse as a New Emerging Technology: An Interrogation of Opportunities and Legal Issues: Some Introspection. Available at SSRN 4050898.

KIM, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141– 144.

KHATRI, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse– The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 975(29), 8887.

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.

LOUREIRO, S. M. C., GUERREIRO, J., ELOY, S., LANGARO, D., PANCHAPAKESAN, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100(2019), 514–530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>

LU, S., MINTZ, O. (2023). Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges. *AMS Review*, 1-16.

MACK, O. O. (2022). The metaverse matters: How this new world could affect your life. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/11/18/the-metaverse-matters-how-this-new-world-could-affect-your-life/?sh=2d59d9ef2c7c>

MAHMOUD, A. B. (2023). The Metaverse and Web 3.0: Revolutionising Consumption and Communication for the Future. In Handbook of Research on Consumer Behavioral Analytics in Metaverse and the Adoption of a Virtual World (pp. 322-345). IGI Global.

MCKINSEY COMPANY. (2022). Meet the metaverse: Creating real value in a virtual world. <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/meet-the-metaverse-creating-real-value-in-a-virtual-world>. Erişim Tarihi: 17.06.2023.

MELERO, I., Sese, F. J., Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.

MILEVA, I. (2023). 52 Metaverse Statistics | Market Size & Growth (2023). <https://influencermarketinghub.com/metaverse-stats/>

Oh, J. H. (2021). A Study on Factors Affecting the Intention to Use the Metaverse by Applying the Extended Technology Acceptance Model (ETAM): Focused on the Virtual World Metaverse. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(10), 204-216.

ÖZKAYNAR, K. (2022) Metaverse Alanlarda Tüketim, Pazarlama Anlayışı, Markalaşma, Reklamcılık ve Yeni Fırsatlar. Nobel Kitabevi.

PARK, S., KANG, Y. J. (2021). A Study on the intentions of early users of metaverse platforms using the Technology Acceptance Model. *Journal of Digital Convergence*, 19(10), 275-285.

PIYATHASANAN, B., MATHIES, C., WETZELS, M., PATTERSON, P. G., de RUYTER, K. (2015). A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126–158. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979484>

RAMADAN, Z. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 1-14.

SHEN, B., TAN, W., GUO, J., ZHAO, L., & QIN, P. (2021). How to promote user purchase in Metaverse? A systematic literature review on

consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087. <https://doi.org/10.3390/app112311087>

SHEVLIN, R. (2022). JP Morgan opens a bank branch in the metaverse. <https://www.forbes.com/sites/ronshevlin/2022/02/16/jpmorgan-opens-a-bank-branch-in-the-metaverse-but-its-not-for-what-you-think-its-for/?sh=431890c158d3> Erişim Tarihi: 21.06.2023

SISODIYA, R. S., VAIDYA, S. (2023). Marketing In the Metaverse: An Opportunity for Virtual Marketing for Zoomers (Genz). *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*. 3 (1). 109-120. DOI: <https://www.doi.org/10.58257/IJPREMS30580>

SITA, 2022. The megatrends: 12 key trends that will shape the travel industry over the next decade, SITA innovation report. <https://www.sita.aero/globalassets/docs/other/innovation/meet-the-megatrends/sita-megatrends-report.pdf>

TAN, G. W. H., 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*.

WONGKITRUNGRUENG, A., SUPRAWAN, L. (2023). Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-20.

WORTH, N. (2015). Players and avatars: The connections between player personality, avatar personality, and behavior in video games. https://dr.library.brocku.ca/bitstream/handle/10464/6985/Brock_Worth_Narnia_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y