

Reklamlarda Kullanılan Teorilerin Tüketici Davranışlarına Yansıması: Metaverse Alanlar İçin Bir Projeksiyon

Reflection of Theories Used in Advertising on Consumer Behavior: A Projection for Metaverse Areas

Kürşad Özkaynar^{1*} - Tarık Yolcu² – Aykut Yılmaz³ – Ömer Sezai Aykaç⁴

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroglu Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, <https://ror.org/04f81fm77>, <https://orcid.org/0000-0003-1683-9591>, kursadozkaynar@gmail.com
Assist. Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Zara Ahmet Çuhadaroglu Vocational School, Office Services and Secretarial Studies Department, <https://ror.org/04f81fm77>, <https://orcid.org/0000-0003-1683-9591>, kursadozkaynar@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, <https://ror.org/01shwhq58>, <https://orcid.org/0000-0002-4483-7860>, tyolcu@subu.edu.tr
Assist.Prof.Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Vocational School of Hendek, Management and Organization, <https://ror.org/01shwhq58>, <https://orcid.org/0000-0002-4483-7860>, tyolcu@subu.edu.tr

³ Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu, Toptan ve Perakende Satış Bölümü, <https://ror.org/04ttnw109>, <https://orcid.org/0000-0001-8076-0349>, aykuty@subu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Vocational School of Sakarya, Wholesale and Sales Department, <https://ror.org/04ttnw109>, <https://orcid.org/0000-0001-8076-0349>, aykuty@subu.edu.tr

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Rektörlük, <https://ror.org/04ttnw109>, <https://orcid.org/0000-0003-1500-623X>, oyaykac@subu.edu.tr
Assist. Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Rectorate, Quality Coordinatorship, <https://ror.org/04ttnw109>, <https://orcid.org/0000-0003-1500-623X>, oyaykac@subu.edu.tr

* Corresponding author

Araştırma Makalesi

Süreç

Geliş Tarihi: 17.05.2025

Kabul Tarihi: 29.06.2025

Yayın Tarihi: 30.06.2025

Benzerlik

Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal yazılımı ile taranmıştır.

Değerlendirme

Ön İnceleme: İç hakem (editörler).

İçerik İnceleme: İki dış hakem/Çift taraflı körleme.

Telif Hakkı & Lisans

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Etik Beyan

Bu çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen nitelikte olup kullanılan veriler literatür taraması/yayınlanmış kaynaklar üzerinden elde edilmiştir. Çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. Kürşad Özkaynar-Tarık Yolcu-Aykut Yılmaz-Ömer Sezai Aykaç

Yapay Zeka Kullanımı

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde yapay zeka tabanlı herhangi bir araç veya uygulama kullanılmamıştır. Çalışmanın tüm içeriği, yazar(lar) tarafından bilimsel araştırma yöntemleri ve akademik etik ilkelere uygun şekilde üretilmiştir. Kürşad Özkaynar-Tarık Yolcu-Aykut Yılmaz-Ömer Sezai Aykaç

Etik Bildirim

turkisharr@gmail.com

Çıkar Çatışması

Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman

Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Yayın

Published by Mehmet ŞAHİN Since 2016- Akdeniz University, Faculty of Theology, Antalya, 07058 Türkiye

Atıf

Özkaynar, K.-Yolcu, T.-Yılmaz, A.-Aykaç, Ö. S. (2025). Reklamlarda kullanılan teorilerin tüketici davranışlarına yansıması: metaverse alanlar için bir projeksiyon. *Turkish Academic Research Review*, 10/2, 564-578, <https://doi.org/10.30622/tarr.1701194>

Öz

Reklamcılık, tarihsel süreç boyunca teknolojik gelişmelere paralel olarak değişim göstermiş, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle yeni medya ortamlarında yeniden şekillenmiştir. Son yıllarda bu dönüşümün en dikkat çekici boyutlarından biri metaverse evrenleridir. Üç boyutlu, etkileşimli ve sürükleyici dijital ortamlardan oluşan metaverse, reklamcılık alanında sadece teknik değil, aynı zamanda teorik bir paradigmayı değişimini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, reklamcılıkta yaygın biçimde kullanılan Planlı Davranış Teorisi, Klasik Koşullanma Teorisi ve Atfetme Teorisi gibi teorilerin, metaverse ortamlarında tüketici davranışları üzerindeki etkilerini teorik düzeyde analiz ederek, mevcut reklam yaklaşımlarının bu yeni dijital düzleme nasıl uyarlanabileceğini ortaya koymaktır. Çalışmada kullanılan yöntem keşifsel niteliktedir ve sistematik literatür taramasına dayanmaktadır. Metaverse'in yeni bir olgu olması nedeniyle deneysel ya da sayısal veri sınırlılığı göz önünde bulundurulmuş, kuramsal çerçeve ve kavramsal yorumlama esas alınmıştır. Literatürde yer alan güncel makaleler, tezler ve akademik kitaplar aracılığıyla dijital reklamcılığın dönüşümü, metaverse'te kullanıcı deneyimi, sanal gerçeklik temelli pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırmanın teorik temelleri üç ana yaklaşıma dayanmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, bireyin niyetinin ve algılanan davranışsal kontrolünün, reklam mesajlarına karşı tutum ve davranışlarında belirleyici olduğunu savunurken; Klasik Koşullanma Teorisi, marka veya ürünle pozitif duyguların tekrar yoluyla ilişkilendirilmesiyle tüketici zihninde kalıcılığın sağlanabileceğini belirtmektedir. Atfetme Teorisi ise bireylerin reklamlarda sunulan içerikleri, sunum biçimlerini ve kaynaklarını analiz ederek davranışlarına yön verdiklerini savunur. Metaverse ortamları bu teorilerin her biriyle yeni bağlamlar içinde yeniden değerlendirilmektedir. Örneğin, avatarlar aracılığıyla sunulan üç boyutlu deneyimler, bireyin ürünle kurduğu algısal ilişkiyi derinleştirerek niyeti ve tutumu daha güçlü hale getirebilir. Sanal ortamlarda gerçekleştirilen etkileşimler, tüketicinin ürünle ilgili daha karmaşık atıf mekanizmaları geliştirmesine neden olabilir. Bu bağlamda metaverse, tüketici davranışlarının sadece bilişsel değil, duyuşsal ve deneyimsel boyutlarını da içine alacak şekilde evrilmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre metaverse ortamlarında reklam uygulamaları, geleneksel mecralara göre çok daha yoğun ve kişiselleştirilmiş etkileşim imkânı sunmaktadır. Avatar temsili üzerinden bireylerin dijital ortamlarda ürünleri deneyimleyebilmesi, özellikle dokunsal, görsel ve işitsel duyuların aynı anda aktive edilmesiyle reklam mesajlarının kalıcılığını artırmakta, satın alma niyetini güçlendirmektedir. Ancak bu yeni fırsat alanının bazı zorluklar da barındırdığı görülmektedir. Platformlar arası geçişlerin standartlaşmaması olması, veri güvenliği, kullanıcı mahremiyeti ve dijital mülkiyet gibi konular, reklam stratejilerinin yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Çalışma, reklamcılığın metaverse gibi yüksek teknolojiye dayalı yeni nesil dijital evrenlerde nasıl yeniden konumlandırılacağına dair teorik bir zemin sunmakta; hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de uygulayıcılar için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, ileride yapılacak ampirik araştırmalara temel oluşturabilecek nitelikte kapsamlı bir ön analiz niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: İşletme, Metaverse, Reklam, Reklam Teorileri, Tüketici Davranışları, Pazarlama, Avatar.

Research Article

History

Received: 17.05.2025

Accepted: 29.06.2025

Date Published: 30.06.2025

Plagiarism Checks

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Peer-Review

Single anonymized-One internal (Editorial Board). Double anonymized-Two external.

Copyright & License

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Ethical Statement

This study does not require ethical committee approval, and the data used were obtained from literature reviews/published sources. It is hereby declared that scientific and ethical principles were adhered to during the preparation of this study and that all studies used are cited in the references. Kürşad Özkaynar-Tarık Yolcu-Aykut Yılmaz-Ömer Sezai Aykaç

Use of Artificial Intelligence

No artificial intelligence-based tools or applications were used in the preparation of this study. All content of the study was produced by the author(s) in accordance with scientific research methods and academic ethical principles. Kürşad Özkaynar-Tarık Yolcu-Aykut Yılmaz-Ömer Sezai Aykaç

Complaints

turkisharr@gmail.com

Conflicts of Interest

The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support

The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Published

Published by Mehmet ŞAHİN Since 2016-Akdeniz University, Faculty of Theology, Antalya, 07058 Türkiye

Cite as

Özkaynar, K.-Yolcu, T.-Yılmaz, A.-Aykaç, Ö. S. (2025). Reflection of theories used in advertising on consumer behavior: a projection for metaverse areas. *Turkish Academic Research Review*, 10/2, 564-578, <https://doi.org/10.30622/tarr.1701194>

Abstract

Advertising has changed in parallel with technological developments throughout history, and has been reshaped in new media environments, particularly under the influence of digitalization. The metaverse is one of the most striking dimensions of this transformation in recent years. Consisting of three-dimensional, interactive, and immersive digital environments, the metaverse brings about a technical and theoretical paradigm shift in advertising. In this context, the main objective of this study is to analyze the effects of theories commonly used in advertising, such as the Theory of Planned Behavior, Classical Conditioning Theory, and Attribution Theory, on consumer behavior in metaverse environments at a theoretical level, and to reveal how existing advertising approaches can be adapted to this new digital platform. The method used in this study is exploratory and is based on a systematic literature review. Due to the novelty of the metaverse, experimental or numerical data limitations were taken into account, and the theoretical framework and conceptual interpretation were prioritized. Current articles, theses, and academic books in the literature have examined the transformation of digital advertising, user experience in the metaverse, virtual reality-based marketing strategies, and the relationship between consumer behavior. The theoretical foundations of the research are based on three main approaches. The Theory of Planned Behavior argues that an individual's intention and perceived behavioral control are decisive in their attitudes and behaviors toward advertising messages. The Classical Conditioning Theory states that positive emotions associated with a brand or product can be linked to the consumer's mind through repetition, thereby ensuring permanence. On the other hand, Attribution Theory asserts that individuals analyze the content, presentation forms, and sources of advertisements to guide their behavior. Metaverse environments are being reevaluated within new contexts regarding each of these theories. For example, three-dimensional experiences presented through avatars can deepen the individual's perceptual relationship with the product, strengthening their intention and attitude. Interactions in virtual environments may cause consumers to develop more complex attribution mechanisms regarding the product. In this context, the metaverse contributes to the evolution of consumer behavior by including cognitive, emotional, and experiential dimensions. According to the study's findings, advertising applications in metaverse environments offer much more intense and personalized interaction opportunities than traditional media. Individuals' ability to experience products in digital environments through avatar representation, especially with the simultaneous activation of tactile, visual, and auditory senses, increases the memorability of advertising messages and strengthens purchase intention. However, this new opportunity also presents particular challenges. Issues such as the lack of standardization in cross-platform transitions, data security, user privacy, and digital ownership necessitate reevaluating advertising strategies. This study provides a theoretical foundation for how advertising can be repositioned in new-generation digital universes based on high technology, such as the metaverse. It aims to contribute to academic literature and serve as a guide for practitioners. Additionally, the study constitutes a comprehensive preliminary analysis that can serve as a basis for future empirical research.

Keywords: Business, Metaverse, Advertising, Advertising Theories, Consumer Behavior, Marketing, Avatar.

Giriş

Teknolojik imkânların gelişmesiyle tüketicileri etkilemek algı ve tutum oluşturulmak için kullanılan reklamlar kabuk değiştirmektedir. Önceleri elle çizilen reklamlar sırasıyla sinemaya, televizyona, sonrasında dijital platformlara evrilmiştir. Bunlar çoğunlukla iki boyutlu olarak kullanılmaktaydı. Teknolojik ve grafik imkânlar geliştikçe yine aynı medya ortamlarında üç boyutlu hale gelip tüketicilerin zihninde daha fazla kalmaya ve onları şaşırtmaya devam etmiştir. Son yıllarda ise görüntü ve grafik teknolojilerinin gelişmesiyle hologram, sanal gerçeklik teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra bu teknolojilerin tümüyle dijital bir ortamda canlandırıldığı Metaverse evrenler inşa edilerek, görüntüler buralarda anlık canlı olarak avatarların o ortamda birçok şeyi deneyimlemesine imkân sağlamıştır. Öncelikle görme ve duyma eksenli deneyimler tüketicilere sunulmuştur. Günümüzde giyilebilir teknolojiler sayesinde tüketicilere hem artırılmış gerçeklik hem de sanal gerçeklik sayesinde birçok ürün sunulmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) ve buna bağlı Metaverse teknolojisi, son zamanlarda işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi konusunda en önemli unsurlardan bir olarak ilan edilmiştir. Aynı zamanda reklamcılıkta bir sonraki büyük gelişme ve umut verici bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Crabtree, 2016).

Bu teknolojiler insanlara değişik deneyimler sağlamanın yanı sıra bir reklam tanıtım ürün deneyimleme mecrası olacaktır. Metaverse evrenini bilgisayar teknolojisi ile geliştirilmiş evrenler olarak nitelendirirsek, oyunlarda olduğu gibi belli alanlarda reklam tanıtım duyuru mecraları vardır. Burada oyunlardan farklı olarak bu deneyimlenen ürün veya hizmetlerin fiziksel veya dijital dünyada mülkiyetinin elde edilmesi mümkün olacaktır. İnternet ve televizyon ilk yıllarında haber ve araştırma mecrası olarak kullanılmıştır. İlerleyen dönemlerde çoğunlukla bir duyurum mecrası olması, içerisinde barındırdığı kitlenin kalitesi ve genişliği ile fiyatlandırma imkânı sağlamıştır. Metaverse alanların da kullanıcı kitlesi sayesinde reklam ve tanıtım alanında önemli bir yer edinmesi beklenmektedir.

Çalışmanın amacı, Metaverse ortamlarında kullanılan reklam teorilerinin tüketici davranışlarına yansımalarını incelemektir. Teknolojik gelişmelerin hızla artması, reklamcılık alanında önemli değişikliklere yol açmış ve bu değişimlerin tüketici davranışlarına etkisi daha da karmaşık bir hal almıştır. Özellikle Metaverse gibi sanal gerçeklik alanlarının genişlemesi, geleneksel reklam teorilerinin bu yeni dijital ortamlarda nasıl işlediğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Çalışmada, Planlı Davranış Teorisi, Klasik Koşullanma ve Atfetme Teorisi gibi reklamcılıkta sıklıkla kullanılan teorilerin Metaverse ortamlarında nasıl kullanılabileceği ve tüketicilerin bu ortamlarda nasıl davranış göstereceği analiz edilmiştir. Teorik altyapıyı ortaya koyan ve metaverse alanların önemini ortaya koyan bu çalışmanın literatüre girmesi halinde devam çalışmalarında reklam ajanslarıyla görüşmeler, reklam veren şirketlerle görüşmeler ve tüketici araştırmalarından oluşan çalışmaların yapılması düşünülmektedir.

Çalışma, dijital reklamcılığın evriminde yeni bir dönüm noktası olarak değerlendirilen metaverse ortamlarında reklam teorilerinin uygulanabilirliğini tartışmayı ve bu teorilerin tüketici davranışları üzerindeki yansımalarını teorik düzlemde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Reklamcılık, tarihsel süreçte teknolojik dönüşümlerle şekillenen dinamik bir alan olagelmıştır. Ancak metaverse evrenlerinin ortaya çıkışı, yalnızca bir mecra değişimi değil; algı, etkileşim ve ikna süreçlerini yeniden yapılandıran köklü bir paradigma kaymasına işaret etmektedir. Bu bağlamda, çalışma; Planlı Davranış Teorisi, Klasik Koşullanma Teorisi ve Atfetme Teorisi gibi reklamcılık literatüründe sıkça kullanılan yaklaşımların, metaverse gibi etkileşimli ve çok duyulu dijital ortamlarda nasıl yeniden anlam kazandığını incelemektedir.

Çalışmanın kapsamı, teorik derinliğe dayalı bir çözümleme ile sınırlıdır. Metaverse henüz yeni gelişen bir alan olduğu için deneysel veri ve uygulamalı araştırmalar kısıtlıdır. Bu nedenle araştırmada, sistematik literatür taraması yöntemi benimsenmiş, dijital reklamcılık, kullanıcı deneyimi, sanal gerçeklik tabanlı pazarlama stratejileri

ve tüketici davranışları konularındaki güncel akademik kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma, reklamcılığın metaverse gibi teknoloji yoğun ortamlarda nasıl yeniden konumlandırılabilirliğine ilişkin teorik bir zemin sunmayı hedeflemekte; böylece hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de uygulayıcı aktörler için geleceğe dönük bir projeksiyon geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1. Reklam

Reklam, bir ürün, kişi ya da kurumun, kimliği belirli sorumlusu tarafından, önceden belirlenmiş bir ücret tarifesini üzerinden ödemesi yapılarak, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuya tanıtılıp benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 2006). Kullanılan araçlar ve mesaj içerikleri zaman içerisinde değişse de firmaların kendilerini ya da ürünlerini anlatma ihtiyacında bir değişim olmamıştır. İlk reklam örneklerinin M.Ö. 3000’li yıllarda papirüs üzerine yazılı duyurular olduğu sanılmaktadır. Kasaba tellallarıyla sesli ve hareketli hale gelen ilan etme eylemi gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarıyla büyük kitlelere ulaşım başarılmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde internet hızlı bir şekilde reklam pastasından pay almaya başlamış ve kısa bir süre içerisinde en büyük payı alan mecra olmayı başarmıştır. Agrawal, Najafi-Asadolahi, & Smith (2020) çalışmalarında 2017 yılı itibarıyla internet reklamları içerisindeki mobil cihazlara yönelik yapılan reklamları % 54’e ulaştığını belirtmektedirler. İnternetin topluma yayılımının 1990’lı yıllarda başladığını, akıllı telefonların ise yaygınlaşmasının 2010’ları bulduğunu varsaydığımızda artan oranda hızla gelişen teknolojinin reklam pazarını ciddi bir şekilde değiştirdiği görülmektedir.

2021 yılı sonları 2022 yılı başlarında yoğun bir şekilde dünya genelinde konuşulmaya başlanan (Google, 2022) Metaverse alanların reklam pazarında henüz bir yeri olmasa da gelecekte en büyük payı alan mecra olacağını tahmin etmek zor değildir. Bu tahminin yapılmasında gelirlerinin büyük bölümünü reklamlardan elden eden dünyada dijital reklam pazarından en büyük payı alan Google ve Meta (eski adı Facebook) gibi şirketlerin yaptıkları yatırımlar ve şirket satın almalarının payı büyüktür.

Reklamın amaçları bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır (Altunışık, Torlak, & Özdemir, 2014; Grewal & Levy, 2010). Bu amaçlar en eski reklam uygulamalarında da gerçekleştirilmeye çalışılmaktaydı. Teknolojinin gelişimi sayesinde, kullanılan yeni araçlarla, reklam verenlerin amaçlarına ulaşmak için daha fazla imkânâ sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yazılı reklam örneklerinden sesli reklamlara, daha sonrasında yazı, ses ve görüntünün bir arada olduğu reklamlara geçildiğinde farklı duyu organlarına (görsel ve işitsel) aynı anda hitap etmenin ortaya çıkarttığı avantajdan yararlanılmıştır. Metaverse ile hayatımıza girecek olan giyilebilir teknoloji ürünleri (eldiven gibi) ile dokunma duyusuna da hitap edilmesi ya da takılacak bir maske ve bir çip aracılığıyla koku ya da tat alma duyularının işin içerisine katılması reklamın amaçlarına ulaşmasında işleri kolaylaştıracaktır. Günümüzde bu teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Metaverse öncesinde iki duyuya yönelik olan uygulamaların, beş duyunun tamamına aynı mesaj içerisinde dokunabiliyor olunması reklam verenler açısından büyük bir avantaj sağlayacaktır.

2. Reklam Teorileri

Reklamlar belli stratejiler doğrultusunda üretilmekte ve tüketici ile buluşmaktadır. Reklamların hazırlanmasında kullanılan tekniklerin çoğu, psikoloji bilimindeki teorilerden faydalanılarak geliştirilmektedir. Örnek olması ve Metaverse alanlara yansımasını inceleyebilmek için reklamlarda en çok kullanılan teorik yaklaşımlardan bazılarını burada değinilmiştir.

2.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisinin (PDT) temelini Fishbein & Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) oluşturmaktadır. GET’de de olduğu gibi PDT’nin merkezi faktörü bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Bu kapsamda niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini kapsadığı varsayılmaktadır. Ayrıca niyetlerin, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduklarının ya da bunu ne kadar planladıklarının bir göstergesi olduğu belirtilmektedir. Genel bir kural olarak bireyin bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, performansının da o kadar yüksek olmasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise bireyin davranışsal niyetinin ancak söz konusu davranış kendi kontrolü altındaysa, başka bir deyişle kişi davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye kendi iradesi ile karar verebiliyorsa davranışa dönüşebileceğidir (Ajzen, 1991).

PDT ile ortaya koyulan modelin bileşenleri “davranışa yönelik tutum”, “sübjektif norm”, “algılanan davranışsal kontrol”, “davranışsal niyet” ve “davranış” olarak açıklanmaktadır. PDT ile GET’de sunulan modele ek olarak davranışı açıklamak için “algılanan davranışsal kontrol” yapısının eklendiği görülmektedir. Bu sayede birey bir davranışta bulunurken yalnızca kontrolü altındaki değil, iradesi dışındaki durumlar da kapsamaktadır. Bu bağlamda PDT ile bireylerin belirli bir davranışta bulunmak için aldığı kararları hangi faktörlerin belirlediğine yönelik bir detaylandırma yapıldığı söylenebilir. Teori ile bireyin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme niyetinin onun davranışlarını açıklayan en önemli unsur olduğu vurgulanmaktadır (Akıncı & Kıymalıoğlu, 2018). “Davranışa yönelik tutum”, “sübjektif norm” ve “algılanan davranışsal kontrol” unsurlarının niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Ajzen, 1991). Bu çerçevede bahsi geçen üç unsur daha detaylı açıklanacak olursa;

Davranışa yönelik tutum; bir kişinin söz konusu davranış hakkında olumlu veya olumsuz bir değerlendirme veya tahmine sahip olma derecesini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Başka bir ifade ile davranışta bulunacak olan bireyin bu davranışın gerçekleştirilmesine yönelik geliştirdiği olumlu ya da olumsuz zihinsel duruşudur (Erten, 2002). Bireyin bu zihinsel duruşunu belirleyen unsur ise davranışsal inançlardır (Akıncı & Kıymalıoğlu, 2018).

Sübjektif norm; bireyin etrafındaki fikirlerini önemseydiği kişilerin onun davranışta bulunması gerektiğini düşünüp düşünmediği hakkındaki inançlarından (Conner & Armitage, 1998) ya da davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). Burada bireyin fikirlerini önemseydiği diğer kişileri referans olarak aldığı da ifade edilebilir (Erten, 2002).

Algılanan davranışsal kontrol; davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığına veya zorluğuna atıfta bulunur ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra öngörülen engelleri yansıttığı varsayılır (Ajzen, 1991). Başka bir ifade ile söz konusu davranışta bulunacak olan bireyin bu davranışın ne kadar kolay ya da zor olduğuna inancı (Erten, 2002), kişinin bu davranışı sergilemeye yönelik yeterliliğine dair algılaması olarak tanımlanabilir (Akıncı & Kıymalıoğlu, 2018).

Bosnjak, Ajzen & Schmidt (2020) ise farklı bir bakış açısıyla PDT’nin üç tür değerlendirme tarafından yönlendirildiğini belirtmişlerdir. Bunlar ise sırasıyla bireyin davranışından ortaya çıkacak sonuçlara yönelik inançları (davranışsal inançlar), başkalarının normatif beklentilerine ilişkin inançlar (normatif inançlar) ve davranışın performansını kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlardır (kontrol inançları). Bu çerçevede davranışsal inançlar ile kastedilen bireyin davranışa karşı pozitif ya da negatif bir tutum üretmesidir. Normatif inançlar ise bireyin sosyal çevresinden algıladığı baskı veya öznel normları temsil etmektedir. Kontrol

inançları ise bireyin davranışa yönelik algıladığı kontrol gücünü ya da başka bir ifade ile öz yeterliliği ifade etmektedir.

Davranışa yönelik tutumun ve sübjektif normun niyet üzerindeki etkileri, davranışsal kontrol algısı tarafından hafifletilir. Tutum ve sübjektif norm ne kadar olumluysa ve algılanan kontrol ne kadar büyükse, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin de o kadar güçlü olacağı söylenebilir. Davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrol verildiğinde, diğer bir ifade ile insanlardan fırsat ortaya çıktığında niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu nedenle niyetin, davranışın doğrudan öncülü olduğu varsayılır (Bosnjak, Ajzen, & Schmidt, 2020).

2.2. Klasik Koşullanma Teorisi

Klasik koşullanma teorisi ile aralarında herhangi bir bağlantı olmayan iki olay, fikir, olgu ya da nesnenin bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale getirilebileceği savunulmaktadır. Bu teori çerçevesinde klasik şartlanmanın temelleri Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından köpekler üzerinde yaptığı çalışma ile atılmıştır. Klasik koşullanmada ön plana çıkan üç temel prensip tekrar, uyarın genelleme ve uyarın ayırt etmedir (Koç, 2017).

Tekrar, klasik koşullandırmadan bahsedilebilmesi için önemli bir yere sahiptir. Pavlov köpeklerin sindirim sistemini, farklı yiyecekler verdikleri tepkileri ve nasıl salya salgıladıklarını incelediği çalışmasında köpeklerin yemek yemeden önce salya ürettiklerini fark etmiştir. Sonrasında yaptığı deneylerde ise köpekler önce zil sesi dinletip sonrasında yemek vererek onları şartlandırmış ve deneyin ilerleyen safhalarında zil sesi duyan köpeklerin yemek verilme de salya salgıladıklarını gözlemlemiştir. Pavlov yürüttüğü deneylerde köpeklerin uyarınları genellediklerini gözlemlemiştir. Bu çerçevede yukarıda da söz edildiği gibi köpeklerin zil sesine benzer sesleri duyduklarında da salya salgılama refleksini sergiledikleri ortaya konulmuştur (Koç, 2017; Bayrakdar, 2018). Uyarın ayırt etme ise gelen diğer uyarıcılar arasından, kullanılan koşullu uyarıcının (Pavlov'un deneyi bağlamında bu koşullu uyarıcı zil sesi olmaktadır) ayırt edilmesi ve bu uyarıcıya tepki verilmesidir (Ertuğrul & Tağluk, 2014).

2.3. Atfetme Teorisi

Tüketiciler, günlük yaşantı içerisinde A markası yerine B markasını neden tercih ettiği, satış temsilcilerinin kendilerine bir ürünü neden önerdikleri, neden bazı markalarla kendilerini daha mutlu hissettikleri gibi birçok soruyu kendilerine sormaktadırlar. Bu soruları sadece kendisiyle ilgili değil çevresindekilerin kararları için de zihninde sorgulamaktadır. Deneyimler ve gözlemlerden yola çıkarak davranışların gerekçelerini ortaya çıkarma işi atfetme teorisiyle açıklanmaktadır (Kaya, 2017). Atfetme teorisi ilk olarak Fritz Heider'in The Psychology of Interpersonal Relations eserinde ortaya atılmıştır (1958).

Atfetme teorisinde temel soru "neden"dir. Bu teoride, insanların davranışlarının altında yatan faktörleri hangi gerekçeyle davranış sergiledikleri anlamaya çalışılır. Bireyler hem kendi davranışları hem de çevrelerindeki insanların davranışlarına atıflarda bulunmaktadır. Böylelikle, çevresindekilerin davranışlarını öngörerek tutarlı davranmaya çalışma ve çevre üzerinde kontrol sağlamaya atıfta bulunulur (Kağıtçıbaşı, 2014).

Atfetme teorisinin reklam ve tüm pazarlama iletişim faaliyetlerinde kullanıldığı belirtilmektedir (Ay & Kahraman, 2014; Kaya, 2017). Örneğin, bireylerin ünlü kişilere olan sevgilerinden yararlanmak için pazarlama kampanyalarında hedef kitlede yer alan tüketici grubunun sevdiği ünlüler tercih edilebilir (Ay & Kahraman, 2014).

3. Reklam ve Tüketici Davranışları

Pazarlama temel olarak ürünlerin tanıtımının yapılarak tüketicilerin ürünlerle ilgili algısını olumlu şekilde etkileyip onların karar süreçlerine etki ederek ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum pazarlamanın ilk dönemlerinde yapılan tanıtım çalışmalarının sonucu olarak sadece satış

olarak düşülmekteydi. Bu sebeple sadece satışa yönelik reklam tanıtım araçları genel olarak gerçekleştirilmekteydi. Ürünler ve hizmetler çoğaldıkça ve tüketiciler bilinçlenmeye başladıkça sadece satışa yönelik çabaların kısa dönemli fayda getirdiği görülmüştür. Uzun dönemli sürdürülebilir tüketici davranışına dönmeyen her çabanın, boşa harcanan tanıtım bütçesi olduğunun farkında varılması sonucu, tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurulmasına yönelik çağdaş pazarlama yaklaşımları süreç içerisinde hayat bulmaya başlamıştır (Kotler, 2019).

Bilgi teknolojilerinin ve veri biliminin pazarlamaya etki etmediği dönemlerde uzun dönemli ilişki kurmaya çalışan markalar satış dışında satış sonrası hizmetlere önem vermeye, müşteri memnuniyetini artıracak çabalarla tüketicileri ikna etmeye çalıştılar. Ancak bu süreçte de pazarlama bütçelerinin bir kısmı boşa harcanmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru kişisel bilgisayarlar ve internetin yaygınlaşması ile birlikte veri analizi yapacak araçların ve verilerin çoğalması, reklam ve pazarlamanın etkinliğinin ölçülmesi açısından önemli bir aşamaya geçilmesine yardım etmiştir. Bu aşamada çoğunlukla ilişkisel pazarlama bağlamında reklamların araçları çoğalmıştır. İlk başlarda gazete, dergi, TV, radyo gibi kitlesel araçlarda yapılan reklamların hedefine ulaşması için satışa dönmesi beklenmiştir. İnternetin kişiye özel reklam yapabilir hale gelmesi ve kişinin muhtemelen satın alma potansiyeli olan ürünleri ve hizmetleri görmesi sebebiyle beklenen satışa dönme oranı geleneksel reklamda çok daha etkin olmaya başlaması özellikle geçtiğimiz 20 yıl içerisinde olmuştur. Reklamın tüketici davranışını etkilemesi ve değiştirmesi reklam etkinliğinin sağlanması ile oluşur. Reklam etkinliği, satın alma davranışıyla sonuçlanan tüketicilerin reklamları beğenmesi olarak adlandırılır (Rimoldi, 2008). Tüketicilerin reklamı beğenmesi algı ve tutum olarak ürüne veya markaya ilgi duymasına daha sonra satın almasına sebep olacaktır.

Ürünlerin tüketicilere tanıtılması sürecinde satış yaklaşımından, pazarlama yaklaşımına oradan da ilişkisel yaklaşıma geçildiği süreçler fiziksel dünyanın yoğunlukta olduğu bir dönemdir. Daha sonra çevrim içi ortamlarda tüketicilerin verileri analiz edilerek reklam, tanıtım ve hedefe odaklı pazarlama yapılarak tüketicilerin ne istediği neye ihtiyacı olduğu belirlenerek reklam yapılması sağlanmıştır (Anshari, 2019). İçinde bulunduğumuz dönemde tüketicilere çevrim içi ortamlarda çoğunlukla fiziksel dünyanın dışındaki temassız öğelerle tanıtım yapılması çoğu tüketiciyi tatmin etmemekte, tüketicilerin bir kısmı ürünleri fiziki ortamlarında görme, temas etme veya deneyimleme ihtiyacı da duymaktadır. Her ürün veya hizmette dokunma, deneyimleme ihtiyacı kolayca karşılanmadığı için artık yeni araçlar tüketici davranışlarına etki etmeye başlamaktadır.

Pazarlama disiplini içerisinde yer alan ve müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir firmanın tekliflerine karşı bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve sosyal tepkileri olarak adlandırılan fiziki ve sanal dünya, dijitalleşme ile birlikte müşteri deneyimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016).

Tarihsel süreçte geleneksel mecra reklamlarından çevrim içi mecra reklamlarına gelindiği kabul edilirse bundan sonraki süreçte veri destekli kişiselleştirilmiş reklamlar artık metaverse evrenlerinde kendine yer bulacağı düşünülmektedir. Bu evrende giyilebilir teknolojiler sayesinde tüketicilerin internet ortamında ihtiyaç duyduğu dokunma deneyimleme gibi ihtiyaçlar karşılanmış olacaktır.

İki boyutlu geleneksel reklam mecralarına kıyasla sanal gerçeklik olarak anılan dijital evrenlerin ve metaverse alanlarının satın alma niyeti, marka tutumu oluşturmada tüketicileri daha fazla etkilediği bazı çalışmalarda ortaya konulmuştur. DeGauquier ve diğerlerinin (2019) çalışmasında hem iki boyutlu hem de sanal gerçeklik gözlükleri ile yaptıkları karşılaştırmalı çalışmalarında belirli bir reklamı sanal gerçeklikte görüntüleyen katılımcılar arasında, aynı reklamı cep telefonlarında 2D olarak görüntüleyen katılımcılara göre, outdoor giyim ürünlerinde satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda reklamın sanal gerçeklikle görüntülenmesi marka tutumunun daha olumlu ölçülmesini beraberinde getirmiştir.

Görüldüğü üzere fiziksel dünyadan çevrim içi dünyaya geçişte tüketici davranışları, marka ürün algısı nasıl değişmişse sanal dünyaya, metaverse evrene geçişte de tüketicilerin markalar tarafından etkilenme süreçleri değişerek gelişecektir. Bu bağlamda tüketici aynı tüketici olsa da ortamın farklı olması sebebiyle karar alma ve etkilenme süreçleri evrilecektir.

4. Metaverse

Metaverse kavramı sosyal medya uygulaması Facebook'un adını "Meta" olarak değiştirmesiyle gündem olmaya başlamıştır. Ancak kavram, Ekim 2021'de yapılan bu değişiklikten çok daha önce ortaya atılmıştır. Neal Stephenson (2016) Snow Crash adlı romanında kavramı ortaya atmış, aynı zamanda da neden böyle bir kavrama ihtiyaç duyduğunu açıklamıştır. Sonraki 30 yılda Metaverse ve onun alt yapı teknolojisi olan sanal gerçeklik ile ilgili çeşitli sinema eserleri ortaya çıkmıştır (Zhao, ve diğerleri, 2022). Bu eserler, bireylerin Metaverse alanları daha iyi tanımlamalarına ve anlamalarına olanak tanımıştır.

Metaverse kısaca internetin gelecekteki aşaması ya da internetin üç boyutlu hali olarak ifade edilmektedir (Caulfield, 2021). Ancak Metaverse ile ilgili kullanılan "sanal" ifadesi gerçeği yansıtmamaktadır. İnternet de ilk çıktığı dönemlerde hatta günümüzde bile "sanal" olarak nitelendirilmektedir. Oysa internette kişiler, olaylar, alış veriş, işletmeler ve daha bir çok olgu düşünüldüğünde "sanal" olarak nitelendirmek zordur. Bazı kullanıcılar da bu duruma dikkat çekmektedirler. Roblox üzerinden doğum günü partisi düzenleyen bir ebeveyn, çocukların bir arada olduklarını, oynadıklarını, başka oyunlar deneyimlediklerini ifade etmektedir. Ek olarak da "internet ortamında gerçekleşmesi onu daha az gerçek yapmaz" diyerek sanallık konusuna tepki vermektedir (Clark, 2021).

İnternet teknolojilerinin gelişmesine dair sürecin başlangıcı ilk olarak Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde internet tek taraflıdır ve bilgi ağı niteliğindedir. Daha sonraki gelişmeler ışığında, insan iletişim ağı olarak kullanılmaya başlayan internet dönemi Web 2.0 olarak anılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber paylaşım olanak tanıyan uygulamalar, internetin Web 3.0 çağını başlatmıştır. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 terimleri teknik anlamda değil, internetin parçası olan sosyal dinamikleri ve bilgi süreçlerini tanımlamak ve karakterize etmek için kullanılmaktadır (Fuchs, ve diğerleri, 2010).

Parisi (2021) dijital bir alanın Metaverse olarak sayılabilmesi için yedi kurala uyması gerektiğini belirtmektedir. Sırasıyla bu kurallar şu şekilde sayılmaktadır; yalnızca bir metaverse vardır, metaverse herkes içindir, kimse metaverse'yi kontrol etmez, metaverse açık bir sistemdir, metaverse donanımdan bağımsızdır, metaverse bir ağıdır, metaverse internettir.

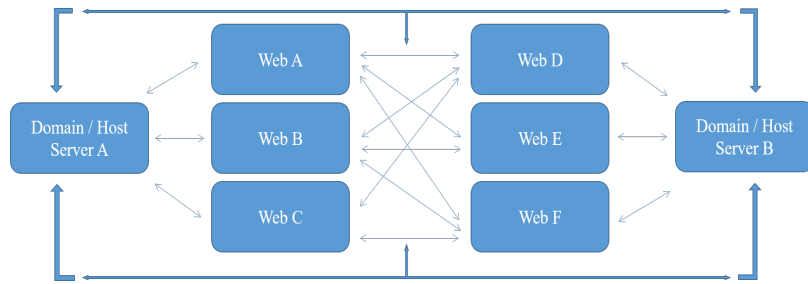
Her ne kadar Metaverse kavramı, internetin üç boyutlu hali olarak da ifade edilse internet ortamı ile Metaverse ortamlarının farklılaştığı konular mevcuttur. Bu farklar reklamverenlerin politika ve stratejilerini etkilemesi açısından önemlidir. Ayrıca tüketici davranışlarına yansıması gerekçesiyle de incelenmelidir. İlk ciddi farklılık internet ortamının kesintili yapısının varlığıdır. Metaverse ortamların özelliği ise kesintisiz olmasıdır. Ball (2020), Metaverse yorumunda sınırlanamazlık ve duraklanamazlık ilkelerinden bahsetmektedir.

Metaverse, birbirine bağlı ve internet üzerinden erişilebilen birden çok alandan oluşan bir dünyadır. Buna karşılık, internet, veri ve bilgi alışverişine izin veren, birbirine bağlı bilgisayar ağlarından oluşan küresel bir ağıdır.

Metaverse ve internet arasındaki temel farklardan bir diğeri ve etkileşim düzeyidir. İnternet, iletişime ve bilgi alışverişine izin verirken, kullanıcılar için öncelikle pasif bir deneyimdir. Buna karşılık, metaverse, kullanıcıların birbirleriyle ve dijital nesnelerle ve diğer alanlarla gerçek zamanlı olarak etkileşime girebilecekleri, tamamen sürükleyici ve etkileşimli bir ortam olacak şekilde tasarlanmıştır.

Başka bir fark, metaverse ve internetin birbirine ne ölçüde bağlı olduğudur. İnternet, birbirine bağlı ağlardan oluşan küresel bir ağıdır, ancak yine de fiziksel dünyayla sınırlıdır. Öte yandan metaverse, fiziksel dünyanın kısıtlamalarına bağlı olmayan ve potansiyel olarak başka herhangi bir alan veya gerçekliğe bağlanabilen dijital bir dünyadır.

Metaverse alanların yeni olması bazı sorunların henüz çözülmediği anlamına da gelmektedir. Örneğin, söz konusu alanların çalışma prensiplerinin, herkes tarafından onaylanmış protokollerinin ve seritifikaların olmaması başlı başına bir sorundur. Bu konu tüketici davranışlarını direkt etkileyen bir durumdur. Çünkü tüketiciler herhangi bir metaverse alanda satın aldıkları dijital birimlerin veya ünitelerin diğer alanlarda da kullanılabilmesini beklemektedir. Özellikle oyun sektöründe dijital eşyaların her tarafta geçerliliği beklentisi söz konusudur. Aynı şekilde NFT'lerin de tüm Metaverse alanlarda aynı mülkiyet hakları çerçevesinde kullanılabilir olması gerekmektedir. İnternet ağ yapılanması ve Metaverse ağ yapılanması arasındaki fark Şekil 1'de ve Şekil 2'de gösterilmiştir (Özkaynar, 2022).

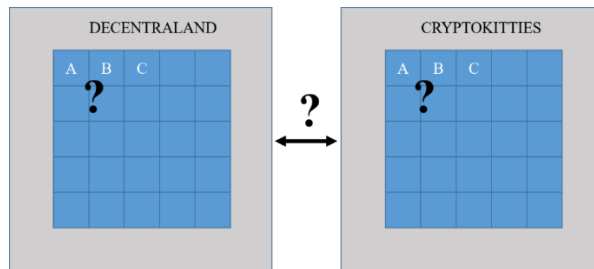


Şekil 1: İnternetin Ağ Yapılanması

Kaynak: Özkaynar, K. (2022). Metaverse Alanlarda Tüketim, Pazarlama Anlayışı, Markalaşma, Reklamcılık ve Yeni Fırsatlar. F. S. Esen içinde, Metaverse, Geleceğin Dünyalarını İnşa Edecek Teknolojiler, Fırsatlar ve Tehditler (s. 197 - 207). Ankara: Nobel Yayınları.

Şekil 1'de ifade edildiği gibi internet ağ sisteminde, internet sitelerine domain ve hosting hizmeti veren server işletmelerinin teknolojik altyapıları birbirleri ile uyumludur. Bir hizmet sağlayıcıdan temin edilmiş olan domain ve hosting hizmeti, ilerleyen dönemlerde başka işletme bünyesine taşınabilir. İnternet sitelerindeki bilgiler birbirleri ile uyumlu bir şekilde çalışır.

Fakat aşağıda Şekil 2'de görüldüğü üzere şu an için Metaverse alanlar söz konusu olduğunda bunları söylemek zordur. Metaverse alan hizmeti sunan farklı işletmelerin kendi iç ayrılmış meta bölgelerinde (A, B, C ile gösterilen yerler) bile etkileşimin nasıl olacağı belirsizdir. Kaldı ki işletmeler arası iletişim ve etkileşimde kullanılacak ortak yazılımlar, kullanılacak para birimleri vb. konular henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşmuş değildir.



Şekil 2: Metaverse Alanların Ağ Yapılanması

Kaynak: Özkaynar, K. (2022). Metaverse Alanlarda Tüketim, Pazarlama Anlayışı, Markalaşma, Reklamcılık ve Yeni Fırsatlar. F. S. Esen içinde, Metaverse, Geleceğin Dünyalarını İnşa Edecek Teknolojiler, Fırsatlar ve Tehditler (s. 197 - 207). Ankara: Nobel Yayınları.

Görüldüğü üzere Metaverse alanlar arasında geçiş, dijital eşyaların kullanım hakkı, uyum protokolleri, NFT mülkiyeti, zaman birliği gibi birçok belirsiz konu ve durum mevcuttur. Bu belirsizlikler reklam verenleri bazı soru ve sorunlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bunlar;

- İşletme hangi Metaverse alanlarda dijital işletme inşa etmelidir?
 - Hangi Metaverse alanlarda reklam vermelidir?
 - Bir Metaverse alanda düzenlenecek olan kampanya diğer alanlarda nasıl geçerli olacaktır?
 - Metaverse alanlardaki tüketicilerin sadece avatarları ile temsil edilmeleri nasıl sonuçlar doğuracaktır?
 - Avatarları ile temsil edilen tüketicilerin gerçek ürün satın alımlarında işletmeleri nasıl sorunlar beklemektedir?
 - Geleneksel reklam mecraları için geçerli olan reklam teorileri, metaverse alanlarda da geçerli olacak mıdır?
- Şeklinde sıralanabilir.

4.1. Metaverse Alanlar ve Reklam

Metaverse alanlar söz konusu olduğunda reklam verenleri bekleyen sorunlar vardır. Bununla birlikte ciddi avantajlardan da bahsetmek gerekir. Metaverse alanların reklam verenler için en önemli faydalarından biri, daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş reklamlar oluşturma yeteneğidir. Fiziksel dünyada, reklam verenler mesajlarını hedeflemek için genellikle geniş demografiye ve diğer genellemelere güvenirlir. Bununla birlikte, meta veri deposunda reklam verenler, bireysel kullanıcılar hakkında ilgi alanları, tercihleri ve davranışları gibi daha ayrıntılı bilgilere erişebilir. Bu, reklam verenlerin bireysel kullanıcılarda yankı uyandırma olasılığı daha yüksek olan daha özel ve alakalı reklamlar oluşturmaya olanak tanır.

Meta veri deposunun reklam verenler için bir başka avantajı da daha sürükleyici ve ilgi çekici deneyimler yaratma yeteneğidir. Fiziksel dünyada, reklamlar genellikle durağan ve edilgendir, kullanıcılar onları yalnızca görüntüler veya dinler. Benzer şekilde Ahn, Kim ve Kim (2023) çalışmalarında, doğal olarak haritalanmış etkileşim, reklamcılıkta talep üzerine bağlam, sürükleyici reklamcılıkta kullanıcı deneyimleri ve metaverse ile ilişkili ortaya çıkan medya manzarası dahil olmak üzere dört odak araştırma alanını tartışmaya açmışlardır. Bununla birlikte, meta veri deposunda, reklamlar daha etkileşimli ve deneyimsel olacak şekilde tasarlanabilir. Örneğin, kullanıcılar meta ortamları keşfederek veya meta etkinliklere katılarak meta veri deposundaki reklamlarla etkileşim kurabilir. Bu, reklam verenlerin kullanıcılar için daha ilgi çekici ve akılda kalıcı reklamlar oluşturmaya olanak tanır. Bu konuda Aydın ve Nalbant'ın (2023) yaptığı çalışma önemli bir yere sahiptir. Araştırmacılar, çalışmalarında, pazarlama alanında yapay zeka ile metaverse arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamış olup metaverse alanı içinde yapay zekanın öneminin incelenmesine özel bir vurgu yaparak, metaverse alanlara dair kapsamlı bir SWOT analizi yapmışlardır. Bu SWOT Analizi bulguları ileeride artması beklenen Metaverse alanlardaki reklam uygulamaları açısından önemli bir rehber olma potansiyeline sahiptir.

4. Metaverse

Bu çalışmada, araştırma problemi doğrultusunda kullanılan yöntem keşifsel niteliktedir ve literatür taraması tekniğine dayanmaktadır. Keşifsel araştırmalar, belirli bir konu hakkında yeterli bilgi birikiminin olmadığı durumlarda, araştırma alanındaki kavramları ve olguları derinlemesine incelemek ve yeni hipotezler geliştirmek

amacıyla tercih edilmektedir. Bu bağlamda, çalışma, Metaverse ortamlarında reklam teorilerinin uygulanabilirliğini ve bu ortamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla yürütülmüştür.

Veri toplama süreci, kapsamlı bir literatür taramasını içermektedir. Bu süreçte, akademik kitaplar, hakemli makaleler, konferans bildirileri, tezler ve diğer bilimsel kaynaklar kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri kaynakları, elektronik veri tabanları aracılığıyla erişilen PubMed, Web of Science, Scopus gibi uluslararası akademik platformlardan elde edilmiştir. Ayrıca, dijital kütüphaneler ve üniversite kaynakları üzerinden tarama yapılmıştır. Veri toplama aşamasında, çalışma kapsamına uygun anahtar kelimeler ve terimler belirlenmiştir. Bu terimler arasında "Metaverse", "dijital reklamcılık", "reklam teorileri", "sanal dünyalar" ve "Metaverse'te tüketici davranışları" yer almıştır.

Araştırma kapsamına giren kaynakların seçimi titizlikle yapılmıştır. Çalışmanın odağı gereği, özellikle Metaverse teknolojileri ve dijital reklamcılık üzerine yapılan en güncel yayınlara öncelik verilmiştir. Eski veya konuyla doğrudan bağlantısı olmayan çalışmalar ise dışarıda bırakılmıştır. Literatür taramasında hem teorik çerçeveyi oluşturan çalışmalar hem de Metaverse ortamlarındaki reklamcılık stratejilerinin tüketici davranışlarına olan etkilerini inceleyen araştırmalar derinlemesine analiz edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmaların sonuçları birbiriyle karşılaştırılarak bir sentez oluşturulmuş ve konuya dair genel bir bakış açısı geliştirilmiştir.

Bu yöntem, reklam teorilerinin dijital dönüşüm sürecindeki evrimi ve bu teorilerin Metaverse gibi yeni nesil dijital ortamlar üzerindeki etkilerini incelemek açısından en uygun yöntem olarak değerlendirilmiştir. Literatürdeki mevcut bilgi boşluğunu doldurma amacı güdülerek, ilgili teorilerin ve kavramların Metaverse ortamlarında nasıl işlediği üzerine yapılan bu çalışma, nitel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Literatür taramasının sonuçları, gelecekte yapılacak nicel ve deneysel araştırmalar için de bir temel oluşturacak nitelikte olup, araştırma sürecinde elde edilen bulgular kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir.

Sonuç

"Metaverse" terimi, tüm sanal dünyaların toplamı, artırılmış gerçeklik ve internet dahil olmak üzere, dijital olarak geliştirilmiş fiziksel gerçeklik ile fiziksel olarak kalıcı dijital alanın yakınsamasıyla yaratılan kolektif paylaşılan alanı ifade eder. Bu bağlamda reklam, ürün veya hizmetlerin söz konusu dijital ortamlarda kullanıcılara tanıtılması aracı olarak meta evrenlerin kullanılabilir olması, reklam verenler açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Metaverse alanlarda reklam vermenin birçok yöntemi mevcuttur. Örneğin, sanal gerçeklik oyunlarında veya deneyimlerinde dijital reklam panolarının veya posterlerin kullanılmasıdır. Bu reklamlar, belirli kullanıcıları meta evren üzerindeki konumlarına, ilgi alanlarına veya demografik bilgilerine göre hedefleyebilir. Ayrıca işletmeler, tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürünlerini tanıtmak için bir dizi meta etkinliklere ev sahipliği yapabilir veya meta veri havuzu içinde markalı alanlar oluşturabilir.

Sonuç olarak, meta veri havuzu, reklam verenlerin tüketicilere ulaşması ve tüketicilerle etkileşim kurması için benzersiz ve sürükleyici bir platform sunarak, geleneksel reklamcılık biçimlerine kıyasla yeni ve benzersiz etkileşim deneyimi sunacaktır.

Bu potansiyel faydalara rağmen, metaverse alanlarda reklam vermenin zorlukları ve sınırlamaları da vardır. Ana endişelerden biri mahremiyet meselesidir. Fiziksel dünyada, kullanıcılar, reklamlarla etkileşime geçip geçmemeyi seçebildikleri için, reklam verenlerle paylaştıkları bilgiler üzerinde bir miktar kontrole sahiptir. Bununla birlikte, meta veri deposunda, kullanıcılar kişisel verileri üzerinde daha az kontrole sahip olabilir ve daha müdahaleci reklam biçimlerine maruz kalabilir.

Metaverse platformları henüz gelişme aşamasında olmasına rağmen şimdiden yoğun reklam kampanyaları başlamıştır. Bu çalışma sonucunda işletmeler açısından ortaya konulan bir dizi öneri sunulabilir. İşletmeler meta alanlar ile ilgili yatırım planlamalarını dikkatli yapmalı, hedef kitlelerine uygun Metaverse alanlarına yönelmelidirler. Teknoloji yoğun yeni reklam mecraları için geleneksel medya ve reklam ajansları yerine, dijital medya ajanslarının kullanımı son dönemlerde artmıştır. Metaverse alanlar için bu alanlarda tecrübeli reklam ajansları ile çalışmak faydalı olacaktır. Çalışma, reklamcılığın dijital dönüşüm sürecinde ulaştığı en ileri aşamalardan biri olan metaverse evrenlerinde, klasik ve çağdaş reklam teorilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini teorik düzeyde ele alarak disiplinler arası bir analiz sunmaktadır. Özellikle Planlı Davranış Teorisi, Klasik Koşullanma ve Atfetme Teorisi'nin metaverse bağlamında yeniden yorumlanması, bu teorilerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçleri içeren çok katmanlı tüketici deneyimleriyle nasıl bütünleştiğini ortaya koymaktadır. Çalışma bulguları, metaverse'in geleneksel reklam mecralarına kıyasla daha yüksek düzeyde kişiselleştirme, sürükleyicilik ve çoklu duyuya hitap edebilme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Avatar temsilleri üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler, tüketici zihninde hem marka tutumunun hem de satın alma niyetinin daha güçlü biçimde inşa edilebildiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, metaverse platformlarının teknolojik, etik ve yapısal bazı sınırlılıkları olduğu da vurgulanmalıdır. Platformlar arası geçişlerin standardizasyonunun olmaması, dijital mülkiyet haklarına ilişkin belirsizlikler ve veri gizliliği gibi konular, markaların bu ortamlarda stratejik konumlanmalarını karmaşıktırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, reklam stratejilerinin yalnızca yaratıcı düzeyde değil, aynı zamanda teknik, yasal ve etik boyutlarda da yeniden kurgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Akademik literatür açısından bu araştırma, metaverse alanların reklamcılık teorileriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmesine yönelik özgün bir çerçeve sunmaktadır. Literatürde sıklıkla ayrı ayrı ele alınan metaverse teknolojileri ve reklam teorileri, bu çalışmada disiplinler arası bir bağlamda bir araya getirilmiştir. Uygulayıcılar açısından ise çalışma, hedef kitleye uygun metaverse alanlarının seçimi, etkileşim tabanlı reklam içeriklerinin tasarımı ve kullanıcı deneyiminin çoklu duyularla zenginleştirilmesi konularında yön gösterici öneriler sunmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu teorik çerçevenin deneysel araştırmalarla test edilmesi, metaverse içi kullanıcı verilerinin davranışsal modellemelerde kullanılması ve sektörel farklılıkların analiz edilmesi gibi yönlerde genişletilebilir. Böylece metaverse alanlarında reklam etkinliğinin daha bütüncül biçimde anlaşılması mümkün olacaktır.

Çalışmanın en büyük kısıtlarından birisi Metaverse alanların net olarak ortaya konulmamış olmasıdır. Bir diğer kısıt ise alan yazının yetersizliğidir. Çalışmanın, teorik altyapı anlamında alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonra çalışma yapacak araştırmacıların, meta evrenlerde reklam türleri, reklam alanları, reklamlarda önem verilmesi gereken unsurlar, reklamların boyut ve şekilleri konularında çalışma yapmaları önerilmektedir. Ayrıca Decentraland, Roblox gibi alanlarda deneysel araştırmalar yürütülebilir, etnografik ve / veya netnografik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça | References

Agrawal, N., Najafi-Asadolahi, S., & Smith, S. A. (2020). *Optimization of operational decisions in digital advertising: a literature review*. S. Ray, & S. Yin içinde, Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World (s. 98-146). Cham, Springer Nature.

Ahn, S., Kim, J., & Kim, J. (2022). "The bifold triadic relationships framework: a theoretical primer for

advertising research in the metaverse". *Journal of Advertising*, 51(5), s. 592-607. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111729>

Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2023). "The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities". *International Journal of Advertising*, 42(1), 162-170.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.

Akıncı, S., & Kıymalıoğlu, A. (2018). *Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)*. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama teorileri* (s. 385-418). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. - Mediacat Kitapları.

Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayınevi.

Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). "Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services". *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.

Ay, C., & Kahraman, A. (2014). *Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi*. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama teorileri* (s. 113-130). Mediacat.

Aydın, S., & Nalbant, K. G. (2023). "The Significance of Artificial Intelligence in the Realms of Marketing, Advertising, and Branding inside the Metaverse". *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2). 301-316.

Baek, T., Yoo, C., & Yoon, S. (2018). "Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses". *International Journal of Advertising*, 37(3), s. 421-439. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>

Ball, M. (2020, January 13). MatthewBall. Mayıs 2022 tarihinde MatthewBall: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>

Bayrakdar, N. (2018). "Klasik Koşullanma Kuramı ve Din Eğitimi". *EKEV Akademi Dergisi*, (74), 239-267.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). "The theory of planned behavior: selected recent advances and applications". *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356.

Caulfield, B. (2021, Ağustos 10). Nvidia. 2022 tarihinde nvidia.com: <https://blogs.nvidia.com/blog/2021/08/10/what-is-the-metaverse/>

Clark, P. A. (2021). Time. Time: <https://time.com/6116826/what-is-the-metaverse/>

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). "Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

Crabtree, J. (2016, 8 19). Virtual reality: the next big thing in advertising? 10 10, 2022 tarihinde CNBC: <https://www.cnn.com/2016/08/19/virtual-reality-the-next-big-thing-in-advertising.html>

De Gauquier, L., Brengman, M., Willems, K., & Van Kerrebroeck, H. (2019). "Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions". *Virtual Reality*, 23(3), 235-253.

Erten, S. (2002). "Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.

Ertuğrul, Ö. F., & Tağluk, M. E. (2014). "Learning with Classical Conditioning". IEEE 22nd Signal Processing and Communications Applications Conference (s. 927-930). IEEE.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and*

Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. NY: Psychology Press - Taylor & Francis Group.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). "Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0". *Future Internet*, 2(1), 41-59. doi:<https://doi.org/10.3390/fi2010041>

Google. (2022, 12 01). Google Trends. Google Trends: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F054_cb adresinden alındı

Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley&Sons.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar*. Evrim Yayınları.

Kaya, P. (2017). *Atfetme Teorisi*. A. A. Bir, & H. K. Suher içinde, Reklam Teorileri (s. 185-202). The Kitap.

Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Şeçkin Yayıncılık.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). "Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit". In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. Beta Yayınları.

Özkaynar, K. (2022). *Metaverse Alanlarda Tüketim, Pazarlama Anlayışı, Markalaşma, Reklamcılık ve Yeni Fırsatlar*. F. S. Esen içinde, metaverse, geleceğin dünyalarını inşa edecek teknolojiler, fırsatlar ve tehditler (s. 197 - 207). Nobel Yayınları.

Parisi, T. (2021, Ekim). Medium. Kasım 2022 tarihinde medium.com: <https://medium.com/metaverse/the-seven-rules-of-the-metaverse-7d4e06fa864c>

Periyasami, S., & Periyasamy, A. (2022). "Metaverse as future promising platform business model: case study on fashion value chain". *Businesses*, 2, s. 527-545. doi:<https://doi.org/10.3390/businesses2040033>

Rimoldi, O. (2008). The impact of 'likeability' on advertising effectiveness: To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behaviour? University of Auckland.

Stephenson, N. (2016). *Parazit - Snow Crash*. (S. Hacıoğlu, Çev). Altıkkırkbeş Yayınları.

Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. (2022). "Metaverse: perspectives from graphics, interactions and visualization". *Frontiers in Psychology*, 13, 1-18. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1016300>

Yazar Katkıları

Araştırmanın Tasarımı (CRediT 1)	Yazar-1(%25)-Yazar-2 (%25) Yazar-3(%25)-Yazar-4 (%25)
Veri Toplanması (CRediT 2)	-
Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11)	-
Makalenin Yazımı (CRediT 12-13)	Yazar-1 (%25) - Yazar-2 (% 25) - Yazar-3 (%25) - Yazar-4 (%25)
Metnin Geliştirilmesi ve Tashihi (CRediT 14)	Yazar-1 (%50)-Yazar-4 (%50)

Author Contributions

Conceptualization (CRediT 1)	Author-1(%25)-Author-2(%25) Author-4 (%25)	Author-3(%25)-
Data Curation (CRediT 2)	-	
Investigation - Analysis - Validation (CRediT 3-4-6-11)	-	
Writing (CRediT 12-13)	Author-1(%25)-Author-2(%25) Author-4 (%25)	Author-3(%25)-
Writing – Review & Editing (CRediT 14)	Author-1 (%50) - Author-4 (%50)	