



# Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi

●  
th

INTERNATIONAL

# Social Sciences Congress

## Özet Bildiriler Kitabı



## **METaverse MARKETING AND CONSUMER DYNAMICS: A NEW ERA OF VIRTUAL INTERACTION**

### **Abstract**

Metaverse marketing is the practice of brands creating interactive and immersive experiences within virtual and augmented reality environments to carry out marketing activities. The aim of this study is to examine publications related to metaverse marketing and consumers through the bibliometric analysis method. The analysis was conducted using R Studio and the Bibliometrix package, and the publications were sourced from the Web of Science (WoS) database. The titles, keywords, and abstracts of the publications included in the analysis were considered, and the search was conducted using the terms "metaverse," "marketing," and "consumer." In this context, 103 publications between 2010 and 2024 were identified. According to the analysis findings, one publication was from 2010, 10 from 2022, 31 from 2023, and 61 from 2024. Furthermore, these publications were written by 334 authors, 11 of whom were published as sole authors. The journals with the most published articles include the Journal of Retailing and Consumer Services, the Journal of Global Fashion Marketing, and Psychology & Marketing. The most active authors in these fields are Rauschnabel P.A., Buhalis D., Felix R., Kumar H., Kwon K.H., Lee J., and Mogaji E. The countries with the most publications are the United States, China, and the United Kingdom. At the same time, the institutions producing the highest output in this area are Georgetown University, Shanghai Jiao Tong University, and the University of British Columbia. This bibliometric analysis of metaverse marketing and consumers highlights the increasing importance of the topic in the future. The rapidly growing number of studies in recent years indicates that this field is expanding quickly and attracting significant academic interest. When the most cited works and the most productive authors are examined, it is evident that this trend is spreading globally and will continue to receive more attention. Particularly, expanding international collaboration networks emphasizes the universal significance of this topic and highlights its global impact. Additionally, co-citation networks and frequently used terms in publications reveal the potential of metaverse marketing to revolutionize consumer behavior. Therefore, research in this area will be at the center of marketing strategies in the coming years. This

## **METVERSE PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DİNAMİKLERİ: SANAL ETKİLEŞİMDE YENİ BİR DÖNEM**

### **Özet**

Metaverse pazarlaması, markaların sanal ve artırılmış gerçeklik ortamlarında etkileşimli ve sürükleyici deneyimler oluşturarak pazarlama faaliyetlerini yürütme uygulamasıdır. Bu çalışmanın amacı, metaverse pazarlaması ve tüketicilerle ilgili yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektir. Analiz, R Studio ve Bibliometrix paketi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve yayınlar, Web of Science (WoS) veritabanından elde edilmiştir. Analize dahil edilen yayınların başlıkları, anahtar kelimeleri ve özetleri dikkate alınmış ve arama "metaverse", "pazarlama" ve "tüketici" terimleri kullanılarak yapılmıştır. Bu bağlamda, 2010 ve 2024 yılları arasında 103 yayın tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, bir yayın 2010 yılında, 10 yayın 2022 yılında, 31 yayın 2023 yılında ve 61 yayın 2024 yılında yayımlanmıştır. Ayrıca, bu yayınlar toplam 334 yazar tarafından yazılmış ve 11 yazar tek başına yayın yapmıştır. En fazla makalenin yayımlandığı dergiler arasında Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Global Fashion Marketing ve Psychology & Marketing bulunmaktadır. Bu alanlarda en aktif yazarlar ise Rauschnabel P.A., Buhalis D., Felix R., Kumar H., Kwon K.H., Lee J. ve Mogaji E.'dir. En fazla yayına sahip ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık'tır. Aynı zamanda, bu konuda en fazla çıktı üreten kurumlar Georgetown Üniversitesi, Shanghai Jiao Tong Üniversitesi ve British Columbia Üniversitesi'dir. Metaverse pazarlaması ve tüketici alanındaki bu bibliyometrik analiz, konunun gelecekte artan önemini gözler önüne sermektedir. Son yıllarda hızla artan çalışma sayısı, bu alanın hızla genişlediğini ve akademik ilgiyi çektiğini göstermektedir. En çok atıf alan çalışmalar ve en üretken yazarlar incelendiğinde, bu eğilimin küresel ölçekte yayıldığını ve gelecekte daha fazla ilgi göreceğini kanıtlamaktadır. Özellikle, genişleyen uluslararası iş birliği ağları, bu konunun evrensel önemini vurgulayarak küresel etkisini ortaya koymaktadır. Bunun yanında eş atıf ağları ve yayınlarda sık kullanılan terimler, metaverse pazarlamasının tüketici davranışlarını devrim niteliğinde değiştirme potansiyelini olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu konudaki araştırmaların, önümüzdeki yıllarda pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alacağı ön görülmektedir. Bu çalışma, Metaverse pazarlamasında araştırma yapmak isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için değerli bir kaynak ve yol gösterici olması beklenmektedir.