

Beni Başka Âlemlere Götür! Kullanıcı Temelli Metaverse Etkinlik Deneyimi ¹

Take me to other universes! Metaverse event experience of users

Metin ARGAN ², margan@eskisehir.edu.tr

Mehpare TOKAY ARGAN ³, mehpare.argan@bilecik.edu.tr

Halime DİNÇ ⁴, halimedinc@yandex.com

Received: 05.06.2022; **Accepted:** 29.06.2022

Metaverse can be considered as one of the most talked subject about virtual reality channels in today's world, and it is also widely used as an entertainment tool. The purpose of this study is to examine the experiences of users towards leisure-based metaverse events. This study used a qualitative method including semi-structured interview. A total of 22 semi-structured interviews were conducted with users who experience metaverse events, using a purposive sampling method. The interviews lasted between 34 and 68 minutes on average (Mean: 50.9 SD: 9.8) between 6 and 28 May, 2022. The results of this study revealed eight themes titled as illusory presence, FOMO-based non-French, escape, flow, instant gratification, horizon line, spirit realm and virtual symptomatic. The findings show that metaverse channels, which are an indispensable part of today's life, are also widely used as a means of experience, entertainment and pleasure. As a result of the metaverse literature review and interviews with the event users of the metaverse, the researchers concluded that this new virtual environment is widely used for purposes such as getting rid of boredom, having new experiences, having fun, and establishing social interaction. The study provides many implications for VR event organizers, leisure and entertainment practitioners, metaverse researchers, and academics.

Keywords: Metaverse, VR, AR, MR, Leisure, Recreation, Event

Metaverse günümüz dünyasında üzerinde en fazla durulan sanal gerçeklik mecralarından biri olarak kabul edilebilmekte ve aynı zamanda bir eğlence aracı olarak da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların boş zaman tabanlı metaverse etkinliklerine yönelik deneyimlerini incelemektir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmeyi içeren nitel bir yöntem kullanılmıştır. Metaverse olayı yaşayan kullanıcılarla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 22 yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 6-28 Mayıs 2022 tarihleri arasında ortalama 34 ile 68 dakika arasında (Ortalama: 50,9 SD: 9,8) sürmüştür. Bu çalışmanın sonuçları; illüzyonel varlık, FOMO temelli Fransız kalmama, kaçış, akış, anlık haz, ufuk çizgisi, ruh âlemi ve sanal semptomatik başlıklı sekiz temayı ortaya çıkardı. Bulgular, günümüz yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan metaverse mecralarının aynı zamanda bir deneyim, eğlence ve haz aracı olarak da yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Araştırmacılar, metaverse literatür taraması ve metaverse'in etkinlik kullanıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda, bu yeni sanal ortamın can sıkıntısından kurtulmak, yeni deneyimler yaşamak, eğlenmek, sosyal etkileşim kurmak gibi amaçlarla kullanımının yaygın olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma, VR etkinlik organizatörleri, boş zaman ve eğlence pratişyenleri, metaverse araştırmacıları ve akademisyenler için birçok çıkarım sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, VR, AR, MR, Boş zaman, Rekreasyon, Etkinlik

¹ Bu makale, 02-04 Haziran 2022 tarihleri arasında Bakü (Azerbaycan)'de düzenlenen 'INCSOS VII Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü

³ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü (Sorumlu Yazar)

⁴ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü

1. GİRİŞ

Günümüzde kullanıcılar, sosyal medyadan sanal pek çok platform içerisinde bulunarak bundan haz almaya çalışır. Bu sanal platformlardan günümüzde popüler olanı sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve genişletilmiş gerçekliğin bir yansıması olan metaverse mekanlardır. Salgın sonrası süreç, “metaverse” adlı popüler ve üzerinde çok konuşulan bir konuyu/mecrayı ön plana çıkarmıştır. COVID-19 salgını, insanların siber ve sanal alanlara daha fazla katıldığını, bu alanları deneyimlediğini ve sanal mecralardaki oyunlara iştirak ettiğini göstermiştir. Apple, Facebook (adını daha sonra Meta değiştiren) ve Microsoft, stratejik planlarını metaverse çağına girmek için tekrar düzenlemiştir (Lee vd., 2021a).

Metaverse'in hem akademik hem de uygulamadaki pek çok alana girmesi ile birlikte, bu evren veya âlem üzerine yöneltilen bakışlar artmaya başlamıştır. 2021 yılında metaverse'in dünya çapındaki öncü yararları bağlamında; gerçek yaşamda bir şeyleri yapmayı engelleyen zorlukların üstesinden gelme (%39), yaratıcılık ve hayal gücünü yükseltme (%37), hareket etmeden dünyayı gezme (%37) ilk üç sırada yer alırken, endüstri düzeyinde ele alındığında eğlence endüstrisi ise ikinci sırada yer almıştır (<https://www.statista.com...metaverse-benefits>). ABD'deki metaverse pazarı, 2022 itibariyle 8,3 trilyon ABD doları tutarında potansiyel bir toplam tüketici harcaması olarak öngörülmektedir. Bu harcamada en büyük payı gayrimenkul (yüzde 30,4), motorlu taşıtlar (yüzde 8,5) ve evle ilgili (yüzde 8,44) sektörler oluşturacağı belirtilmiştir (<https://www.statista.com...metaverse-consumer-expenditure>). Ayrıca, Ekim 2021 itibarıyla dünya çapında metaverse, Facebook ve oyun ve e-spor piyasa değeri sırasıyla 14,8, 19,98 ve 0,9 trilyon ABD dolarıdır ([https://www.statista.com/... global-market-cap-metaverse...](https://www.statista.com/...global-market-cap-metaverse...)). Metaverse'in (toplantı, uzaktan çalışma, eğitim, medikal, üretim, alışveriş vb.) iş yaşamından, hali hazırda yaşadığımız mecralara (dijital kimlik ve avatar, e-ticaret, ticari ilişkiler, dijital eğitim, online alışveriş; <https://www.makeuseof.com>) ve eğlence formlarına kadar pek çok unsuru şekillendirme ve dönüştürme potansiyeline sahip olacağı ön görülmektedir. Buna karşın metaverse'in sosyal medya üzerindeki negatif etkileri (baskı artışı ve sosyal karşılaştırma, bağımlılık riski, siber zorbalık, moderasyon zorluğu, müdahaleci reklam ve veri toplama) olacağına ilişkin görüşler de bulunmaktadır (<https://www.makeuseof.com...ways-metaverse-will-change-work>).

Metaverse ile ilgili çalışmalar farklı bir dizi konu (ör., müze, bilgisayar oyunları, sanal para, eğitim vb.) üzerinde odaklanmakta (ör., Ayiter, 2008; Choi & Kim 2017), konuya olan ilgi artacak gibi görünmektedir. Gelecek dönemlerde bu âleme yönelik hem zaman hem de mekân düzeyinde odaklanmaların olacağını ön görmek yanıltıcı olmayacaktır. Metaverse'in odaklanacağı alanlardan biri de boş zaman etkinlikleri ve rekreasyon olacaktır. Uygulamada konser, müze, sanal oyunlar gibi konular üzerine odaklanan uygulamalar ve çalışmalar olmasına karşın, bu tür etkinliklere katılımcıların verdikleri tepkiler son derece azdır. Her ne kadar sanal mecralar olan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklikle bağlantılı kullanıcı tutum, duygu ve motivasyonlarına ilişkin çalışmalar söz konusu olsa da bu uygulamaların ötesi olarak düşünülen metaverse'in kullanıldığı etkinliklerden elde edilen deneyimin kullanıcı perspektifinden değerlendirildiği çalışmalar son derece sınırlıdır. Metaverse ilişkin çalışmalarda kullanıcı temelli deneyim konusu üzerinde yeterince durulmadığı, bu yönü ile de çalışmamızın literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağından söz etmek mümkündür. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, metaverse etkinliklerine katılan kişilerin yaşadıkları deneyimlerinin değerlendirilmesini ve temalandırılması amaçlamaktadır.

Bu çalışma neticesinde hem teorik bilginin genişletilmesi söz konusu olacak, hem de uygulayıcıların bu tür etkinlikleri tasarlarken üzerinde durmaları gereken konular ve boyutlar temelinde yararlı çıkarımları ortaya koyacaktır. Özellikle Z jenerasyonu başta olmak üzere bireyler sanal mekânlara girerek, bu ortamları deneyimleyerek bundan keyif almaya çalışmaktadır. Bu anlamda, metaverse aracılığıyla deneyimlenen boş zaman etkinliklerine ilişkin faktör ya da temaların belirlenmesi yararlı olacaktır. Tasarımcılar, etkinlik yöneticileri ve pazarlamacılar için eşsiz değerde olacak olan bu bilgiler aracılığıyla daha yaratıcı ve ilgi çekici metaverselerin tasarlanma olasılığı artabilecektir.

2. LİTERATÜR

2.1. Metaverse

Uygulamada eskiden beri var olup 2021 yılından itibaren popüler bir kavram haline gelen Metaverse, soyut bir kavram olan “meta” ve “evren” kelimelerinin birleşimi olup; sanal ve artırılmış gerçekliğin yakınsaması ile oluşturulan bir boşluk anlamına gelir (Choi & Kim, 2017). Daha açık bir anlatımla, metaverse, “meta” (ötesi anlamına gelen) ön ekinin “universe” Türkçe “evren” kelimesiyle birleşimi olup, fiziksel dünyayla bağlantılı varsayımsal sentetik bir ortamı tanımlar (Lee vd., 2021a, s. 1). İşbirliğine dayalı sanal ortam olarak karakterize edilen, bazen de 'Sanal Dünyalar' veya “Second Life” olarak adlandırılan Metaverse, Schroeder (2002, s. 25) tarafından 'kullanıcıların ortamda var olarak diğer katılımcıları da deneyimleyebileceği bilgisayar tarafından oluşturulan, çok kullanıcı, üç boyutlu arayüzler' olarak tanımlanır (Gadalla, Keeling & Abosag, 2013, s. 1493). Özetle, metaverse, sınırsız sayıda kullanıcının bu tür siber alanlarda sosyalleşmesine, öğrenmesine, çalışmasına, işbirliği yapmasına, yaratmasına ve oynamasına izin veren devasa ve açık 3B sanal alanları ifade eder (Lee vd., 2021b).

İnternetin bir sonraki yönelimi olarak kabul edilen metaverse, fiziksel ve dijital dünyaların bir araya geldiği yerdir (Moro-Visconti, 2022). 1992 yılında Neal Stephenson'ın bilim kurgu romanı “Kar Kazası”, okuyucuları Metaverse kavramıyla tanıştırdı (Ondrejka, 2004) ve fikir Metaverse adlı alternatif gerçeklik evreninden ilham aldı (Pence, 2007). Diğer bilim kurgu, sürükleyici çevrimiçi oyunları ve sanal alanları tanımlarken, Stephenson, kullanıcıları için gerçek bir yer olan, gerçek dünyayı bir metafor olarak kullanarak etkileşimde buldukları ve sosyalleştikleri, iş yürüttükleri bir çevrimiçi ortamı tanımlayan ilk kişiydi (Ondrejka, 2004). Mekân olarak metaverse, kullanıcıların oyun, ticaret, yaratıcılık ve keşif konularında başkalarıyla etkileşim kurmak için gün boyunca (veya gece) oturum açtığı bir yerdir (Hazan, 2010). Metaverse, blockchain, nesnelerin interneti (IoT), ağ, yapay zeka (AI) ve benzeri gelişmeler nedeniyle teknoloji endüstrisinin dikkatini çeken en popüler terimlerden biri olmuştur. Sandbox oyun platformu Rolbox, “metaverse” terimini prospektüslerinde ilk kez dâhil eden ve temel özellikleri (ör., kimlik, arkadaşlar, sürükleyici deneyim, düşük sürtünme, nezaket, ekonomi, her yerde, çeşitlilik) metaverse öneren şirkettir. Sosyal medya şirketi Facebook, metaverse'i hayata geçirmeye ve insanların hayal edebileceklerinin ötesine geçen şekillerde birbirleriyle tanışmasına, öğrenmesine, işbirliği yapmasına ve oynamasına yardımcı olmak için Meta olarak yeniden adlandırıldı (Ynag vd., 2022).

Metaverse, üç boyutlu bir dünyayı tanımlamakta kullanılmış olup, insan karakterinin zaman geçirdiği, yaşadığı, çalıştığı ve oyun oynadığı yeri temsil etmektedir (Sivan, 2008). 1999 yılında

yaratılan "The Second Life" (ikinci hayat) oyunu, günümüz metaverse'nin ilk örneği olarak karakterize edilmektedir (Sivan, 2008). Gomel (2018)'e göre, metaverse, fiziksel mekânın özyinelemeli bir yansımasıdır ve kendisi tarafından oluşturulurken, sonrasını ortaya koyar. Siberuzay ile ilişkimiz ve internetin kaotik, özyinelemeli, sonsuzca çoğalan sanal mekansallığı, siber çılgınlığın (siberpunk) kronotopunu (zaman ve mekânın ayrılmazlığı) ütopyanın katı bir şekilde bölünmüş coğrafyasından daha doğal göstermektedir.

Metaverse, sosyal teknolojilerin bir evrimi olarak karakterize edilip; insanların, avatarların dijital temsillerinin çeşitli ortamlarda birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanır. Metaverse sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) gözlükleri sayesinde bu alemler artık her yerde olma özelliği taşır. İşte, ofiste, boş zaman geçirebileceğimiz müze, fitnes, konser veya spor etkinliklerine giderken, hatta kıyafetleri denerken bile bu cihazlar sayesinde ortamda bulunma şansı bulunur (Johnson, 2022).

Metaverse, fiziksel dünyayı sanal dünyayla sorunsuz bir şekilde bütünleştirir ve avatarların oluşturma, görüntüleme, eğlence, sosyal ve ticaret dahil olmak üzere zengin etkinlikler gerçekleştirmesine olanak tanır (Ynag vd., 2022). Metaverse oyunlardan, müze ziyaretlerine kadar bir dizi uygulamada yaygın olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, metaverse pazarlama bilim dalında gelişen bir kavram ya da pazardır. Örneğin metaverse'lerde yer alan perakendecilik, perakendeciliğin bir sonraki evrimini ateşleyebilecek, şimdi üç boyutlu bir ortamda gerçekleştirilecek olan ve hem mevcut hem de yeni perakendeciler için fırsatlar yaratan, hızla gelişen bir olgudur. Metaverse perakendeciliği birçok açıdan e-perakendeciliğin bir evrimi olarak düşünülebilir (Bourlakis, Papagiannidis & Li, 2009).

2.2. Metaverse Temelli Etkinlik Deneyimi

Metaverse, eğlence, yaratıcılık, realite ve hayal gücünü kombine eden büyük bir yer ve yeni bir mekân olarak ifade edilmektedir (Sivan, 2008). Metaverse'in dayandığı temel şey, kullanıcılara yeni deneyim sunan muazzam bir sentetik mecra olmasıdır. Bu nedenle bu sanal mecranın adapte edilemeyeceği alan yok gibi. Bu alanlardan en önemli olanları insanların boş zamanlarını geçirdikleri etkinlikler olacaktır. Bu etkinlikler sanat, kültür, müze, sportif, oyun gibi her tür etkinlikleri kapsama gücüne sahip olması, adaptasyonu hakkında da ipucu vermektedir. Metaverse'in katalizörünün oyunlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde insanlar metaverse'in içinde değerlendirilen sanal ve karma gerçekliği daha çok oyunlarda ve boş zamanın geçirildiği etkinliklerde kullanmıştır. Video oyunları ve online oyunların açılımında mevcut metaverseler (kitlesele çok oyunculu online oyunlar ve sentetik dünyalar) binlerce kişinin aynı ortamda bir araya gelmesine ve toplanmasına olanak sağlamaktadır. Bu kalabalık kitleler bir araya gelmekte ve oyunlar oynamaktadır (Wood & Solomon, 2009).

Kullanıcıların metaverse ortamını nasıl deneyimlediğini daha iyi anlamak için kavrama genel olarak bakmak gerekir. İnsan-bilgisayar etkileşimi perspektifinden kullanıcı deneyimi kavramı, dünya (yer, zaman, insanlar ve nesnelere) ile diyalog içinde hareket eden bireysel algı, duygu, biliş, motivasyon ve eylemin bir etkileşimi olarak açıklanmıştır (Hassenzahl, 2010, s. 4; Kuliga vd., 2015). Kullanıcı deneyimi öznel, bütünsel, yerleşik ve dinamik olup (Hassenzahl, 2010); etkileşimden önce, etkileşim sırasında ve sonrasında meydana gelen bireysel tercihleri, psikolojik tepkileri, davranışları kapsar (Kuliga vd., 2015). Metaverse etkinlik katılım deneyimi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmalara karşın, sanal gerçeklikte kullanıcı deneyimlerine

ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır. Tcha-Tokey vd. (2016) tarafından sürükleyici sanal gerçeklik hakkında gerçekleştirilen çalışmada; varlık, katılım (engagement), dalma, akış, yetenek, duygu, kullanışlılık, teknoloji kabulü, muhakeme ve deneyim sonucu faktörleri üzerinde durulmuştur.

Takatalo, Nyman ve Laaksonen (2008) tarafından illüzyon olarak tanımlanmış varlık, kullanıcının sanal ortamda orada olma hissini ifade etmekte olup; fiziksel mevcudiyet ve toplu sanal ortamlarda sosyal mevcudiyet olmak üzere iki kategoride gruplandırılır (Pallot vd., 2013). Etkileşim, birçok yazar (ör., Takatalo, Nyman & Laaksonen, 2008) tarafından sanal çevredeki varlığın başlıca nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bazı yazarlar (ör., Huang & Alessi, 1999) varlık deneyiminde duyguların rolünün altını çizerek, katılım, eylemdeki enerjiyi ortaya koymakta olup, bir kişi ile davranışsal, duygusal ve bilişsel formdan oluşan aktivitesi arasındaki bağlantı olarak tanımlanır. Dalma, sanal ortam teknolojisinin kullanıcının duyuşsal uyarılarını sanal duyuşsal uyarılarla değiştirdiği yanılışması olarak tanımlanır (Tcha-Tokey vd., 2016). Örneğin, odada olduğunu bildiği halde sanal gerçeklik oyununda düşme hissinde kapılan bir kullanıcının durumu bu özelliğın altını çizmektedir.

Metaverse'in temelinde kullanıcı deneyimleri söz konusu olup, deneyimin derinliğı ise akış ile ilişkilidir. Metaverse'te geçirilen zamanın ve gerçekleşen deneyimin kalitesi akış temelinde değerlendirilir. Csikszentmihalyi (1975, 1990) tarafından ortaya atılan akış kuramı, pek çok yapı ve ortam için geçerli olduğu gibi metaverse deneyiminde de baskındır. Bireyin dikkatini tamamen eldeki göreve odaklaması, bilişsel işlem kapasitesini normal seviyenin üzerine çıkarması ve entelektüel performansı daha kolay ve daha keyifli hale getirir. Katılımcı ya da oyuncuya net bir hedef ve anında geri bildirim sağlaması oyuncunun kontrol duygusunu artırıp kaybetme endişesinden yoksun bırakır. Csikszentmihalyi (1990), yapıyor olmanın süreçte merkezi bir rol olduğunu vurgular. Yetenek, kullanıcının sanal ortamdaki hakim olmak için elde ettiği bilgiyi ortaya koyar. Metaverse ortamını deneyimleyen kişinin yaşadığı haz, endişe, korku, tatmin ve hayal kırıklığı gibi psikolojik durum değişimleri duyguyu temsil eder. Bu duygular metaverse ortam ya da etkinliğinin türüne göre farklılık gösterebilir. Kullanışlılık sanal gerçeklik ortamının kolay öğrenilmesini ortaya koyar. Benzer şekilde teknoloji kabulü gelecekteki kullanım niyetiyle ilgilidir. Muhakeme ya da yargı, deneyime ilişkin kümülatif değerlendirmeyi ortaya koyar. Son olarak, deneyim sonucu ise "simülatör hastalığı" olarak karakterize edilen baş dönmesi, baş ağrısı ve stresi ifade eder (Tcha-Tokey vd., 2016).

Ko vd. (2021) tarafından boş zaman metaverse'lerinin özellikleri ile ilgili olarak; ilke, yaratıcılık, para birimi, süreklilik ve bağlantı üzerinde durulmaktadır. Genel ilke metaverse'in mekan-zamanı tasarımcılar ve katılımcılar tarafından doldurulur ve genişletilir. Metaverse kullanıcısı, içerik veya hizmetleri yalnızca tüketen birey değildir. Bu kişi daha çok zevk almakta, birlikte deneyim yaşamakta ve aynı zamanda tüketmekte, üretmekte ve içindekileri yaymaktadır. İkinci özellik olan yaratıcı kavramı sanal dünyanın genişletilmesiyle ilgilidir. Bu mekanların kullanıcıları, dünyayı yaratmaya ve inşa etmeye katılarak sanal dünyayı genişletebilmekte ayrıca harita, oyun, blog, fotoğraf, kısa videolar gibi eserler oluşturabilir. Üçüncü özellik olan para birimi ise geleneksel para birimi dolar ya da altın yerine kripto para üzerinde odaklanır. Süreklilik, sanal dünyanın sunduğu devamlılığı temsil eder. Bu dünya geçici olmayıp, zaman mekan sınırlamasının ötesindeki sürekliliğı garanti eder. Son özellik olan bağlantı ise bilgi ve birikimi paylaşmak için zaman ve mekânın aşılmasını ortaya koyar.

Bağlantıların gücüne dayalı olarak başka bir dünya yaratılabilir ve genişletilebilir (Ko vd., 2021).

Metaverse deneyimi; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklikle (MR) yakından ilgili olup, sanal gerçeklik (VR) kullanıcılara gerçekçi, etkileşimli ortamları sağlayan ve farklı bağlamlarda unutulmaz deneyimler sunmak için yenilikçi modlar sunan bir teknolojidir. Deneyimleyici birey kendi iletişim ortamında sanal ortamın varlığını algılar, ancak kullanıcıların sanal ortama dalması nedeniyle bulunduğu ortamdan soyutlanmış bir deneyim yaşar (Violante, Vezzetti & Piazzolla 2019). Violante vd. (2019)'ye göre sanal ortamda bulunan kişilerin gerçek bir durumdaymış gibi davranarak gerçekçi davranış sergilemeleri daha olasıdır. Dolayısıyla, ortam kullanıcılara ne kadar çok mevcudiyet sağlarsa, o kadar şeffaf ve deneyimsel hale gelir (Grigorovici & Constantin, 2004).

Sanal dünya, metaverseler ve çevrimiçi sosyal platformlar, kurulduğu günden bu yana popüler olmayı sürdürmüş, kullanıcıları bunlara çeken şeyin ne olduğu ile ilgili üzerinde durulan teori motivasyonunu, gelişimini, esenliğini ve doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçları kapsayan (Maloney, 2021) "Öz Belirleme Kuramıdır" (Self Determinasyon Teorisidir (SDT; Deci & Ryan, 1985; 2000). Bu kuram temelinde sanal dünyadaki etkinliklere katılan bireyleri motive eden içsel veya dışsal motivatörler mevcuttur. Örneğin, arkadaş etkisi, sosyalleşme, etkileşim kurma ihtiyacı gibi dış motivatörler olabileceği gibi, öğrenme, eğlenme, kaçış arzusu gibi iç motivasyon da etkili olabilmektedir.

Wood ve Solomon (2009)'a göre metaverse, heyecan yaşamak isteyen kullanıcı ya da tüketicilere hedonik bir deneyi sunar. Bu yeni tüketim türü, çağdaş tüketimin gülünç yönlerinin önemine karşılık gelir. Sanal dünya istek, fikir ve hedonizm üzerinde inşa edilmiştir. Avatar ve operatörleri hedonik siber materyalizmin bir formu ile meşgul olur.

Sanal gerçeklik (VR), tüketici veya kullanıcı için büyük oranda kaçış ile ilişkili olup, olumlu bir potansiyel taşımaktadır (Pizzi vd., 2019). Diğer bir deyişle, yaşamdan ya da yoğun iş yaşamından kaçış için sanal gerçeklik eşsiz fırsatlar sunar. Kişi sanal gerçeklikte iken gerçek dünyayı unuttur ve kendini akışa kaptırır. Sanal bir âlemde olduğunu bilmesine karşın, sanal dünyanın gerçekliğinin cazibesinden kaçamaz. Bu bağlamda metaverselerde tüketiciler sanal bir kimlik sunan bir avatar seçer (Wood & Solomon, 2009).

Metaverse dünyası ile yakından ilişkili olan kavramlardan biri hazdır. Felsefi olarak hazcılık; algı, heyecan, his ve duyguların, değer bileşenleri olduğunu savunur. Sanal gerçeklik (VR) sistemleri duyular ve hisler ürettiği ve VR ortamları algısal varlıklardan oluştuğu için haz kavramıyla ilişkilidir (Mooradian, 2006). Daha dar ve odaklı bir yaklaşımla konuyu ele alan Pizzi vd. (2019)'ye göre haz, tüketicilerin bir etkinlik yaparken (örneğin, sanal alışveriş veya oyun) vakit geçirmekten keyif alma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik oyunlarının ortaya koyduğu temel bir duygu korkuya dayanmakta olup, paradoksal olarak insanların korku içeriğinden hoşlandığını ortaya koyan çalışmaların sayısı azımsanmayacak düzeydedir (Lin vd., 2018). Bunun temel nedeni heyecan arama davranışından kaynaklanabilmektedir. Nitekim Bekir ve Çelik, (2019) bir araştırma sonucuna dayandırarak heyecan arama ile haz arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır ve kullanıcı raporlamasına dayalı görüşme formundan yararlanılmıştır. Bu çalışmada toplanan veriler Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Bu çalışmada, 6 Mart-28 Mayıs 2022 tarihleri arasında metaverse etkinliklerini deneyimleyen katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler ve 34 ila 68 dakika arasında (Ort: 50.9; Ss: 9.8) sürmüştür. Ayrıca kullanıcı raporlamasına dayalı görüşme formundan yararlanılarak, oyunu deneyimleyen kişilere bu form verilmiş olup, en rahat oldukları zamanlarda oyunu deneyimledikten sonra bu formdaki açık uçlu soruları yanıtlamaları istenmiştir. Görüşmeler belirtilen tarihler arasında birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu metaverse etkinlikleri iki nedenden dolayı araştırma platformu olarak seçilmiştir: Bunlar temsil etme ve popüler değildir. Diğer bir ifadeyle “metaverse etkinlik” anahtar kelimesi ile youtube.com’da arama yapıldığında konuyla bağlantılı olarak ilk çıkan ve popülerlik olarak en fazla iştirak edilen ya da oynanan uygulamalar, etkinlikler, maceralar ya da konserler olmalarıdır. Bu bağlamda dört adet metaverse uygulamasından yararlanılmış olup; birincisi daha çok metaverse parkı anlatan bilgi amaçlı ve bu dünyayı animasyon olarak anlatan “The Metaverse Park”, ikincisi “Justin Bieber – Somebody”, üçüncüsü “Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical” adlı konser ve sonuncusu ise “Fortnite x Ariana Grande Full Event!” dir. Bu metaverse uygulamasının deneyimlenmesinde VR gözlüklerden (6 görüşmeci) ve karanlık ortamdaki bilgisayar/televizyon ekranından yararlanılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri

Katılımcı ^a	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Üniversite	Deneyim
Muhayyel	K	22	L	ESTÜ	E
BB1	K	24	YL	AÜ	E
B	K	23	L	ESTÜ	H
zb3	E	24	YL	ESTÜ	H
Aysel	K	24	YL	ESTÜ	H
Neo	K	26	YL	AÜ	H
The criminal	E	22	L	ESTÜ	E
Motofitness	E	25	YL	ESTÜ	H
Funda	K	23	YL	ESTÜ	E
DeadPool	E	25	YL	ESTÜ	E
H1	K	25	YL	AÜ	H
İİ8	K	23	YL	ESTÜ	E
Miki	K	24	YL	ESTÜ	E
İ4	K	25	YL	ESTÜ	H
Özgür	K	22	YL	ESTÜ	H
Balli	K	25	L	ESTÜ	H
Nourdine	E	25	YL	AÜ	E
Çekirdekdeki Sığ Simyacı	K	27	L	ESTÜ	E
metaVerSe/V	E	24	YL	AÜ	E
lol123	K	22	L	ESTÜ	H
Cugceeee	K	24	YL	ESTÜ	H
Akgül	E	26	YL	ESTÜ	H

NOT=^aTakma isim, K: Kadın, E: Erkek; YL: Yüksek Lisans, L: Lisans; AÜ: Anadolu Üniversitesi, ESTÜ: Eskişehir Teknik Üniversitesi, E: Evet, H: Hayır

Pek çok nitel araştırma yönteminde olduğu gibi araştırmamızın gerçekliğini ortaya koyan, araştırılacak konuyu deneyimleyen ve yaşayan yanıtlayıcıları seçmek için amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda Eskişehir Teknik Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile Anadolu Üniversitesinde öğrenim gören yüksek lisans öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu örneklem grubunu oluşturacak katılımcıların seçilmesi; hem araştırmayı gerçekleştiren araştırmacıların katılımcılara ulaşabilirliği, hem de sanal gerçeklik etkinliklerin katılım ve gönüllülüğe dayandırılmıştır. Boş zaman temelli metaverse etkinliklerini deneyimleyen katılımcılar, yaşadıkları deneyimleri ortaya koyan faktörleri belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelere veya kullanıcı raporlamasına dayalı görüşmeye tabi tutuldu. Görüşme yapılacak katılımcı sayısının belirlenmesinde pek çok nitel araştırmada olduğu gibi benimsenen kriter bilgi doygunluğu olmuştur. Diğer bir ifadeyle, yeni toplanan veriler olguya (doyma noktası) ilişkin yeni içgörüler oluşturmadığında veri toplama durduruldu. Bu kriter neticesinde araştırmaya dahil edilen öğrenci sayısı 22'dir. Katılımcıların % 68.2'si (15 kişi) kadın, 22-27 yaş aralığında (Ort: 24.1; Ss: 1.4), % 72.7'si (16 kişi) lisansüstü, % 77.3'ü (17 kişi) ESTÜ öğrencilerinden ve % 54.5'i (12 kişi) ise daha önce VR, metaverse, artırılmış gerçeklik (AR) sahip olmayan kişilerden oluşmaktadır. Tablo 1, katılımcılara ilişkin özellikleri göstermektedir.

VR ve metaverse deneyimini ortaya koyan literatüre ve araştırmacıların deneyimlerine dayanarak çalışmada kullanılan bazı görüşme soruları şunlardır: "Metaverse ve sanal gerçeklik etkinlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?"; "metaverse etkinliklerini izledikten sonraki deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?"; "deneyimlediğiniz metaverse etkinliklere katıldığınızda ne hissettiniz?"; "deneyimi yaşarken gerçek dünya ile sanal dünya bağlantısı bakımından ne düşündünüz?, "arkadaşlarınız bir sanal gerçeklik etkinliğini deneyimlediğinde siz bu durumda ne hissedersiniz?" ve "deneyimlediğiniz metaverse etkinliklerde nasıl zaman geçirdiniz?", ve "bu deneyim size ne kattı, aynı hangi duyguları hissettiniz, deneyim esnasında veya sonrasında psikolojik veya fiziksel olarak ne hissettiniz?". Metaverse etkinlik katılımcılarının deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde ifade etmeye teşvik etmek için görüşmeciler, "Bu konuyu biraz daha açabilir misiniz?" şeklindeki sorulardan da yararlanmışlardır.

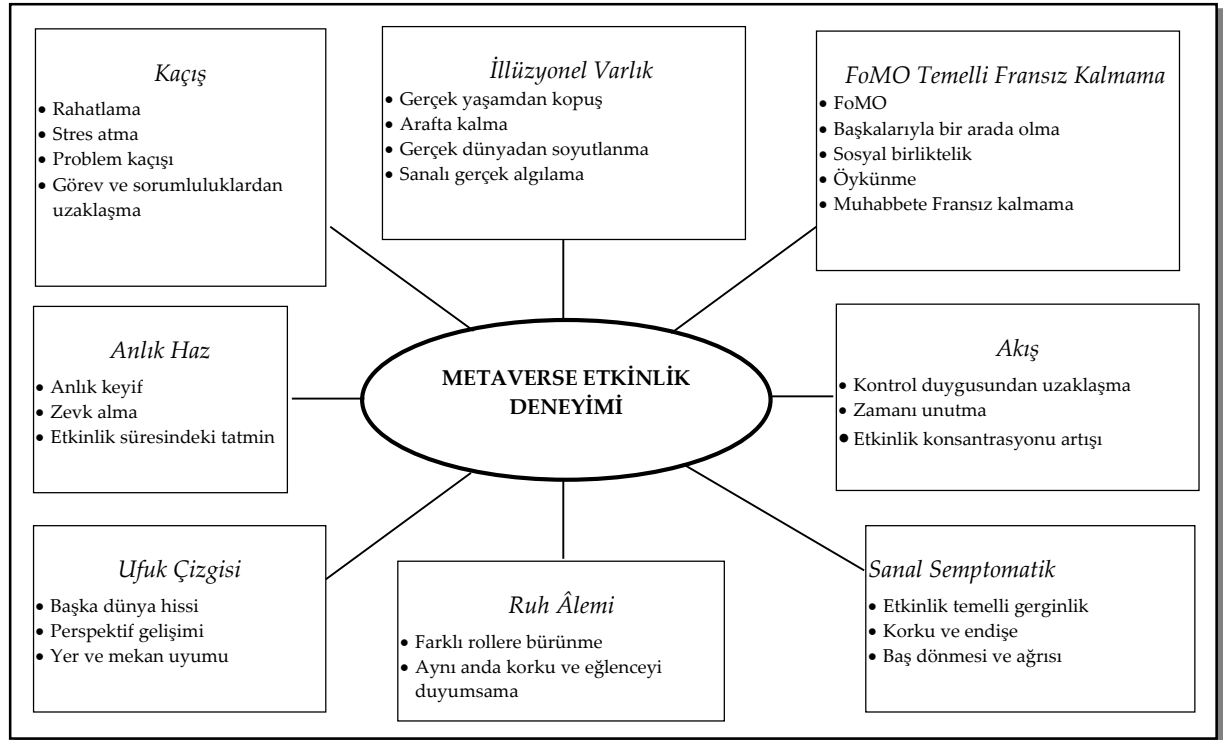
Görüşmeler kayda alınmış veya formdaki yazılı alana aktarılmış ve yazıya dökülmüştür. Sorulan soruları destekleyecek biçimde bağlamsal özellikler, atmosfer ve sözel olmayan mimik, korku, gülümseme gibi ifadeler için gözlemsel alan notları alınmıştır. Görüşme öncesinde tüm katılımcılara bilgi verilmiş olup, çalışmaya katılımın gönüllülük temelinde gerçekleştiği, istedikleri anda çalışmadan ayrılacakları konusunda bilgilendirme yapılmış ve görüşmecilerden sözlü/online onay alınmıştır.

Nitel araştırmadaki geçerlilik ve güvenilirliği (inanılabilirlik) kapsayan titizlik, özel olarak değerlendirilen bir konu niteliğindedir. Herhangi bir nitel araştırmanın titizliği (özgünlük ve güvenilirlik), araştırmacıların "bir olguyu bağlam içinde tümevarımsal olarak anladığında ve incelediğinde" sağlanır (Armour vd., 2009, s. 102). Shenton'a (2004, s. 69) göre, nitel araştırmadaki yanıt verenleri çevreleyen bağlamın ayrıntılı bir betimlemesi ya da çerçevesinin çizilmesi, inandırıcılığı sağlamanın birincil yöntemidir. Bu çalışmada metaverse deneyimi, boş zaman etkinliği bağlamında tümevarımsal olarak incelenmiş, ayrıca yanıt verenleri kapsayan

bağlam dikkate alınmıştır. Teorik çerçeve, araştırmalar ya da literatür ile araştırma bulgularının bütünleştirilmesi aracılığıyla (Lincoln ve Guba, 1985) analiz gerçekleştirilmiştir. Kodlama prosedürü ve tematik haritalar uzmanlarla (ilk iki yazar ve VR alanında çalışan iki kişi) tartışarak gerçekleştirilmiş olup, bu da kod ve temaların güvenilirliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, güvenilirliği ve titizliği en üst düzeye çıkarmak için uygulanan prosedürlerin önerdiği gibi araştırma ve veri kaynaklarına ilişkin veri, araştırmacı ve yöntem çeşitlemesi (triangulation) uygulanmış (Creswell & Poth, 2016), ayrıca nitel araştırmacıların önerdiği gibi (Baker vd., 2002), temaları ve kategorileri desteklemek için alıntılar sunulmuştur.

4. BULGULAR

Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde yapılan analizler metaverse etkinlik katılımından elde edilen deneyimlerin sekiz tema altında gruplandırılabilirliğini işaret etmektedir. Bunlar; *illüzyonel varlık*, *FOMO temelli Fransız kalmama*, *kaçış*, *akış*, *anlık haz*, *ufuk çizgisi*, *ruh âlemi* ve *sanal semptomatiktir*. Şekil 1, metaverse etkinlik deneyimlerine ilişkin ana temaları ve onları oluşturan alt temaları göstermektedir. Her bir tema ve alt temalara ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Metaverse Etkinlik Katılım Deneyimleri

4.1. İllüzyonel Varlık

İllüzyonel varlık, metaverse etkinlik kullanıcılarının sanal ortamda fiziksel olarak ve diğerleriyle birlikte olma hissini ifade eder. Varlığın illüzyon olarak tanımlanmasının arkasında yatan neden, katılımcının yaşadığı duygudan, karmaşadan, arafta kalmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim, odada veya metaverse deneyimlediği alanın farkında olduğunu

bilmesine karşın deneyimleyicilerin yaşadığı karmaşık duygular bu kapsamda değerlendirilmiştir. Nitekim bu temayı oluşturan alt temalar olan 'gerçek yaşamdan kopuş', 'arafta kalma', 'gerçek dünyadan soyutlanma' ve 'sanal gerçek algılama', bu temada altı çizilen illüzyonu temsil eder. Bu illüzyonun gerçekleşmesi kullanıcının gerçekte bulunduğu fiziksel ortamdan kendini soyutlayıp sanal âleme dalma düzeyi ile ilişkilidir. Kişinin fiziksel ortamda kalmayla ilgili oto kontrolü duygulara kapılmasını önlemekte, bu durum sanal ortamdaki gerçekliğe dalmasını engeller. Diğer bir deyişle metaverse etkinlik alemine dalma iki dünya (fiziki-sanal) arasında kalmaktan kurtulup sanal aleme entegre olma bağlamıyla ilgili olarak değerlendirilmektedir. Kişi, fiziksel ortamdan sanal ortama geçmekle artık sanal ortamı gerçek algılamaya başlamakta, yükseklikten düşme korkusu, ortamın ambiyansına kapılma gibi duygularla baş başa kalır. Bu tema ile ilgili olarak katılımcılardan biri şu ifadeleri kullanmıştır:

"Sanal dünyada daha çok eğlence oyun bakımından vakit geçirilebildiğinde bir yandan gerçek dünyadan kopma hissi de uyandırdığını düşünmüyor değilim, fakat VR giysileriyle gerçek bir his yarattığını ve farklı deneyimler kattığını düşünüyorum" (Muhayyel, K, 22, L).

"Gerçek dünyada kendisi için yaşanması zor ya da imkânsız gibi gözüken durumları sanal dünyada bulan, gerçek dünyada özlemini çektiği şeyleri sanal dünya ile tamamlayan, hayallerine kavuşma şansı yakalayan insanların bu iki dünya arasında kalma ihtimalinin daha yüksek olacağını düşünüyorum" (BB1, K, 24, YL).

"...gerçek anlamda büyülendim ve özellikle Travis Scot ve Ariana Grande etkinliklerinde kendimde farkında olmadan bir süreliğine gerçeklik algımı kaybettiğimi hissettim. Metaverse bence bizi insanlık olarak artık çok farklı eşığe – ikili hayat eşığıne – sürüklüyor. Bu noktada ise gerçeğe sanal arasındaki sınır görülmeyecek dereceye gelecektir" (metaVerSe/V, E, 24, YL).

"Metaverse dünyasına girdikçe sanallık ve gerçeklik arasındaki farklar oldukça azalmaya başlıyor ve bizlere de yeni bir dünya kazandırıyor" (B, K, 23, L).

"Matrix filmini hatırlattı bana, ama burada kontrol bizde. Sanal dünyada kalmak ya da gerçek dünyaya geri dönmek, sanal dünyadaki tercihleri yönetme kontrolü bizde" (Neo, K, 26, YL).

"Çok fazla sanal dünyada vakit geçirdiğim için bazı olayları sanki sanal dünyanın kurallarındaymışım gibi yaşıyordum. Bu yüzden ileride metaverse ile çok fazla uğraşan insanların sanal dünya ile gerçeği ayırma konusunda çok sıkıntı yaşayacağını düşünüyorum" (Miki, K, 24, L).

"Gerçek dünyanın ince ayrıntılarına kadar sanal dünyaya kodlandığını düşündürdü. Beni gerçek hayattan bir süre koparıp yer çekimi yokmuşçasına eğlenmeme imkân tanıdı" (lol123, K, 22, L).

"Sanal dünyanın insan zihnini meşgul ettiğini hatta çok yorduğunu, gerçek dünyadan soyutladığını ama tekrar gerçek dünyaya döndüğünde, normal akışta ilerleyen zamanın boşluk hissi vermesinin yüksek olasılık olduğunu düşündüm" (Cugceeee, K, 24, YL).

4.2. FoMO Temelli Fransız Kalmama

Bu tema esasında sosyalleşmeyi temsil etmektedir. Bu sosyalleşmenin altında yatan gelişmeleri kaçırma korkusu (Fear of Missing Out) olarak Türkçe kavramlaştırılan FoMO, başkalarının yaşadığı deneyim ve elde edilen haz nedeniyle ortaya çıkan duyguyu temsil eder. Bu duygu pek çok alanda olduğu gibi tüketim davranışına da temel teşkil eder (Argan vd., 2022; Argan & Tokay-Argan, 2020; 2019; 2018; Argan, Tokay Argan & İpek, 2018). Bu duygunun en fazla çalıştığı alan, etkinliklere yönelik deneyimlerdir. Özellikle günümüz Z ya da milenyum jenerasyonu bu duygu ile haşır neşirdir. Pek çok durumda gençler bu tür etkinlikleri kaçırmak istemezler. Arkadaşlarının yaşadıklarından geri kalmamak ya da muhabbette “Fransız” kalmamak için ortam ya da olayları, etkinlikleri deneyimlemeye çalışır. Bu durum sosyal kalmanın, sosyal bağ kurmanın önemli bir tetikleyicisi olabilmektedir. Bu temayı oluşturan alt temalar incelendiğinde bunların; ‘FoMO’, ‘başkalarıyla bir arada olma’, ‘sosyal birliktelik’, ‘öykünme’ ve ‘muhabbete Fransız kalmama’ alt unsurlarından oluştuğu görülmektedir. Bu alt temaların toplamı ise sosyalleşmeyi temsil eden bir yapının altını çizmektedir. Günümüzde sosyalleşme olgusu, -özellikle yeni jenerasyonlar için-, geleneksel anlamın dışına taşarak sanal mecralardaki birliktelikler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. FoMO temelli konuya yabancı kalmama yani Fransız kalmamayı temsil eden katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Bu konuda kendimi “100 maymun teorisindeki” yaşlılar gibi hissediyorum, öncelikle genç neslin kabulleneceği aşikâr, daha ileri yaşlarda zamanla kabullenmek durumunda kalacağız” (Çekirdekdeki Sığ Simyacı, K, 27, L).

“Kesinlikle çevremden deneyimlediği duyguları deneyimlemek isterim ve buna imkân yaratmak için çabalarım. Ayrıca kendi deneyimlediğim duyguları da çevreme anlatır yayılmasını sağlar ve onların da deneyimlemesi için imkân yaratmaya çalışırım” (lol123, K, 22, L).

“Eğer deneyimi daha sonra bir biçimde göremeyeceksem ve benim için önemli bir deneyimse kaçırdığım için üzülebilir, sanal ya da gerçek dünyada tekrarını beklerim” (BB1, K, 24, YL).

“Ben de deneme niyetine geçerim. Çünkü onlardan duyduğum pozitif olumlu düşünceler beni etkiler ve onlara inanarak aynı hazzı almak için deneyimlerdim” (Muhayyel, K, 22, L).

“Onların [arkadaşlarımın] deneyimi sonucundaki duygu ve düşüncelerini alırım. Aldıkları zevki deneyimlemek ve eğlenceli zaman geçirmek için de tabii ki ben de bir sanal gerçeklik etkinliğini deneyimlemek isterim” (B, K, 23, L).

“Onun [arkadaşımın] gördüklerini çok merak eder ben de deneyimlemek isterim. Örneğin videoları izlerken benim gibi konsere katılmış diğer arkadaşlarımın gördükleri gezdikleri dünyanın farklı olacağını düşündüm ve ‘onların gördükleri neler olurdu acaba?’ diye bir merak uyandırmıştı” (Aysel, K, 24, YL).

“Günümüzde online konserler mevcut hem videolarda izlediğimiz gibi hem de canlı olarak bağlanabileceğimiz etkinler mevcut. Açıkçası arkadaşımın katıldığı etkinliğe göre isteyip istememem değişir” (Neo, K, 26, YL).

“Onların [arkadaşımın] deneyimlediği etkinlikleri merak ederim ve bende deneyimlemek isterim elbette ve onlarla aynı anda o ortamı o etkinliği denemek daha hoşuma gider ve daha çok zevk alırım” (Motofitness, E, 25, YL).

“Sanal gerçeklik ile ilgili yapılmış aktiviteye bağlı olabilir. Witcher, the last airbender avatar dünyası gibi bir dünya yaratılmış ve sanal gerçeklik üzerinden oynanma imkânı var ise kesinlikle deneyimlemek isterim” (Miki, K, 24, L).

4.3. Kaçış

Geleneksel pek çok boş zaman etkinlik katılımındaki motivasyonlar arasında yer alan kaçış metaverse gerçekliğinin olduğu alemlerde de geçerli olabilmektedir. Günümüz yoğun iş ve okul yaşamında bireyler yoğunluktan kaçmak için sanatsal, kültürel, sporsal, sosyal medya temelli ve nihayetinde sanal gerçekliğin bulunduğu etkinliklere yönelebilmektedir. Metaverse etkinliklere katılan bireylerin bir bölümü, deneyim yaşadığı anlarda stresten kurtulmaya çalıştığının altını çizmiştir. Bu temayı oluşturan alt temalar; ‘rahatlama’, ‘stres atma’, ‘problem kaçışı’ ve ‘görev ve sorumluluklardan uzaklaşma’ olup, araştırmaya katılan üniversite öğrencileri tarafından rapor edilmiştir. Örneğin, rahatlama ve stres atmada metaverse etkinliklerin yararlı olabileceğini, ders döneminde yoğun ödev ve akademik sorumluluklardan belirli bir süre kaçışta bu tür mecraları deneyimlemenin yararlı olduğu vurgusu yapılmıştır. Nitekim sanal gerçeklik deneyimleri için de geçerli olabilecek kaçışla ilgili olarak katılımcıların ortaya koyduğu ifadeler şu şekildedir.

“Aslında gerçek dünyadan kaçmak için başvurulabilecek mükemmel hazırlanmış kusursuz bir sanal dünya bize gerçek dünyada yeni problemler de ortaya çıkartacak gibi duruyor” (Balli, K, 25, L).

“... sanal gerçeklik etkinliklerinin amaçlarından biri boş zaman zaman değerlendirme olabilir” (B, K, 23, L).

“Zaman geçirmek ve haz anlamında gayet zevk veren ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadan biten ve sanal gerçeklik deneyimi yaşadım. Hiç istemediğiniz bir ortamdan sizin için ütopya ulaşılması zor bir mekâna sanal olarak ta olsa anında gidebiliyorsunuz buda sanal gerçekliği son derece cazip kılıyor bence” (The Criminal, E, 22, L).

4.4. Akış

Pek çok etkinliğin başarısı, akış duygusunu yaşatmasına bağlı olarak karakterize edilir. Metaverse etkinlik deneyimindeki odak noktalardan biri de akışın sağlanabilmesidir. Bu mecradaki etkinlikleri deneyimleyen kişi zamanın nasıl akıp geçtiğinin farkına varamıyorsa bu durum etkinliğin başarı hanesine artı olarak yazılabilmektedir. ‘Kontrol duygusundan uzaklaşma’, ‘zamanı unutma’ ve ‘etkinlik konsantrasyonu artışı’ alt temalarından oluşan akışta kişi Justin Bieber metaverse canlı konserinde iken ya da sanal gerçek kayakta zamanın nasıl geçtiğini unutup, etkinliğin içerisinde kayboluyorsa ve olaya daha fazla konsantre oluyorsa akış gerçekleşmiş demektir. Tıpkı illüzyonel varlıkta olduğu gibi deneyimi yaşayan kişi arafta kalmaktan kurtulup zamanın geçişini hissetmiyorsa ya da zaman hızlı akıyorsa akışın gerçekleştiğini ifade etmek olası olacaktır. Araştırmaya katılan katılımcıların akış temasını temsil edebilecek ifadeleri aşağıda verilmiştir:

“...zaman akışkandır onu yakalamak geri almak mümkün değildir, eğlenirken en çok bunu fark etmeyiz fakat dikkatli olunması gerekir” (Muhayyel, K, 22, L).

“Sanal gerçeklik etkinliklerine katıldığımda gerçek dünyaya göre zamanın daha hızlı aktığını ve bu benim hayatta bir şeyleri kaçırabileceğimi hissettirdi. Açıkçası bu akışa kapılma hissine alışıp bağlanmak ürkütücü geldi” (Balli, K, 25, L).

“Betimlemeler ne kadar iyi olursa o kadar çok akışa kapılıp haz alıyorum ancak yapaylık arttıkça bu durum tersine dönüşüyor ve çabuk sıkılıyorum. Akışa kapılmamdaki bir engel, sanal gerçeklik sırasında avatarımı görmem oluyor. Eğer sanal dünyadaki görüşüm dünyadaki görüşüme benzerse daha çok akışa kapılırım” (BB1, K, 24, YL).

“Zamanın nasıl geçtiğini o an anlamıyorsunuz kendinizi tamamıyla o ortamda hissettiğim için gerçek dünyadan kopuyorsunuz ve o an hoşuma giden bir etkinlik olduğu için fazlasıyla haz alıyorum fakat izlemek pek hoşuma gitmez deneyimlemeyi tercih ederim her zaman” (Motofitness, E, 25, YL).

“Sevdiğim sanatçıların sanal hallerini görmek bende çekicilik yarattı ve bu yüzden seyrederken de sıkılarak izlemedim ve zamanın geçmesi de çok kolay oldu” (B, K, 23, L).

“İlgimi çeken etkinlik türlerine katıldığımda zamanın algıladığımdan daha hızlı geçtiğini fark ettim. Dış dünya ile bağlantım neredeyse tamamen kapanmıştı” (Aysel, K, 24, YL).

“Akıcı olduğu için zaman hızlı geçiyor ve izlemek gayet eğlenceli” (zb3, E, 24, YL).

“Sanal gerçeklik etkinlikleri beni resmen içine çekiyor diyebilirim. Gerçek dünyadan, özellikle negatif ruh halinden uzaklaştırarak, farklı deneyimlere ortak olmamı sağladı” (Özgür, K, 22, YL).

“Sanal gerçeklik insanı zaman ve mekândan bağımsız kıldığı için zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmayacağını düşünüyorum” (lol123, K, 22, L).

4.5. Anlık Haz

İçinde bulunduğumuz post-modern çağın en büyük özelliklerden biri olan anlık hissetme olgusu hazzı da temsil etmektedir. Zira metaverse etkinliklerini deneyimleyen kişilerin işaret ettiği gibi olayı deneyimledikleri zamanlarda, olay anında duyumsanan haz aracılığı ile hem akış sağlanmakta hem de diğer temaların karma duygusu (kaçış, illüzyon vb.) elde edilebilmektedir. Eski jenerasyon ile şimdiki arasındaki belki de altı kalın çizgilerle çizilebilecek önemi konu olan “anlık” olgusu ayırt edici bir karakteristiktir. ‘Anlık keyif’, ‘zevk alma’ ve ‘etkinlik süresindeki tatmin’ geçiciliği de temsil eden alt temaları ortaya koymaktadır. Günümüz kullanıcı ya da tüketici gurubu anlık hazlar peşinde koşan bireyler olarak karakterize edilebilmekte, bu durum metaverse deneyimi için de geçerlidir. Metaverse üzerinde bir etkinliği deneyimleyen kişi o andaki stresinden uzaklaşır ve anlık olarak haz alır, zevk alır ve mutlu olur. Olayın döngüsü tamamlandıktan bir süre sonra, birey tekrar eski ruh haline dönüş yapabilmektedir. Metaverse etkinliklerde duyumsanan anlık hazzı temsil eden katılımcı görüşlerini aşağıdaki gibi sunmak olasıdır:

"...Travis Scott ve Ariana Grande gibi sevdiğim sanatçıların sanal hallerini izlerken oldukça zevk aldım. Gerçek hayatta olan konserlerinden oldukça farklı ve ilgi çekici sahneler ve animasyonlar olması sıkılmadan izlememi sağladı" (B, K, 23, L).

"Haz konusunda ise tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi etkinliklere ve etkinlik kalitesine, etkinlik büyüklüğüne ve hatta etkinlik beklentisine göre haz düzeyinin değişiklik göstereceğini düşünüyorum" (DeadPool , E, 25, YL).

"Bu deneyimden oldukça zevk aldım ve oradaymışçasına eğlendim" (Muhayyel, K, 22, L).

"Benzersiz ve oldukça ilgi çekici sahnelerle bambaşka bir dünya izlerken oldukça zevk aldım" (B, K, 23, L).

"...bana gerçekleştirmek isteyip de gerçekleştiremediğim ya da gerçekleştiremeyeceğim olayları sanal dünyada tadabileceğimi düşündürdü. Elbette gerçek dünyayla aynı zevki vereceğine inanmıyorum ama yine de eğlenceli olabileceğini düşünüyorum. ...deneyimler gerçek dünyada hayata geçiremeyeceğimiz olaylar olduğundan izlerken mutluluğu, heyecanı ve özgürlük hissini aynı anda tattım" (Özgür, K, 22, YL).

4.6. Ufuk Çizgisi

Bu tema kullanıcıdaki perspektif genişlemesini anlatmakta tercih edilen bir kavramdır. Mekanın ya da metaverse'teki nesne ve kişilerin birbirleriyle uyumlu olmasının gücü katılımcıyı ortama çeker. Kullanıcının perspektifi ve olaya bakış açısının genişliği deneyimden elde edilen hazzı, geçirilen zamanın kalitesini ve derinliğini temsil eder. '*Başka dünya hissi*', '*perspektif gelişimi*' ve '*yer ve mekân uyumu*' şeklindeki alt temaların holistik toplamından oluşan bu tema aracılığıyla metaverse etkinliğinin, deneyimlerde gerçekleşen gelişimi ortaya koyar. Kullanıcıların bu deneyimleri yaşadıkça ufuk çizgilerinin de geliştiği, derinlik kazandığı şeklinde özetlenebilecek veya metaforlaştırılabilecek konu, bu masalsi âlemin cazibe durumunun altını çizer. Bu tema kapsamından değerlendirilebilecek katılımcı deneyimine ilişkin görüşler aşağıda verilmiştir:

"...Hayal dünyasını daha da genişleten ve sıradanlıktan uzak bir vakit geçirdim diyebilirim (Muhayyel, K, 22, L). ...Travis, Justin, Ariana gibi ünlülerin avatarlarını görünce gerçeğinden ayırt etmek epey zordu avatarların bu kadar gerçekçi olmasına şaşırımdım" (Muhayyel, K, 22, L).

"Özellikle Travis Scot'un Fortnite konseri bence Metaverse evreninde yapılmış bir başyapıt, ...izlerken resmen teknolojinin gelişimi ve bizi bekleyen yenedünya karşısında büyülendim. Hayret ve ilgi izlerken geçirildiğim en yoğun duygulardan ikisiydi" (metaVerSe/V, E, 24, YL).

"Travis'in avatarının büyüklüğü, Ariana'nın uzay boşluğundan su üzerine geçmesi ve bunların şarkılarıyla olan uyumu sayesinde eğlenerek izledim" (B, K, 23, L).

"Kendimi başka bir mekânda ve zamanda hissetmiş gibi oldum. Tamamen zaman ve mekân kavramını ortada kaldıracak nitelikte. Kendimi olayın içerisinde gibi hissettim" (The Criminal, E, 22, L).

“Gerçek dünyadaki hislerimizi sanal bir dünya içerisinde çoklu görüntüler ve avatar ile paylaşıyor olmak çok eğlenceli gibi duruyor. Gerçek dünyadaki hissedilen maddi ve manevi eksiklikleri insanların sanal dünyada tamamlayacağını düşünüyorum” (H1, K, 25, YL).

“...Dolayısıyla kendimizi yoğun derecede bu sanal dünyaya kaptırdığımızda gerçeklik algımızın dışına çıkabileceğimize inanıyorum. Bu durumun bizleri kötü yönde etkileyebileceği varsayımında bulunabilirim” (Özgür, K, 22, YL).

4.7. Ruh Alemi

Tema; ‘Farklı rollere bürünme’ ve ‘aynı anda korku ve eğlenceyi duyumsama’ alt temalarının temsil ettiği bir yapıyı ortaya koyar. Metaverse etkinliklerine katılan bireyler farklı rollere bürünebilmektedir. Etkinliği türüne göre (ör., meraklandırıcı, korkutucu, eğlendirici, maceracı vb.) katılımcı farklı rollere girer. Dışarıdan gözlemlendiğinde komik, farklı, marjinal bir karakter çizen kullanıcı içeriye girdiği öbür ruh aleminin etkisi ile farklı bir perspektif çizer. Birbiriyle tezat oluşturabilecek duygulara girip çıkma farklı ruh alemlerinin göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu temayı destekleyecek şekilde araştırmaya katılan kişilerin kullandıkları şu ifadeler oldukça önemlidir:

“Bir an için kendimi sanal dünyanın içinde hissettim. Duygularım karıştı. Her şey çok mükemmel gözüktüğünden bir korku hissine kapıldım” (Balli, K, 25, L).

“Genel olarak heyecan verici hissettirse de deneyim sırasında bazı duyguların eksikliği ara ara sadece hayal dünyası olduğunu düşündürdü şansı yakalayan insanların bu iki dünya arasında kalma ihtimalinin daha yüksek olacağını düşünüyorum” (BB1, K, 24, YL).

“Karmaşık duygular hissettim. Metaverse sayesinde yapamadıklarımızı yapabilmek, her türlü bilgiye daha kolay ulaşabilmek, fiziksel görüşlerimize kolaylıkla müdahale edebilmek çok güzel hissettirdi. Bunun yanında metaverse hayatlarımıza tamamen girdiğinde “insan gibi” hissetmemekten korktum. Gerçek hayatı yaşamayı unutacağımızdan hatta fizyolojik ihtiyaçlarımızı algılayamayacağımızdan şüphelendim... Ayrıca sanıyorum ki sanal dünyaya kendini kaptırmış bireylerin zamanla gerçek bedenlerin sanaldakinin aksine vakte ve emeğe ihtiyaç duymasından yakını ve zayıf-gereksiz hissederek hale gelebilecektir” (Aysel, K, 24, YL).

“Fiziksek olarak herhangi bir durum ile karşılaşmadım fakat birden fazla duygu durumu içerisinde yer aldım. Aynı anda ürkerken bir diğer yanda ise heyecanlandığımı ve keyif aldığımı hissettim” (H1, K, 25, YL).

“Aynı anda hem hayret, hem ilgi, hem de büyülenmişlik hislerini geçirdiğimi belirtmek isterim” (metaVerSe/V, E, 24, YL).

“Justin Bieber konserinde, konserin içerisinde olduğumu düşündüm. ... Gerçek dünyada tahmin edilebilir bir yaşam sürerken sanal dünya da olan belirsizlikler merak uyandırdı. Başka bir evrende bir şeyleri çözümlenme ihtiyacı hissettirdi. Bir süre sonra sanal dünyadan çıktığımızda psikolojik olarak yıpratıldığını hissettim” (Cugceeee, K, 24, YL).

4.8. Sanal Semptomatik

Metaverse deneyiminin son teması daha çok deneyimin negatif psikolojik, sağlık ve fizyolojik durumlarını tanımlamak için tercih edilmiştir. 'Etkinlik temelli gerginlik', 'korku ve endişe' ve 'baş dönmesi ve ağrısı' gibi belirtilerin temsil edildiği bu tema olay anında ya da sonrasında yaşanan durumu tanımlamada kullanılır. Bu belirtilenin yanında sersemlik, mide bulantısı gibi unsurlar da sanal gerçeklik deneyimi ile ilişkilendirilir. Nitekim sanal gerçekliğin deneyimlendiği pek çok mekânda bu tür mecraları deneyimleme bakımından sağlık yönünden bir problemin olmadığına dair sözel ya da yazılı katılımcı uygunluğu talep edilir ve sorumluluk kullanıcıya atfedilir. İlginç bir biçimde daha önce bunu deneyimlemiş ve etkilenmiş kişiler bile kendini alıkoyamayarak tekrar veya benzeri deneyimi yaşamak için girişimde bulunmayı talep edebilmektedir. Çalışmada katılımcıların bir bölümü herhangi bir semptom yaşamadıklarını belirtmesine karşın, katılımcıların çoğunluğu (16 kişi) ise gerek duygu gerekse psikolojik, fiziksel ve sağlık yönünden semptomları ifade etmiştir. Metaverse etkinlik deneyimlerinin bazılarında da bu semptomatik durumlarla karşılaşmaktadır. Nitekim katılımcıların aşağıdaki ifadeleri bunu destekler niteliktedir.

"...[İnsanların] bedenlerinin sanal dünyada güzelleşirken gerçek dünyada daha sağlıksız görünümlere dönüşeceğini ve bunun sonucunda zamanla sanala daha da bağımlı hale getireceği bir çıkmaza girilmesinden çekiniyorum... Fiziksel olarak bir şey hissetmedim ancak psikolojik olarak yukarıda bahsettiğim kaygılar meydana geldi" (Aysel, K, 24, YL).

"Farklı duygular hissettirdi çünkü gelişen teknoloji sayesinde neler yapılabildiği ve kim bilir daha neler yapılacağını aklıma getirdiği için farklı duygular hissettim, mide bulantısı baş dönmesi tarzı şeyler yaşamadım" (Motofitness, E, 25, YL).

"Fiziksel olarak ise gözlerim biraz ağrıdı, hafif baş ağrısı da olduğunu söyleyebilirim" (Muhayyel, K, 22, L).

"Deneyim sonrası ise gözlerimde yorgunluk hissettim diyebilirim" (B, K, 23, L).

"Metaverse denedikten sonra birazcık baş dönmesi oluştu bende oda uzun süre kullandığımdan olabilir" (Nourdine, E, 25, YL).

"Geleceğin yeni bir dünyaya bambaşka pencerelerden bakmamı sağladı. Heyecan ve şaşkınlık gibi duyguları yaşadığımı söyleyebilirim. Fiziksel olarak ise bir his yaşamadım" (İ4, K, 25, L).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Metaverse etkinliklerini deneyimleyen kullanıcıların mecrayı nasıl algıladığı, özellikle bu etkinlikler ile ilgili olarak deneyimlerini nasıl ortaya koyduklarını incelediğimiz bu çalışmanın sonuçları, sekiz tema altında gruplandırılacak boyutları işaret etmiştir. Bu boyutlar; illüzyonel varlık, FOMO temelli Fransız kalmama, kaçış, akış, anlık haz, ufuk çizgisi, ruh alemi ve sanal semptomatiktir. Daha açık bir ifadeyle bu çalışma sonuçları, metaverse kullanıcı deneyimlerinin neleri kapsadığı, kullanıcılar tarafından nasıl tanımlandığını ve bunları gelişen metaverse platformuna nasıl bağladığını gösteren bazı temel faktörleri vurgulamaktadır. Çalışmadan elde edilen bu temaların bir bölümü alanda yapılan

çalışmalardaki bulgular (ör., Tcha-Tokey vd., 2016; Takatalo, Nyman & Laaksonen, 2008; Huang & Alessi, 1999; Csikszentmihalyi, 1975, 1990) ile paralellik göstermektedir. Metaverse'in ilk uygulaması olarak kabul edilen Second Life ile ilgili Lee vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, algılanan kontrol ve keyfin model yapılarından önemli ölçüde daha güçlü olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırma bulgularının önemli ve özgün tarafı metaverse özgü olarak ifade edilebilecek terminolojik boyutlandırmalara ve içeriğe ilişkindir. Ruh alemi, ufuk çizgisi, anlık haz ve FoMO etkisi gibi boyutlar ise bu çalışmanın özgün tarafını ve literatüre katkı sağlayabilecek temaların altını çizmektedir.

Alanda yapılan çalışmaların hiç biri tam olarak metaverse rekreatif etkinliklere katılan bireylerin deneyimleri üzerinde odaklanmamaktadır. Bu yönü ile çalışma literatürdeki boşluğu doldurma niteliği taşımaktadır. Çalışma sonuçları, kullanıcıların birbirleriyle yeni ve sürükleyici şekillerde etkileşime girebileceği, sosyalleşebileceği, haz alabileceği, keyifli vakit geçirebileceği ve oyun oynayabileceği yeni bir dijital etkinlik mecrası olan metaverse konusuna dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmanın boş zaman ve eğlence endüstrisindeki metaverse etkinliklerine katılan tüketicilerin deneyimlerini net bir şekilde belirleyerek, boş zaman veya etkinlik temelli metaverse pazarındaki yeni değişiklikler için önemli bir geribildirim olarak kullanılması beklenmektedir.

Bu çalışmanın bilimsel ve uygulamaya yönelik katkıları üç başlık altında ele alınabilir: 1) Metaverse etkinliklerde kullanıcıların deneyimlerine ilişkin mevcut anlayışları genişletmek; 2) metaverse etkinliklerde kullanıcılara odaklanmak, yaygın olarak incelenmeyen deneyimlere katkıda bulunmak ve 3) kullanıcı deneyimleri kapsamında ortaya çıkan ana ve alt temaların uygulamada nasıl kullanılabilmesine yönelik yeni açılımlar sağlayabilmektir. Birinci başlıkla ilgili olarak bu araştırma, metaverse etkinliklerine katılım deneyimine ilişkin bilgi ve literatürü genişletmekte ve diğer alanlardaki metaverse etkinliklerinde yaşanan deneyimler konusunda potansiyel anlaşılma etkisine sahip olabilmektedir. Geniş bir bakış açısıyla, çalışma bulgularının teorik bilgilere ek olarak, hem nicel hem de nitel olarak ek araştırmalar için fırsatları ortaya koymaktadır. İkinci başlık literatürde bir boşluk olarak mevcut olan alanın incelenmesi ile sağlanacak katkıyı vurgulamaktadır. Çalışma katılımcıları tarafından sağlanan verilerin analizi, sanal gerçeklik ortamları ve özelde boş zaman temelli etkinliklerin ilerlemesine yol açması, muhtemel çok sayıda potansiyel araştırma fırsatını ortaya çıkarabilecektir. Son başlık açısından ise Davis vd. (2021)'in altını çizdiği gibi metaverse ortamlarıyla ilgili daha fazla deneyimin, ek tasarım özelliklerini önermeye yardımcı olacağına altını çizmektedir. Bu araştırmanın bulguları, sanal gerçeklik ortamı oluşturma için belirleyici unsurların dikkate alınması hususunda önemli girdiler sağlayabilir. Örneğin, akış unsuru, sanal kullanıcıların herhangi bir sıkılma olmaksızın proaktif sanal düzenleme kriterleri sayesinde haz hissedebilmeleri için, onların mevcut hislerini ve ortamda kalmalarını etkilemeyi amaçlayan bazı stratejilerin geliştirilmesinde rol oynayabilecektir.

Gerçekleştirilen araştırmada her ne kadar seçilen metaverse etkinlikler konser, park ve sportif etkinliği kapsamış olsa da çalışmanın sonuçları kar amacı gütmeyen veya eğitim alanındaki etkinliklere de katkı sağlayıcı olarak değerlendirilebilecek niteliktedir. Metaverse etkinliklerine katılan bireylerin deneyimleri aracılığıyla (örneğin, sanal semptomatiklik teması sayesinde yan etkileri azaltıcı bilgilendirme ve uygulamalar, akış teması ile dikkat ve konsantrasyonun yoğun olduğu metaverse bölümlerinin kullanılması gibi) araştırma bulgularının başka alanlara transfer edilebilmesi de mümkündür. Bu bağlamdaki toplumsal

katkılar da araştırmayı gerçekleştirmedeki temel motivasyonlardan biridir ve bu nedenle bilimsel katkılar kadar toplumsal katkılar da önemlidir. Özetle, bu çalışmadan elde edilen bulgular, kullanıcıları metaverse etkinliklere çekmeye, onları içeride tutmaya ve sürüklemeye (yani akış) katkıda bulunan özellikleri ele alan çeşitli çıkarımları vurgulamaktadır.

Tıpkı Maloney (2021)'in de ifade ettiği gibi, geleneksel olarak yeni teknoloji fenomenlerinde (metaverse) araştırma gündemleri büyük ölçüde teknik yönere odaklanır ve kullanıcı deneyimleri genellikle daha sonraki yıllarda ortaya çıkar. Metaverse gibi platformların sosyal sorumluluk ve dezavantajlı gruplar (örn. engelliler, kadınlar, çocuklar) için kullanılabilirliği genellikle teknoloji konularında sonradan akla gelen düşüncelerdir. Bu yönü ile bu çalışma dolaylı olarak farklı alanlara da hizmet eden özellikte değerlendirilebilir.

6. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA YÖNELİK ÖNERİLER

Gerçekleştirilen mevcut araştırma literatüre boş zaman temelli metaverse etkinlikleri bağlamında önemli katkılar sağlamasına karşın, pek çok nitel çalışmada olduğu gibi, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak sınırlı sayıdaki katılımcıdan oluşan örneklemin boyutu ve temsil edilebilirliği ile ilgili sınırlamalar olduğu iddia edilebilir. Elde edilen bulguların zengin ve bilgilendirici olması ve bazı önceki çalışmaları desteklemesine, aynı zamanda rekreasyon etkinlik temelli bağlam perspektifleri de sağlamasının yanında, diğer alanlardaki deneyimleri betimlemede eksik kalabileceğini dikkate almak yararlı olacaktır. Çalışmanın diğer önemli bir kısıtlılığı, deneyimin tüm katılımcılar tarafından gerekli teçhizatlarla (ör., VR gözlükleri ve/veya kalitesi gibi) deneyimlenmemiş olmasıdır. Kanımızca bu önemli bir sınırlılıktır, zira deneyimin yoğunluğu ve hissedilmesinde bu teçhizatların önemi büyüktür ve belirleyici bir role sahiptir. Bununla birlikte, metaverse'lerin zengin içeriği dikkate alındığında örneğin sanal gerçek müze deneyimlerinde öğrenme, entelektüel bilgi gibi boyutların belirleyici olabileceğini dikkate alarak araştırma sonuçlarının yorumlanması tavsiye edilmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışmanın sonuçları genellenirken çok dikkatli olunmalı ve gelecekte bu alanda veya farklı alanlarda yapılacak çalışmalarda altı çizilen bu hususların değerlendirmeye alınmasında yarar bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2020). Share or worry! Relationship among FOMO, social visibility and conspicuous sharing. *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), 63-80.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2019). Toward a new understanding of FoMO:'Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.

- Argan, M., Argan, M. T., Aydınoğlu, N. Z., & Özer, A. (2022). The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences*, 194, 111638.
- Argan, M., Tokay Argan, M. & İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of a consumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57.
- Armour, J., Deakin, S., Sarkar, P., Siems, M., & Singh, A. (2009). Shareholder protection and stock market development: an empirical test of the legal origins hypothesis. *Journal of Empirical Legal Studies*, 6(2), 343-380.
- Ayiter, E. (2008). Integrative art education in a metaverse: ground. *Technoetic Arts*, 6(1), 41-53.
- Baker, A., Lewin, T., Reichler, H., Clancy, R., Carr, V., Garrett, R., ... & Terry, M. (2002). Evaluation of a motivational interview for substance use within psychiatric in-patient services. *Addiction*, 97(10), 1329-1337.
- Bekir, S., & Çelik, E. (2019). Examining the factors contributing to adolescents' online game addiction. *Anales De Psicología/Annals of Psychology*, 35(3), 444-452.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 135-148.
- Choi, H. S., & Kim, S. H. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1519-1527.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: the Notion of Flow in Work and Play*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.
- Choi, H. S., & Kim, S. H. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1519-1527.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Davis, A., Murphy, J. D., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 91-117.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Gadalla, E., Keeling, K., & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1493-1517.
- Gomel, E. (2018). Recycled dystopias: Cyberpunk and the end of history. *Arts*, 7 (3), 1-8.

- Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), 1-95.
- Hazan, S. (2010). *Musing the metaverse. Heritage in the Digital Era*, Multi-Science Publishing, Brentwood, Esse, UK.
- <https://www.makeuseof.com/ways-metaverse-will-change-work/> "7 Ways the Metaverse Will Forever Change How We Work" (Erişim Tarihi: 15.03.2022).
- <https://www.statista.com/statistics/1280565/global-market-cap-metaverse-facebook-gaming/> "Market capitalization of the metaverse, Facebook and gaming worldwide as of October 2021" (Erişim Tarihi: 29.04.2022).
- <https://www.statista.com/statistics/1285117/metaverse-benefits/> "Leading benefits of the metaverse worldwide in 2021" (Erişim Tarihi: 15.03.2022).
- <https://www.statista.com/statistics/1288655/metaverse-consumer-expenditure-tam-united-states/> "Metaverse potential consumer expenditure total addressable market in the United States as of 2022, by segment" (Erişim Tarihi: 29.04.2022).
- Huang, M. P., & Alessi, N. E. (1999). Presence as an emotional experience. *Studies in Health Technology and Informatics*, 148-153.
- Johnson, J. (2022). Metaverse - statistics & facts, Statista, 23 February. https://www.statista.com/topics/8652/metaverse/#topicHeader__wrapper (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Ko, S. Y., Chung, H. K., Kim, J. I., & Shin, Y. (2021). A Study on the Typology and Advancement of Cultural Leisure-Based Metaverse. *KIPS Transactions on Software and Data Engineering*, 10(8), 331-338.
- Kuliga, S. F., Thrash, T., Dalton, R. C., & Hölscher, C. (2015). Virtual reality as an empirical research tool—Exploring user experience in a real building and a corresponding virtual model. *Computers, Environment and Urban Systems*, 54, 363-375.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021a). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14(8), 1-66.
- Lee, L. H., Lin, Z., Hu, R., Gong, Z., Kumar, A., Li, T., ... & Hui, P. (2021b). When Creators Meet the Metaverse: A Survey on Computational Arts. *arXiv preprint arXiv*, 37(4), 1-36.
- Lee, S. E., Domina, T., & MacGillivray, M. (2011). Exploring consumers' flow experiences in virtual shopping: an exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(2-3), 165-182.
- Lin, J. H. T., Wu, D. Y., & Tao, C. C. (2018). So scary, yet so fun: The role of self-efficacy in enjoyment of a virtual reality horror game. *New Media & Society*, 20(9), 3223-3242.
- Lincoln, Y.S., and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage, 1985.

- Maloney, D. (2021). A Youthful Metaverse: Towards Designing Safe, Equitable, and Emotionally Fulfilling Social Virtual Reality Spaces for Younger Users. All Dissertations. 2931. https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/2931 (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Mooradian, N. (2006). Virtual reality, ontology, and value. *Metaphilosophy*, 37(5), 673-690.
- Moro-Visconti, R. (2022). From physical reality to the Internet and the Metaverse: A Multilayer Network Valuation. file:///C:/Users/user/Downloads/Metaverse11.0.pdf (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Ondrejka, C. (2004). Escaping the gilded cage: User created content and building the metaverse. *NYL Sch. L. Rev.*, 49, 81.
- Pallot, M., Eynard, R., Poussard, B., Christmann, O., & Richir, S. (2013, March). Augmented sport: exploring collective user experience. In *Proceedings of the Virtual Reality International Conference: Laval Virtual* (pp. 1-8).
- Pence, H. E. (2007). The homeless professor in Second Life. *Journal of Educational Technology Systems*, 36(2), 171-177.
- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1-12.
- Schroeder, R. (2002). Social interaction in virtual environments: Key issues, common themes, and a framework for research. In R. Schroeder (Ed.), *The social life of avatars* (pp. 1-18). London: Springer.
- Sivan, Y. (2008). The 3D3C metaverse: A new medium is born. *New Media and Innovative Technology*, 133-159.
- Takatalo, J., Nyman, G., & Laaksonen, L. (2008). Components of human experience in virtual environments. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 1-15.
- Tcha-Tokey, K., Loup-Escande, E., Christmann, O., & Richir, S. (2016). A questionnaire to measure the user experience in immersive virtual environments. In *Proceedings of the 2016 virtual reality international conference* (pp. 1-5).
- Violante, M. G., Vezzetti, E., & Piazzolla, P. (2019). How to design a virtual reality experience that impacts the consumer engagement: the case of the virtual supermarket. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 13(1), 243-262.
- Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2009). *Virtual social identity and consumer behavior*. ME Sharpe.
- Ynag, Q., Zhao, Y., Huang, H., & Zheng, Z. (2022). Fusing Blockchain and AI with Metaverse: A Survey. *arXiv preprint arXiv*, 1-15.