

Маркетинг метавселенной Как метавселенная будет формировать будущее потребительских исследований и практики

Psychology & Marketing

Volume 40/Number 4

April 2023

In this Issue:

A bibliometric analysis on gift giving

Mansi Gupta, Parvathy, Julian Givi, Moumita Dey, H. Kent Baker,
and Gopal Das



WILEY

Dwivedi Y. K. et al. Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice //Psychology & Marketing. – 2023. – Т. 40. – №. 4. – С. 750-776.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21767>

Сигнальный перевод 2023 г. Куприяновский В.П. v.kupriyanovsky@rut.digital

Абстракт

Первоначальная шумиха и фанфары метаплатформы по поводу того, как метавселенная может быть воплощена в жизнь, превратились в продолжающееся обсуждение не только влияния метавселенной на пользователей и организации, но также социальных и культурных последствий широкого использования. Потенциал взаимодействия потребителей с брендами в метавселенной вызвал серьезные споры в рамках маркетингового дискурса о ключевых проблемах и трансформационных возможностях для маркетологов. Основываясь на мнениях экспертов, в этом исследовании рассматриваются маркетинговые последствия гипотетического широкого распространения метавселенной. Мы определяем новые направления исследований и предлагаем новую структуру, предлагающую ценный вклад для академических кругов, практиков и политиков. Наша будущая исследовательская программа завершается контрольным списком для исследователей, который разъясняет, как метавселенная может быть полезна для

цифрового маркетинга и рекламы, брендинга, услуг, создания ценности и благополучия потребителей.

1. ВВЕДЕНИЕ

С момента своего первоначального антиутопического создания в научно-фантастическом романе Нила Стивенсона (1992) под названием «Снежная катастрофа» метавселенная описывалась как новая итерация Интернета — новая парадигма того, как мы будем использовать цифровые технологии и взаимодействовать с ними в захватывающей виртуальной среде. среде (Двиведи, Хьюз, Баабдулла и др., 2022; Джошуа, 2017). Метавселенная была описана как «крупномасштабная и интероперабельная сеть трехмерных (3D) виртуальных миров, визуализируемых в режиме реального времени, которые могут быть испытаны синхронно и постоянно практически неограниченным числом пользователей с индивидуальным ощущением присутствия и с непрерывностью. данных, таких как личность, история, права, объекты, коммуникации и платежи» (Ball, 2022, стр. 29). Мультимедийное пространство использовало виртуальные миры и интерактивные технологии, такие как дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR) и использование аватаров с начала 2000-х годов на таких платформах, как Second Life, Roblox и Fortnite. Однако эти платформы не смогли выйти за пределы своих локализованных технологических и функциональных ограничений, чтобы обеспечить широкое распространение за пределами своих основных пользовательских сообществ. Большая часть текущих дебатов, связанных с последствиями метавселенной, связана с первоначальным видением метавселенной Марка Цукерберга и метаплатформы и тем, как она потенциально может нарушить ключевые аспекты того, как мы взаимодействуем и общаемся с использованием сред виртуальной и смешанной реальности (MR) (Dick, 2021; Fernandez & Hui, 2022; Исаак, 2021; Meta, 2022). В литературе утверждается преобразующее влияние широкого внедрения, когда пользователи потенциально могут проводить все больше времени в свободное время и в рабочей жизни, взаимодействуя с другими пользователями в мирах метавселенной (Dwivedi, Hughes, Vaabdullah, et al., 2022; Gartner, 2022). Однако пока нет единого мнения о том, как будет развиваться метавселенная, поэтому исследователям остается сформулировать видение того, как метавселенная может работать и функционировать, и обсудить последствия для отдельных пользователей, бизнеса и общества. В настоящее время организации рассматривают свою деятельность, чтобы оценить потенциал метавселенной и то, как ее можно использовать для развития более тесного взаимодействия с брендами и услугами. Недавнее объявление итальянской футбольной лиги Серии А о проведении в метавселенной Немезиды матча между «Миланом» и «Фиорентиной» в виртуальной комнате Серии А подчеркивает потенциал новых уровней взаимодействия болельщиков в виртуальной среде (Reuters, 2022).

Хотя в существующей литературе еще предстоит прийти к единому мнению относительно видения метавселенной, исследования сформулировали аналогичную дорожную карту для массового принятия Интернета его первыми последователями, а также отстающими, которые не спешат увидеть потенциальные преимущества или сдержанны. использовать технологию по соображениям безопасности (Dwivedi, Hughes, Vaabdullah, et al., 2022). В отчете Deloitte (2022) описана аналогичная динамика с классификацией ряда сценариев внедрения. Они варьируются от объектива зрелости до модели фрагментированного рынка с низким уровнем внедрения и плавно объединенной реальности физического и виртуального миров в единой метавселенной. По мере того, как метавселенная совершенствуется и потенциально превращается в полностью иммерсивную экосистему смешанной и дополненной реальности, широко принятую предприятиями и потребителями, метавселенная может предложить брендам и маркетологам

возможность трансформации для укрепления их отношений с потребителями за счет обеспечения новых уровней взаимодействия и вовлечения клиентов. (Маккечни и др., 2011; Шен и др., 2021). Считается, что ритейлерам, вероятно, потребуется переоценить свои потребительские образы и пути клиентов, чтобы лучше представить возможности взаимодействия в смешанных виртуальных и физических средах (Olson et al., 2019; Sultan, 2018).

Ожидая, что метавселенная будет развиваться и предлагать фирмам новые возможности для широкого использования брендов вовлеченность и потенциал для прямых продаж в масштабе, маркетологи должны начать разрабатывать планы, чтобы подготовиться к широкому внедрению и потенциалу использования многих возможностей. В недавнем отчете McKinsey & Company (2022b), в котором оценивались маркетинговые возможности в метавселенной, подчеркивается, что объем продаж виртуальных продуктов посредством транзакций, напрямую связанных с аватаром, оценивается в 54 миллиарда долларов. Отчет иллюстрирует возможности брендов по тестированию новых продуктов и получению доходов. В нем приводится пример, когда Forever 21 продает виртуальные шапочки в Roblox менее чем за 1 доллар, а Gucci продает цифровое воплощение своей сумки Dionysus за 4115 долларов, что превышает стоимость физического предмета. Эти первоначальные попытки использовать новые уровни взаимодействия с потребителями и развивать взаимодействие с брендами предполагают потенциальные преимущества будущего маркетинга в метавселенной. Возможность использовать дополнительные сегменты на основе иммерсивных уровней взаимодействия и новых сенсорных характеристик, таких как тактильная обратная связь, подчеркивает значительный потенциал для маркетологов (Dwivedi, Hughes, Waabdullah, et al., 2022). Однако остается много вопросов по ключевым проблемам, связанным с безопасностью данных, использованием уязвимых групп и неадекватным управлением (Aei, 2022; Merre, 2022). Исследования, посвященные анализу иммерсивных сред виртуального мира, выявили многочисленные аспекты «темной стороны», о которых должны знать как исследователи, так и лица, принимающие решения. В этом отношении особенно примечательно исследование, проведенное Boellstorff (2015), в ходе которого за двухлетний период был разработан антропологический взгляд на платформу Second Life. Исследование выявило случаи расизма и нерегулируемой педофилии, имитирующие взаимодействия, когда взрослые жители выдавали себя за детей, занимающихся сексом со взрослыми. В исследованиях также обсуждалась возможность мошенничества в метавселенной, ссылаясь на возможность отмывания денег и отмывания денег при продаже виртуальной земли на платформе Decentraland (Elliptic, 2022). Организациям было бы разумно убедиться, что эти аспекты не оказали негативного влияния на их бренды, и соответствующим образом оценить риск.

В данном исследовании эти темы рассматриваются с точки зрения маркетинга. Он способствует более широкому изучению метавселенной, предлагая точки зрения экспертов на ключевые маркетинговые последствия метавселенной или метавселенных. Эти точки зрения касаются ряда маркетинговых тем метавселенной, включая: возможности и проблемы, сознание потребителей, благополучие, социологические и психологические последствия, путь потребителя и брендинг в метавселенной. Мы следуем подходу, предложенному Ферстером (2003), который предлагает несколько точек зрения, объединяя идеи из приглашенного списка признанных исследователей, чтобы получить широкое понимание маркетинговых последствий метавселенной. Основываясь на последствиях каждой из отдельных точек зрения, мы предлагаем программу будущих исследований.

Остальная часть этого исследования представлена следующим образом: в Разделе 2 излагаются многочисленные точки зрения экспертов, вносящих свой вклад в ряд соответствующих подтем, в Разделе 3 подробно излагается обсуждение и определяются направления будущих исследований. Раздел 4 содержит наши заключительные замечания.

2 МНОЖЕСТВЕННЫЕ ВЗГЛЯДЫ ОТ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

В соответствии с подходом, первоначально изложенным в работе Foerster (2003 г.) и последующих исследованиях, ориентированных на участие экспертов (Dwivedi et al., 2020, 2015; Dwivedi, Hughes, et al., 2021; Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al., 2022; Dwivedi, Hughes, Cheung, et al., 2022; Dwivedi, Hughes, Kar, 2022), мы исследуем ряд различных точек зрения на маркетинговые последствия метавселенной. Каждый из отдельных вкладов развивает собственное повествование и точки зрения, охватывающие многие ключевые проблемы и возможности, связанные с широким распространением метавселенной. Полный список вкладов экспертов и тем приведен в таблице 1.

Таблица 1. Индивидуальные взносы

Contribution title	Author(s)
Contribution 1 —Metaverse and Marketing—Theoretical Advances, Opportunities, and Challenges	Varsha Jain and Russell Belk
Contribution 2 —Use Cases and the Generation of Customer Insights in the Metaverse	Reto Felix, Chris Hinsch, and Philipp A. Rauschnabel
Contribution 3 —Metaverse implications	Anjala Krishen
Contribution 4 —The metaverse: a sociological perspective.	Raffaele Filieri
Contribution 5 —Metaverse and Digital Marketing	Neeraj Pandey, Amalesh Sharma, and Vincent Dutot
Contribution 6 —Advertising and Consumer Psychology Research in the Metaverse	Jooyoung Kim and Sun Joo (Grace) Ahn
Contribution 7 —Flow and Metaverse	Carlos Flavián and Sergio Barta
Contribution 8 —Making it Matter: An Agenda for Value Creation and Customer Wellbeing in the Metaverse	Anders Gustafsson and Jared Offei Lartey
Contribution 9 —Consumer's consciousness and sensory acceptance in Metaverse	Janarthanan Balakrishnan, Samuel Ribeiro-Navarrete, and Ramakrishnan Raman
Contribution 10 —Metaverse and Hospitality: a research agenda for building metaverse marketing capabilities	Marianna Sigala
Contribution 11 —Metaverse and Tourism Marketing	Dimitrios Buhalis

Contribution title	Author(s)
Contribution 12—Metaverse—the Consumer journey— from AR & VR to Neuro-Enhanced reality (NeR)	Svend Hollensen
Contribution 13—Metaverse for Branding	Cleopatra Veloutsou
Contribution 14—The Promise of the Metaverse for Services Marketing and Management	Jochen Wirtz

Вклады 14 экспертов, представленные в последующих разделах, в большинстве своем не отредактированы в том виде, в каком они были написаны и выражены каждым автором. Неравномерность, присущая этому подходу, компенсируется за счет учета уникальных взглядов каждого из экспертов, поскольку они сосредоточены на ключевых аспектах маркетинга в метавселенной.

Вклад 1 — Метавселенная и маркетинг: теоретические достижения, возможности и вызовы: Варша Джейн и Рассел Белк

Первоначально метавселенная была задумана на основе вымышленного романа «Снежная катастрофа» 1992 года (Джошуа, 2017) и стала важным глобальным феноменом для маркетологов и ученых. Метавселенная — это виртуальный мир с иммерсивными возможностями, обеспечивающий прогноз опыта, аналогичный реальному миру. Подобные виртуальные платформы, такие как Second Life (Гент, 2022 г.) и SIMS (Bobrowsky & Needleman, 2022 г.), считаются ранними итерациями или предшественниками метавселенной, которые первоначально представили миру концепцию метавселенной и позволили пользователям жить параллельной виртуальной жизнью (Dwivedi, Hughes), Баабдулла и др., 2022). Предшественники метавселенной были созданы в эпоху Web 2.0 для обеспечения захватывающего виртуального опыта и в первую очередь ориентированы на игровой контекст. Сегодня, благодаря технологическим достижениям Web 3.0, платформы метавселенной позволяют пользователям испытать расширение предыдущих платформ с дополненной реальностью, облегчая общение между пользователями на основе реальности. Более ранние платформы позволяли пользователям выбирать аватары, занятия и социальную жизнь, а также выполнять реальные действия в виртуальном пространстве. Тем не менее, метавселенная также развивалась с развитием и продвижением искусственного интеллекта (ИИ), глубокого обучения, технологий расширенной реальности, услуг, связанных с контентом, включая иммерсивный и интерактивный контент, созданный специально для метавселенной, способов оплаты, включая цифровые валюты и криптовалюты (Ball, 2021) и лучшие возможности погружения. Ким (2021, стр. 142) описывает метавселенную после этих событий как «постоянную взаимодействующую сеть общих виртуальных сред, где люди могут синхронно взаимодействовать через свои аватары с другими агентами и объектами».

Возможно, прежде чем мы слишком погрузимся в метавселенную как альтернативную вселенную, мы должны сделать шаг назад и спросить, не является ли это просто еще одной Второй жизнью, которая на мгновение кажется забавной, а затем исчезает (Belk et al., 2022). Более ранние платформы были созданы и разработаны для обеспечения виртуального опыта; однако они воспринимались как не похожие на переживание реальности. Платформы, предшествующие метавселенной, ориентируют свое развитие на группы с определенными

интересами. Сегодня платформы исследуют реальные взаимодействия в метавселенной и децентрализованы, что дает деликатные результаты, пытаюсь поддерживать стандарты вежливости в разных возрастных группах. Более того, метавселенная позволяет аватарам исследовать различные онлайн-пространства, используя кросс-функциональные возможности.

В недавнем сообщении в Metaverse Learning Space (Admin, 2022) отмечается:

Есть недоброжелатели. Для них этот метавселенный нарратив (и сопутствующие побочные нарративы) — чистая чепуха. Здание, построенное на хитрости, подпитываемой алчностью. Верующие в метавселенную получают опиум в виде бумажной прибыли, построенной на вершине горы продаж праха. Яхтинг Аре в формате JPEG стоит сотни тысяч долларов? Нелепо на лице. Чистое безумие. Там нет "там".

В настоящее время не существует метавселенной, особенно в том виде, в каком ее представлял себе Цукерберг, с деятельностью, занимающей большую часть нашей жизни, функциональной совместимостью между платформами и вескими причинами для существования. Итак, первый вопрос: действительно ли мы верим, что эта сказка сбудется. Если это так, читайте дальше,

Научные исследования начались с исследований метавселенной в нескольких дисциплинах, включая информационные технологии (Ge, 2022 г.), маркетинг (Chen & Yao, 2022 г.), образование (Makransky & Mayer, 2022 г.), туризм и гостиничный бизнес (Gursoy et al., 2022 г.) и психология (Mandolfo et al., 2022) и другие. Маркетинговая литература по метавселенной находится в зачаточном состоянии, но быстро растет в различных подобластях, таких как реклама, предметы роскоши, розничная торговля, продажи и брендинг. Наиболее значительный объем работы приходится на область розничной торговли. Лидируют модные бренды, в том числе предметы роскоши (Joy et al., 2022) и массовые бренды (Hollensen et al., 2022), что, возможно, прокладывает путь для более дешевых розничных брендов в будущем метавселенной.

Метавселенная — это новая платформа, которая может иметь решающее значение для расшифровки поведения пользователей и потребительской культуры с новыми показателями и степенями навязчивости. По мере того, как бренды совершают набеги на метавселенную, их маркетинговые стратегии будут иметь важное значение для их успеха. Метавселенная предоставит маркетологам новые возможности для взаимодействия со своими существующими и потенциальными клиентами и предложит им иммерсивный опыт. Однако на данном этапе маркетинг в метавселенной является весьма экспериментальным и ставит перед маркетологами уникальный набор задач (Nazan et al., 2022). К ним относятся технические и инфраструктурные структурные соображения, связанные с доступностью аппаратного и программного обеспечения, социально-культурными вопросами и стратегическими проблемами для маркетологов, которые необходимо решить.

Более того, пандемия Covid значительно ускорила переход розничной торговли от обычных магазинов к интернету. Теперь метавселенная добавляет третье пространство. Маркетологи хотят разработать всеобъемлющую и всеобъемлющую стратегию для трех разных пространств и ценят розничную торговлю метавселенной как ориентированную на опыт или более чем на продукт (Bourlakis et al., 2009). Исследования в области розничной торговли в метавселенной

были сосредоточены в первую очередь на улучшении качества услуг виртуальной розничной торговли (Gadalla et al., 2013) и выявлении атмосферных элементов, которые могут улучшить обслуживание потребителей (например, Hassouneh & Brengman, 2015), и кажется, что без учета метавселенной некоторые характеристики выходят за рамки приложений виртуальной реальности. Более того, понимание изменений в поведении потребителей в метавселенной из-за изменений в среде становится обязательным. Oyedele and Minor (2011) представили типологию клиентов трехмерного виртуального мира и предложили три категории клиентов — виртуальные скептики, виртуалисты и виртуалисты, исходя из их состояния потока и отношения к платформе. Инклюзивный трехсторонний подход к созданию коммуникации бренда поможет маркетологам в метавселенной.

С точки зрения бренда жизненно важно понимать, как ценность бренда, узнаваемость, вовлеченность и стратегия будут развиваться в метавселенной. Ценность бренда в метавселенной, по-видимому, зависит от факторов, в том числе от ценности, которую обеспечивает среда, и различных предложений, которые могут быть представлены (Barnes & Mattsson, 2011). Метавселенная также влияет на характер коммуникаций бренда и индивидуальность бренда. Бренды не могут полагаться только на магазины в метавселенной и должны взаимодействовать с потребителями через свои аватары (Jin & Sung, 2010). Это общение через аватары повысит оценку бренда, что приведет к положительным действиям клиентов. Бертон и др. (2010) выделяют три категории таких аватаров: современные, постмодернистские и диалогические личности, которые могут быть продавцами брендов в метавселенной. Коммуникация бренда в метавселенной может быть более захватывающей с использованием инструментов виртуального маркетинга, и бренды могут обращаться к потребителям способами, которые раньше были невозможны. Кроме того, метавселенная и маркетинговые исследования не ограничиваются брендингом, коммуникацией и продажами и исследуют такие области, как благополучие потребителей, этика, творчество и разрыв между поколениями (Dwivedi, Hughes, Vaabdullah, et al., 2022).

Наконец, Козинец (2022) представляет иммерсивную нетнографию, инновационный исследовательский метод, который может исследовать феноменологический опыт обслуживания в метавселенной. По мере того, как исследования в области маркетинга и метавселенной развиваются и расширяются, потребуются более совершенные исследовательские методы и методы, чтобы обслуживать академические круги и промышленность. Исследования в области маркетинга и метавселенной находятся в зачаточном состоянии, и ожидается, что будут разработаны новые методы исследования для анализа, в том числе с отслеживанием взгляда (аватаров, отражающих их владельцев). Различные методы исследования, такие как лабораторные эксперименты, полевые эксперименты и качественные методы исследования, должны использоваться для выявления различных воздействий метавселенной.

2.1.1 Возможности

Метавселенная с ее различными функциями и инструментами позволяет брендам предоставлять предложения, которые невозможны в реальном мире. Поскольку законы природы неприменимы к виртуальному миру, маркетологи могут быть очень изобретательными и творческими и предлагать уникальные продукты за пределами реального мира. Виртуальный характер метавселенной поможет брендам взаимодействовать с широким кругом потребителей,

но уже с более высоким уровнем погружения. Реклама в метавселенной может быть очень интерактивной, что невозможно в других медиа. Контент и функции рекламы могут быть созданы так, чтобы превзойти реальность и предоставить пользователю неземной опыт. Высокий уровень погружения и интерактивности позволит потребителям виртуально использовать продукт и поможет брендам создать более надежные модели покупок.

Метавселенная также предоставит маркетологам широкие возможности для продвижения своих предложений. Цифровые рекламные щиты используются брендами с момента запуска Second Life в 2003 году и будут способствовать повышению узнаваемости бренда в метавселенной. Бренды также запустили коллекции NFT (невзаимозаменяемые токены), такие как виртуальные носимые устройства Adidas и произведения искусства Lamborghini (Gautam, 2022), чтобы монетизировать себя в метавселенной и обеспечить дополнительный поток доходов (Chohan & Paschen, 2021).

Сообщества брендов в метавселенной — еще одна важная область для маркетологов. Построение лояльности к бренду имеет решающее значение для долгосрочного успеха брендов. Метавселенная позволит членам сообщества брендов общаться более эффективно, чем в интернет-блогах или чатах, и предлагает отличные инструменты для общения. Кроме того, события и соревнования в метавселенной могут быть организованы так же, как и в реальной жизни, предоставляя брендам больше возможностей для взаимодействия со своими клиентами (Джин и Сон, 2010 г.; Мяо и др., 2022). Метавселенная с ее стратегическими инструментами также может помочь в эффективном измерении и оценке эффективности кампаний бренда и предоставить информацию для дальнейшего улучшения. Поколение Альфа, поколение Z и поколение Y являются доминирующими сегментами пользователей в метавселенной. Они технически подкованы и являются первыми участниками метавселенной благодаря своему игровому энтузиазму (BE Staff, 2022). Метавселенная будет очень эффективна для брендов, ориентированных на эту пользовательскую базу.

Наконец, метавселенная предлагает уникальные возможности и опыт для потребителей. Потребители могут взаимодействовать и вести диалог с брендами и другими потребителями в метавселенной. Высокоинтерактивные и иммерсивные возможности метавселенной позволят потребителям воспринимать покупки как грандиозное приключение благодаря гиперперсонализированному опыту, не выходя из личного пространства (Vargo, 2022). Потребители будут покупать новый ассортимент виртуальных продуктов в метавселенной. Они также должны иметь возможность покупать наряды для своих аватаров и получать подходящие наряды для себя (Belk et al., 2022). В метавселенной внедряется множество инноваций, улучшающих виртуальный опыт потребителей. Более широкое внедрение метавселенной будет дополнено улучшенной доступностью и ценовой доступностью, что поможет изменить поведение и опыт потребителей в масштабе. Более того, потребительские сегменты, основанные на распространении теории инноваций, присоединятся к метавселенной, о чем свидетельствует ее растущая популярность в возможностях социальных сетей, личном и профессиональном сотрудничестве, интерфейсе и функциональной совместимости платформы, а также настойчивые усилия по улучшению реального мира. опыт. Таким образом, по мере развития метавселенной и усиления брендами своих маркетинговых стратегий появится много неизведанных возможностей, которые потенциально принесут пользу как брендам, так и потребителям.

2.1.2 Проблемы

Помимо серьезного вопроса о том, не является ли метавселенная просто гигантской несбыточной мечтой, которая взорвется, как фейерверк, и исчезнет, верующие должны решить множество вопросов. С обилием новых возможностей для маркетинга в метавселенной перед рынками стоят различные проблемы, которые также являются новыми. Бренды и платформенные компании должны решать множество инфраструктурных и технических проблем по мере развития метавселенной. Интерфейс должен быть простым в использовании и учитывать социальные и культурные факторы пользователей при создании мультикультурной метавселенной. Усовершенствованное аппаратное и программное обеспечение являются важными факторами метавселенной. Отсутствие ценовой доступности и доступности гарнитур VR или AR и других аксессуаров (Pospiech, 2022) может повлиять на участие и опыт пользователей и помешать амбициям брендов в метавселенной. Кроме того, технология далека от совершенства с точки зрения качества опыта и требует значительных технологических достижений.

Существуют социокультурные проблемы из-за неопределенности в отношении взаимодействия и поведения потребителей в метавселенной. Бренды также могут бороться со стратегическими проблемами, например, к какой метавселенной присоединиться. Наличие различных метавселенных с их уникальными функциями и предложениями, а также разным уровнем погружения и качеством интерфейса еще больше усложняет принятие решений. Однако, прежде чем рассматривать платформу метавселенной, бренды должны рассмотреть точку зрения клиента и понять, оснащены ли клиенты личными ресурсами, такими как навыки, способности, технологии и богатство интересов. Это может стать проблемой для брендов, поскольку личные навыки клиентов различаются в зависимости от социально-культурного контекста.

По мере того, как бренды переходят на новую платформу, с вероятными изменениями в предпочтениях и поведении пользователей, их зависимость от медиа, использование и удовлетворение будут отличаться (Dolan et al., 2016). Контент, услуги и активы бренда являются одними из наиболее важных факторов метавселенной. Маркетологи должны понимать модели потребления контента метавселенной и предпочтения потребителей. Им придется привлекать пользователей различными мероприятиями бренда, такими как виртуальные мероприятия и конкурсы. Маркетинговые стратегии коммуникации и деятельности бренда будут играть роль в эффективности брендов в метавселенной. Gucci — это один из брендов, который уже проявляет активность в метавселенной. В 2021 году Gucci провел специальное мероприятие Gucci Garden в метавселенной Roblox, позволив пользователям исследовать виртуальный сад и примерить различные цифровые товары, специально созданные для метавселенной (Faridani, 2022). Несколько других брендов проводили такие мероприятия и запускали выставочные залы или игры, такие как Nikeland от Nike, Samsung 837x от Samsung и игра Wendy's Food Fight на Roblox (Mileva, 2022).

Маркетологи также должны быть осторожны в конкретных вопросах, связанных с брендингом и коммуникацией. Хотя у брендов есть репутация и имидж в реальном мире, брендинг в метавселенной должен соответствовать платформе и философии бренда. Повышение узнаваемости бренда — еще одна серьезная задача для маркетологов. Брендам будет сложно сосуществовать в реальном и виртуальном трехмерном мире. Обычные медиа-стратегии могут

не сработать. Точно так же и в метавселенной, и маркетологи должны планировать, разрабатывать и изменять маркетинговые комплексы, чтобы они лучше соответствовали двум мирам. Всеобъемлющий и всеобъемлющий подход и исполнение бросят вызов маркетологам. Бренды должны обеспечивать этическое поведение в метавселенной и следовать регулятивной политике в отношении поведения по мере развития этой области. Наконец, существует неопределенность в отношении масштабируемости, функциональной совместимости и общей бизнес-среды метавселенной. Маркетологи и предприятия должны быть осторожны и бдительны в отношении этих событий в метавселенной. Чтобы свести к минимуму проблемы, бренды и потребители должны использовать игровой контекст реальности, чтобы свести к минимуму проблемы во многих метавселенных, включая Fortnite, Roblox и Minecraft.

Вклад 2 — Варианты использования и получение информации о клиентах в метавселенной: Рето Феликс, Крис Хинш и Филипп А. Раушнабель

Метавселенная может переписать сценарии для многих аспектов человеческой жизни, и маркетинг не является исключением. Решение проблемы будущего метавселенной требует изучения развивающихся технологий. Иммерсивные приложения AR и VR открывают широкие возможности для взаимодействия с клиентами в метавселенной (Rauschnabel, Babin, et al., 2022). Например, маркетологи могут взаимодействовать с клиентами через виртуальные сервисы либо через аватары (виртуальные представления, управляемые людьми), либо через агентов (виртуальные представления, контролируемые ИИ). Приложения Metaverse откроют новые возможности для рекламы, брендинга и разработки продуктов. Совершенно новые бизнес-модели, скорее всего, будут развиваться в метавселенной в сфере консалтинга, консультирования и других персональных услуг. Продажа продуктов в метавселенной (например, NFT) предоставит фирмам возможности получения дохода (Hofstetter et al., 2022), и фирмы могут построить параллельную экономику, где брендинг и продажи в метавселенной сопровождают и дополняют физические продажи продуктов. Помимо AR и VR (которые представляют собой фундаментальные ворота в метавселенную), другие новые технологии, вероятно, будут играть существенную роль в культурном проникновении этой концепции. Например, понимание того, как ИИ (Huang & Rust, 2021) и машинное обучение (Volkmar et al., 2022) влияют на маркетинг, может быть расширено, чтобы представить последствия метавселенной для области маркетинга.

Доступ к метавселенной осуществляется через множество подключенных устройств, каждое из которых генерирует определенные данные о человеке, его поведении и — через AR — его физическом окружении. Данные о потребителях можно использовать для прогнозирования будущих продаж конкретных продуктов и получения маркетинговой информации. Данные могут быть организованы таким образом, чтобы визуализировать поведение потребителей (т. е. тепловые карты, показывающие прогресс потребителей в розничной торговле), и их можно использовать для анализа восприятия покупателей. Как устный, так и письменный язык, используемый в метавселенной, можно обрабатывать с помощью расширенного анализа настроений, что приводит к лучшему пониманию настроения и чувств потребителей. Модели потребительского поведения в метавселенной могут раскрывать эвристики, которые люди используют либо в своем метавселенном поведении, либо в реальной ситуации покупки. В следующих абзацах описываются наиболее важные из сотен потенциальных направлений применения метавселенной в маркетинге.

2.2.1 Расширенное отслеживание и мониторинг

Иммерсивный характер метавселенной, поддерживаемый приложениями AR или VR, не только расширит возможности отслеживания и мониторинга, но и поднимет их на новый уровень с точки зрения того, какие данные могут собирать фирмы. Например, приложения AR и VR позволят фирмам отслеживать внимание как в дополненных мирах (например, с помощью встроенных устройств слежения за глазами в очках AR), так и непосредственно через взгляды аватаров пользователей в виртуальных мирах. Кроме того, можно отслеживать реакцию потребителя на взаимодействие с объектами и другими пользователями, а оборудование, используемое для доступа к метавселенной, может измерять физическую реакцию потребителя (например, расширение зрачка, кожно-гальваническую реакцию и т. д.). Следовательно,

P1: Отслеживание и мониторинг потребителей в метавселенной предоставит фирмам (а) все более плотные потоки данных о клиентах и (б) новые показатели взаимодействия как с объектами, так и с другими пользователями.

2.2.2 Следующая итерация тестирования концепции

Тестирование концепции является важным этапом в процессе разработки нового продукта. Метавселенная позволит более конкретно, подробно и точно понять потенциальный потребительский спрос, чем простая концептуальная привлекательность (Dwivedi, Hughes, Vaabdullah, et al., 2022). Компании могут лучше понять движущие силы потребительского спроса, развернув несколько конкурирующих дизайнов в среде метавселенной, что позволит быстрее и точнее разрабатывать продукты. Поскольку спрос со временем меняется, среда метавселенной позволит компаниям использовать высококонкурентные подходы для быстрого обнаружения изменений в предпочтениях потребителей. По мере того, как в метавселенной обнаруживаются изменения в предпочтениях клиентов, фирмы могут изменять продукты с повышенной скоростью, и это может быть особенно быстро, если сам продукт является виртуальным.

P2: Приложения Metaverse облегчат качественный скачок как в разработке концепций, так и в эволюции продуктов за счет более реалистичного представления продуктов и их использования.

2.2.3 Исследование рынка в метавселенной

Мы ожидаем, что возможности для маркетинговых исследований в метавселенной появятся как для качественных, так и для количественных подходов. Например, фирмы могут проводить фокус-группы в полностью виртуальной среде или в среде на основе дополненной реальности, где участники могут взаимодействовать как друг с другом, так и с виртуальными объектами, встроенными в физический мир. Кроме того, мы ожидаем, что онлайн-этнография (т. е. нетнография) в дальнейшем будет развиваться в сторону этнографии метавселенной, в которой исследователи наблюдают за потребителями и взаимодействуют с ними с помощью приложений AR и VR (Козинец, 2022). Мы также утверждаем, что метавселенная расширит возможности для количественных исследований рынка, таких как проведение экспериментов и А/В-тестирование. Метавселенная позволит пользователям испытать управляемые 3D-представления продукта в контексте, в котором им удобно переформулировать опыт исследования рынка.

P3: Метавселенная способствует как качественным, так и количественным исследованиям рынка путем (а) имитации и (б) улучшения традиционных методов исследования рынка лицом к лицу и онлайн.

2.2.4 Этические соображения

По мере того как метавселенная создает новые возможности для понимания клиентов, возможность нежелательного и неэтичного использования данных метавселенной становится все более заметной, а вопросы конфиденциальности вызывают постоянную озабоченность в исследованиях технологий (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Hilken, Keeling, и др., 2022; Раушнабель и др., 2018). Мы ожидаем, что среда метавселенной увеличит как время, затрачиваемое потребителями, так и уровень детализации, который третьи лица смогут различить в сгенерированных данных. Угрозы конфиденциальности потребителей могут возникать в различных формах, например, когда правительства используют информацию метавселенной для контроля и манипулирования гражданами, корпорации обмениваются информацией о потребителях или продают ее сторонним поставщикам, а хакеры используют данные метавселенной в незаконных целях. Следовательно,

P4: Компании будут сталкиваться с растущим давлением в плане решения проблем конфиденциальности потребителей в метавселенной по сравнению с традиционными онлайн-средами.

Вклад 3 — Последствия метавселенной: Анджала Кришен

Метавселенная предлагает сочетание гедонистического виртуального взаимодействия между бизнесом и потребителем (например, всплывающие 3D-магазины) и взаимодействия потребителя с потребителем в социальных сетях (например, виртуальные концерты и общественные мероприятия). Объединяя виртуальные миры и предоставляя доступ с помощью специальной технологии, метавселенная может позволить потребителям погрузиться в захватывающее взаимодействие в реальном времени (Lovich, 2022). Однако виртуальные миры в различных формах существовали десятилетиями. Например, Second Life была представлена в 2003 году как трехмерная социальная среда, предлагающая как виртуальные игры, так и социальные сети. Предыдущие исследования показали, что эмпирическое продвижение в виртуальном мире (VWER) по сравнению с розничной торговлей и электронной торговлей обеспечивает более высокий уровень атмосферы, социального опыта и адаптивных продаж (Krishen et al., 2013). Точно так же команды, работающие в средах технологий виртуального мира (VWT) (в частности, в Second Life), генерируют более высокие уровни уникальных идей и находят это более приятным, чем в средах, основанных на чате (Nicholson et al., 2014).

Этот повышенный набор потенциального воздействия может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для потребителей и маркетологов. С помощью метавселенной маркетологи могут повысить качество обслуживания потребителей за счет улучшенного повествовательного транспорта (Chen & Yao, 2022) и дизайна потребительского путешествия на основе AR (дополненной реальности) (Rauschnabel, Felix, et al., 2022). С другой стороны, маркетологи должны преодолеть потенциальные вредные побочные продукты метавселенной, которые могут включать информационную перегрузку и страх упустить что-то (FOMO; Vui et al., 2022), безопасность данных и конфиденциальность (Querci et al., 2022), а также проблемы доверия в сделках покупателя и продавца на основе технологий (Tan & Saraniemi, 2022). Таким образом, маркетологи должны внедрить процессы совместного создания ценности, чтобы управлять инновациями и способствовать им во всех своих функциональных подразделениях, используя менталитет дизайн-мышления, который учитывает многомерные уязвимости потребителей.

Подобно ИИ, метавселенная предоставляет уникальную возможность для сбора данных благодаря своей инструментальной архитектуре. Эта информация (например, поток посещений), полученная от действующих лиц и агентов в богатой ресурсами виртуальной среде, может использоваться для предоставления фирмам информации, основанной на данных. Такая прогнозная аналитика позволяет совместно создавать знания и расширять возможности инноваций (Petrescu et al., 2022). В метавселенной потребители могут взаимодействовать с несколькими инструментами, которые могут быть созданы совместно с использованием данных в реальном времени. Этот процесс может облегчить погружение и увеличить время, проводимое на платформе. Следовательно, метавселенная как очень увлекательная и иммерсивная среда позволяет маркетологам увеличивать удержание потребителей за счет профилирования потребителей. В частности, как обсуждалось в Quach et al. (2022) относительно вопросов конфиденциальности, эта среда не обеспечивает сбор больших данных, что в конечном итоге облегчает агрегацию, обработку и хранение данных. Как только данные в режиме реального времени станут доступны для корпораций, технологии с поддержкой ИИ смогут изучать, адаптировать и прогнозировать модели поведения потребителей, а также давать адаптивные персонализированные рекомендации на основе профилей потребителей. Практики также могут использовать сложную технологию для распространения рекламы и проведения виртуальных мероприятий, направленных на привлечение потребителей, а также на повышение их социального и эмоционального благополучия. Используя метавселенную как набор трехмерных виртуальных сред, маркетологи могут создавать многогранные рекламные акции, такие как охота за мусором и командные игры, повышающие узнаваемость бренда. В то время как маркетологи могут разрабатывать уникальные рекламные акции, которые дополняют их социальные сети, обычные и электронные платформы, они также должны вкладывать значительные средства в кибербезопасность, контроль качества и исследования и разработки, чтобы их проекты AI и AR не ставили под угрозу безопасность потребителей. и безопасность.

На теоретическом уровне необходимы исследования для дальнейшего понимания некоторых аспектов метавселенной. Метавселенная представляет собой сложную экосистему, включающую множество инструментов, творческих акторов и агентов, процессы знаний, а также структуры управления транзакциями и обмена. Во-первых, модели и теории внедрения технологий должны быть расширены, чтобы включить как преимущества, так и издержки метавселенной. В частности, хотя потребители получают доступ к расширенному опыту, они также должны преодолеть недоверие к системе. Первоначальные количественные исследования, такие как эксперименты, могут изучить индивидуальные мотивы для участия в транзакционном обмене в этой среде. В тандеме качественные исследования, например, с помощью подробных интервью, могут исследовать субъективное благополучие и другие реляционные последствия метавселенной для потребителей. Чтобы опираться на существующие исследования в области коммуникации и обработки информации, исследователи должны разработать и утвердить новые модели обучения потребителей в этой многогранной среде обмена. Модели потребительской мотивации, такие как теория самоопределения, должны быть проверены и расширены, чтобы понять, как несколько поколений взаимодействуют в метавселенной.

Вклад 4 — Метавселенная: социологическая перспектива: Раффаэле Фильери

В нынешних научных дебатах огромное внимание уделяется метавселенной. Ученые рассматривают метавселенную как новый мир возможностей, который позволяет людям преодолевать ограничения социальной активности и взаимодействий в автономном режиме.

Хотя ученые рассматривают метавселенную как инновацию, которая изменит нашу жизнь, метавселенная существовала всегда. Например, в Древнем Риме во время Сатурналий люди попадали в иную реальность, участвуя в нерегулируемых празднествах, где было подавление социальных иерархий, царили законы и хаос. Тем не менее, во время празднования карнавала люди носят костюмы и маски и принимают разные личности, чтобы удовлетворить свои желания уйти от действительности.

Следовательно, всегда существовало удовлетворение желаний эскапизма в измерении, выходящем за социально регулируемые физические ограничения. С социологической точки зрения метавселенная представляет собой пространство, где люди могут носить виртуальные маски и играть разные роли с помощью аватаров. Как утверждает Эрвинг Гоффман, все мы актеры, и в повседневной жизни мы носим маску. Мы играем роли на сцене нашей жизни, чтобы представить себя желаемым или, по крайней мере, социально приемлемым. Жизнь — это театральное представление, и мы — главные действующие лица (Гоффман, 2021). По мнению канадского социолога, наша личность является результатом социальных масок, которые мы носим, действуя в повседневной жизни. Люди играют роли и создают идеальную версию себя, чтобы обрести лицо или, по крайней мере, не потерять лицо (Goffman, 2021).

Поэтому можно ожидать, что метавселенная не только снимет барьеры времени и пространства (Дживеди, Хьюз, Баабдулла и др., 2022), но и удалит социальные нормы, регулирующие наше общество. Наши физические и социальные взаимодействия регулируются социальными нормами, которые развивались веками. Подобно карнавалу или сатурналиям, метавселенная предоставит людям пространство, где они смогут носить маску и вести себя не так, как ожидает от них общество. В метавселенной люди будут создавать новые идентичности и вести себя так, что это не обязательно соответствует желаниям наших цивилизованных обществ или тому, как они действуют в обществе. Метавселенная будет стимулировать множество идентичностей и нерегулируемых действий, которые создадут новые проблемы для политиков.

В метавселенной нет иерархии и нет института, предписывающего и заставляющего людей уважать социальные нормы и законы, метавселенная - это анархия, отсутствие законов, регламентов, норм (т.е. аномия). Мы можем ожидать, что моральные ценности, стандарты или рекомендации, которым люди должны следовать, будут нарушены. В метавселенной больше нет силовой структуры, и люди могут носить ма. они хотят и ведут себя так, как хотят. В этом контексте «я» может свободно проявляться без необходимости следовать социальным нормам или ограничениям. В этом контексте темная сторона личности человека может проявляться и действовать бесконтрольно. В метавселенной люди будут пытаться создать желаемое представление о себе или о том, кем они хотят быть, или, вероятно, они не могут быть такими в реальной жизни. Это позволит людям выразить свои желания и разочарования, чего они обычно не могут делать из-за боязни быть осужденными другими в обществе или из-за того, что они не нарушают законы и нормы, которые обойдутся им слишком дорого. Ожидается, что метавселенная станет пространством, где будут господствовать безнравственность и извращение. Об этом свидетельствует количество сексуальных посягательств, о которых сообщили женские аватары через несколько минут после присоединения к метавселенной (скоро, 2022 г.). Эффект Протея гласит, что на отношение и поведение людей в реальной жизни влияют их цифровые аватары (Yee et al., 2009). Следовательно, мы можем ожидать, что подобное поведение, наблюдаемое в метавселенной, проявится и в реальном мире, породив новых жертв и волну протестов, призывающих к регулированию этой среды.

Вкратце, метавселенная — это технологическое развитие, которое предоставит людям пространство для выражения своих темных сторон без каких-либо санкций. Конечно, он будет более захватывающим, открытым, доступным и интерактивным, чем предыдущие технологии виртуальной реальности, и, следовательно, он будет более реальным, так что границы между физической реальностью и цифровой реальностью будут размыты.

Следовательно, ученые должны внимательно и критически наблюдать и анализировать эволюцию этой технологии, а не с энтузиазмом представлять ее как инновацию, которая изменит то, как мы выполняем нашу работу и деятельность. Пока что метареальность — это всего лишь футуристическая концепция, которую нужно будет регулировать и делать безопасной, чтобы каждый мог в полной мере насладиться ее потенциалом.

Вклад 5 — Метавселенная и цифровой маркетинг: Нирадж Пандей, Амалеш Шарма и Винсент Дюто

В то время как последние разработки в области цифровых стратегий и оцифровки предоставили маркетологам стратегические преимущества для продвижения и рекламы продуктов и услуг, метавселенная добавила цифровому маркетингу новое измерение. Используя метавселенную как набор трехмерных виртуальных сред, маркетологи могут создавать многогранные рекламные акции, такие как охота за мусором и командные игры, повышающие узнаваемость бренда. Такие организации, как RPG Enterprises, Epic Games, Nike и Tinder, изучают потенциал метавселенной для привлечения новых клиентов, привлечения существующих клиентов и создания клиентоориентированного бренда в рамках своего портфолио цифрового маркетинга. Хотя метавселенную и ее потенциальное влияние на стратегии цифрового маркетинга и их эффективность еще предстоит увидеть на практике, будущее сулит большие надежды с точки зрения доступности детальных данных по различным поведенческим измерениям из метавселенной. Это позволит улучшить взаимодействие с клиентами и предоставить фирмам значимую информацию для реализации успешных стратегий цифрового маркетинга. Например, платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram и LinkedIn, изучают способы интеграции концепций метавселенной в свои платформы для повышения качества обслуживания клиентов (CX). Хотя полная интеграция метавселенной и цифрового маркетинга — это путешествие для маркетологов, управленческие методы показывают обнадеживающие результаты с точки зрения CX, вовлеченности и повторного использования в таких случаях, как Second Life, Roblox и Fortnite.

С точки зрения брендинга отображение статических и динамических логотипов брендов на аватарах метавселенной и в цифровом пространстве обеспечит большую узнаваемость брендов среди их целевой группы (Dwivedi, Hughes, Vaabdullah, et al., 2022). С точки зрения управления клиентами организация может лучше понять предпочтения клиентов, собирая данные об участниках метавселенной и их ответы в конкретных ситуациях. Компании могут использовать такие методы, как анализ социальных сетей (SNA), программирование на естественном языке (NLP) и глубокое обучение, для анализа качественных данных с платформ метавселенной для разработки более актуальных стратегий управления брендингом, клиентами и заинтересованными сторонами для цифрового таргетинга. Данные из метавселенной также можно использовать для создания персонализированной цифровой рекламы, то есть баннерной

рекламы, невзаимозаменяемых токенов (NFT) (Ким, 2021) и маркетинга на основе 3D-аватаров. Это поможет сегментировать клиентов на основе их поведения в метавселенной, что может иметь огромные последствия для инвестиций фирмы в цифровое пространство.

2.5.1 Проблемы, с которыми сталкиваются цифровые маркетологи при использовании метавселенной

Цифровые маркетологи хорошо разбираются в управлении контентом и каналами, что позволяет оптимизировать затраты на привлечение в расчете на одного клиента (Pandey et al., 2020). Однако для использования метавселенной потребуются знания об оборудовании, таком как AR, VR и широкополосные сети пятого поколения. Эта интеграция наборов навыков программного и аппаратного обеспечения иногда будет сложной задачей для специалистов по цифровому маркетингу, чтобы пожинать плоды. весь потенциал силы метавселенной. Вопросы конфиденциальности и достоверности также необходимо решить, чтобы завоевать доверие среди пользователей. Использование виртуальных денег для транзакций продаж и оценки цифровых активов в метавселенной потребует основных правил, которых придерживаются все стороны, участвующие в транзакции. Сторонний аудит и аутентификация в режиме реального времени соответствующих платформ метавселенной, подлинность пользователей в сети, политики обмена данными и использование технологий для предотвращения издевательств и мошенничества будут иметь важное значение для удержания участников на платформе. Цифровым маркетологам, которые привыкли следовать проверенным методам онлайн-маркетинга, может быть сложно экспериментировать со сложными, но захватывающими платформами метавселенной. Методы цифрового маркетинга с использованием метавселенной для охвата детей и пожилых людей могут быть сложными. Полная интеграция метавселенной в цифровой маркетинг будет зависеть от масштабов экспериментов со стороны организации. Для этого потребуются значительные инвестиции в техническое и специализированное оборудование, обученные человеческие ресурсы, обеспечение кибербезопасности и выделение других организационных ресурсов.

2.5.2 Программа исследований

Ученые, работающие в этой области, должны разработать новые модели атрибуции на основе данных метавселенной, чтобы лучше ориентироваться на потенциальных потребителей с помощью цифрового маркетинга. Необходимо создать показатели аудита в режиме реального времени, чтобы квалифицировать подлинность участников на платформе метавселенной. Для крупномасштабного использования метавселенной также потребуются надежные политики конфиденциальности данных, чтобы привлечь больше пользователей на платформу. Будущим исследователям следует изучить способы сбалансировать использование игровой метавселенной, управляемой данными, с эмоциональным благополучием пользователей. Необходимо дополнительно изучить геймификацию метавселенной в различных секторах и ее влияние на использование или потребление конкретных продуктов.

Вклад 6 — Исследования рекламы и потребительской психологии в Метавселенной: профессор Джуён Ким и профессор Сон Джу (Грейс) Ан

Психологию можно определить как «науку о разуме и поведении» (Merriam-Webster, n.d.), а маркетинг — как процессы создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, имеющими ценность для клиентов и заинтересованных сторон (на основе данных Американской

ассоциации маркетинга). , 2022). Совокупность знаний из области психологии была полезна маркетингу для понимания мышления и поведения потребителей. Недавние библиометрические исследования, опубликованные в *Psychology & Marketing (P&M; Donthu et al., 2021)* и *Journal of Consumer Behavior (Jia et al., 2018)*, показывают, как научные связи были установлены между областями маркетинга и психологии на протяжении нескольких десятилетий. Вклад психологии в науку о маркетинге очевиден: «не зная, как люди обрабатывают информацию во время потребления, трудно объяснить их покупательское поведение» (Jia et al., 2018, стр. 491). Ежедневные действия, такие как просмотр фильмов, покупка продуктов, покупки в Интернете, употребление кофе (с друзьями или в одиночку) и совершение покупок в приложении в социальных сетях, связаны с потреблением, которое зависит от восприятия, отношения и поведения пользователей. лица, принимающие решения (т. е. потребители). Будь то психологический конструктивизм (т. е. люди активно создают свои социальные и личные реальности на основе интеллекта, опыта и взаимодействия с миром) или психологический позитивизм (т. е. чувства и логика являются основными основаниями для получения человеком знаний), психология помогает нам понять, как люди воспринимают мир и ведут себя в нем.

Но когда меняются способы нашего восприятия мира и взаимодействия с ним, как это меняет наши способы общения друг с другом и процессы формирования восприятия, отношения и поведения? Представьте себе Нила Армстронга и Эдвина Базза Олдрина, прогуливающих по Луне в 1968 году. Они шли, бегали и общались иначе, чем на Земле, потому что окружающая среда на Луне была совершенно иной. В более широком смысле, как пребывание в метавселенной изменит наши способы общения? Как это изменит процесс восприятия мира, влияя на наше отношение и поведение в нем?

В настоящее время метавселенная определяется как «постоянная взаимодействующая сеть общих виртуальных сред, где люди могут синхронно взаимодействовать через свои аватары с другими агентами и объектами» (Ким, 2021, стр. 142). Метавселенная позволит людям воплощать аватары и взаимодействовать через них. Таким образом, то, как мы конструируем наши реальности на основе опыта и взаимодействий с миром в метавселенной (т. е. с точки зрения конструктивизма), и как наши чувства и логика используются для восприятия мира в метавселенной (т. е. с точки зрения позитивизма) из физического реального мира. Поэтому наш научный подход к исследованию поведения потребителей в метавселенной должен учитывать такие различия.

В области потребительской психологии библиометрическое исследование Donthu et al. (2021) выявило несколько интеллектуальных кластеров исследований. *ch* в статьях, опубликованных в *P&M* в период с 1994 по 2020 год ($n = 1993$). Эти восемь кластеров включают «маркетинговую среду; вовлечение потребителей; поведение потребителей в Интернете и маркетинг; потребление предметов роскоши и маркетинг; устойчивое потребление и маркетинг; влияние и международный маркетинг; отношения с клиентами; удовлетворение и лояльность; и маркетинговое будущее» (стр. 834), а также области для будущих исследований, например, эстетика и впечатления потребителей, одобрение знаменитостей, демонстративное потребление и сенсорный маркетинг. Реклама также сильно зависит от психологии.

В качестве одной из недавних попыток академического обсуждения метавселенной для маркетинговых исследований Ким (2021) предложил некоторую исследовательскую программу для рекламных исследований в метавселенной, которые также имеют большое значение для маркетинговых исследований. Во-первых, необходимо концептуализировать основные психологические переменные для изучения маркетинговой деятельности в метавселенной, чтобы добавить ясности и границ концепции. Во-вторых, методологические достижения (например, явные и неявные измерения) и разработка психометрических инструментов необходимы для облегчения экспериментов в среде метавселенной. В-третьих, исследователи должны изучить структурные изменения маркетингового процесса в метавселенной, выявляя и классифицируя характеристики сообщения бренда, передаваемые между воплощенными пользователями и объектами. При этом, в-четвертых, исследователям необходимо будет изучить, почему (мотивы) и когда (способы) потребители используют метавселенную, чтобы их исследования могли выявить личные и социальные функции метавселенной. В-пятых, поскольку в метавселенной люди будут воплощаться в цифровом виде (то есть в аватарах), важно изучить, как воплощение влияет на обработку информации при воздействии маркетинговых сообщений в метавселенной. Далее, выявление изменений в ключевых показателях эффективности (KPI) маркетинга и рекламы в метавселенной будет иметь решающее значение для доказательства их эффективности и, таким образом, гарантирует устойчивый поток доходов для маркетологов и поставщиков платформ. Другие программы исследований, такие как использование методологических (например, вычислительных и данных) инструментов, роли NFT (невзаимозаменяемых токенов), межкультурные, этические и юридические вопросы, относящиеся к маркетингу и рекламе метавселенной, также будут важны. Чтобы расширить эти ключевые пункты повестки дня, исследовательские кластеры, представленные в библиометрическом исследовании Donthu et al. (2021), могут добавить дополнительные направления для рекламных исследований в метавселенной. Все кластеры будут актуальны в контексте метавселенной, например, метавселенная как новая рекламная среда, рекламное взаимодействие в метавселенной, реклама предметов роскоши в метавселенной, реклама влиятельных лиц в метавселенной и так далее.

Может показаться, что рекламные и маркетинговые исследования, проведенные специально в метавселенной, очень редки, но всплеск научной активности произошел вокруг Second Life, виртуального мира, который можно считать двухмерным настольным предшественником метавселенной. Кроме того, мы не должны забывать, что большой объем литературы и существующие знания об интерактивных и иммерсивных медиа как в области рекламы и маркетинга, так и за ее пределами заложили основу для последних разработок в области метавселенной. Изучение успехов и неудач этого более раннего исследования будет иметь решающее значение для тонкого понимания метавселенной — что здесь старое, что нового и как нам избежать повторения тех же ошибок?

Основываясь на этом подходе, недавняя концептуальная статья Ahn et al. (2022) предоставили несколько четких указаний по изучению взаимодействия потребителей и участия в рекламе в метавселенной. Они предложили Bifold Triadic Relationships Framework, чтобы прояснить основных участников рекламного процесса и трансформировать функции потока сообщений в метавселенной. Рекламный процесс в метавселенной моделируется в рамках этой структуры как эмпирические, интерактивные и тройственные отношения между потребителем (т. Е. Личным), СМИ (т. Е. Окружающей средой) и взаимодействием (т. Е. Поведение). Структура далее связывает тройственные отношения в виртуальном мире с такими же тройственными отношениями в физическом мире, называя это «двойственными» отношениями между физическим и

виртуальным мирами. Двойная часть модели подчеркивает тесные связи между виртуальным и физическим мирами, в которых две среды могут быть концептуализированы как континуум, а не как отдельные пространства. Эта непрерывность также позволяет одновременно отражать взаимодействие пользователя и мультимедиа в нескольких виртуальных мирах метавселенной, а также между виртуальным и физическим мирами. Следовательно, маркетинговая и рекламная деятельность в одном виртуальном мире может иметь параллельные и последующие эффекты в других виртуальных мирах и даже в физическом мире.

Традиционно реклама определяется как опосредованная коммуникация, направленная определенному получателю (например, потребителю), активируемая и идентифицируемый спонсор с убедительным намерением вызвать определенные ответы (см. Kim, 2021). Эти определяющие элементы рекламы подразумевают, что уникальность опосредованной среды, воплощение себя как коммуникатора и уникальные возможности взаимодействия потребителя с брендом в метавселенной могут «преобразовать то, как потребители обрабатывают, воспринимают и реагируют на рекламу в метавселенной». Ким, 2021, стр. 142). Таким образом, специалистам по рекламе и маркетингу, возможно, также потребуется быстро отражать эти сдвиги в своих методах и теориях, чтобы понять психологию потребителей в метавселенной.

Хотя платформы, используемые для входа в метавселенную, могут показаться новыми и незнакомыми, основополагающие психологические механизмы, управляющие маркетинговыми процессами и результатами, скорее всего, останутся неизменными. Следовательно, исследователи могут обратиться к хорошо зарекомендовавшим себя психологическим теориям и моделям, чтобы направлять разработку гипотез о реакции аудитории на маркетинговые сообщения в метавселенной. Сочетание теории психологии с результатами более ранних исследований, проведенных в виртуальной среде (например, видеоигры, виртуальная реальность, Second Life), может пролить дополнительный свет на то, как новые функции платформ метавселенной могут повлиять на результаты маркетинговых сообщений и действий.

Вклад 7 — Поток и метавселенная: Карлос Флавиан и Серхио Барта

2.7.1 Концепция потока

Концепция потока отражает чувство, которое люди испытывают, когда они находятся в оптимальном состоянии ума, полностью вовлечены в одну задачу, которую, как им кажется, они контролируют (Csikszentmihalyi, 1975). Поток — это приятное переживание, которое люди испытывают, когда действуют с полной вовлеченностью и погружаются в деятельность. В этом оптимальном опыте человек ощущает абсолютную концентрацию и наслаждение (Moneta & Csikszentmihalyi, 1996). Эти потоковые переживания могут влиять на пользовательский опыт, который представляет собой концепцию, включающую когнитивные, эмоциональные, поведенческие, сенсорные и социальные компоненты. Позже эволюция Интернета сделала его все более подходящим контекстом для применения теории потоков, поскольку он создает интенсивные и длительные потоковые переживания (Hoffman & Novak, 2009). Из-за потери самосознания, связанной с состоянием потока, совсем недавно была подчеркнута важность рассмотрения потока сознания индивидуума, чтобы понять основные причины, которые объясняют эмоции, отношения и поведение как следствие потокового опыта (Барта). и др., 2022).

Растущее онлайн-взаимодействие увеличило количество каналов связи, объем предлагаемой информации, скорость передачи между компаниями и потребителями. Это изменило то, как компании и потребители относятся друг к другу, относительную важность точек соприкосновения между ними, а также важность и роль потока во всех этих отношениях. Важность всех этих изменений растет по мере прогрессивного развития новых и более иммерсивных онлайн-сред.

2.7.2 Поток в метавселенной

Новые виртуальные среды и иммерсивные игры были предшественниками новой онлайн-среды, которая обещает изменить то, как люди и организации взаимодействуют в онлайн-мире (Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al., 2022). Основатели, инвесторы, футурологи и руководители пытались заявить о себе в метавселенной, рекламируя ее потенциал для социального взаимодействия, экспериментов, развлечений, электронного маркетинга, виртуальной торговли и финансов. Среда Metaverse повышает операционную эффективность и интерактивность пользователей, одновременно устраняя существующие ограничения транзакций электронной коммерции в Интернете, такие как отсутствие личного взаимодействия и прямого взаимодействия с продуктом (Baker et al., 2019). Маловероятно, что метавселенная сможет заменить все наши контакты в повседневной жизни. Тем не менее, мы должны признать, что у метавселенной есть потенциал плавно объединить нашу цифровую и физическую жизнь в единый иммерсивный опыт. Особенности этой метавселенной способствуют глубокому вовлечению, известному как поток. Из-за высокой степени погружения, которое эта метавселенная может создавать с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности, позволяя пользователям беспрепятственно взаимодействовать в реальных и смоделированных средах с помощью аватаров и голограмм (Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al., 2022), этот иммерсивный онлайн-пространство идеально подходит для изучения того, как поток может возникнуть в этом контексте и какие последствия имеет поток как для пользователей, так и для организаций в метавселенной.

2.7.3 Программа будущих исследований

Растущее использование метавселенной поднимает очень интересные исследовательские вопросы. Измерение потока и его размерность были постоянными дискуссиями в академических исследованиях на протяжении многих лет. С появлением нового онлайн-контекста исследователи должны изучить такие элементы или измерения, которые наиболее подходят для измерения потока в метавселенной. Кроме того, из-за возможностей, предлагаемых метавселенной как при включении виртуальных элементов, так и при взаимодействии между пользователями, необходимо определить, какие функции наиболее важны. важно для создания потокового опыта (аспекты дизайна, аватары, то, как пользователи взаимодействуют или используются устройства. Аналогичным образом, необходимо предоставить знания об основных процессах, которые приводят к определенному поведению пользователей. Научные исследования должны быть сосредоточены на объяснении того, как и почему поток влияет на восприятие, отношение пользователей, а также на социальное, покупательское и лояльное поведение в метавселенной. В предыдущей литературе подчеркивалась разница между состоянием потока, поглощением и сознанием потока (Barta et al., 2022). Исследование состояния потока в метавселенной можно исследовать роль сознания потока в покупательском поведении (например, импульсивная покупка) или эмоциях пользователя (наслаждение, сожаление).

Наконец, следует отметить, что метавселенная может стать новой точкой контакта между компаниями и клиентами. По этой причине дальнейшие исследования должны определить, какая комбинация точек соприкосновения (включая метавселенную в качестве новой точки соприкосновения) лучше всего подходит для создания хорошего клиентского опыта и состояний потока. В связи с этим, как метавселенная будет сочетать комбинацию точек соприкосновения на пути клиента, чтобы создать хороший клиентский опыт и состояния потока?

Вклад 8 — Придание значения: программа создания ценности и благополучия клиентов в метавселенной: Андерс Густафссон и Джаред Оффей Ларти

Метавселенная предлагает маркетологам и потребителям еще одну возможность собрать захватывающий опыт и новые практики; почти все, что можно сделать в реальной жизни, можно сделать в той или иной форме в метавселенной (а иногда даже больше). Однако метавселенная будет бесполезна, если не будет представлять ценности для нас, людей. Таким образом, каким-то образом сделать потребителя лучше и, следовательно, повысить его благосостояние (Grönroos & Voima, 2013), что должно быть важной целью любого бизнеса или технологии. Благополучие само по себе является многогранным понятием, которое может быть связано со многими аспектами, такими как финансы, стресс, эмоции, здоровье и т. д., но может быть обобщено как удовлетворенность жизнью (Bruggeman et al., 2019; Furchheim et al., 2020). Таким образом, потенциальная проблема и вопросы исследования заключаются в том, как мы можем использовать эту новую технологию для создания ценности для ее пользователей? И как мы можем гарантировать, что ценность метавселенной беспрепятственно доставляется по демографическим группам инклюзивным образом? Не ограничивая его использование другой технологией, предназначенной для определенных сегментов, например, молодого поколения или более богатого населения. Исследования, основанные на экспериментальных методах и феноменологических интервью, могут предложить психологическое и социокультурное понимание создания ценности и благополучия потребителей в метавселенной. Концептуальные исследования также были бы полезны для внедрения новых решений для повышения инклюзивности.

Чтобы метавселенная имела значение, мы выступаем за необходимость направить технологии на лучшее обслуживание людей и, возможно, помочь решить основные социальные и маркетинговые проблемы, с которыми мы сталкиваемся в настоящее время. Проблемы, такие как здравоохранение, образование, загрязнение окружающей среды, устойчивость, туризм и смягчение последствий нашего гедонистического потребления. С этой целью мы выделяем некоторые программы создания ценности и благополучия для потребителей, а также потенциальные проблемы, связанные с метавселенной.

Одна из основных ценностей метавселенной может быть реализована за счет сосредоточения внимания на включении. Как показывают некоторые недавние исследования, потребители лучше осведомлены о своих возможностях благодаря цифровым платформам и услугам (Kozinets et al., 2021). Следовательно, с помощью метавселенной существует возможность сделать дефицитные ресурсы и услуги, такие как хорошее здравоохранение, в цифровом виде и эффективно доступными для всех групп населения и даже преодолеть некоторые географические расстояния. Такая инклюзивность может быть реализована, например, путем снижения затрат на доступ к медицинскому персоналу посредством удаленного доступа или, возможно, голограмм для пациентов в менее развитых обществах. То же самое можно сделать

с помощью метавселенной, чтобы свести к минимуму поездки для приобретения грамотности, сделав доступ к качественному образованию более инклюзивным.

Кроме того, метавселенная как пересечение технологий AR и VR может предложить повышенную ценность, помимо возможности подключения и обмена, для пространств и ресурсов не только для утилитарного потребления, но и для гедонистических целей (например, концертов или спортивных мероприятий). Хорошо известно, что мы слишком много путешествуем, создавая не только загрязнение и заторы, но и нанося непоправимый ущерб некоторым из наших уникальных туристических зон по всему миру. Метавселенную можно использовать для цифрового уменьшения перегрузок и чрезмерного потребления, но при этом обеспечить еще более захватывающий и захватывающий опыт. Например, путешествие во времени, чтобы испытать эпоху викингов, или посещение других планет, чтобы испытать жизнь за пределами Земли.

Тем не менее, мы все еще сталкиваемся с потенциальными проблемами в реализации этих возможностей метавселенной. Мы сталкиваемся с вопросом, может ли общество доверять тому, что компании, участвующие в метавселенной, будут иметь свои цели, направленные на обслуживание потребителей, чтобы сделать нас лучше, а не просто использовать его для получения прибыли. Как это обычно бывает с известным социумом I медиа-платформы, предприятия в значительной степени построены на агрессивном сборе информации о поведении пользователей и личных данных, чтобы продавать нам больше; повторяя, что если вы не платите за что-то, вы продукт. Вместо того, чтобы быть продуктом в метавселенной, мы выступаем за то, чтобы быть людьми, за привилегию быть потребителями и за то, чтобы метавселенная развивалась, как Интернет в прошлом; в свободном доступе для всех. Таким образом, как мы можем гарантировать, что маркетологи будут использовать данные из метавселенной с соблюдением этических норм, создавая при этом ценность и благополучие? Чтобы ответить на этот вопрос, можно использовать крупномасштабные полевые эксперименты, отраслевые опросы и различные этнографические методы, желательно с использованием лонгитюдного подхода, для изучения этических практик маркетологов и использования данных о потребителях из метавселенной.

Вклад 9 — Потребительское сознание и сенсорное восприятие в Метавселенной: Джанартанан Балакришнан, Самуэль Рибейро-Наваррете и Рамакришнан Раман

2.9.1 Потребительское сознание в метавселенной

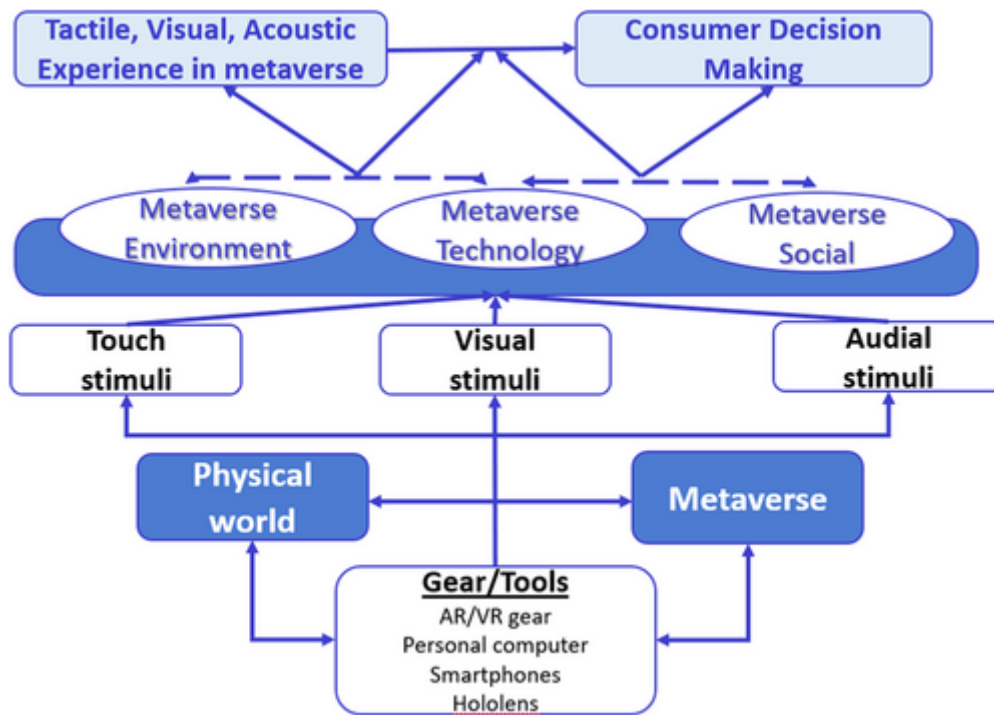
Потребители все больше адаптируются к технологическим достижениям, принимая цифровые объекты (Petit et al., 2019). Изобилие, связанное с метавселенной в бизнесе, иллюстрирует ее перспективы для маркетинга. Метавселенная может обеспечить более захватывающий опыт по сравнению с традиционными и цифровыми платформами (Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al., 2022). Таким образом, маркетологи могут использовать метавселенную несколькими способами, например; розничная торговля, брендинг, реклама и многое другое в создании цифровой ценности. В целом метавселенная может быть средством создания добавленной стоимости на пути клиента к покупке с целостной точки зрения. Помимо ожидаемого роста метавселенной, многие области остаются неисследованными, оставляя вакуум в понимании действий потребителей в метавселенной. С психологической точки зрения неясно, как потребители понимают экосистему метавселенной на уровне своего сознания. В отличие от физического мира,

в метавселенной присутствуют различные сознательные развлечения. Потребительское сознание может оставаться или мерцать рядом с разнообразной расширенной реальностью, такой как аватары, геометрические фигуры, объекты, бренды, продукты, инструменты, окружающая среда и визуальные тактильные ощущения, присутствующие в метавселенной. Характеристики, доступные в метавселенной, могут создать привлекательные возможности для маркетинга (Petit et al., 2022). Величина вариантов, представленных в метавселенной, также может создавать неконгруэнтную или подсознательную / бессознательную направленность для потребителей. То же самое может отражаться на общем пути к покупке без результата. Например, потребитель, входящий в метавселенную, проходит через различные сенсорные точки соприкосновения, развивая интерес к любым маркетинговым функциям. В то же время многочисленные объекты, присутствующие в метавселенной, также могут привести к отвлечению сознания. Будущие исследовательские работы могут задать вопросом, нужно ли маркетологам контролировать количество сенсорных входов или использовать больше сенсорной информации в метавселенной, чтобы привить потребителю осознанное путешествие.

Сенсорные входы, сознание, опыт и принятие потребительских решений в метавселенной.

В продолжение приведенного выше обсуждения возможные сенсорные входы в метавселенной могут быть связаны с тремя уровнями стимулов, а именно визуальным (видеть), акустическим (слышать) и тактильным (осязанием). Эти стимулы направляются через подключенные устройства (инструменты), присутствующие в экосистеме метавселенной, тем самым конкретизируя осознание технологий среди потребителей. Параллельно среда, обозначающая вселенную в метавселенной, внедряет в потребителей другой уровень сознания. Наконец, социальное взаимодействие и сторонние аватары в метавселенной составляют другое сознание. Принятие решений потребителями может меняться в зависимости от преобладающего у них сознания.

Точно так же изменение сознательных действий может создать ментальный хаос, который может повлиять на принятие решений потребителями (Baumeister et al., 2017). Помимо принятия решений, опыт может изменяться в соответствии с сознательным циклом, влияя на общий процесс пути потребителя. Для маркетологов будет более сложной задачей сориентировать надлежащее сознательное путешествие к потребителям в метавселенной, влияя на принятие решений потребителями и обеспечивая потребительский опыт. На рис. 1 представлена целостная структура, которая служит повторным набором номера для обсуждения. Будущие исследования должны быть сосредоточены на изучении следующих направлений исследований: (1) Как маркетологи могут лучше оптимизировать сенсорные входы метавселенной, чтобы привлечь внимание и сознание потребителей? (2) Как непостоянство внимания в метавселенной может повлиять на покупательский путь потребителей в метавселенной? (3) Как брендинг и реклама могут улучшить сенсорный маркетинг, связанный с метавселенной? (4) Отличаются ли стратегии сенсорного маркетинга для традиционных, цифровых и метавселенных экосистем? (5) Учитывая обширную экосистему метавселенной, как маркетологи могут интегрировать функции окружающей среды, социальных и технологических функций, чтобы построить путь потребителя, основанный на целях?



Подробности в подписи под изображением

Рисунок 1

Открыть в средстве просмотра рисунков Силовая установка

Основа осознания стимулов: улучшение потребительского опыта за счет действий, основанных на осознании стимулов

Вклад 10 — Метавселенная и гостеприимство: программа исследований для создания маркетинговых возможностей метавселенной: Марианна Сигала.

Метавселенное гостеприимство, движимое спросом и подталкиваемое отраслевыми инвестициями, — это не научная фантастика, а новая отраслевая реальность. Виртуальный иммерсивный опыт гостеприимства (например, мероприятия, встречи, конференции) — второй по популярности опыт в метавселенной (McKinsey & Company, 2022a); различные игроки отрасли (организации гостиничного бизнеса и недвижимости, стартапы) постоянно увеличивают свои инвестиции в приложения метавселенной, включая маркетинг и опыт гостей (Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al., 2022), получая ощутимые преимущества в реальной жизни.

Гостеприимство — это захватывающий, значимый и чувственный опыт, все характеристики, которые хорошо подходят для метавселенной. Но гостеприимство выходит за рамки исключительно экономического обмена едой, напитками и жильем за вознаграждение. Гостеприимство также является социокультурной практикой, основанной на встречах людей, отражающих обмен социальными ценностями, связанными с родством, дружбой, гостеприимством и другими человеческими достоинствами (Сигала, 2019). Поскольку пользователи метавселенной получают возможность полного погружения, интерактивности в реальном времени и взаимодействия с пользователем, метавселенная оказывает преобразующее воздействие на гостеприимство (как экономическую и социокультурную практику) и индустрию в целом. Метавселенная все больше определяется взаимодействием между людьми внутри, а не технологией, которая ее создает, а это означает, что последствия и направления исследований метавселенной в сфере гостеприимства безграничны. В целом,

несмотря на то, что 4P маркетинга гостеприимства в метавселенной могут напоминать проектирование и предоставление услуг гостеприимства в физическом мире, применение этих P в метавселенной должно быть другим, но мы до сих пор не знаем, как это сделать.

2.10.1 Продукт гостеприимства: опыт, недоступный человеческим чувствам

Многочисленные приложения метавселенной уже демонстрируют возможность перевода опыта гостеприимства в цифровые форматы (например, конференции и концерты метавселенной, тематические виртуальные отели, виртуальные рестораны). Тем не менее, до сих пор мало что известно о том, как создавать привлекательные, значимые и увлекательные метавселенные гостеприимства. Опыт метавселенной отличается своей доступностью для создания социального, а не только сенсорного погружения, но мы до сих пор не знаем, что заставляет людей чувствовать близость друг к другу в метавселенной. Операторы гостиничного бизнеса используют разные подходы к дизайну метавселенной. McDonalds представляет собой метавселенную, в которой подростки встречаются и общаются, заказывают еду/напитки для домашнего потребления и виртуального общения. Wendyverse в Meta's Horizon Worlds — это невероятный опыт, выходящий за рамки вкуса, позволяющий фанатам взаимодействовать с компанией, ее едой и даже друг с другом: в Buck BiscuitDome фанаты стреляют в обруч с помощью виртуального Baconator®, получают на площадку и перерезал сетку после победного броска. В отеле Disney Star Wars: Galactic Starcruiser в значительной степени используются ролевые игры в реальном времени, повествования и повествование для создания захватывающих впечатлений. Итак, каков наиболее эффективный дизайн гостеприимства, сочетающий социально-технические факторы, который может помочь гостиничным брендам развивать более глубокий и привлекательный опыт клиентов? Как мы можем разработать опыт метавселенной, который не заменит личный опыт, но позволит людям делать то, что они делают в Интернете, лучше, богаче и значимее?

2.10.2 Стоимость представительских услуг: сверх скоропортящихся продуктов

Ценообразование в сфере гостеприимства в значительной степени определяется скоропортящимся продуктом. Но опыт гостеприимства в метавселенной может быть «в цифровом виде сохранен», передан и продан даже после его потребления (например, видеозапись опыта отеля в метавселенной, даже знаменитости, может быть преобразована в NFT для последующей продажи в качестве сувенира и /или коллекционный предмет уникального опыта). Когда скоропортящиеся товары больше не являются вопросом ценообразования, остается ли управление доходами актуальным в ценообразовании в гостиничном бизнесе? Мы очень мало знаем о том, как устанавливать цены на (метавселенную) услуги гостеприимства. Ключевые вопросы, на которые необходимо ответить: какие новые или старые факторы определяют ценообразование на гостиничные продукты метавселенной? Как пользователи метавселенной воспринимают ценность опыта гостеприимства в метавселенной и что определяет их готовность платить за опыт гостеприимства в метавселенной? Какую роль поставщики услуг гостеприимства в NFT играют в определении торговли и обменных цен на услуги метавселенной?

2.10.3 Место гостеприимства: местоположение, расположение, расположение и технология

Метавселенная — это не только еще один «канал продаж» гостеприимства, но и место для «создания» гостиничного продукта. Поскольку метавселенная — это параллельный мир, нам необходимо ответить на ключевые вопросы, связанные с:

—

Как гостиничные бренды могут создавать эффективные многоканальные стратегии, которые смешивают виртуальный мир с реальным?

—

Какие виртуальные-физические, физические-виртуальные, виртуальные-виртуальные бизнес-модели построить и как их оценить? Игроки Roblox, которые первыми посетили ресторан метавселенной Chipotle, получили цифровую валюту за реальные награды (буррито). Но принесла ли эта стратегия какие-либо преимущества в реальной жизни или метавселенной? И как компании могут монетизировать такие преимущества?

—

В «Песочнице» ценность участков для постройки вашего метавселенного отеля зависела от вашего виртуального соседа, но технология «телепортации из точки в точку» в Second Life позволяла людям мгновенно прибывать куда угодно, поэтому местоположение виртуального магазина не имело значения. Иметь значение. Итак, как технологические достижения и изменения влияют, могут определить и даже изменить динамику ценообразования на виртуальную недвижимость в сфере гостеприимства? Где и как операторы недвижимости и гостиничного бизнеса «строят» свои виртуальные отели в метавселенной? Как выбор «платформы» метавселенной и ее технологии может повлиять на ценность гостеприимства метавселенной?

2.10.4 Реклама гостеприимства

Опыт гостеприимства неосязаем, и его нельзя понять, прежде чем заплатить и испытать его. Следовательно, продвижение гостеприимства традиционно было сосредоточено на: превращении нематериального в осязаемое, чтобы убедить гостей на этапе предварительной покупки; и сделать нематериальные запоминающимися для влияния на поведение после покупки, такое как возврат, повторные покупки, электронный мир рта и электронные рефералы. Следовательно, ключевые вопросы, на которые необходимо ответить, заключаются в том, как мы можем использовать возможности метавселенной для решения этих двух ключевых задач продвижения в сфере гостеприимства? Продвижение в метавселенной также порождает дополнительный вопрос: как нам лучше продвигать и продавать опыт гостеприимства в метавселенной либо в метавселенной, либо в реальном мире? Какие «элементы» опыта гостеприимства метавселенной влияют на принятие решений и поведение потребителей в метавселенной? Нам нужно понять, как создавать маркетинговые кампании, которые размыкают физический и цифровой миры и создают синергию между ними. Наконец, достижения в таких технологиях, как искусственный интеллект, машинное обучение, дипфейки и синтезированные люди, позволят компаниям создавать и/или использовать аватары виртуальных влиятельных лиц для продвижения туристического опыта и/или обеспечения обслуживания клиентов, поддержки и общения в метавселенной. Как пользователи метавселенной будут реагировать, взаимодействовать и / или находиться под влиянием таких

человекоподобных и синтезированных человеком личных продавцов и социальных влиятельных лиц? Прежде чем ответить на эти вопросы, нам также необходимо понять, как гости метавселенной воспринимают, реагируют и находятся под влиянием сообщений метавселенной, мессенджеров и средств связи? Например, влиятельные лица по-прежнему важны для метавселенной? Кто они и каковы характеристики их цифровых персонажей и их цифрового контента, которые влияют на принятие решений пользователями метавселенной?

Вклад 11 — Метавселенная и туристический маркетинг: Димитриос Бухалис

Туристический маркетинг отвечает потребностям сложной бизнес-экосистемы и экономики, которая объединяет ряд заинтересованных сторон для совместного создания ценности. Спрос на туризм потребляет ряд ресурсов, продуктов и услуг через множество впечатлений. Технологии и Интернет произвели революцию в цепочках создания стоимости в сфере туризма и расширили возможности туристических организаций и направлений благодаря этуризму и разумности (Buhalis, 2020). «Умные экосистемы объединяют весь спектр цепочек создания стоимости, оптимизируя преимущества для всей системы, чтобы обеспечить долгосрочное благополучие как путешественников, так и принимающего населения» (Buhalis, 2022). Ряд разрушительных тенденций, в том числе экономика совместного использования и действующие игроки (например, Airbnb по сравнению с отелями), изменили отрасль и роль каждого игрока (Buhalis et al., 2020)».

Маркетинг туризма трансформируется за счет погружения и вовлечения (Buhalis et al., 2023). Сочетание виртуального, дополненного и MR революционизирует туристический опыт до, во время и после визита (Flavián & Barta, 2022). Виртуальная реальность позволяет пользователям испытать искусственно созданную среду, предлагая иммерсивные впечатления. Дополненная реальность расширяет физические пространства, предоставляя многоуровневую информацию о портативных экранных устройствах пользователей, таких как смартфоны, очки, носимые устройства (Йовчева и др., 2014). MR представляет «очень реалистичное дополнение реального мира, в идеале настолько реалистичное, что пользователь больше не может отличить виртуальный контент от физических объектов. Для МРТ обычно требуется специальное оборудование (например, умные очки), в которых линзы заменены прозрачными экранами и содержат несколько датчиков для отслеживания среды пользователя» (Rauschnabel, 2022). В сочетании с геймификацией эти технологии открывают «беспрецедентные творческие маркетинговые возможности и помогают направлениям и туристическим организациям направлять посетителей на новые территории и помогают им исследовать новые впечатления» (Xu et al., 2016, 2017). Метавселенная предоставляет беспрецедентные возможности для туризма и гостиничного маркетинга (Buhalis et al., 2023). Он предлагает «параллельная виртуальная вселенная, которая использует окружающий интеллект для улучшения физических пространств, продуктов и услуг, становится коллективным, виртуальным общим пространством совместного создания ценностей» (Buhalis & Karatay, 2022). Поэтому исследования метавселенной должны будут проиллюстрировать, как появляющиеся цифровые инструменты поддерживают совместное создание опыта в цифровом и физическом пространствах одновременно и взаимозаменяемо.

Что касается спроса, исследования метавселенной туристического маркетинга должны быть сосредоточены на трансформации между реальными и цифровыми вселенными и наоборот. Фан и др. (2019) установили, что путешественники работают как онлайн, так и офлайн.

Исследования должны установить, как погружение может поддерживать мечты о туристических направлениях и услугах на этапе до прибытия. Изучение того, что делает переход между физической и цифровой вселенными более плавным, будет способствовать взаимодействию с цифровыми и физическими ресурсами. Исследования должны поставить под вопрос влияние погружения в намерение приобрести туристические продукты и услуги, а также проиллюстрировать конверсию посредством атрибуции (Buhalis & Volchek, 2021). Исследования должны учитывать, как метавселенная отвечает их потребностям, желаниям и требованиям, особенно для сложных рынков, требующих доступности. Исследования социальных контактов и интерактивности как в физическом, так и в виртуальном мире до, во время и после посещения иллюстрируют, как пользователи могут легко трансформироваться из физического в виртуальный мир, а затем обратно в физический мир.

Исследования по снабжению и техническим аспектам должны изучить, как MR интегрирует технологии VR и AR, чтобы эффективно сочетать физический и виртуальный миры. Исследование оборудования, например о том, как умные очки дополненной реальности, Google Glass, Microsoft HoloLens, должны исследовать, как лучше всего оптимизировать оборудование. Исследование инструментов 360° объясняет, что можно сделать для посетителей при выборе подходящих продуктов и услуг. Возможности и скорость сети необходимо исследовать для разработки продуктов и услуг, подходящих для инфоструктуры. Исследования должны изучить необходимые ресурсы, необходимые для максимизации создаваемой стоимости. Экспериментируя с прототипами сервисов и технологий, организации могут изучить вопросы взаимодействия и взаимосвязи между различными заинтересованными сторонами. Исследования должны оценивать слои контента, чтобы интегрировать всех игроков. Роль геймификации в погружении и активном вовлечении должна оценивать развлечение и обучение посетителей. Метавселенная должна определять маркетинговые процессы и решения для интеграции физического и виртуального миров на протяжении всего пути клиента (Buhalis et al., 2023). Понимание влияния метавселенной на брендинг туризма и имидж направления должно привести к подходящему брендингу и рекламным мероприятиям (Buhalis & Park, 2021). Исследователи должны изучить, как метавселенная может поддерживать конкурентоспособность туристических организаций в экосистеме.

Вклад 12 — Метавселенная — путь потребителя — от AR и VR к нейрорасширенной реальности (NeR): Свенд Холленсен

На континууме от реальности к виртуальности поведение потребителя, основанное на дополненной реальности, можно рассматривать как расширение реального мира, тогда как виртуальная реальность представляет собой потребительский опыт, который полностью переносит пользователя в другое место и время. AR и VR могут по-разному вносить свой вклад в процесс потребительского путешествия и различными способами облегчать процесс принятия решений. Например, AR может помочь потребителям подобрать одежду, позволяя им увидеть, как продукты смотрятся вместе, а не как они подходят по отдельности. Благодаря поддержке, которую AR предлагает до и во время покупки, AR может повысить уверенность в процессе покупки и после ее совершения. VR создает восприятие реальности, полностью основанное на искусственно созданной трехмерной компьютерной виртуальной среде. Виртуальная реальность характеризуется погружением, то есть ощущением окружения цифровой средой и общим чувством поглощения, когда потребители глубоко вовлечены в деятельность.

В последнее время более широкая литература по нейромаркетингу в основном сосредоточена на использовании нейробиологических методов в метавселенной, чтобы понять влияние маркетинговой деятельности, например, измерение активности мозга, когда потребители оценивают различные бренды. NeR напрямую взаимодействует с человеческим мозгом и, таким образом, частично обходит промежуточные этапы сенсорного восприятия. Эта так называемая нейростимуляция может ощущаться как проксимальные ощущения, включая тактильные ощущения на коже, паттерны, отображаемые в поле зрения, обоняние или специфические телесные реакции, например слезоотделение. Другим примером NeR является потребитель, который нюхает (физический) запах хлеба через интерфейс компьютер-мозг, встроенный в их виртуальную гарнитуру. Существующие методы нейростимуляции по-прежнему в основном ограничены лабораторным или медицинским контекстом, но они, скорее всего, быстро выйдут на более широкий рынок с далеко идущими этическими последствиями (Hilken, Chylinski, et al., 2022).

В то время как NeR может улучшить качество обслуживания клиентов и создавать потребительскую ценность, в равной степени существует потенциальный вред, о котором менеджеры должны знать при переходе в метавселенную. В зависимости от контекста менеджерам крайне важно понимать, когда и как использование «ложных сведений» может привести к негативным последствиям для потребителя, а затем и для бизнеса (Plangger & Campbell, 2022). Например, используя NeR, маркетологи могут преувеличивать реальную реальность своих предложений. При предоставлении отсутствующих сенсорных входных данных (например, запаха на тропическом курорте) получающаяся в результате ложность может привести к улучшению самочувствия потенциальных клиентов и увеличить вероятность покупки. NeR может добавлять вводную в заблуждение информацию к продуктам и услугам маркетологов и подталкивать или даже напрямую влиять на клиентов, чтобы они покупали продукты и услуги, которые имеют ограниченную ценность за пределами NeR. В конечном итоге это может привести к тому, что клиенты будут вкладывать непропорционально большую часть своего дохода в метавселенную (Golf-Papez et al., 2022).

2.12.1 Предлагаемая программа исследований

Возможные вопросы исследования включают:

–

Как можно использовать методы нейробиологических исследований для объяснения покупательского поведения потребителей в метавселенной?

–

Как AR, VR и NeR влияют на покупательское поведение потребителей в метавселенной?

–

Каковы последствия AR, VR и NeR для разработки компаниями маркетингового плана пяти чувств для метавселенной?

Метавселенная вводит дополнительный трехмерный слой в существующую двухмерную интернет-среду (Hollensen et al., 2022), вызывая растущий интерес за последние несколько лет (Rauschnabel, Babin, et al., 2022), и обеспечивает новый контекст, в котором бренды могут терпеть. Бренды — это совместно созданные объекты, имеющие отношение ко многим различным сторонам, как правило, происходящие из организации, имеющие опыт клиентов, которые их покупают и/или испытывают к ним сильные чувства, дистрибьюторов, которые способствуют их перемещению от компаний к клиентам и другим организациям (Veloutsou, 2022). Развитие бренда, а также взаимодействие и восприятие бренда аудиторией — это динамические процессы, возникающие с течением времени и включающие различные взаимодействия всех вовлеченных сторон (Black & Veloutsou, 2017; Chevtchouk et al., 2021; Dessart et al., 2015), ограниченные средой (средами) взаимодействия. В зависимости от характера бренда метавселенная может быть единственной или одной из многих сред разработки бренда. Эволюция среды от традиционной к электронной и к метавселенной уже некоторое время наблюдается для конкретных брендов, таких как розничные бренды (Bourlakis et al., 2009). Однако метавселенная как контекст разработки, доставки и взаимодействия единого бренда далеко не универсальна или не является наиболее распространенной практикой и может встречаться в виртуальной коммерции (Shen et al., 2021), онлайн-играх виртуальной реальности или других исключительно доступные предложения метавселенной. В большинстве случаев метавселенная является одной из многих одновременно существующих сред брендов.

Метавселенная по своей природе предоставляет нефизические программные компоненты (хаптики), которые являются ключевыми технологическими субъектами при взаимодействии с потребителями и в действиях потребителей при взаимодействии с брендами или с другими потребителями (Morgan-Thomas et al., 2020). Хотя принципы общего стратегического мышления бренда одинаковы во всех средах и контекстах, ожидается, что конкретные 3D-функции повлияют на реализацию конкретных тактических решений (Morgan-Thomas et al., 2020). Действительно, среды трехмерной метавселенной позволяют компаниям создавать бренд-контент (Hollensen et al., 2022), в то время как потребители, часто персонализированные в виде аватаров, могут взаимодействовать друг с другом вокруг брендов (Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al., 2022). С помощью уникальных функций метавселенной бренды обычно пытаются посылать сигналы потребителям, повышать осведомленность и предоставлять актуальную для аудитории информацию, не обязательно связанную с результатами прямых продаж (Hollensen et al., 2022; Rauschnabel, Felix, et al., 2022). , а потребители пытаются удовлетворить собственные потребности (Morgan-Thomas et al., 2020). Конкретные программные компоненты 3D улучшают качество сообщений и общее взаимодействие между сторонами (Morgan-Thomas et al., 2020).

Исследования брендов и метавселенной имеют некоторые особенности и проблемы. Хотя многие релевантные исследования сосредоточены на нематериальных предложениях, получаемых и потребляемых в первую очередь с помощью технологий (Rauschnabel, Felix, et al., 2022), для большинства брендов метавселенная — это одна из многих сред, в которых они присутствуют, элемент, который следует признать и принять. взвешенный. Для брендов, стремящихся быть хорошо представленными, идти в ногу с разработками и постоянно предлагать ожидаемый высококачественный контент, который может стимулировать все пять чувств человека, скорость изменения иммерсивных технологий, связанных с метавселенной (Shen et al., 2021), приводит к высокой частоте замены оборудования и типов 3D-сообщений и контента, что требует значительных затрат времени и финансовых ресурсов. К исследованиям по

теме следует подходить с осторожностью, поскольку контекст настолько динамичен, что ожидается, что изменения, влияющие на результаты исследования, будут бесконечными, что сделает выводы, связанные с контекстом, недолговечными. Контент, представленный в различных контекстах, координирует и создает единую синергию, является еще одной проблемой расширения метавселенной (Dwivedi, Hughes, Vaabdullah, et al., 2022). Также следует учитывать актуальность метавселенной для различных целевых аудиторий. Тот факт, что технология существует и возможность стать более доступной и соответствовать более высоким стандартам (Hollensen et al., 2022), не означает, что все потребители захотят использовать бренд на основе метавселенной, что делает контекст неактуальным для некоторых групп потребителей и необходимых инвестиции в него сомнительны. Исследователи и практики должны быть полностью осведомлены о том, что, хотя метавселенная представляется некоторыми как следующая большая вещь, это всего лишь возникающий контекст. Вместо того, чтобы сосредотачиваться только на характеристиках контекста и тактике, исследователи и практики должны определить важные аспекты развития бренда, управления, опыта и взаимодействия, на которые влияет эта новая и динамичная среда, и то, как она может повлиять на тактику, связанную с брендом.

Вклад 14. Обещание метавселенной для маркетинга и управления услугами: Йохен Вирц

Наша экономика находится на заре революции цифровых услуг, аналогичной промышленной революции в производстве, которая началась в конце 18 века и движима интеллектуальной автоматизацией (Bornet et al., 2021). Технологии цифровых услуг быстро становятся умнее, мощнее, компактнее, легче и дешевле и охватывают как аппаратное, так и программное обеспечение. Метавселенная — это последняя глава в этой сервисной революции, которая способна трансформировать сектор услуг и одновременно обеспечить беспрецедентное улучшение качества обслуживания клиентов и производительности (Wirtz & Zeithaml, 2018; Wirtz et al., 2018).

Несмотря на то, что многие современные услуги не показали такого же роста производительности по сравнению с промышленными товарами, эти новые технологии могут предложить производительность и масштабируемость также для часто дорогих услуг, таких как здравоохранение и образование. Здесь метавселенная предлагает особенно захватывающие возможности по двум причинам. Во-первых, она сделает многие сервисы масштабируемыми и предложит беспрецедентный рост производительности и снижение затрат. Во-вторых, различные воплощения метавселенной, такие как зеркальные миры (то есть отражения физического, реального мира), дополненная реальность (то есть расширенный физический мир для пользователя) и полностью виртуальные миры (Двиведи, Хьюз, Баабдулла и др., 2022) предлагают захватывающие возможности для сектора услуг с точки зрения улучшения существующих услуг и совершенно новых услуг. Оба обсуждаются далее.

2.14.1 Интеллектуальная автоматизация и масштабируемость сервисов в метавселенной

Интеллектуальная автоматизация позволяет оптимизировать, упростить и масштабировать процессы обслуживания. Многие услуги по обработке информации (вспомните любую услугу, которая может быть предоставлена по телефону, электронной почте, через приложение или веб-сайт) и даже целые сервисные предложения (например, FinTechs и Healthechs) будут полностью автоматизированы без вмешательства человека. задействован работник службы. Например,

Google обслуживает миллиарды клиентов (включая платных рекламных клиентов), которые никогда не взаимодействуют с сотрудниками операционных служб. Сегодня сервисы типа Google являются исключением, но мы ожидаем, что эти типы сервисов станут массовыми и будут применяться во многих сервисах по обработке информации во всем мире. Метавселенная позволит полностью автоматизировать гораздо больше сервисов и в значительной степени переключиться на самообслуживание с поддержкой ИИ в метавселенной.

Как только услуги масштабируются и их стоимость в основном связана с их разработкой, их дополнительные затраты становятся низкими по сравнению со стоимостью разработки. Например, создание «розничного решения» в метавселенной обходится дорого, но дополнительные затраты на масштабирование невелики. Поэтому кажется разумным ожидать, что рынки услуг станут гораздо менее фрагментированными и более концентрированными, возможно, подобными сегодняшним онлайн-картам, поисковым сервисам и платформам для совместного использования. Такие фирмы, как Amazon, Airbnb, и финтех-компании, такие как Wise и Resolute, родились цифровыми и с самого начала были созданы для масштабирования. Возможно, это будут новые стартапы, использующие метавселенную, которые разрушат существующие рынки и действующих игроков.

Даже для физических сервисных процессов метавселенная в сочетании с интеллектуальной автоматизацией может разрушить существующие рынки услуг. Например, визуализация услуги на основе метавселенной в парикмахерской, которая использует MR и AI для анализа волос клиента и демонстрации различных возможных причесок. Затем роботы службы стрижки могут выполнить выбранную стрижку.

2.14.2 Метавселенная предлагает захватывающие возможности для инноваций в сфере услуг

Различные воплощения метавселенной предоставляют множество возможностей для сферы услуг. Зеркальные миры можно использовать для информирования клиентов о пути клиента, о том, чего ожидать, какова судьба, как выглядит нация и так далее. Виртуальные впечатления в реальном времени, отражающие живое событие, такое как футбольный матч, гонка Формулы-1, рок-концерт или даже лекция, могут быть предложены в глобальном масштабе в полной мере практически без дополнительных затрат. Возможно, через несколько лет мы больше не будем смотреть чемпионат мира по телевизору, а присоединимся к виртуальному зеркальному миру, чтобы испытать его из первых рук (по крайней мере, виртуально). Языки можно изучать в зеркальных мирах. Например, студентка может посетить парижское кафе, где она общается с персоналом, другими гостями, читает меню и, таким образом, изучает язык в контексте.

Дополненная реальность может использоваться во многих улучшенных или совершенно новых сервисах. Например, вместо использования двухмерных Google Maps приложение на основе метавселенной может указать, где ходить в умных очках. Медицинские работники могут ориентироваться в своих исследованиях. В услугах B2B, таких как ремонт оборудования, наложение тегов, пояснений и анализов позволит сделать ремонт лучше, быстрее и дешевле, а также снизить квалификацию. Даже самообслуживание будет все более возможным для многих ремонтных работ.

2.14.3 Потенциальные недостатки Metaverse для пользователей сервиса

В то время как метавселенная сулит многообещающие перспективы для сектора услуг, потенциальные недостатки необходимо смягчить. Поскольку существует риск того, что цифровыми объектами в метавселенной будет предоставляться все больше и больше услуг, возникают опасения, связанные с дегуманизацией, социальной изоляцией, потерей автономии и достоинства, социальной инженерией, зависимостью и многим другим. Здесь важно тщательно отслеживать потенциально негативные и непреднамеренные последствия предоставления услуг в метавселенной, уделяя особое внимание цифровой корпоративной ответственности (Wirtz et al., 2022).

3 ОБСУЖДЕНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ БУДУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Отдельные вклады, представленные в предыдущих разделах, формулируют ряд различных точек зрения на маркетинговые последствия широкого внедрения метавселенной. Эксперты определили ряд ключевых тем, которые заключают в себе многие из ключевых проблем и возможностей для преобразования, которые метавселенная может предложить маркетологам.

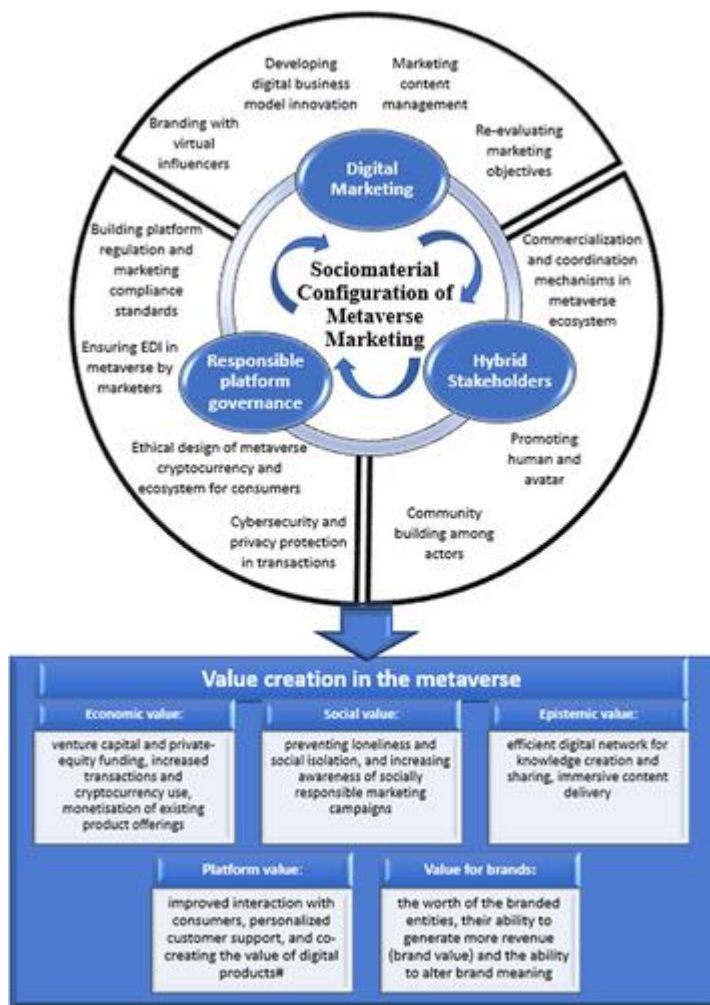
Пример создания компанией Nike своей метавселенной под брендом AR — NIKELAND, где покупатели могут создавать, а затем изменять свои аватары с помощью продуктов Nike, прежде чем играть в игры с другими покупателями (Hollensen et al., 2022), подчеркивает потенциал более высокого уровня взаимодействия с брендом внутри компании. метавселенная. Вклады Варши Джейн и Рассела Белка; Анджала Кришен; Димитриос Бухалис обсуждает многие из ключевых проблем, связанных с узнаваемостью бренда, и последствия сосуществования того, как бренды могут быть затронуты в смешанных виртуальных и физических средах. В статьях подчеркивается, что ряд брендов пересматривают потенциал метавселенной, но многие инициативы все еще находятся на стадии осуществимости, поскольку лица, принимающие решения, оценивают потенциал и влияние на пути клиентов (Hazan et al., 2022; Vargo, 2022). Взгляды Варши Джейн и Рассела Белка иллюстрируют сложности, с которыми сталкиваются бренды в метавселенной, отстаивая стратегический подход к согласованию философии бренда в контексте виртуальной и физической среды. Аспект туризма обсуждается Димитриосом Бухалисом, где в своем вкладе излагаются беспрецедентные возможности для туристического маркетинга по мере того, как метавселенная превращается в виртуальное общее пространство для совместного создания ценности (Buhalis & Karatay, 2022), открывая значительные возможности благодаря расширению клиентского опыта.

Интерактивные и иммерсивные аспекты метавселенной будут генерировать значительные новые уровни данных, которые будут бесценны для маркетологов в контексте взаимодействия с аватарами, новых биометрических данных и ключевых точек взаимодействия на пути клиента (Бонифач, 2021 г., Ким, 2021 г.). Эти дополнительные сведения о поведении пользователей/аватаров и развитии цифровых персонажей, вероятно, будут иметь решающее значение для развития высоко персонализированных маркетинговых возможностей на основе аватаров (Hollensen et al., 2022; Rauschnabel, Felix, et al., 2022; Kim, 2021). Индивидуальный вклад Нираджа Пандея, Амалеша Шармы и Винсента Дюто; Чжуён Ким и Сон Чжу (Грейс) Ан; Марианна Сигала; Клеопатра Велуцу; Йохен Вирц обсуждает эти темы, и предлагаемые точки зрения концептуализируют возможности использования данных о взаимодействии метавселенной для

обеспечения высоко персонализированного взаимодействия с брендами и рекламных акций в метавселенной, чтобы влиять на поведение потребителей.

Метавселенная дает лицам, принимающим решения, возможность собирать и интерпретировать данные о взаимодействии в реальном времени на уровне, не существующем в физическом мире. Это может принимать форму сенсорных данных на основе аватара от взаимодействия с существующими брендами и рекламными акциями, реакции в реальном времени на продукты и услуги до физического производства, а также новых возможностей сегментации, основанных на сенсорных взаимодействиях и поведении. Фирмы, которые подходят к этим задачам с точки зрения стратегического и дизайнерского мышления. oach, разрабатывая маркетинговые инициативы с точки зрения совместной виртуальной и физической перспективы, с большей вероятностью принесут пользу организации (Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al., 2022; Rauschnabel, Babin, et al., 2022). Вклады Филиппа Раушнабеля, Рето Феликса, Криса Хинша; Раффаэле Фильери; Карлос Флавиан и Серхио Барта; Андерс Густафссон и Джаред Оффей Ларти иллюстрируют многие проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи, когда они развивают свои инициативы через смешанную виртуальную и физическую линзу, чтобы по-новому интерпретировать пути клиентов. Потенциал новых сенсорных взаимодействий с брендами обсуждают: Джанартанан Балакришнан, Самуэль Рибейро-Наваррете и Рамакришнан Раман, а также Свенд Холленсен, где в статьях оцениваются возможности сенсорной обратной связи на основе аватара, которая потенциально может предоставить ценные отзывы клиентов об опыте бренда и взаимодействия. Тем не менее, существует значительный этический аспект более широкого использования данных сенсорного и личного взаимодействия при нацеливании на клиентов (Hilken, Chylinski, et al., 2022). Вклады Варши Джейн и Рассела Белка; Андерс Густафссон и Джаред Оффей Ларти; Свенд Холленсен, обсудите этические последствия маркетинга в метавселенной, подчеркнув необходимость ответственного использования данных и роль управления для обеспечения создания ценности не за счет благополучия клиентов.

Мы утверждаем, что ключевые проблемы, связанные с маркетингом в метавселенной, происходят из перспективы социоматериальной конфигурации (Barrett et al., 2016), основанной на согласовании стратегии цифрового маркетинга, ответственного управления платформой и гибридного управления заинтересованными сторонами. Структура, представленная на рис. 2, предполагает, что множество ценностей создается кумулятивным образом с течением времени, поскольку стратегии цифрового маркетинга адаптируются для расширения масштабов и применения метавселенной путем уделения большего внимания ответственному управлению по мере того, как различные заинтересованные стороны участвуют в экосистеме метавселенной.



Подробности в подписи под изображением

Рисунок 2

Открыть в средстве просмотра рисунков

Силовая установка

Маркетинговая структура метавселенной: перспектива конфигурации социоматериала

Создание ценности с помощью стратегии цифрового маркетинга в метавселенной

Основные элементы маркетинга в метавселенной аналогичны тем, которые используются для создания аутентичного и убедительного опыта клиентов в физической сфере. Однако может потребоваться, чтобы стратегии цифрового маркетинга развивались, чтобы быть успешными. Маркетинговые цели необходимо переоценивать при включении метавселенной в бизнес-процессы, несмотря на то, что многие маркетологи призывают запускать активацию в метавселенной. Какую роль играет метавселенная в повышении узнаваемости бренда среди новых потребителей или в удержании лояльных потребителей? Какие новые маркетинговые показатели (например, прямые продажи аватару; Hackl, 2021) следует разработать для измерения эффективности индрафтов метавселенной? Direct-to-Avatar рассматривается как инновационная бизнес-модель, позволяющая брендам продавать виртуальные продукты (например, NFT) напрямую цифровым личностям потребителей. Появление этой инновационной бизнес-модели меняет отношения между клиентами и фирмами, а также опыт и взаимодействие с брендом (Treiblmaier, 2021) и, в конечном итоге, способствует как экономической, так и социальной ценности. Например, с запуском «NFT Taco Art» Taco Bell повысила узнаваемость

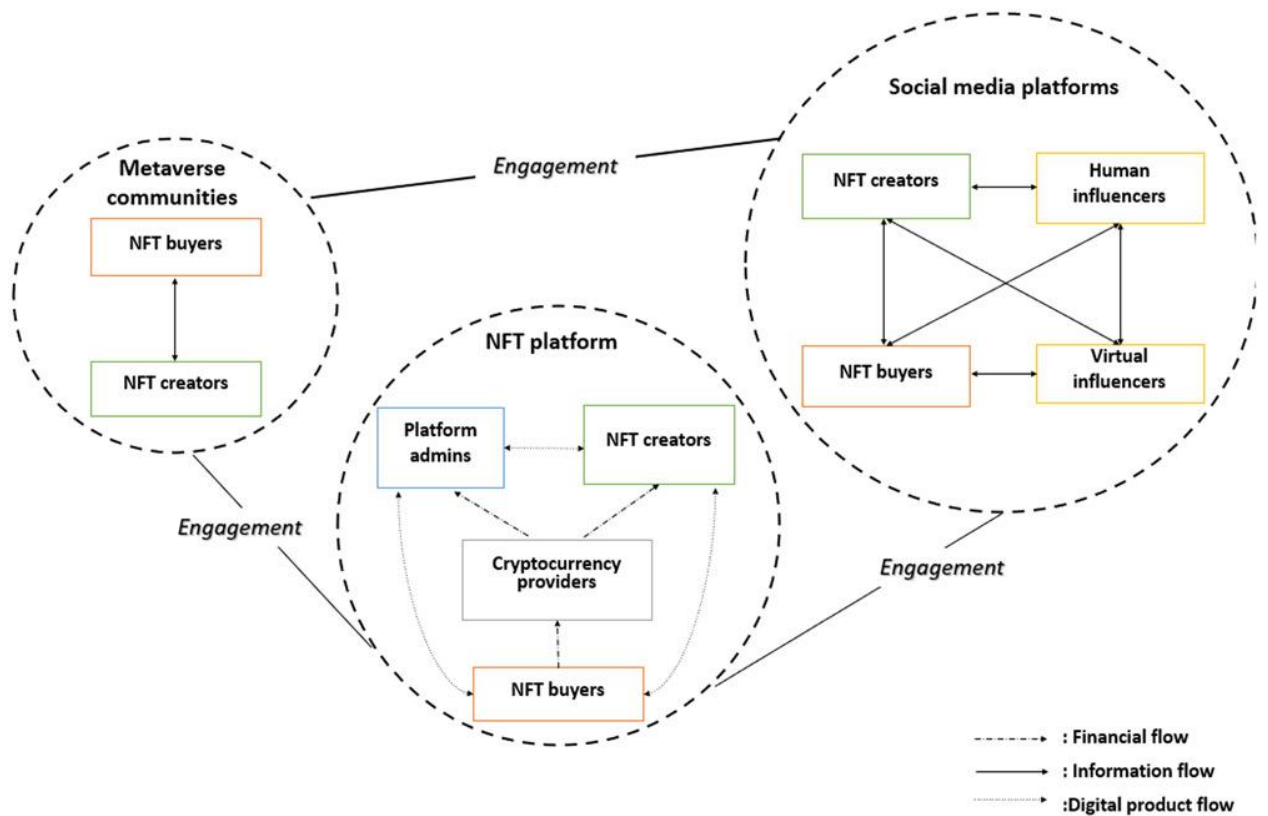
своего бренда и приблизила его к потребителям, а также расширила возможности карьеры и образования молодежи через свой благотворительный фонд. Однако, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов, мы предостерегаем от того, чтобы прыгать на подножку метавселенной без разработки комплексной стратегии маркетинговых коммуникаций и тщательного планирования и оценки перед сотрудничеством с виртуальными представителями бренда (или созданием собственных виртуальных влиятельных лиц).

Создание ценности за счет ответственного управления платформой в метавселенной

Несмотря на то, что в метавселенной прогнозируются значительные возможности, несколько сложных маркетинговых вопросов остаются без ответа, например, как можно ответственно построить метавселенную как безграничную рыночную площадку, «сплетая» ее с физическими покупками; существуют ли какие-либо риски или этические проблемы (например, злоупотребление и мошенничество с идентификацией), связанные с виртуальным взаимодействием между брендами, поставщиками платформ, потребителями-людьми и авиаторами; имеют ли фирмы достаточную вычислительную инфраструктуру для поддержки предложений услуг с поддержкой метавселенной, и будет ли такая услуга доступна для людей всех возрастов, особенно пожилых людей. В качестве средства преодоления этих проблем маркетологи должны взять на себя обязательство сократить этические и моральные нарушения в метавселенной путем разработки ответственного управления метавселенной. Необходимы руководящие принципы в области конфиденциальности данных, кибербезопасности, регулирования платформы (например, защита сообществ от гриферства) и стандартов соответствия маркетингу (например, предотвращение фиктивной торговли), а также справедливости, разнообразия и интеграции (EDI) во всех ценностях. цепочка потребителей (McKinsey & Company, 2022a; Wirtz et al., 2022).

3.2.1 Создание повышение ценности за счет гибридного взаимодействия с заинтересованными сторонами

По сравнению с платформами социальных сетей гибридное взаимодействие между заинтересованными сторонами является неотъемлемой частью опыта работы с метавселенной. Участие в метавселенной требует от участников высокого уровня участия и взаимодействия (Belk et al., 2022) и вводит новые уникальные технологические особенности, влияющие на то, как эти участники взаимодействуют (Morgan-Thomas et al., 2020). Например, на рынке метавселенной NFT (см. рис. 3) создатель NFT работает с разрешением администраторов платформы на отображение своих товаров, взаимодействует с покупателями для продажи своих продуктов и работает с поставщиками криптовалюты для проверки этих транзакций. Продукты NFT могут быть перепроданы, проданы с аукциона или переданы покупателям. Создатели и покупатели NFT взаимодействуют в сообществах метавселенной, таких как разногласия, для обмена информацией. В этом сообществе покупатели NFT могут обмениваться публичными и личными сообщениями о продуктах NFT через платформы обмена мгновенными сообщениями и цифровой дистрибуции. Создатели продуктов NFT также используют платформы социальных сетей для продвижения своих продуктов, сотрудничая с людьми или виртуальными влиятельными лицами. Такое гибридное участие в сложной сети при хорошей организации может создать сообщество, в котором ряд участников определяет политический консенсус, регулирует партнерские отношения и совместно разрабатывает инновации и ценности.



Подробности в подписи под изображением

Рисунок 3

Открыть в средстве просмотра рисунков

Силовая установка

Гибридное взаимодействие заинтересованных сторон на рынке метавселенной (на примере продукта NFT). NFT, невзаимозаменяемые токены.

3.2.1.1 Программа исследований — маркетинг в метавселенной

Основываясь на анализе и предложенной структуре в предыдущих разделах, мы предлагаем маркетинг в повестке дня исследований метавселенной, которая включает в себя ключевые рекомендации экспертов. Элементы программы исследований представлены в таблице 2.

Таблица 2. Предлагаемая программа исследований для маркетинга в метавселенной

Author(s)	Research agenda
Varsha Jain and Russell Belk	<p>How can organizations assess the potential of various metaverses with their unique features and offerings and varying levels of immersion and interface quality for ROI for their brands?</p> <p>How can marketers better understand metaverse content consumption patterns and consumers' preferences?</p> <p>Do we really believe that there will ever be a metaverse where most of the world spends much of the day?</p>
Reto Felix, Chris Hinsch, and Philipp A. Rauschnabel	<p>What is the likely impact on the physical product lifecycle from virtual interaction within the metaverse?</p> <p>What are the implications for marketing from a metaverse based ethnography perspective on brand interactions and virtual behaviors within the metaverse?</p> <p>How can the metaverse be used to develop new levels of both quantitative and qualitative market research?</p> <p>How can governance be developed that would mitigate the potential threats to consumer privacy and personal data within the metaverse?</p>
Anjala Krishen	<p>How can a design thinking mentality that takes into account multi-dimensional consumer vulnerabilities be applied to the metaverse?</p> <p>How can marketers implement value cocreation processes to manage and facilitate innovation throughout their functional units?</p> <p>How can technology adoption models and theories be broadened to incorporate both the benefits and the costs of the metaverse?</p> <p>How can researchers develop and validate new models of consumer learning within this new multifaceted exchange environment?</p> <p>What are the best ways to utilize models of consumer motivation such as self-determination theory, and how can these be tested and expanded to understand how multiple generations interact in the metaverse?</p>

TABLE 2 (Continued)

Author(s)	Research agenda
Raffaele Flieri	<p>To what extent will consumer interactions within the metaverse remove the social norms that regulate our society?</p> <p>What are the key complexities for governance and policy makers from the potential multitude of consumer identities and unregulated actions from interactions within the metaverse?</p> <p>To what extent can the metaverse contribute to the breakdown of moral values and standards for individual users and consumers?</p> <p>Should academia observe and analyse attentively and critically the evolution of the metaverse, rather than enthusiastically present it as the innovation that is going to change the way we perform our work and activities?</p>
Neeraj Pandey, Amalesh Sharma, and Vincent Dutot	<p>What are the new segmentation variables that can be ascertained from customers behavior within the metaverse that would have the greatest impact for marketers?</p> <p>What are the potential new attribution models based on metaverse data that can be used for better targeting of prospective consumers using digital marketing?</p> <p>What are the design parameters of gamification of metaverse in different sectors and how its influence on particular product usage or consumption can be measured?</p>
Jooyoung Kim and Sun Joo (Grace) Ahn	<p>Essential psychological variables for studying marketing activities within the metaverse will need to be conceptualised to add clarity and boundaries to the concept</p> <p>Further research is needed to explore methodological advancements (e.g., explicit and implicit measures) and the development of psychometric tools are necessary to facilitate experiments within the metaverse environment</p> <p>Researchers must examine the structural changes to the marketing process in the metaverse by identifying and classifying brand message characteristics communicated between the embodied users and objects.</p> <p>As people will be embodied as digitally transformed selves in the metaverse [i.e., avatars], it will be important to examine how the embodiment impacts information processing when exposed to marketing messages in the metaverse?</p>
Carlos Flavián and Sergio Barta	<p>Which items/dimensions should be used to measure flow in the metaverse?</p> <p>Which features of the metaverse are most important for the generation of flow experiences? Design aspects, avatars, how users interact, or device used (screen vs. VR glasses).</p> <p>What role can flow consciousness have on purchasing behavior (such as impulse buying) or user emotions (enjoyment, regret)?</p> <p>Which combination of the touchpoints (including the metaverse as a new touchpoint) is best suited to generate good customer experiences and flow states?</p>
Anders Gustafsson and Jared Offei Lartey	<p>How can we best direct metaverse technology to serve humans better and possibly help resolve major societal and marketing challenges we currently face?</p> <p>How can we ensure marketers use data from the metaverse ethically, while creating value and wellbeing?</p> <p>How can marketers ensure customer value from the metaverse is seamlessly delivered across demographics or populations in an inclusive way?</p>
Janarthanan Balakrishnan, Samuel Ribeiro-Navarrete, and Ramakrishnan Raman	<p>How can marketers better optimize the metaverse sensory inputs to gain attention and consciousness among consumers?</p> <p>How can the inconsistency of attention in the metaverse affect the consumers' purchase journey in the metaverse?</p> <p>How can branding and advertising improve the sensory marketing efforts concerned with the metaverse?</p> <p>Do sensory marketing strategies differ for the traditional, digital, and metaverse ecosystems?</p> <p>Given the broad ecosystem of the metaverse, how can marketers integrate the environment, social, and technology functions to build an objective-based consumer journey?</p>

(Continues)

TABLE 2 (Continued)

Author(s)	Research agenda
Marianna Sigala	<p>What are the new or old factors determining the pricing of metaverse hospitality products?</p> <p>How metaverse users perceive value of metaverse hospitality experiences and what determines their willingness to pay for metaverse hospitality experiences?</p> <p>How can hospitality brands create effective omnichannel strategies that blur the virtual with the real world?</p> <p>What virtual-to-physical, physical-to-virtual, virtual-to-virtual business models to build and how to evaluate them?</p> <p>Where and how real estate and hospitality operators 'build' their virtual hotels in the metaverse?</p> <p>How can the selection of the metaverse 'platform' and its technology affect the value of the metaverse hospitality property?</p>
Dimitrios Buhalis	<p>Research should question the impact of immersion in the context of intention to purchase tourism products and services?</p> <p>Research should address how metaverse meets their needs, wants and requirements, particularly for challenging markets that require accessibility</p> <p>Research on the supply and technical sides should explore how Mixed Reality (MR) integrate VR and AR use technologies to effectively blend the physical and virtual worlds</p> <p>Researchers should explore how metaverse can support the competitiveness of tourism organizations in the ecosystem.</p>
Svend Hollensen	<p>How can neuroscientific research methods be used to explain consumer buying behavior in the metaverse?</p> <p>How does AR, VR and NeR influence consumers' buying behavior in the metaverse?</p> <p>What are the implications of AR, VR and NeR for the companies' development of a 5-senses marketing plan for the metaverse?</p>
Cleopatra Veloutsou	<p>Rather than focusing only on the context characteristics and tactics, researchers and practitioners should identify the important brand development, management, experience and engagement aspects that this new and dynamic environment affects and how it may influence the brand related tactics</p>
Jochen Wirtz	<p>What are the implications of making many services scalable (end-to-end automated) in the metaverse? Will it lead to further consolidation of service markets, similar to what we have seen in many online services (e.g., sharing platforms, e-tailing, and services such as online maps)?</p> <p>How will the different types of the metaverse change services and customer journeys? That is, how will mirror worlds, augmented reality, and entirely virtual worlds change service provision and consumption, enable scalability, and improve service quality?</p> <p>What are the risks associated with more services being delivered via digital entities in a metaverse and what there are concerns related to dehumanization, social isolation, loss of autonomy and dignity, social engineering, and addiction?</p>

4 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Маркетинговые последствия широкого внедрения метавселенной носят трансформационный характер, предлагая новые уровни взаимодействия с потребителями и огромный потенциал для позиционирования брендов в рамках пути клиента XR (Dwivedi, Hughes, Vaabdullah, et al., 2022; Hollensen et al., 2022).). Перед лицами, принимающими решения, стоит множество проблем, связанных с масштабами и своевременностью их инвестиций, а также с тем, как они могут адаптировать свои бизнес-модели для получения реальных выгод от маркетинга в метавселенной (Hofstetter et al., 2022). В этом исследовании обсуждались многие ключевые аспекты маркетинга в метавселенной с различных точек зрения 14 экспертов. Мы предложили подробную программу будущих исследований, которая служит подробным контрольным списком для дальнейшего изучения. Будущие исследования поощряются к дальнейшему развитию этих предложений с использованием ряда альтернативных методологических подходов, включая цифровую этнографию, эксперимент, тематическое исследование и подходы смешанного метода для сбора и анализа множества факторов, которые могут помочь прояснить,

как метавселенная может быть полезна для цифровых технологий. маркетинг и реклама, создание ценности и благополучие потребителей, брендинг и услуги.

REFERENCES

- Admin. (2022). Metaverse is an identity, not a place. *Metaverse Learning Space*, July 4, <https://www.metaverselearning.space/metaverse-is-an-identity-not-a-place/>
 - [Google Scholar](#)
- Aei. (2022). The dark side of the metaverse, Part 1. <https://www.aei.org/technology-and-innovation/the-dark-side-of-the-metaverse-part-i/#:~:text=As%20such%2C%20in%20some%20areas,data%20exploitation%20becoming%20well%20established.&text=Antisocial%20behavior%20includes%20assault%2C%20bullying%2C%20harassment%2C%20and%20hate%20speech>
 - [Google Scholar](#)
- Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2022). The bifold triadic relationships framework: A theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, **51**, 592– 607. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111729>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- American Marketing Association. (2022). *Definitions of marketing*. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
 - [Google Scholar](#)
- Ball, M. (2021). Framework for the Metaverse—MatthewBall.vc. Retrieved 25 August 2022, from <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>
 - [Google Scholar](#)
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2011). Exploring the fit of real brands in the Second Life 1 virtual world. *Journal of Marketing Management*, **27**(9-10), 934– 958.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating value in online communities: The sociomaterial configuring of strategy, platform, and stakeholder engagement. *Information Systems Research*, **27**(4), 704– 723.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2022). The role of flow consciousness in consumer regret. *Internet Research*, **32**(3), 875– 896.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Baumeister, R. F., Clark, C. J., Kim, J., & Lau, S. (2017). Consumers (and consumer researchers) need conscious thinking in addition to unconscious processes: A call for integrative models, a commentary on Williams and Poehlman. *Journal of Consumer Research*, **44**(2), 252– 257.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Baker, E. W., Hubona, G. S., & Srite, M. (2019). Does “being there” matter? The impact of web-based and virtual world's shopping experiences on consumer purchase attitudes. *Information & Management*, **56**(7), 103153.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*, **153**, 198– 205.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Berthon, P., Pitt, L., Halvorson, W., Ewing, M., & Crittenden, V. L. (2010). Advocating avatars: The salesperson in second life. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **30**(3), 195– 208.

- [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, **70**, 416– 429.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Bobrowsky, M., & Needleman, S. (2022). What is the metaverse? The future vision for the internet. Retrieved 25 August 2022, from <https://www.wsj.com/story/what-is-the-metaverse-the-future-vision-for-the-internet-ca97bd98>
 - [Google Scholar](#)
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of age in Second Life*. Princeton University Press.
 - [Google Scholar](#)
- Bonifacic, I. (2021). ‘Project Cambria’ is a high-end VR headset designed for Facebook’s metaverse Accessed on 13th September 2022. <https://techcrunch.com/2021/10/28/project-cambria-is-a-high-end-vr-headset-designed-for-facebooks-metaverse/>
 - [Google Scholar](#)
- Bornet, P., Barkin, I., & Wirtz, J. (2021). *Intelligent automation: Welcome to the world of hyperautomation*. World Scientific Books.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- 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.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Bruggeman, H., Van Hiel, A., Van Hal, G., & Van Dongen, S. (2019). Does the use of digital media affect psychological well-being? An empirical test among children aged 9 to 12. *Computers in Human Behavior*, **101**, 104– 113.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A perspective article. *Tourism Review*, **75**(1), 267– 272.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, **37**(5), 689– 704.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Buhalis, D. (2022). Introduction and Editor’s statement. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar Publishing.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2022*. ENTER 2022 (pp. 16– 27). Springer.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Advance online publication. 35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Buhalis, D., & Park, S. (2021). Brand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, **30**(1), 1– 11.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, **56**, 102253.

- [View](#)
- [Web of Science® Google Scholar](#)
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, **39**(4), 683– 693.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Chen, C., & Yao, M.Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology and Marketing*. **39**(3), 524– 542.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. (2021). The experience economy revisited: An interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, **30**(8), 1288– 1324.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Chohan, R., & Paschen, J. (2021). What marketers need to know about non-fungible tokens (NFTs). *Business Horizons*. Advance online publication.
 - [Google Scholar](#)
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Deloitte. (2022). A whole new world? The metaverse and what it could mean for you—Metaverse technology and its implications for business leaders. Accessed on 8th September 2022. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology/articles/what-does-the-metaverse-mean.html>
 - [Google Scholar](#)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, **24**(1), 28– 42.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Dick, E. (2021). Public policy for the metaverse: Key takeaways from the 2021 AR/VR Policy Conference. Information Technology and Innovation Foundation.
 - [Google Scholar](#)
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, **24**(3-4), 261– 277.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Lim, W. M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from. *Psychology & Marketing*. *Psychology & Marketing*, **38**, 834– 865.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, **55**, 102211.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, **66**, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Cheung, C. M., Conboy, K., Duan, Y., Dubey, R., & Viglia, G. (2022). How to develop a quality research article and avoid a journal desk rejection. *International Journal of Information Management*, **62**, 102426.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, **57**, 101994.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Grover, P., Abbas, R., & Wade, M. (2022). Climate change and COP26: Are digital technologies and information management part of the problem or the solution? An editorial reflection and call to action. *International Journal of Information Management*, **63**, 102456.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, **59**, 102168.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Dwivedi, Y. K., Wastell, D., Laumer, S., Henriksen, H. Z., Myers, M. D., Bunker, D., Elbanna, A., Ravishankar, M. N., & Srivastava, S. C. (2015). Research on information systems failures and successes: Status update and future directions. *Information Systems Frontiers*, **17**(1), 143– 157.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Elliptic. (2022). The Future of Financial Crime in the Metaverse: Fighting Crypto-crime in Web3.0. <https://www.elliptic.co/hubfs/Crime%20in%20the%20Metaverse%202022%20final.pdf>
 - [Google Scholar](#)
- Fan, D. X. F., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, **78**, 102757.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Faridani, A. (2022). Council post: why the metaverse is marketing's next big thing. Retrieved 19 August 2022, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/12/21/why-the-metaverse-is-marketing-next-big-thing/?sh=14bca7fa25f0>
 - [Google Scholar](#)
- Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022). Life, the metaverse and everything: An overview of privacy, ethics, and governance in metaverse. In 2022 IEEE 42nd International Conference on Distributed Computing Systems (ICDCSW), Bologna, Italy, pp. 272– 277.
 - [Google Scholar](#)
- Flavián, C., & Barta, S. (2022). Augmented reality. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 208– 210). Edward Elgar Publishing.
 - [Google Scholar](#)
- Foerster, H. V. (2003). On self-organizing systems and their environments, *Understanding Understanding* (pp. 1– 19). Springer.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Furchheim, P., Martin, C., & Morhart, F. (2020). Being green in a materialistic world: Consequences for subjective well-being. *Psychology & Marketing*, **37**(1), 114– 130.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- 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.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Gartner. (2022). Gartner predicts 25% of people will spend at least one hour per day in metaverse by 2026. Retrieved 7 September 2022, from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>
 - [Google Scholar](#)
- Gautam, V. (2022). 10 Big brands that have dipped their toes into the nft world. Retrieved 26 August 2022, from <https://www.indiatimes.com/worth/investment/brands-that-have-entered-nft-world-560907.html>

- [Google Scholar](#)
- Ge, J. (2022). Multiple influences of intelligent technology on network behavior of college students in the metaverse age. *Journal of Environmental and Public Health*, **2022**, 1– 7.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Gent, E. (2022). Lessons from a second life before meta, philip rosedale created an online universe. *IEEE Spectrum*, **59**(1), 19.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Goffman, E. (2021). The presentation of self in everyday life. Anchor.
 - [Google Scholar](#)
- Golf-Papez, M., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2022). Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences. *Business Horizons*, **65**, 739– 749. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.007>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **41**(2), 133– 150.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **31**, 1– 8.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Hackl, C. (2021). How brands can thrive in the direct to avatar economy. Retrieved 7 September 2022, from <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/01/29/how-brands-can-thrive-in-the-direct-to-avatar-economy/?sh=55434c50417c>
 - [Google Scholar](#)
- Hassouneh, D., & Brengman, M. (2015). Retailing in social virtual worlds: Developing a typology of virtual store atmospherics. *Journal of Electronic Commerce*, **16**(3), 218– 241.
 - [Google Scholar](#)
- Hazan, E., Kelly, G., Khan, H., Spillecke, D., & Yee, L. (2022). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. Retrieved 19 August 2022, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>
 - [Google Scholar](#)
- Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Heller, J., & Keeling, D. I. (2022). Exploring the frontiers in reality-enhanced service communication: From augmented and virtual reality to neuro-enhanced reality. *Journal of Service Management*, **33**(4/5), 657– 674.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Hilken, T., Keeling, D. I., Chylinski, M., de Ruyter, K., Golf Papez, M., Heller, J., Mahr, D., & Alimamy, S. (2022). Disrupting marketing realities: A research agenda for investigating the psychological mechanisms of next-generation experiences with reality-enhancing technologies. *Psychology & Marketing*, **38**(8), 1660– 1671.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, **23**(1), 23– 34.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Rohlfesen, F., Schmitt, B., Zhang, J. Z. (2022). Crypto-marketing: How non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing. *Marketing Letters*, **33**, 705– 711.
 - [View](#)

- [Web of Science® Google Scholar](#)
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—The new marketing universe. *Journal of Business Strategy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **49**, 30– 50.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Isaac, M. (2021). Facebook renames itself meta. Retrieved 19 August 2022, from <https://www.nytimes.com/2021/10/28/technology/facebook-meta-name-change.html>
 - [Google Scholar](#)
- Jia, H., Zhou, S., & Allaway, A. W. (2018). Understanding the evolution of consumer psychology research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, **17**, 491– 502.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Jin, S. A. A., & Sung, Y. (2010). The roles of spokes-avatars' personalities in brand communication in 3D virtual environments. *Journal of Brand Management*, **17**(5), 317– 327.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, **19**(1), 17– 47.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, **31**(3), 337– 343.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, **21**(3), 141– 144.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: A novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*. Advance online publication.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How do platforms empower consumers? Insights from the affordances and constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, **48**(3), 428– 455.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Krishen, A. S., Hardin, A. M., & LaTour, M. S. (2013). Virtual world experiential promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **34**(2), 263– 281.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Lovich, D. (2022). *What is the metaverse and why should you care?* Retrieved from Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deborahlovich/2022/05/11/what-is-the-metaverse-and-why-should-you-care/?sh=7c68b2e92704>
 - [Google Scholar](#)
- Makransky, G., & Mayer, R. E. (2022). Benefits of taking a virtual field trip in immersive virtual reality: Evidence for the immersion principle in multimedia learning. *Educational Psychology Review*, **34**, 1771– 1798.
 - [View](#)
 - [PubMed Web of Science® Google Scholar](#)

- Mandolfo, M., Baisi, F., & Lamberti, L. (2022). How did you feel during the navigation? Influence of emotions on browsing time and interaction frequency in immersive virtual environments. *Behaviour & Information Technology*, 1– 14.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- McKechnie, D. S., Grant, J., & Shabbir Golawala, F. (2011). Partitioning service encounters into touchpoints to enhance quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 146– 165.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- McKinsey & Company (2022a). Value creation in the metaverse. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>
 - [Google Scholar](#)
- McKinsey & Company (2022b). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. Accessed on 5th September 2022. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>
 - [Google Scholar](#)
- Merre, R. (2022). Security will make or break the metaverse. <https://www.nasdaq.com/articles/security-will-make-or-break-the-metaverse>
 - [Google Scholar](#)
- Meta. (2022). We believe in the future of connection in the metaverse. Accessed on 8th September 2022. <https://about.facebook.com/metaverse/>
 - [Google Scholar](#)
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67– 90.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Mileva, G. (2022). 20 Brands leaping into the metaverse | InfluencerMarketingHub. Retrieved 19 August 2022, from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/>
 - [Google Scholar](#)
- Moneta, G. B., & Csikszentmihalyi, M. (1996). The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. *Journal of Personality*, 64(2), 275– 310.
 - [View](#)
 - [CAS PubMed Web of Science® Google Scholar](#)
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713– 723.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Nicholson, J. A., Nicholson, D. B., Coyle, P., Hardin, A., & Krishen, A. S. (2014). Exploring the use of virtual world technology for idea-generation tasks. *International Journal of e-Collaboration*, 10(2), 44– 62.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Olson, E. D., Arendt, S. W., FitzPatrick, E., Hauser, S., Rainville, A. J., Rice, B., & Lewis, K. L. (2019). Marketing mechanisms used for summer food service programs. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32,(5) 465– 485.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191– 1204.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42– 61.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Petit, O., Velasco, C., Wang, Q. J., & Spence, C. (2022). Consumer consciousness in multisensory extended reality. *Frontiers in Psychology*, 13. Advance online publication.

- [View](#)
- [Web of Science® Google Scholar](#)
- Petrescu, M., Krishen, A. S., Kachen, S., & Gironda, J. T. (2022). AI-based innovation in B2B marketing: An interdisciplinary framework incorporating academic and practitioner perspectives. *Industrial Marketing Management*, **103**, 61– 72.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Planger, K., & Campbell, C. (2022). Managing in an era of falsity: Falsity from the metaverse to fake news to fake endorsement to synthetic influence to false agendas. *Business Horizons*, **65**, 713– 717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.003>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Pospiech, L. (2022). 10 Metaverse marketing challenges for affiliate marketers and brands. Retrieved 19 August 2022, from <https://zeropark.com/blog/metaverse-marketing-challenges/>
 - [Google Scholar](#)
- Oyedele, A., & Minor, M. S. (2011). Customer typology: 3D virtual world. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: Tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **50**, 1299– 1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Querci, I., Barbarossa, C., Romani, S., & Ricotta, F. (2022). Explaining how algorithms work reduces consumers' concerns regarding the collection of personal data and promotes AI technology adoption. *Psychology & Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/mar.21705>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Rauschnabel, P. (2022). XR in tourism marketing. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar Publishing.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, **142**, 1140– 1150.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in Human Behavior*, **133**, 107289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107289>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, **92**, 374– 384.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Reuters. (2022). Italy's Serie A enters the Metaverse to showcase new way to watch soccer. Accessed on 2nd May 2022. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/italys-serie-enters-metaverse-showcase-new-way-watch-soccer-2022-04-30/>
 - [Google Scholar](#)
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, **11**(23), 11087.
 - [View](#)
 - [CAS Google Scholar](#)

- Sigala, M. (2019). A market approach to social value co-creation: Findings and implications from ‘Mageires’ the social restaurant. *Marketing Theory*, **19**, 27– 45.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Soon, W. (2022). A researcher's avatar was sexually assaulted on a metaverse platform owned by Meta, making her the latest victim of sexual abuse on Meta's platforms, watchdog says. Business Insider. May 30, 2022, 7:49 AM. <https://www.businessinsider.com/researcher-claims-her-avatar-was-raped-on-metaverse-platform-2022-5?r=US&IR=T>
 - [Google Scholar](#)
- Staff, B. E. (2022). Metaverse is emerging not only for GenX or Millennials: Report. ET BrandEquity. Retrieved 19 August, 2022.
 - [Google Scholar](#)
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Penguin Books.
 - [Google Scholar](#)
- Sultan, A. J. (2018). Orchestrating service brand touchpoints and the effects on relational outcomes. *Journal of Services Marketing*, **32**(6), 777– 788.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Tan, T. M., & Saraniemi, S. (2022). Trust in blockchain-enabled exchanges: Future directions in blockchain marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1– 26. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00889-0>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Treiblmaier, H. (2021). Beyond blockchain: How tokens trigger the Internet of value and what marketing researchers need to know about them. *Journal of Marketing Communications*, 1– 13. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2011375>
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Vargo, L. (2022). Council post: How the metaverse is shaping consumer behavior. Retrieved 24 August 2022, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/07/05/how-the-metaverse-is-shaping-consumer-behavior/?sh=572c5c493079>
 - [Google Scholar](#)
- Veloutsou, C. (2022). Branding. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 365– 368). Edward Elgar Publishing Limited.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)
- Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial intelligence and machine learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, **149**, 599– 614.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2022). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research*, 109467052211304. <https://doi.org/10.1177/10946705221130467>
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, **29**(5), 907– 931.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **46**(1), 59– 80.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)

- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism management*, **60**, 244– 256.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **33**(8), 1124– 1142.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research*, **36**(2), 285– 312.
 - [View](#)
 - [Web of Science® Google Scholar](#)
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C., & van Elzakker, C. P. J. M. (2014). Empirical evaluation of smartphone augmented reality browsers in an urban tourism destination context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, **6**(2), 10– 31.
 - [View](#)
 - [Google Scholar](#)