

Sanal Ürünler ve Değişen Tüketim: Sanal Ürün Tüketimini Dijital Oyunlar Üzerinden Okumak

İbrahim KAHRAMAN* 
Ahmet TARHAN** 

ÖZ

Tüketim kaçınılmaz olarak var olagelmıştır. İhtiyaç duyulandan fazlasının üretilmesi, sanayi devrimi, teknolojik ve diğer gelişmelerle birlikte tüketim kanalları, tüketici davranışları ve tüketilen ürünler değişmiştir. İnsanlar ürünlerin sağladığı işlevsel faydalardan uzaklaşarak psikolojik ve sosyal tatminleri doğrultusunda da tüketmeye yönelmişlerdir. Yeni tüketim anlayışında, kendini ifade etmenin bir yolu olarak imaj ve kimlik gibi sembolik kavramlar önem kazanmıştır. Tüketim toplumunda modern insanın tüketim tapınakları alışveriş merkezleriyken, post-modern insanın tapınakları dijital dünyaya taşınmakta veya tamamen orada inşa edilmektedir. Bir başka deyişle fiziksel mağazalar internet teknolojisiyle dijital ortamlara taşınmaktadır ve somut gerçekliği olmayan dijital ürünler yaygın şekilde tüketilir hale gelmektedir.

Bu çalışmada insanların, somut varlığı ve işlevsel faydası olmayan sanal ürünleri hangi motivasyonlarla satın aldıkları sorusuna dijital oyunlar özelinde yanıt bulma amacı güdülmüştür. Bu doğrultuda ölçüt örnekleme ve görüşme teknikleri kullanılarak daha önce dekoratif dijital oyun ürünü satın almış olan 10 kişiden veri toplanmıştır. 15-30 Ekim 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda oyuncuların dekoratif dijital oyun ürünlerini çoğunlukla estetik, duygusal/hazsal ve ekonomik motivasyonlarla satın aldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Toplumu, Sanal Ürün, Yeni Medya, Dijital Oyun, Dijital Oyun Ürünleri.

Virtual Products and Changing Consumption: Reading Virtual Product Consumption Through Digital Games

ABSTRACT

Consumption is inevitable. With the production of more than what is needed, the industrial revolution, technological and other developments, consumption channels, consumer behavior, and the products consumed have changed. People have moved away from the functional benefits provided by the products and have started to consume them for psychological and social satisfaction. In the new understanding of consumption, symbolic concepts such as image and identity have gained importance as a way of self-expression. In this understanding of consumption, physical stores are moved to the digital world through internet technology and digital products that have no tangible reality are widely consumed.

In this study, aimed to find an answer to the question of the motivations for people to buy virtual products that do not have a tangible existence and functional benefits, with a special focus on digital games. In this direction, using criterion sampling and interview techniques, data were collected from 10 people who had previously purchased decorative digital game products. The data obtained from the interviews conducted between October 15-30, 2023 were analyzed and analyzed. As a result of the analysis, it was observed that players mostly purchased decorative digital game products for aesthetic, emotional, and economic motivations.

Keywords: Consumption, Consumption Society, Virtual Product, New Media, Digital Game, Digital Game Products.

1. Giriş

Temelinde bir şeyi, bedelini/parasını ödeyerek almak anlamına gelen satın alma (Cambridge Dictionary, 2023) eylemi her daim hayatımızda olagelmıştır. Çünkü insanoğlunun hayatına devam ettiği süreç tüketmesi kaçınılmazdır. Eski çağlarda ihtiyaç duyulan ürünleri alabilmek için takas yöntemi kullanılırken, paranın, buharlı makinenin ve bilişim teknolojilerinin icadı sonrasında ürün ve hizmetlerin satın alınabilmesi için kripto paralar gibi çok çeşitli yol ve yöntemler geliştirilmiştir. Bu süreçte tüketim yollarıyla

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Arş. Gör./Res. Asist., Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye/ Aksaray University, Aksaray, Türkiye, ibrahimkahraman@aksaray.edu.tr

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Selçuk University, Konya, Türkiye, tarhan@selcuk.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 15.04.2024-02.07.2024

Citation/Atf: Kahraman, İ., Tarhan, A. (2024). Sanal ürünler ve değişen tüketim: sanal ürün tüketimini dijital oyunlar üzerinden okumak. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 175-192. <https://doi.org/10.52642/susbed.1468526>



birlikte alışkanlıklar da değişmiştir. İnsanlar ihtiyaçlarının yanı sıra istekleri doğrultusunda da tüketir hale gelmiş, paranın kendisi bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Fiziksel marketler sanal marketlere dönüşmüş ve bu marketlerde fiziksel gerçekliği olmayan sanal ürünler satılmaya başlanmıştır. Dijital oyun marketleri ve bu marketlerde satışa sunulan sanal ürünler söz konusu tüketim dönüşümünün ulaştığı son noktalardandır.

Tüketici davranışı, yaşanan dönüşümlerle birlikte her dönemde çevresel faktörlerden etkilenen, her kişide aynı şekilde ortaya çıkmayan, farklı rollerle ilgilenen, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösteren güdülenmiş davranış ve dinamik bir süreçtir (Odabaşı & Barış, 2022, s. 30). Bu durumda insanların tüketim davranışları sadece fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını (Maslow, 1954, s. 35-39) gidermek için değil, psikolojik ve sosyal tatminleri doğrultusunda da gerçekleşmektedir. Tüketme davranışı bu kapsamdaki seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkartma eylemlerini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2019, s. 6). Bu süreç içinde tüketicinin davranışları; demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlerle birlikte yaşam biçimine ve motivasyon kaynaklarına göre şekillenmektedir (Elden, 2022, s. 367).

Bu araştırmada insanların somut bir gerçekliği ve işlevi olmayan sanal ürünleri hangi motivasyonlarla satın aldıkları sorusuna dijital oyunlar özelinde cevap aranmıştır. Bu doğrultuda yapılandırılmış görüşme tekniğiyle en az bir kez işlevsel olmayan dijital oyun ürünü satın alan 10 kişiden edinilen veriler analiz edilmiştir. Sanal ürün satın alma davranışının demografik özelliklere, oyun tercihine ve kişilerin mevcut satın alma davranışlarına göre farklılaşma durumunu sorgulamak üzere ilgili sorular görüşme formuna dahil edilmiştir. Bulguları sunmadan önce sanal ürün ve dijital oyun kavramı tanımlanmış, oyunlardaki sanal ürünlerle birlikte konuya dair daha önce yapılan bilimsel çalışmalara yer verilmiştir. Araştırma, giderek büyüyen dijital oyun pazarında işlevsel olmayan ürünlerin tüketim motivasyonlarına açıklık getirerek söz konusu ürünlerin üreticilerine, satıcılarına, reklamcılara ve literatüre katkı sağlayacak olmasıyla önem taşımaktadır.

2. Sanal Ürünler ve Nitelikleri

Sanal ürünler, 'sanal bir dünyada var olan ürünler' olarak yüzeysel şekilde tanımlanmaktadır (Lehdonvirta, 2009b, s. 99). Fiziksel nesnelere gibi bağımsız varlıklara sahip değildir; bunun aksine sanal para birimleri, web sitesi alan adları gibi sanal bir yapıdadırlar ve teknik yollarla edinilirler. Temelde, görüntüye veya görüntü dizisine çevrildikten sonra bir ekranda görüntülenebilen bilgisayar kodlarından oluşmaktadır (Frieling, 2013, s. 3098-3099).

Web sunucularında depolanmaları nedeniyle yetkisiz kişileri sanal ürün tüketiminden dışlamak ve tüketimde iki topluluk katılımcısının bir sanal nesnenin aynı kopyasına sahip olamayacağı anlamına gelen rekabeti sağlamak mümkündür. Bu durumda kullanıcıların aynı sanal ürünü elde etmek için birbirleriyle mücadele etmeleri gerekmektedir. Sanal ürünler, fiziksel ürünlerin (kıtık, tüketimde rekabet gibi) faydalarını dijital ürünlerin (dijital dağıtım, marjinal yeniden üretim maliyetleri gibi) avantajlarıyla olağanüstü bir şekilde birleştirmektedirler ve bu nedenle özellikle iş dünyası için ilgi çekicidirler (Frieling, 2013, s. 3102).

İnternet ortamında var olmaları ve kullanılabilirlikleri için ürünün bulunduğu internet sunucusuna sürekli bağlantı kurulması gerekliliği nedeniyle sanal ürünlerin, fiziksel ürünlerde olduğu gibi kişiye mal edilmesi mümkün değildir (Frieling, 2013, s. 3102; Psczolla, 2019). Bu durumda sanal ürünler internet bağlantısıyla sadece söz konusu sanal dünya içinde kullanılmakta ve tüketilmektedirler (Fairfield, 2005; Frieling, 2013, s. 3097). Bu durum tüketiciler açısından bir kısıtlama olarak ortaya çıkmaktadır. Somut karşılıklarının olmaması ve taşınamaları da birer kısıtlamadır. Öyle ki sanal dünyalar 'duvarlarla çevrili bahçeler' olarak adlandırılmaktadır. Sanal ürünlerin bir bahçeden diğerine aktarılabilmesi teknik olarak mümkün olsa bile hizmet sağlayıcıların bu işlevi sağlaması beklenmez. Çünkü zor kazanılan ürünler müşteri sadakatini artırmaktadır. Kaldı ki teknik ve ekonomik engeller nedeniyle ürünlerin gelecekte de sanal dünyalar arasında taşınabilir olması pek olası değildir (Frieling, 2013, s. 3103; Naone, 2007).

Sanal ürünlerin bir diğer genel özelliği 'şey-benzeri' doğalarıyla fiziksel olmayan formları arasındaki ikiliktir. Nesnelere genellikle katı, sıvı veya gaz formunda fiziksel yapıları vardır. Ancak bu durum elektronik veriler için geçerli değildir. Maddi olmayan form, sanal ürünlerin hizmet olarak sınıflandırılması düşüncesini doğurmaktadır. Diğer yandan sanal ürünlerin kalıcı, devredilebilir ve benzersiz nesnelere

olmaları, dolayısıyla maddi ürünlerle aynı özellikleri paylaşıyor olmaları unutulmamalıdır. Bunlar dikkate alındığında sanal ürünler hibrit-emptia olarak değerlendirilebilirler (Frieling, 2013, s. 3103).

Literatür incelendiğinde dijital ürünlerin klasik ve sanal olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Her ikisi de bilgisayar aracılı olduğundan klasik dijital ürünler, sanal ürünlerle aynı türden duygusal ve estetik hisler sunabilirken, sanal ürünler yerleşik rekabet ve kıtlık nedeniyle sosyal ayrımlar ve bağlar oluşturup sürdürmeye daha uygundur (Lehdonvirta, 2009b, s. 111). Klasik dijital ürünler ve sanal ürünler arasındaki bazı farklar Tablo 1’de sunulduğu gibidir (Frieling, 2013, s. 3103).

Tablo 1. Klasik Dijital Ürünler ile Sanal Ürünler Arasındaki Farklar

Klasik Dijital Ürünler (Örn. E-kitaplar, müzik dosyaları gibi medya/bilgi ürünleri)	Sanal Ürünler (Örn. Çevrimiçi oyunlardaki ürünler)
Editoryal içerik	Sanal para birimi, dünya içi hizmetler gibi etkileşimli şeyler
Temel olarak (kâğıt, ses kayıtları gibi) fiziksel bir taşıyıcıya sahiptir	Temel olarak dijitaldir
Kısmen çevrimdışı tüketilebilir	Sadece çevrimiçi tüketilebilir
Çoklu sahiplik	Bireysel sahiplik
Kimliksiz/Eşsiz değil	Benzersiz/Eşsiz
Taşınabilir	Bağlama bağlı
Yeniden satılamaz	Kısmen yeniden satılabilir

Sanal ürünler, özellikle çevrim içi dünyalardaki bağlamsal entegrasyonda klasik ürünlerden farklı olan yeni ve özgün bir ürün türünü temsil etmektedir. Sanal ürünlerin gerçek parayla ticareti, e-ticaretin özgün bir türüdür. Geleneksel e-ticaretin aksine internet sadece bir dağıtım platformu olarak kullanılmamakta, ürünlerin satın alınma süreçleriyle birlikte tüketilmeleri de çevrim içi ortamda gerçekleşmektedir (Frieling, 2013, s. 3102-3105).

Sanal ürünlerin gelişimi, çevrim içi dünyaların gelişimiyle yakından bağlantılıdır. İnternet bağlantılarının genişlemesi, bu bağlantılar için fiyatların düşmesi, bilgisayar teknolojileri, kullanıcı arayüzleri ve istikrarlı gelir akışları sağlayan iş modellerinin geliştirilmesiyle çevrim içi sanal dünyalar da gelişmiştir. Sanal ürünlerin görsel temsili, ticari olarak ilk başarılı MMORP (devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma) oyunları olan Ultima Online ve EverQuest’te ortaya çıkmıştır. Her iki oyunda da karmaşık grafiksel ortamlar simüle edilmektedir (Castronova, 2005, s. 56; Frieling, 2013, s. 3100; Pannicke & Zarnekow, 2008, s. 185). Bu ortamlar çeşitli sanal ürünlerin yer aldığı sanal ortamlardır.

3. Dijital Oyunlar ve Sanal Ürünleri

Dijital oyunlar, sayısal bilgisayar teknolojileriyle üretilen görsel ve işitsel öğelerin belirli zaman, alan ve kurallar dahilinde, çeşitli donanımlar aracılığıyla sunulduğu ve etkileşim yoluyla kontrol edilmelerine imkân tanıdığı simülasyonlardır (Erbay, 2021, s. 522). Burada ‘kontrol etmek’ ifadesiyle anlatılan, bir anlamda dijital oyunun tüketilmesidir. Oyuncular, oyunları ve ürünlerini tüketmekle kalmamakta, kendi imkanlarıyla ürettikleri oyun modu, karakteri, eşyası gibi ürünleri ve çeşitli hizmetleri pazarlayarak üretüketici niteliği kazanmaktadır (Buluş & Buluş, 2020, s. 5; Toffler, 2008, s. 335-429).

Tüm dijital oyunlar tüketilmeleri ve gelir sağlamaları için üretilmektedir. Bunun için farklı gelir/iş modelleri tercih edilmektedir. Gelir modelleri oyunun türü, konu içeriği, hedef kitlesi, oyun platformu vb. göre farklılık göstermektedir (Gürçay ve diğerleri, 2019, s. 41; Shipman, 2017, s. 5). Oyun ve oyun içi sanal ürün satışı için kullanılan gelir modelleri, perakende satışlar, perakendenin dijital karşılığı olan dijital indirmeler, bu ikisini kapsayan Buy to Play (B2P), belirli aralıklarla ödeme yapmayı gerektiren abonelik/Pay to Play (P2P), rekabet avantajı kazanarak oyunda başarılı olmayı sağlayan Pay to Win (P2W) ve yaygın şekilde kullanılan Free to Play (F2P) modelleridir. Bu modeller içinde sanal ürünler açısından F2P modeli ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu gelir modelinde ana oyunun büyük bölümü veya tamamı ücretsiz oynanabilmekteyken, gelir ek servislerden veya ürünlerin satışından sağlanmaktadır. Oyuncunun bu tür gelir modelinin olduğu oyunlarda ilerleme kaydedebilmek için oyun içinde ödeme yapması, eğer yapmayacaksa oyunu daha uzun süre oynaması gerekmektedir. Ücret ödemediği oynanabilen bu oyunlarda oyun içi reklamlar, mikro işlemler veya fikri mülkiyet haklarının satışı gibi yöntemlerle gelir elde edilmektedir. Bahsedilen oyun içi mikro işlemler, oynanabilir içeriklerin, kozmetik öğelerin, sınırlı süreli

oyun içi kullanım öğelerinin, para birimlerinin ve modların satın alınmasıdır. Tüm bunlarla birlikte oyuncular arasındaki sanal ürün ticaretinden alınan payı ifade eden oyun içi pazarlar (IGM) gelir modeli de söz konusudur. Oyuncular, neredeyse her çevrim içi oyunda bulunan bu pazarlarda oyun geliştiricileri ve üreticileri tarafından sunulan ürünleri satın alabilmekte veya kendi aralarında açık artırmalar ve doğrudan satışlar yoluyla oyun karakteri, oyun eşyası vb. alışverişleri yapabilmektedirler (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016, s. 19; Perry, 2008; Sezgin & Uzunoğlu, 2022, s. 128-129; Shipman, 2017, s. 6-7). Bu alışverişler gerçek paralarla veya oyun içi kurgusal paralar ve değerli eşyalarla yapılabilmektedir (Berge & Boone, 2021, s. 17).

Yapılan araştırmalara göre insanlar satın alacakları ürünlere hedonik veya faydacı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Faydacı beklentiler içinde olan tüketici, ürünün/hizmetin işlevsel ve nesnel özelliklerine odaklanmaktadır. Hedonik/Hazsal beklentilere sahip tüketici ise duygusal tepkiler, eğlence, zevk, heyecan gibi hazlarla birlikte düş kurma ve estetik kaygılarla tüketime yönelmektedir (Kazaz, 2019, s. 101; Odabaşı & Barış, 2022, s. 24). Bazı oyuncular oyun eşyalarını ticari kaygılarla ucuza alarak ve daha pahalıya satarak kâr etmeyi amaçlamaktadır. Oyun içi resmi marketler/pazarlar, söz konusu ürünlerle ilgili karaborsalar ve bahis siteleri oyuncuların bu amacına hizmet eden yasal ve yasa dışı alışveriş ortamlarıdır (Tamir, 2019, s. 72).

Söz konusu alışverişlere konu olan dijital oyunların sanal ürünleri, ödemeler yoluyla elde edilebilen aksesuarlar, kostümler, evcil hayvanlar, çıkartmalar, süslemeler, zaman kısaltma kartları, ek oynama hakları, silahlar, hediyelik ürünler, karakter jestleri, emojiler, ifadeler, dans figürleri, jetonlar, oyuna özel olan ve sanal ürünleri satın almak için aracı görevi gören para birimleri gibi fiziksel olmayan nesnelere (Jia & Wang, 2019, s. 627). Bu ürünler işlevselliğine göre oyuncuya rekabet gücü veya oyunda ilerleme hızı yoluyla avantaj sağlayan işlevsel öğeler ve nesnel rekabet avantajı sağlamayan dekoratif/işlevsel olmayan öğeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kazanılan oyun tecrübe puanını ikiye katlama kartı, fazladan oyun hakkı, silah onarma kiti, daha güçlü bir savaş silahı veya zırhı gibi oyunu kolaylaştıran işlevsel ürünler oyunda ilerlemek için avantaj sağlamaktadır. Ancak dekoratif ürünler oyuncunun avatarının, silahının veya efekt ve animasyonlarının görünümünü değiştirmekten başka bir işlev/avantaj sağlamamaktadır. İşlevsel olmayan kostümler, avatar görünümleri, saç modelleri, aksesuarlar, mobilyalar, evcil hayvanlar gibi ürünler oyun dengesini etkilemeyen ve oyuncuya ancak psikolojik üstünlük sağlayabilen kozmetik ürünlerdir. Oynaması ücretsiz ve oyuncunun becerisinin ön planda olduğu oyunlarda oyuncular arası eşitliğin bozulmaması için tamamen işlevsel olmayan sanal ürünler pazarlanmakta veya işlevsel ürünler oyun içinde güç dengesizliği oluşturmayacak şekilde tasarlanmaktadır (Jia & Wang, 2019, s. 627; Lin & Sun, 2007, s. 335; Marder ve diğerleri, 2019, s. 72; Oh & Ryu, 2007; Wohn, 2014). Bu sanal ürünlerin üretilmesinde ve satılmasında oyuncular birincil aktörlerdir (Hamari & Lehdonvirta, 2010, s. 15).

Daha güçlü ve varlıklı karakterlere sahip olmakla birlikte diğer oyunculardan daha iyi görünme isteği oyuncuların işlevsel ve dekoratif/kozmetik sanal öğeleri satın alma motivasyonları arasındadır (Akhan & Özdemir, 2022, s. 390). Oyun içinde dış görünüm satın almak, oyuncularda varsayıldan daha çeşitli bir karakter görünümü seçme avantajı sağlayabilmektedir. Bu, oyuncular için kendilerini daha fazla ifade etme ve sosyal aidiyet imkânı sağlamaktadır (Reza ve diğerleri, 2019, s. 6). Bu noktada kozmetik ürünlerin nadirliği ön plana çıkmaktadır. Bu ürünler bilgisayar kodları oldukları için potansiyel olarak sonsuza kadar çoğaltılabilmelerine rağmen oyun üreticileri ürünlerin değerlerini artırmak için onları bilinçli olarak kıt hale getirmektedir (Asadi & Hemadi, 2022; Çelik, 2017, s. 126; Belk, 2013, s. 480; Lehdonvirta, 2009a, s. 81; Lehdonvirta ve diğerleri, 2009, s. 1063). İşlevsel açıdan birbirlerinden farkı olmayan bu ürünlerin nadirliği oyuncularda elde etme isteği uyandırmaktadır (Tamir, 2019, s. 53). Avatarlar ve bireyler için hiçbir acil ihtiyacı karşılamayan bu sanal ürünler, statü, prestij, itibar, kendine güven, kimlik, benlik, kişisel görünüm, bireysellik, aidiyet ve benzersizlik gibi değişim, sosyal ve sembolik değerlerine göre satın alınmaktadır. Nesnelere fiyatlarının belirlenmesinde kullanım değeri yerine nadirlikleri, nesneyi geliştirmek için harcanan zaman ve çaba gibi faktörlere dayanılmaktadır. Nadir ve özel yapımlar ürünler kopyalandıklarında bireysellik ve statü auralarının yok olması riski bulunmaktadır (Ayvaz, 2020; Martin, 2008; Tamir, 2019, s. 65). Bu durum, gerçek hayatta pahalı, nadir ve güzel eşyalara sahip olmanın verdiği hisle benzerdir. Pahalı bir arabası olan kişi kendisini değerli ve farklı hissedebilmekte, sosyal ve ticari açıdan ilgi görebilmektedir (Tamir, 2019, s. 66). Öyle ki dijital oyunlardaki sanal ürünlerin yapımında gerçek dünyadaki fiziksel

nesnelere esinlenilmekte veya bunların sanal versiyonları oluşturulmaktadır. Bununla birlikte herhangi bir fiziksel karşılığı olmayan veya karşılığı olmasına rağmen fiziksel nesneden farklı kullanımlara ve özelliklere sahip olan ürünler de bulunmaktadır (Lehdonvirta, 2009b, s. 99). Gerçek dünyadaki işleviyle kullanılan kılıç, gerçek işlevinden farklı olarak büyü yapmaya yarayan baston ve gerçek dünyada karşılığı olmayan evcil hayvan niteliğindeki ejderha bu ürünlere örnektir.

Sanal ürünlerin değeri, içinde buldukları bağlama bağlıdır. Burada önemli olan sanal ürünlerin diğer insanlar tarafından görülebilir olması ve onları etkilemesidir. Öyle ki ürünün sahibiyle ilişkili başka katılımcılar olmasaydı, sanal bir ürün sahibine kesinlikle çok az fayda sağlardı. Dolayısıyla sanal oyun ürünlerinin değeri, ağa ve ağda bulunan kişilerin ilişkilerine göre belirlenmektedir (Fairfield, 2005). Sanal ürünlerin ortak noktası, dijital alanda etkileşim kurma ve kendini ifade etme fırsatlarını genişletmeleridir (Frieling, 2013, s. 3098).

Sanal ürünlerde değerlerin keyif, karakter yetkinliği, görsel otorite ve maddi olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Keyif değeri, oyun oynamanın verdiği eğlenceyi artırmak için; karakter yetkinliği değeri, oyun bağlamında karakter yeteneklerini ve gücünü geliştirmek için; görsel otorite değeri, oyun karakterlerini süslemek, oyundaki nadir eşyaları elde etmek veya oyun bağlamında sosyal statüyü geliştirmek için; maddi/parasal değer ise fiyatı uygun olduğu ve harcanan paranın karşılığını verdiği için sanal ürün satın almayı ifade etmektedir (Putra ve diğerleri, 2019). Bunlarla birlikte sanal ürünlerin değerli olabilmesi için karşılıklara ihtiyaç duyulmaktadır. Öyle ki bir kılıcın keskin, işlevsel, güzel veya nadir olduğunu anlayabilmek için referans olarak kullanılacak kör, işlevsiz, çirkin veya yaygın sanal ürünlere ihtiyaç duyulmaktadır (Lehdonvirta, 2009b, s. 111).

4. Konuya İlişkin Daha Önce Yapılan Bazı Bilimsel Araştırmalar

Newzoo verilerine göre Z ve Y kuşağının herhangi bir platformdaki oyunlara para harcama olasılığı daha yüksektir. Y kuşağının (25-40 yaş) %70'i, Z kuşağının (10-24 yaş) %69'u, X kuşağının (41-55 yaş) %52'si ve Baby Boomers kuşağının (56-65 yaş) %29'u dijital oyunlara para harcamaktadır (Jakob, 2021, s. 7).

Hamari vd. (2017) araştırmalarında oyundaki içeriklerin engelleri kaldırmak, sosyal etkileşim, rekabet, ekonomik sebepler, çocukları şımartmak ve oyundaki kilitleri/ödülleri/sandıkları açmak için satın alındığı sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca diğerlerinin aksine engelsiz oyun, sosyal etkileşim ve ekonomik motivasyonların oyun içi içeriğe harcanan para miktarıyla olumlu ve anlamlı ilişki içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Marder vd. (2019) araştırmaları sonucunda dekoratif ürünlerin hedonik ve sosyal motivasyonlarla satın alındıkları sonucuna ulaşımlardır. İbrahim Ayvaz'ın araştırmasına göre tüketiciler, işlevsellik/fonksiyonellik, korumacılık, gösteriş ve kişiselleştirme motivasyonlarıyla oyun içinde harcama yapmaktadırlar (Ayvaz, 2020, s. 169-170). Ayrıca Marder ve diğerlerinin (2019) bulgularını destekler şekilde bu ürünlerin oyun geliştiricilerine para aktarmak/teşekkür etmek amacıyla da satın alındıkları sonucuna ulaşımlar (Ayvaz, 2020).

Diğer bazı araştırmalarda oyun bağımlılığı ile oyun memnuniyeti, sadakati ve oyun ürünü satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu sonuçlarına ulaşımlar (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Sağıncı, 2021, s. 74). Oyun karakterine gerçek ve özgün duygusal bağlılık hissetmek her türlü maddi ve manevi harcamayı yaparak oyun içi ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Oyuncular bunu kendilerini daha güçlü ve benzersiz hissetmek için yapmaktadırlar (Sağlam, 2020, s. 241-242, 246).

Mobil oyun ürünlerini satın alma niyeti üzerine odaklanan Jia ve Wang'ın (2019) ulaştığı sonuçlara göre oyuncular, mobil oyunların sanal ürünlerinin kalitesine daha fazla önem vermektedir. Ayrıca işlevsel, duygusal ve sosyal değerler oyun içi ürün satışında etkili olabilmektedir.

Kubilay Uzun (2020, s. 69-70) ekran etkisinin, sosyal etkileşimin ve faydacı sonuç beklentilerinin satın alma eğilimi üzerinde, oyunun akışına dahil olunması durumunda daha etkili olduğu sonucuna ulaşımlar. Ayrıca kadınlara kıyasla erkeklerin, yüksek gelire sahip olanların, dijital oyunlarla yayın platformları aracılığıyla tanışanların, bilgisayar ve konsollar için hizmet veren çevrim içi mağazaları kullananların ve bilgisayar kullananların dijital oyunlara daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşımlar.

Törhönen vd. (2020) oyun inceleme ve espor videoları izlemenin oyunla ilgili satın almalarla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun aksine oyun serisi (let's play) videolarıyla satın alma davranışları arasında bir ilişkinin olmadığını belirtmişlerdir.

Romanus Jogo vd. (2021), gerçekleştirdikleri çalışmada sanal ürünün değerinin, oyun karakteriyle özdeşleşmenin ve oyundan duyulan memnuniyetin sanal oyun ürünü satın alma kararı üzerinde önemli ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunlar arasından karakterle özdeşleşme, en fazla etkide bulunan değişken olarak kendini göstermiştir.

Cai vd. (2019) araştırmalarında oyuncuların benzersiz görünmek, gruptan sıyrılmak veya diğer oyuncularla birlikte popüler trendleri yakalamak için oyun içi ürünleri satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre sanal ürünlerin tasarımında sosyal ve bireysel niteliklerin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak gerçek para harcamayla bireysellik pozitif, sosyal baskı ise negatif ilişkili olduğu için bireysel nitelikler daha önemli olabilmektedir. Bulgularına göre genç oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir. Oyuna duyulan bağlılık ve oyun oynama süresiyle satın alma davranışı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Araştırmacılar, alışkanlık açısından düzenli/istikrarlı şekilde oyun oynamayanların oyun içi ürünlere daha fazla para harcadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre söz konusu kişiler kompulsif biçimde alışveriş yapmaktadırlar ve ürünlerin araçsal değerlerinden ziyade kozmetik değerlerine önem vermektelerdir.

Cai vd. (2022, s. 1) 21 kişiyle derinlemesine görüşme yaparak işlevsel, olasılık ve süs temelli ürünlerin farklı nedenlerle ve farklı davranışsal süreçlerle satın alındıkları sonucuna ulaşmışlardır. İşlevsel temelli ürünlerin satın alınmasını akış (flow) deneyimine girmek için bir strateji olarak değerlendirmişlerdir. Olasılık temelli ürünlerin satın alınmasını, satın alma kısıtlamaları için bir uzlaşma olarak değerlendirirken; zihinsel ürünlerin satın alınmasını, içsel motivasyonların ve sanal dünyada maruz kalmanın sinerjisi tarafından yönlendirildiğini belirtmişlerdir. Bu nedenlerle dijital oyun araştırmalarında oyun içi ürünlerin homojen bir kavram olarak incelenmemesi gerektiğini belirtmişlerdir.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Çalışmada somut varlığı olmayan sanal ürünlerin tüketimini dijital oyun ürünleri üzerinden okuma amacı güdülmüştür. Bunun için çalışma, dijital oyun oynayan insanların dekoratif oyun ürünü satın alma motivasyonlarını açığa çıkarmak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda dijital oyunlardaki (kostüm, silah kaplaması, süs eşyası, karakter statü kartı gibi) işlevsel faydası olmayan dekoratif sanal ürünleri tüketme nedenleri araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde işlevsel ürünlerin aksine işlevsel olmayan dijital oyun ürünlerinin tüketimine dair özellikle Türkiye'de az sayıda çalışmanın yapılmış olduğu görülmüştür. Bu çalışma, tüketim kalıplarının değişerek sanallaştığı vurgusuyla birlikte dijital oyunlara ve söz konusu ürünlere dair farkındalık oluşturma amacı da taşıyarak bu ürünlerin üreticilerine, satıcılarına, reklamcılara ve literatüre katkı sağlayacak olması nedeniyle önem taşımaktadır.

5.2. Araştırma Soruları

Araştırma amacı doğrultusunda oyuncuların işlevsel olmayan dekoratif oyun ürünlerini hangi motivasyonlarla tükettiklerine dair şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Oyuncular, kaç adet dekoratif dijital oyun ürünü almışlardır. Söz konusu ürünleri ne kadar sık satın almaktadırlar ve almaya devam etmeyi düşünmekte midir?
2. Oyuncular dekoratif dijital oyun ürünlerini hangi amaçlarla/motivasyonlarla satın almaktadırlar?
3. Dekoratif dijital oyun ürünü satın almaya dair karar verme süreçleri ve bu süreçlerdeki sosyal etkiler nasıl işlemektedir?
4. Dekoratif dijital oyun ürünü satın alma davranışları, dijital oyun oynama tecrübesine, tercih edilen oyun türüne ve demografik özelliklere göre belirgin biçimde farklılaşmakta mıdır?

5.3. Veri Toplama Tekniği ve Etik İzin

Araştırma amacı doğrultusunda belirtilen soruları yanıtlamak üzere önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaçla iki taraf arasında soru sorma ve cevaplamaya dayanan etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlanan görüşme tekniğiyle (Stewart & Cash, 2017, s. 7) daha önce dekoratif dijital oyun ürünü satın almış olan kişilerden gereken veriler toplanmıştır. Veriler toplanırken yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan etik onay, Selçuk Üniversitesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 28.08.2023 tarihinde 2023/19-3 sayılı kararla alınmıştır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada sanal ürünleri satın alma motivasyonları, dijital oyunlar özelinde incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni, dekoratif sanal oyun ürünlerinin satın alınabildiği oyunları oynayan ve söz konusu ürünleri satın alan kişilerdir. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için amaçlı örneklem alma tekniklerinden biri olan ve önceden belirlenen bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışmasını ifade eden ölçüt örnekleme yoluyla (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 122) evren içinden belirli sayıda kişiye ulaşılmıştır. Bu noktada belirlenen ölçüt söz konusu ürünleri satın almış olmaktır. Bu kapsamda, Hennink ve Kaiser'in (2022) görüşme tekniğinin kullanılması halinde dokuz ile on yedi katılımcının yeterli olacağı ifadelerinden hareketle söz konusu araştırma sorularına cevap bulabilmek için 13 kişiyle görüşülmesi yeterli görülerek görüşmeler 15-30 Ekim 2023 tarihlerinde yüz yüze ve çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Ancak görüşülen 3 kişiden elde edilen veriler, söz konusu kişilerin dekoratif ürün satın almadıklarının anlaşılması nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Kimliklerini korumak amacıyla her katılımcıya kod adı verilmiş ve bilgileri Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Aylık Ortalama Gelir
K1	Kadın	28	Lisansüstü	Doktora Öğrencisi	3.750 TL
K2	Erkek	23	Lisans	Öğrenci	1.250 TL
K3	Erkek	27	Lise	Temizlik Personeli	11.402 TL
K4	Kadın	21	Lisans	Öğrenci	3 bin TL
K5	Erkek	36	Lisansüstü	Akademisyen	32 bin TL
K6	Erkek	23	Lisans	Özel Sektör Çalışanı	24 bin TL
K7	Erkek	18	Lisans	Öğrenci	5-10 bin TL
K8	Erkek	26	Lisansüstü	Akademisyen	30 bin TL
K9	Kadın	20	Lisans	Öğrenci	1.000 TL
K10	Erkek	18	Lisans	Öğrenci	5 bin TL

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüm sanal ürünlere dair tüketim motivasyonlarını tek çalışmada kapsamlı şekilde açıklamak mümkün olmadığı için çalışma dekoratif dijital oyun ürünleriyle sınırlandırılmıştır. Özellikle dekoratif ürünlere odaklanılmasının nedeni, herhangi bir işlevsel fayda sağlamamalarına rağmen yoğun şekilde tüketilmeleridir. Bu kapsamda görüşmeler, en az bir kez dekoratif oyun ürünü satın almış olan kişilerle gerçekleştirilmiştir.

6. Bulgular

6.1. Dekoratif Dijital Oyun Ürünü Satın Alma Motivasyonları

Katılımcılar özelinde insanların dekoratif dijital oyun ürünlerini hangi motivasyonlarla satın aldıkları sorusuna yanıt aranmıştır. Bununla ilgili olarak K1, bir alışveriş eyleminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan parasal güce vurgu yaparak '*Yeni oyun ürünleri satın almaya açığım, param olursa neden olmasın?*' ifadesini kullanmıştır.

K1, dekoratif ürünleri, kendisinin ve başkalarının oyun karakterini güzel görmesini sağlamak temel motivasyonu ile '*denk gelmeleri*' halinde satın alacağını belirtmiştir. Oyun karakterinin diğer oyunculara güzel görünmesi halinde hem '*...sanki oyunu daha iyi oynuyormuş, oyunda daha iyiymiş gibi bir algı oluşturacağını...*' hem de '*...özenmelerini sağlayacağım...*' belirtmiştir. K1, dekoratif kostümleri kendisini ustalaşmış hissettiği oyun karakterleri için satın aldığını söylemiştir. Bu karakterlerin birden çok satın alınabilir kostümü olmasına rağmen aldığı kostümleri seçme nedenlerini '*Yeni çıkmışlardı ve diğer kostümlere göre daha güzellermiş gibi*

bissetmişim.' sözleriyle açıklamıştır. Dekoratif ürünleri sadece tasarımsal/estetik açıdan beğendiğini ve elzem olmadıklarını belirtmiştir. Bu ifadeleriyle tutarlı bir şekilde *'Olsalar da olur olmasalar da. Önemli değil ama olurlarsa daha iyi olur, güzel görünür.'* değerlendirmesinde bulunmuştur.

K2, *'Arkadaşlarında, rakiplerinde bulunmayan şeyler sende olduğunda oyuna daha fazla bağlanıyorsun, daha iyi, daha sık oynamaya başlıyorsun. Oyunda kendini farklı görmeye başlıyorsun. Hem rekabet hem de profesyonellik açısından iyi hissediyorsun.'* ifadeleriyle dekoratif ürünlerin profesyonel görünmeyi ve rekabet açısından avantaj sağladıklarını belirtmiştir. Verdiği yanıtlara göre sosyalleşme dürtüsü dijital oyun oynamanın ve dekoratif oyun ürünü satın almanın nedenlerinden biridir. Öyle ki K2, görüşme sırasında kendisinden sürekli olarak *'biz'* ve *'yaptık'* gibi ifadelerle bir grup üyesi olarak bahsetmiştir. Ayrıca arkadaşlarıyla birlikte eğlenmek için oyun oynadığını, dekoratif oyun ürünlerini satın aldığını ve bu süreçlerde arkadaşlarına uyum sağlamaya çalıştığını belirtmiştir. Öncelik olmamalarına rağmen satın aldığı ürünler için harcadığı paraları oyun içindeki başarımları sayesinde tekrar kazandığından da bahsetmiştir. Bu durumda K2'nin harcadığı parayı bir döngü halinde tekrar kazanarak ve harcayarak oyundaki sosyal eğlence ortamının devamlılığını sağladığı söylenebilir.

K3, dijital oyunları para kazanmak için neredeyse her gün oynadığını, alışveriş yaptığını ve oyunlara bağımlılık hissettiğini belirtmiştir. Ayrıca motivasyonunun, iyi oyun ürünleri toplama konusunda rekabet etmek olduğunu belirtmiştir. Kurduğu *'Emanterimde 6. seviye zırb var. Ürün konusunda benimle rekabet edebilecek birisi olduğumu sanmıyorum.'* cümleleri bu konuda yoğun duygular beslediğini göstermektedir.

Görsel olarak hoşuna gittiği için sanal ürünleri satın alan K4, bu sayede oyun içinde daha iyi görüldüğünü ve daha keyifli zaman geçirdiğini belirtmiştir. Oyunları bilinçli şekilde bir boş zaman aktivitesi olarak oynayan K5 ise bu ürünleri oyundan aldığı keyfe ve ürünün özelliklerine göre satın almaktadır. Dekoratif oyun ürünlerinde kendisini cezbeden ilk unsurun *'...oyun karakterini, kullandığı aracı veya silahı özelleştirebilmek...'* olduğunu belirtmiştir. Çok parasının olması halinde oyun elmasları karşılığında aldığı ganimet kutularıyla ilgili çabasının bağımlılığa ve kumarı çağrıştıran bir alışkanlığa dönüşebileceğinden bahsetmiştir. Konuyla ilgili olarak *'Ganimet kutusundan çok iyi bir kart çıktığında sizi çok motive ediyor. Yeni kartlar satışa sunulduğunda daha önceki kazanımlarınız bunları tekrar satın almanız için sizi teşvik ediyor. Bu noktada eğer imkân varsa bu kartları satın almak çok kolay şekilde bağımlılığa dönüşebilir.'* ifadelerini kullanmıştır. K5, *'...tamamen estetik açıdan bakıyorum.'* ve *'Eğer çok hoşuma gidecek şeyler sunarlarsa satın almaya devam ederim.'* dediği bu ürünlerin kendisi için elzem olmadığını da belirtmiştir. Buna dair *'...olmazsa olmaz değil ama hoşuma giderse alırım.'* sözleri, K1'in sözleriyle örtüşmektedir.

K6, dekoratif ürünleri oyun keyfini artırmak, oyundaki görünümünü güzelleştirmek ve ticari kâr sağlamak amaçlarıyla satın aldığını belirtmiştir. Güzel ürünler sayesinde kendisinin ve diğer oyuncuların oyun karakterini, dolayısıyla da oyuncuyu daha etkileyici, profesyonel ve bir anlamda oyunun mentoru olarak gördüklerini, güzel ürünlerin oyun zevkini ve psikolojik olarak oynanışı geliştirdiğini söylemiştir. Konuyla ilgili olarak şu açıklamalarda bulunmuştur: *'Oyunların bir ekosistemi var ve insanlar benim gibi bu ekosistemin bir parçası oluyor. Oyunların pazarlarını iyi şekilde kullandığımız zaman çok para kazanabiliyorsunuz. Örneğin Counter-Strike Global Offensive oyununda yatırılan paranın iki-üç katını yeni oyunun da (Counter-Strike 2) çıkmasıyla kazanmak mümkün. YouTube'da konunun uzmanları denilebilecek kişilerin bununla ilgili öngörülerini içeren pazar taktikleri videoları vardı. Öngörülerde söylendiği gibi eski oyundaki kaplamalar yeni oyunda çok daha güzel görüldükleri için fiyatları arttı. Ganimet kutularının da fiyatları arttı. Yani pazar bir anda pahalılaştı. Dolayısıyla elimizdeki eşyalar da değer kazandı. Bir nevi altın alır gibi yatırım yapmış olduk.'* Bu ifadelerde dikkat çeken noktalar; dijital oyunlardaki sanal ürünlerin borsasının ve uzmanlarının olmasıyla birlikte yatırım amaçlı sanal ürün stokçuluğu yapılmasıdır.

Ticari amaçlarla alışveriş yaptığını söyleyen K7, oyun ürünlerinin tatmin edici olduğunu, mutluluk verdiğini, diğer oyunculara kıyasla üstün hissetmesini, viral olmasını, profesyonel görünmesini sağladığını ve para kazandırdığını belirtmiştir. K7, artık *'Oyunlar hem vaktinizden hem de cebinizden alıyor. Oyunlardan para kazanmayı öğrenmek gerekiyor.'* düşüncesiyle hareket ettiğini vurgulamış ve bu yaklaşımı önermiştir.

Oyun dünyasına bağımlı olduğunu söyleyen K8, sanal ürün satın alma motivasyonlarına dair şu açıklamalarda bulunmuştur: *'Hoşuma giden, verdiğim paraya değecek, nadir olan genellikle güzel ve ucuz ürünleri alıyorum. İlginç tasarımı olan ürünler daha çok hoşuma gidiyor... Bu kostümleri, kaplamaları gerçek dünyadaki gibi diğer insanların da görmesini istiyorum. Hem kendime hem de karşımdaki kişiye güzel görünüyem istiyorum. Sonuçta oyundaki*

karakter dijital bir kostüm ama seni temsil ediyor ve zevkini yansıtıyor. Bu durumda K8'in kendisini oyun karakteriyle özdeşleştirdiği anlaşılmaktadır.

K6 gibi K9 da *'Aslında oynansa pek bir şey katmamalarına rağmen bazı kostümlerin insana daha iyi oynuyormuş gibi bir his verdiği...'* için onları çok beğendiğini ve satın aldığını belirtmiştir. Ucuz olmaları nedeniyle tercih ettiği kostümlerin oyun deneyimine işlevsel açıdan hiçbir şey katmamasına rağmen çok büyük zevk verdiğini belirtmiştir. Oyun karakterlerinin satın alınabilir birçok kostümü olmasına rağmen bunlardan bazılarını *'...animasyonu, sesi, görüntüsü, vuruş hissi, yapısı, renkleri, tarzı, güzelliği oynarken çok zevk verdiği için'* tercih ettiğini söylemiştir. Bunlarla birlikte *'Aldığım kostümlerden birinde karakterimin vahşi batılı bir görünümü vardı ve atıyla koşuyordu. Bu tarz bir kostüm diğer karakterlerde olmadığı için güzel hissettiriyordu.'* sözleriyle ürünlerin nadirliğinin de kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir.

Oyundan para kazanarak yeniden alışveriş yapmak için oyun kasalarını sattığını söyleyen K10, bunlar dışında güzel olduklarını düşündüğü birkaç ucuz silah kaplamasını satın aldığını, ancak artık bunların kendisi için pek önemli olmadıklarını belirtmiştir. Dekoratif ürünlerin oyundaki vuruş hissini etkilemediğini ve zamanla bu ürünlere verilen değer azaldığını, sadece oyundan alınan keyfin, oyunun nasıl oynandığının önemli hale geldiğini vurgulamıştır. Arkadaşlarına uyum sağlamak için az miktarda sanal ürün satın aldığını ancak çoğu arkadaşının oyun oynamayı bırakması ve oyunları sadece eğlenmek için oynaması nedenleriyle artık sanal ürün satın almadığını belirtmiştir. *'Önceden'* olarak ifade ettiği zamanlarda satın aldığı ürünlerin güzel ve havalı görünmelerine, fabrikadan yeni çıkmış ve nadir olmalarına çok önem verdiğini de belirtmiştir. Bilgisayar dosyalarındaki kodlardan ibaret oldukları ve fiziksel olarak deforme olmadıkları için sanal ürünlerin fabrikadan yeni çıkmış gibi olmaları mümkün değildir. Burada söz konusu olan, sanal ürünlerin değerlerini artırmak için yapılan yapay deformasyondur. Bir altının 22 veya 24 ayar olması gibi sanal ürünlerin de ayarları/değerleri ve kullanıldıkça yapay olarak eskidiklerini gösteren sayısal değerleri bulunmaktadır. K10, zenginlik göstergesi olarak değerlendirdiği ve kullanıcısının dikkat çektiğini belirttiği nadir ve fabrikadan yeni çıkmış ürünleri *'...çok pahalı oldukları için...'* satın alamadığını da belirtmiştir.

6.2. Dekoratif Dijital Oyun Ürünü Satın Almaya Dair Sosyal Etkiler ve Karar Verme Süreçleri

Oyuncuların genellikle ekonomik bağımsızlıklarını henüz kazanmamış olan genç dijital yerliler oldukları düşünüldüğünde, dekoratif ürünleri satın almak için dijital göçmen olan ebeveynlerinden onay ve para almaları gerektiği fark edilmektedir. Böyle bir durumda oyuncuların ürün satın alma, oyun ekosistemine ve sosyal çevresine dahil olma süreçleri etki altında kalabilmektedir. Bu nedenle katılımcılara, dekoratif dijital oyun ürünü satın alma süreçlerinde etkili olan unsurlara dair sorular da sorulmuştur.

K2, oyun oynamasına ve dekoratif oyun ürünü satın almasına ailesinin pek müdahale etmediğini belirtmiştir. Arkadaşlarının ise oyuncu olmaları nedeniyle ürün satın alması konusunda kendisini desteklediklerini belirtmiştir. Arkadaşlarıyla uyumlu şekilde hareket edeceğini söylemesi nedeniyle K2'nin dekoratif ürün satın alma kararlarını onların etkisinde kalarak verdiği anlaşılmıştır.

K10 da arkadaşlarıyla birlikte eğlenmek amacıyla oynadığı oyunlarda aldığı keyfi artırmak için sanal ürün satın aldığını, ancak arkadaşları oyun oynamayı bıraktıkları için artık ürün satın almayacağını belirtmiştir. K10 söz konusu satın alma davranışlarını ailesinin bilgisi ve onayıyla yaptığını *'Cüzi miktarlarda harcamalar yapacağım zaman babam izin veriyordu. Ailem bu konuda pek bir şey söylemiyordu.'* sözleriyle açıklamıştır.

Diğer katılımcılar, ailelerinin dekoratif oyun ürünü satın alma davranışlarını onaylamadıklarını belirtmişlerdir. K1, birikmiş parası olmasına rağmen oyun ürünü satın almayı planlamadığını, ancak yeni çıkan bir kostümü gördükten sonra anlık bir dürtüyle satın almaya karar verdiğini söylemiştir. İlk kez kostüm almak istediğinde çocuk olduğunu, satın almadan önce annesinden izin istediğini fakat olumsuz bir yanıt aldığını, ısrarcı davranması sonucunda izin alabildiğini anlatmıştır.

Ailesinin *'...oyun bağımlısı olmayı ve ürün satın almayı hiç onaylamıyor.'* olduğunu belirten K4, dekoratif ürünleri satın almak için çok düşünmediğini, dürtüsel olarak satın aldığını ve almaya devam etmek istediğini belirtmiştir. Öyle ki *'Ürünü almak maddi olarak beni bazen zorladı ama yine de almaya devam ettim.'* açıklamasında bulunması, içinde bulunduğu durumun farkında olduğunu göstermektedir.

Oyun oynaması ve ürün satın alması konularında ilk zamanlarda ailesinin baskısı altında olduğunu söyleyen K6, bu ürünleri satın almak için az da olsa zorlandığını belirtmiştir. Bu konuda *'Genelde aylık olarak kazandığım paranın yarısını oyunlara ayırıyordum. Oyunlarda neyi daha çok kullanıyorsam ona yatırım yaparak bir nevi*

kariyer oluşturunuyorum. Oyun ürünü satın almakla ilgili YouTube videoları izliyorum ve ekonomik grafiıklere göre hareket ediyorum. Bu ürünleri, oyunları daha keyifli kıldıkları için alıyorum ama olsalar da olur olmasalar da.’ Kazancının yarısını oyun ürünlerine harcamasına rağmen bu ürünlerin elzem olmadıklarını söylemesi çelişkili bir durumdur. Bu nedenle K6'nın, dijital oyunları ve dekoratif ürünleri yoğun şekilde tüketmekle birlikte bağımlı olarak anılmaktan çekinen bir kişi olduğu söylenebilir.

K9, haberdar olmaları halinde izin vermeyecekleri için ailesinden gizli şekilde ürün satın aldığını belirtmiştir. Kendisini zor durumda bırakacak kadar alışveriş yapmadığını, harçlıklarından biriktirdiği paralarla ürün satın aldığını ve hoşuna gidecek ürünler bulması halinde satın almaya devam edeceğini de belirtmiştir. Maaşlı bir işe başlaması halinde belirli miktarda parayı oyun zevki için harcayacağını, oyunları sosyalleşmek ve keyifli vakit geçirmek için oynadığını vurgulamıştır. Sanal oyun ürünü satın alma süreçlerini ve arkadaşlarının bu süreçlerdeki etkilerini şu sözlerle açıklamıştır: *‘Onların satın aldıkları her şeyi almıyorum ama zevklerimiz aynıysa arkadaşımın oyun hesabına girip, oynayıp ürünü beğenirsem kendi hesabım için alıyorum... Bir ürünü almadan önce düşünüyorum. Mesela fırsatlar, indirimler denk geliyor. Zaten fiyatlar çok yükseldi. Bazı ürünleri düşünmeden almanın ihtimali yok. Hatta bazı ürünleri ne kadar düşünürsem düşünemiyim almam mümkün değil.’*

K3, gerçek para harcamaması nedeniyle ailesinin oyun ürünü satın almasına pek müdahale etmediğini belirtmiştir. Ayrıca görüşme sırasında kullandığı ifadelerden hareketle K3'ün bağımlılık konusuna odaklandığı ve kendisini oyun bağımlısı olarak değerlendirmedeği anlaşılmıştır.

Katılımcı 1, 4, 6 ve 9 sanal ürün satın alma konusunda birer oyuncu olan arkadaşlarının onaylarını aldıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda K4 *‘Hatta bazen teşvik ettikleri de oluyor.’*; K9 ise *‘Oyunlara çok bağımlı olmadığımı ve zevk aldığımı bildikleri için beni yargalamadılar.’* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı 5, 7 ve 8 ise hem ailelerinin hem de arkadaşlarının dijital oyunlarda ürün satın almalarını onaylamadıklarını belirtmişlerdir. K5, konuyla ilgili olarak: *‘Ailem oyunlara harcanan vakti ve parayı zıyan olarak görüyor... Kendi ekonomik bağımsızlığımı kazandığımdan beri bu ürünlerle ufak tefek şımarıklıkları kendime çok görmüyorum. Bu ürünleri satın almaya devam etmeyi düşünüyorum. Bunlar benim için tamamen estetik açıdan değerli... Kendimi oyun karakterimle bir tutuyorum. Bu nedenle de bu ürünleri önemsiyorum.’* açıklamalarında bulunmuştur.

Dekoratif ürün satın alma karar süreciyle ilgili olarak, *‘Ben zaten satın alacağım ürünleri önceden kesinleştiriyordum. Elime para geçtiği zaman satın alıyordum. Bunu yaparken kendimi asla zor bir duruma sokmadım.’* açıklamalarında bulunan K7, artık sanal ürün satın almaya devam etmeyi düşünmediğini, çünkü oyunlara para yatırmanın boş ve gereksiz bir uğraş olduğunu belirtmiştir. Bu noktada K7'nin, ailesinin ve çevresindekilerin sözlerini dikkate aldığı söylenebilir.

K5'e benzer şekilde K8, ailesinin ve arkadaşlarının sanal oyun ürünü satın almanın saçma ve gereksiz olduğunu söylediklerini, hatta *‘Çöpe para atmakla eş değer...’* gördüklerini belirtmiştir. Ancak K8 bu durumun oyun oynama ve satın alma tutumunda herhangi bir değişikliğe sebep olmadığını, denk gelmesi halinde dekoratif ürünleri satın almaya devam edeceğini net ve kararlı şekilde ifade etmiştir.

Konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunabilmek üzere katılımcıların cevapları tablolarla özetlenmiştir. Öncelikle araştırmanın temel amacı gereği dekoratif oyun ürünlerini satın alma motivasyonlarına dair Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Dekoratif Oyun Ürünü Satın Alma Motivasyonları

Motivasyonlar		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Kıssel- leştirme	Oyun karakterimle kendimi özdeşleştiriyorum. (Kimliğime uygun şekilde alışveriş yapıyorum.)				X	X	X		X	X	
	Oyun içeriğini kendime göre özelleştirmek için satın alıyorum.					X					
Rekabet	Diğer oyuncuları özendirmek istiyorum.	X									
	Oyunda daha profesyonel görünmek istiyorum.		X					X			
	Diğer oyuncularla rekabet etmek ve üstün olmak istiyorum.		X	X				X			
	(Başkalarında olmayan) Ürünler, oyunları daha iyi oynamamı, profesyonel bir oyuncu gibi hissetmemi sağlıyor.		X				X			X	
Oyunda mentor olarak görülme için alıyorum.							X				
Ekonomik	Para kazanmak/Kâr etmek için ürün satın alıyorum.			X			X	X			
	Ürünleri, yatırım değeri taşıdıkları için satın alıyorum.						X				
	Ucuz oldukları için ürün satın alıyorum.								X	X	X
	Prime Gaming gibi platformlar sayesinde ürün satın alıyorum.									X	
	Ürünleri daha sonra satmak üzere stoklamak için satın alıyorum.			X			X				X
Uzmanların önerilerine göre ürün satın alıyorum.						X					
Duygusal / Keyfi	Beni mutlu ettikleri için ürün satın alıyorum.							X			
	Eğlenmek için ürün satın alıyorum.		X						X		X
	Oyunculardan keyif aldığım için veya daha keyifli hale getirmek için ürün satın alıyorum.				X	X	X	X		X	X
Bu ürünler elzem değil. Olsalar da olur olmasalar da ama olurlarsa güzel olur.	X						X				
İmaj	Oyunda daha iyiymişim gibi algılanmak istiyorum.	X	X								
	Havalı görünmek için ürün satın alıyorum.					X					X
	Daha etkileyici olmak için satın alıyorum.						X				
Estetik	Karakterimi güzel görmek istiyorum.	X	X		X		X		X		
	Karakterimi başkalarının güzel görmesini istiyorum.	X	X		X		X		X		
	Ürünleri; hoş, ilginç, güzel oldukları, tasarım temaları ilgimi çektiği için satın alıyorum.	X			X	X			X	X	X
Ürün Özellikleri	Ürünler yeni çıktıkları için ilgimi çekti.	X									
	Nadir ürünler ilgimi çektiği için satın alıyorum.								X	X	X
	Fabrikadan yeni çıkmış ürünler ilgimi çekiyor.										X
Sosyalleşme	Sosyalleşmek için ürün satın alıyorum.		X						X		X
	Arkadaşlarım oynarsa/ürün satın alırsa onlara uyum sağlarım/sağlamaya çalışırım.		X								X
	Meşhur olmamı sağlayacakları için ürün satın alıyorum.							X			
Teşvik	Ganimet kutularından ve oyunlardan edindiğim kazanımlar beni teşvik ettiği için satın alıyorum.					X					
	(Başkalarında olmayan) Ürünler oyuna daha çok bağlanmamı sağladığı için satın alıyorum.		X								
	(Başkalarında olmayan) Ürünler daha çok oyun oynamamı sağladığı için satın alıyorum.		X								

Not: Katılımcıların kullandığı doğrudan ve dolaylı ifadeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3'e göre dekoratif ürünleri satın almanın toplam 9 motivasyonu söz konusudur. Buna göre katılımcılar ürünün öncelikle estetik açıdan ilgi çekici olmasına dikkat etmektedirler. Öyle ki bu motivasyona dair ifadeler toplamda 8 katılımcı tarafından 16 kez kullanılmıştır. Bunun ardından katılımcıların ürünleri duygusal/hazsal tatmin sağlamak veya keyif için satın aldıkları görülmektedir. En fazla öne çıkan üçüncü motivasyon ise yatırım yapmak, kâr etmek, para kazanmak, ucuza ürün almak gibi amaçları içeren ekonomik motivasyonlardır. Diğer motivasyonlar sırasıyla rekabet etmek, oyun alanını ve mülkünü kişiselleştirmek, sosyalleşmek ve istenilen imajı sağlamaktır. Oyun ürünlerinin teknik ve oyun oynamaya veya yeni ürün satın almaya teşvik edici özellikleri ise katılımcıları motive eden en güçlü etkenlerdir.

Demografik özelliklerine göre katılımcıların dekoratif ürünleri satın alma durumlarına dair açıklama sunmak için oluşturulan Tablo 4 incelendiğinde yaş, cinsiyet, aylık ortalama gelir, meslek veya eğitim düzeyine göre oyun oynama süresinde, ürün satın alma sayısında, ürünlere harcanan para miktarında ve satın alma niyetinde dikkat çeken bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Tablo 4'te sunulan diğer veriler incelendiğinde dekoratif ürünlerin çoğunlukla hedonik bir yaklaşımla tüketildikleri anlaşılmaktadır. Öyle ki 8 katılımcı haz, keyif, eğlence, mutluluk duymak gibi amaçlarla ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu 8 kişiden üçü aynı zamanda işlevsel faydalar sağlama amacı gütmekte, biri ise ürünleri dürtüsel biçimde satın almaktadır. Bahsedilen işlevsel faydalar, ürünleri satarak para kazanmak ve/veya psikolojik olarak profesyonel bir oyuncu gibi hissetmektir. Oyunu daha iyi oynamayı ve oyun rekabetinde üstün olmayı sağladığı için profesyonel hissetme motivasyonu, işlevsel bir fayda olarak değerlendirilmiştir. Bu durum ise söz konusu ürünlerin sadece görsel haz sağlamadıkları anlamına gelmektedir. Bir katılımcının çok düşünmeden ve plan yapmadan ürün satın aldığı için dürtüsel bir yaklaşıma sahip olduğu görülürken, bir diğer katılımcının maddi olarak zor durumda kalmasına rağmen kendini kontrol edemeyerek ürün satın almaya devam etmesi nedeniyle kompulsif yaklaşıma sahip bir tüketici olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Oyun Deneyimlerine Göre Dekoratif Oyun Ürünü Satın Alma Davranışları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Cinsiyet	K	E	E	K	E	E	E	E	K	E
Yaş	28	23	27	21	36	23	18	26	20	18
Eğitim	Lisansüstü	Lisans	Lise	Lisans	Lisansüstü	Lisans	Lisans	Lisansüstü	Lisans	Lisans
Meslek	Öğrenci	Öğrenci	Temizlik Personeli	Öğrenci	Akademisyen	Özel Sektör Çalışanı	Öğrenci	Akademisyen	Öğrenci	Öğrenci
Gelir	3750 TL	1250 TL	11.402 TL	3 bin TL	32 bin TL	24 bin TL	5-10 bin TL	30 bin TL	1.000 TL	5 bin TL
Deneyim süresi	12-13 yıl	8 yıl	4-5 yıl	- (Günde 8-9 saat)	15 yıl	- (Tek oyunda 5 bin saat +)	6 yıl	-	-	6 yıl
Satın alma sayısı	1-3	500	100 +	15	8-10	35	1000+	10	15	-
Harcanan TL	775 TL	600 TL	Oyun parası ve başarıları ile	Yıllık 1000-1500 TL	1000 TL	Giderek artıyor. (1000 TL-20 bin TL)	110.000 TL+	700 TL	900 TL	150-200 TL
Satın alma tarzı	Hedonik Dürtüsel	Hedonik	Dürtüsel	Kompulsif	Hedonik	Faydacı Hedonik	Faydacı Hedonik	Hedonik	Hedonik	Faydacı Hedonik
Satın alma niyeti	Evet (param olursa alırım. Elzem değil. Olsalar da olur olmasalar da, olurlarsa güzel olur)	Evet (Arkadaşlarıma uyum sağlanım)	Oyun sumucuları kapatılmazsa oynarım	Düşünmeden ve plan yapmadan, kendini zor durumda bırakacak olsa bile satın alıyor ve alacak.	Oyunlardan keyif aldığı için ve oyunları bir boş zaman aktivitesi olarak gördüğü için alıyor ve alacak.	Yatırım, kâr ve keyif amaçlı satın alıyor ve alacak.	Gereksiz gördüğü için artık oyunlara para harcamak istemiyor. Sadece kâr etmek için ticaretini yapıyor.	Çevresinden etkilenmiyor. Güzel, ucuz ürünler denirse satın almaya devam edecek.	Zevklerine uygun güzel ve ucuz ürünler bulursa planlı şekilde almaya devam edecek.	İş ve okul nedeniyle birçok arkadaşı oyun oynamayı bıraktığı için artık ürün satın almayacak.

Not: Mümkün olduğu kadar doğru açıklamalarda bulunabilmek için harcanan TL ile ilgili soruya güncel asgari ücret (11.402 TL) göz önünde bulundurularak cevap verilmesi istenmiştir ve geçmişe ilişkin verilen cevaplar bu ücrete göre güncellenerek belirtilmiştir.

7. Tartışma ve Sonuç

Somut varlığı ve işlevsel faydası olmayan sanal ürünlerin hangi motivasyonlarla satın alındıkları sorusuna dijital oyunlar özelinde yanıt bulmak amacıyla görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların cevaplarına genel olarak bakıldığında dijital göçmenlerin dijital oyunlara ve dekoratif ürünlere mesafeli davrandıkları, yasaklayıcı bir tavır içinde oldukları anlaşılmıştır. Katılımcıların arkadaşlarının yasaklayıcı, yargılayıcı veya olumsuz bir yaklaşım içinde olmadıkları, aksine destekleyici bir tutum sergiledikleri ve hatta ürün satın alma konusunda teşvik edici olabildikleri anlaşılmıştır. Bunun nedeninin 'arkadaş' olarak ifade edilen dijital yerlilerin dijital oyun oynamaları ve dijital ürün satın almaları olduğu söylenebilir.

Yoğun şekilde oyun oynayan ve oyun ürünü satın alanlarla birlikte son derece bilinçli ve kontrollü katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılar kendilerini profesyonel oyuncu, bir nevi kariyer oluşturan yatırımcı, keyif ve eğlence amacıyla hobi edinen kişi olarak tanıtmaktadır. Bu konuda içinde buldukları durumları 'Arkadaşlarımla eğleniyoruz.', 'Benim için oyunlar boş zaman eğlencesi.', 'Ben profesyonel bir oyuncuyum.', 'Oyun ürünü ticareti yapıyorum ve para kazanıyorum.' gibi ifadelerle gerekçelendirmişlerdir. Bu nedenle yoğun şekilde oyun oynamanın ve ürün satın almanın katılımcılar için kabul edilmeyen, aksine çeşitli şekillerde savunma, açıklama, yumuşatma veya gerekçelendirme gerektiren bir durum olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların yaptıkları öz eleştiriler dekoratif ürünlerin öncelik olmadıkları, bu ürünlerin insanları maddi olarak zor durumda bırakmalarına rağmen cezbedici oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca uzun süre oyun oynamanın ve planlı bir şekilde ürün satın almanın övünülecek bir başarı gibi görüldüğü de anlaşılmıştır. İnsanın vaktinden ve cüzdanından çaldığını belirtmelerine rağmen katılımcıların, oyunlara ve ürünlere ilgi duymaya devam etmeleri, söz konusu oyunların ve ürünlerin cezbedici özelliklerinin olduğunu göstermektedir. Bu noktada bazı katılımcılar oyun dünyasından uzaklaşmayı, bazıları ise oyunlarla profesyonel boyutlarda ilgilenmeyi çözüm olarak sunmaktadırlar.

Belirtilen öz eleştiriler ve değerlendirmelere göre katılımcıların az veya çok içinde buldukları durumun farkında oldukları, sosyal onaylanma durumuna göre kendilerine bazı savunma mekanizmaları geliştirdikleri söylenebilir. Görüşme metinleri derinlemesine incelendiğinde bazılarının bilinçli ve öz denetime sahipmiş gibi davranmasıyla birlikte tüm katılımcıların çeşitli gerekçelere sığındıkları görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda bazı katılımcıların, dekoratif oyun ürünlerini satın alırken kendi kişiliklerini oyuna dahil ettikleri anlaşılmıştır. K5'in, dijital oyunları ikinci bir yaşamın simülasyonu olarak nitelendirmesi ve diğer bazı katılımcıların oyun karakterini gerçek kimlikleriyle özdeşleştirdiklerini belirtmeleri bunu açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, oyunlardan ve oyun dünyasındaki temsillerinden keyif almakla birlikte bunu ucuz ve ekonomik kazanç sağlayacak şekilde yapmak istemektedirler. Bu noktada sadece iki katılımcının toplamda bir aylık asgari ücretten (11.402 TL) fazla para harcamış olması, bazı katılımcıların oyun içi başarımlar yoluyla edindikleri ürünleri satarak para kazanmaları ve bu paralarla yeni ürünler satın almaları dikkat çekmektedir. Başarımlar yoluyla ürün kazanmak maddi anlamda zararsız görülebilir ancak bunun için uzun süre ve başarılı şekilde oyun oynamak gerekmektedir. Bu durumda kişilerin günlük hayatlarındaki görevlerini ihmal edecek kadar uzun süre oyun oynamaları söz konusu olabilmektedir.

Dikkat çeken bir diğer nokta oyun ürünlerinin teknik ve oyun oynamaya veya yeni ürün satın almaya teşvik edici özelliklerinin en etkisiz motivasyonlar olmasıdır. İşlevsel faydalar sağlamamaları nedeniyle dekoratif ürünlerin teknik özellikleri bakımından motive edici olmamaları şaşırtıcı değildir. Ancak teşvik motivasyonunun diğer motivasyonlara kıyasla zayıf olması, dekoratif ürünlerin oyun oynama ve oyun ürünlerini satın alma noktalarında teşvik edici olmadıklarına dair önemli bir bulgudur.

Oyunlardan edinilen ürünlerin gerçek paraya dönüştürülerek geçim kaynağı haline getirilebilmelerine karşılık makul seviyelerin aşılması halinde oyunların ve oyun ürünlerinin yarardan çok zarar vermesi şaşırtıcı olmayacaktır. Dijital oyunlar ve dekoratif ürünler konusuna daha odaklı ve uzun vadeli bir strateji dahilinde yaklaşmanın ciddi faydaları olacaktır. Öyle ki dijital oyun ve oyun ürünleri sektörleriyle yeni bir bacasız sanayi kurmak mümkündür. Yeni meslek dallarını ortaya çıkaracak, reklamcılık sektörünü etkileyecek, büyük çaplı sanal ürün pazarlarını oluşturacak olan bu bacasız sanayi kendisini, oyunların ve ürünlerinin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi noktalarında yerel, ulusal ve uluslararası boyutlarda

meydana gelecek zincirleme reaksiyonlarla gösterecektir. Bu noktada yapılabilecek önerilerden bazıları; dijital oyun okuryazarlığına ilişkin bilimsel araştırmaların yapılması, buna ilişkin ders içeriklerinin oluşturulması, dijital oyun ürünlerine ve ekonomilerine ilişkin çalışmaların gerçekleştirilerek fırsatlardan yararlanılmasıdır. Bu ürünler, üreticilerine ve tüketicilerine ekonomik kazanç sağlamakla birlikte manevi olarak etki edebilecek niteliklere de sahiptir. Öyle ki görüşülen katılımcılar dijital oyun ürünlerini en çok estetik, duygusal/hazsal ve ekonomik motivasyonlarla satın aldıklarını belirtirken, bu katılımcılardan sadece biri artık dijital oyun ürünü satın almayacağını ifade etmiştir.

8. Extended Abstract

With the invention of money, the steam engine, and information technologies, products, services, consumption patterns, and habits have changed. People have started to consume according to their wants as well as their needs. Physical markets have turned into virtual markets, and even virtual products without physical reality have started to be sold in these markets. Digital game markets and the virtual products offered for sale in these markets are among the last points reached by this consumption transformation.

Virtual products are superficially defined as 'products that exist in a virtual world'. They do not have independent existence like physical objects; on the contrary, they are virtual, such as virtual currencies and website domain names, and are acquired through technical means. They consist of computer code that can be displayed on a screen after being translated into an image or sequence of images.

Digital virtual products are divided into two categories: classic and virtual. Classic digital products are non-unique editorial content such as e-books and music files that can be consumed partly online. Virtual products represent a new and unique type of product that differs from classic products, especially in contextual integration in online worlds. The visual representation of these unique and fundamentally digital products that can only be consumed in the online world emerged in Ultima Online and EverQuest, the first commercially successful massively multiplayer online role-playing games. Virtual goods in digital games are divided into functional items that give the player an advantage through competitiveness or speed of progress in the game, and non-functional/decorative items that do not provide objective competitive advantage (such as skins, character status cards, dance figures).

In this study, the question of the motivations behind the purchase of virtual products that do not have a tangible reality and function, was sought to be answered in the context of digital games. In this direction, criterion sampling and interview technique were used to analyze the data obtained from 10 people who had previously purchased decorative products.

According to the results of the analysis, it was observed that the participants who purchased decorative digital game products were motivated by 9 main motivations. These motivations are aesthetic satisfaction, emotional/spiritual satisfaction, economic goals, competition, personalization, socialization, image creation, technical features, and incentive features. According to these results, decorative products, which provide economic gain to producers and consumers as well as have a spiritual impact, are mostly consumed with a hedonic approach.

In terms of game and game product consumption, there are both addicts and highly conscious participants. However, none of the participants characterized themselves as game or game product addicts, but rather as professional gamers, career investors, or hobbyists for pleasure and entertainment. For this reason, it was understood that playing games and buying products intensively was not accepted by the participants and that it was a situation that required defense, explanation, softening, or legitimization in various ways depending on social approval.

When the findings regarding the participants' decorative game product purchasing processes are analyzed, it is understood that digital migrants have a distant and prohibitive attitude towards digital games and decorative products. The friends of the participants, on the other hand, did not adopt a prohibitive, judgmental, or negative approach, on the contrary, they were supportive and even encouraged them to purchase products. The reason for this is that digital natives, referred to as 'friends', also play digital games and buy digital products.

It was observed that there was no significant difference in the number of game product purchases, the amount of money spent on products and purchase intentions according to the demographic characteristics

and game experiences of the participants. Accordingly, it can be said that decorative product purchasing behavior in digital games emerges in different ways for individuals. In support of this, it was observed that some participants incorporated their personalities into the game while purchasing decorative game products.

To raise awareness about digital games and decorative products and to reveal potential benefits, it is recommended that mixed-method studies be conducted to obtain more detailed findings on the subject.

Keywords: Consumption, Consumption Society, Virtual product, New Media, Digital Game, Digital Game Products.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları İbrahim KAHRAMAN %50/ Ahmet TARHAN %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are İbrahim KAHRAMAN %50/ Ahmet TARHAN %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Akhan, C., & Özdemir, E. (2022). The Effect of In-Game Product Placement on Attitude Towards In-Game Advertisements and In-Game Purchase Intention: A Study on Young Consumers. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(61), 385-406. <https://doi.org/https://doi.org/10.18070/erciyesuibd.990855>
- Ankara Kalkınma Ajansı. (2016). *Dijital Oyun Sektörü Raporu*. Ankara Kalkınma Ajansı.
- Asadi, A., & Hemadi, R. (2022). Understanding Currencies in Video Games: A Review. *1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.14253>
- Ayvaz, İ. (2020). Oyu İçi Satın Alımını Etkileyen Faktörler: Türkiye Pazarına Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 162-172.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*(87), 238-246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/671052>
- Berge, E., & Boone, C. (2021). *NFTs and Virtual Currency in Games: Compliance Issues and Legal Risks*. Venable LLP.
- Buluş, B., & Buluş, G. (2020). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1-6. <https://hdl.handle.net/20.500.12451/7640>
- Cai, J., Wohn, D., & Freeman, G. (2019). Who purchases and why? Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite. *HI PLAY 2019 - Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, (s. 391-396). <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3311350.3347196>
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). A Grounded Theory Approach to Understanding In-Game Goods Purchase. *PLoS ONE*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262998>
- Cambridge Dictionary. (2023, 4 26). Purchase.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. University of Chicago Press.
- Çelik, Ş. (2017). Ben, Kendim ve Avatarım: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Tüketim, Sahip Olunanlar ve Kişisel Benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 117-154.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erbay, A. (2021). İletişim Biliminde Dijital Oyunlar Üzerine Yapılan Çalışmaların Betimsel Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*(5), 519-556. <https://doi.org/https://doi.org/10.47994/usbad.817988>
- Fairfield, J. (2005). Virtual Property. *Boston University Law Review*(85), 1047-1102.
- Frieling, J. (2013). Virtual goods in online worlds: Basics, characteristics and monetization. *INFORMATIK 2013* (s. 3097-3107). Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V.
- Gürçay, H., Kepenek, E., & Tekin, E. (2019). *Türkiye'de Dijital Oyun ve Animasyon*. Retro.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29. <https://ssrn.com/abstract=1443907>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*(68), 538-546. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Hennink, M., & Kaiser, B. (2022). Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests. *Social Science & Medicine*(292), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Jakob, J. (2021). *Newzoo's Generations Report: How Different Generations Engage with Games*. Newzoo.

- Jia, J., & Wang, H. (2019). The Effect of Consumption Values on Purchase Behavior for Virtual Goods in Mobile Game. *Proceedings of the 1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019)* (s. 626-631). Atlantis Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/edmi-19.2019.108>
- Jogo, R., Prasetya, D., & Respati, H. (2021). The Effect of Virtual Items, Character Identification and Game Satisfaction on Purchasing Decisions of Virtual Items Online (Case Study on Online Game Player Dota 2 Malang). <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Virtual-Items%2C-Character-and-Game-on-Jogo-Prasetya/4e2d10a4bfb379e907e1b2a6022a68c7bd916c27>
- Kazaz, A. (2019). *Duygusal Zeka ve Tüketim*. Literatürk Academia.
- Lehdonvirta, V. (2009a). Virtual Consumption. *Turku School of Economics*(A-11). <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.1630382>
- Lehdonvirta, V. (2009b). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 97-113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T. A., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information, Communication & Society*, 12(7), 1059-1079. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13691180802587813>
- Lin, H., & Sun, C. (2007). Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. *DiGRA Conference*, (s. 335-343).
- Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz., A. (2019). The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, (s. 72-83). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.006>
- Martin, J. (2008). Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.300>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- Naone, V. (2007, 11 12). *Bewegungsfreiheit zwischen virtuellen Welten*. MIT Technology Review: <https://www.heise.de/hintergrund/Bewegungsfreiheit-zwischen-virtuellen-Welten-280523.html>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2022). *Tüketici Davranışı*. Mediacat.
- Oh, G., & Ryu, T. (2007). Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games. *DiGRA '07*. Tokyo.
- Pannicke, D., & Zarnekow, R. (2008). Virtual Worlds. *Business & Information Systems Engineering*, 1(2), 185-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12599-008-0016-1>
- Perry, D. (2008). *29 Business Models for Games*. Medium: <https://medium.com/@lightspeedvp/29-business-models-for-games-832b892f5fb5>
- Psczolla, J.-P. (2019). Virtuelle Gegenstände als Objekte der Rechtsordnung. *WebDok* 17/2009. <https://doi.org/https://doi.org/10.7328/jurpcb/200924113>
- Putra, T., Hayat, B., & Latifa, R. (2019). Why Do We Buy Virtual Goods? *2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/CITSM47753.2019.8965331>
- Reza, A., Chu, S., Khan, Z., Nedd, A., Castillo, A., & Gardner, D. (2019). Skins for Sale: Linking Player Identity, Representation, and Purchasing Practices. (s. 124-131). Springer International Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-15742-5_11
- Sağınca, H. (2021). Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlam, M. (2020). Dijital Oyunlar ve Çevrimiçi Tüketim Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. A. İgit, & Ö. Sayılğan içinde, *Dijital İletişim Kuram ve Araştırmaları* (s. 227-249). Nobel.
- Sezgin, S., & Uzunoglu, S. (2022). Loot Box Ekonomisi ve Dijital Karaborsalar: FIFA Örneği. *The Journal of Social Science*, 6(11), 125-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.30520/tjsosci.1059661>

- Shipman, E. (2017). Türkiye'de Yaşayan Millennial Kuşağının Video Oyunları Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Stewart, C., & Cash, W. (2017). *Interviewing: Principles and Practices* (15. Baskı b.). McGraw Hill.
- Tamir, A. (2019). Meta Fetişizmi Bağlamında Bilgisayar Oyunları: Counter-Strike: Global Offensive Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. Koridor Yayıncılık.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, Play and Pay? – The Relationship between Consumption of Gaming Video Content and Video Game Playing and Buying. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii. <https://doi.org/https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.332>
- Uzun, K. (2020). Yükselen Endüstri Olarak Dijital Oyun Endüstrisi ve Dijital Oyuncuların Tüketim Eğilimlerini Etkileyen Faktörler (KTÜ Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wohn, D. (2014). pending Real Money: Purchasing Patterns of Virtual Goods in an Online Social Game. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 3359–3368). <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2556288.2557074>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.