

Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme

Nesrin SANCAR¹

Gönderilme Tarihi: 5 Aralık 2025

Kabul Tarihi: 31 Aralık 2025

Bu makaleye atıf için: Sancar, N. (2025). Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 3(2), 63-91.

İnceleme Makalesi / Review Article

ÖZET

Dijital oyunlar, günümüzde yalnızca birer eğlence aracı olmanın ötesine geçerek çok boyutlu ekonomik, kültürel ve psikolojik yapıların kesişim noktasında yer alan küresel medya ürünlerine dönüşmüştür. Bu dönüşümün en belirgin sonuçlarından biri, oyun ekonomilerinde mikro ödemeler, abonelik sistemleri ve süreli ödül mekanizmaları üzerinden işleyen yeni nesil monetizasyon modellerinin yaygınlaşmasıdır. Özellikle son yıllarda giderek daha fazla oyunda standart hâle gelen battle pass sistemleri, oyun deneyimini süreklilik eksenli bir tüketim döngüsüne bağlayarak hem kullanıcı davranışlarını hem de sektörün gelir yapısını köklü biçimde dönüştürmektedir.

Bu çalışma, battle pass sistemlerini yalnızca teknik bir oyun tasarım unsuru olarak değil; davranışsal ekonomi, psikoloji, medya çalışmaları ve tüketici hukuku eksenlerinde çok disiplinli bir analizin konusu olarak ele almaktadır. Araştırmanın temel amacı, süreli ödül mekanizmalarının tüketiciler üzerindeki psikolojik, ekonomik ve etik etkilerini bütüncül bir kuramsal çerçeve içinde ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 gibi küresel ölçekte yaygın kullanılan oyunlar üzerinden yürütülen vaka incelemeleriyle, battle pass sistemlerinin farklı platform ve topluluk bağlamlarında nasıl işlediğini karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Araştırma, yöntemsel olarak literatür temelli sistematik nitel bir incelemeye dayanmaktadır. Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış akademik makaleler, lisansüstü tezler ve kurumsal sektör raporları üzerinden yürütülen bu meta-sentez çalışması, dijital oyunlarda tüketim davranışının yalnızca bireysel tercih değil; aynı zamanda tasarimsal yönlendirme ve platform yönetimiyle şekillenen yapısal bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda elde edilen bulgular, battle pass sistemlerinin yalnızca oyun içi gelir artırma araçları olarak değil, zaman baskısı, sınırlı erişim ve kademeli ödüllendirme mekanizmaları

¹ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara, sancarsancar1105@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8679-6446

aracılığıyla oyuncu katılımını süreklileştiren bütüncül bir tüketim mimarisi olarak işlediğini ortaya koymaktadır. İncelenen vakalar, özellikle FOMO (kaçırma korkusu) ve yatırım kaybı algısının oyuncu davranışlarını yönlendirmede belirleyici olduğunu; bu yapıların tekrar katılım, sadakat ve harcama eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Çalışma, bu mekanizmaların etik tasarım, tüketici özerkliği ve regülasyon tartışmaları bağlamında ele alınması gerektiğine işaret ederek dijital oyun ekonomilerine yönelik eleştirel ve çok boyutlu bir değerlendirme sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Dijital oyun, Battle pass, Süreli ödül mekanizmaları, FOMO (kaçırma korkusu)*

The Effects Of Battle Pass Systems In Digital Games On Consumers: An Examination In The Context of Behavioral Responses

For citation of this article: Sancar, N. (2025). Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme. *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi*, 3(2), 63-91.

ABSTRACT

Digital games have evolved beyond being mere entertainment tools into global media products situated at the intersection of multidimensional economic, cultural, and psychological structures. One of the most significant consequences of this transformation is the proliferation of new-generation monetization models operating through microtransactions, subscription systems, and timed reward mechanisms in gaming economies. Battle pass systems, which have become increasingly standard in games in recent years, are fundamentally transforming both user behavior and the industry's revenue structure by linking the gaming experience to a continuous consumption cycle.

This study examines battle pass systems not merely as a technical game design element, but as the subject of a multidisciplinary analysis drawing on behavioral economics, psychology, media studies, and consumer law. The primary objective of the research is to reveal the psychological, economic, and ethical impacts of timed reward mechanisms on consumers within a holistic theoretical framework. To this end, the study provides a comparative analysis of how battle pass systems operate across different platforms and community contexts, using case studies of globally popular games such as Fortnite, Genshin Impact, and Dota 2. The research is methodologically based on a systematic qualitative literature review. This meta-synthesis, conducted on academic articles published in national and international peer-reviewed journals, graduate theses, and corporate sector reports, reveals that consumption behavior in digital games is not only a matter of individual choice but also a structural phenomenon shaped by design direction and platform governance.

The findings in this study reveal that battle pass systems function not merely as tools for increasing in-game revenue, but as a holistic consumption architecture that sustains player engagement through time pressure, limited access, and tiered reward mechanisms. The cases examined show that FOMO (fear of missing out) and the perception of loss of investment are particularly decisive in guiding player behavior; these structures reinforce repeat participation, loyalty, and spending tendencies. The study suggests that these mechanisms should be addressed within the context of ethical design, consumer autonomy, and regulation discussions, offering a critical and multifaceted assessment of digital game economies.

Keywords: *Digital game, Battle pass, Timed reward mechanisms, FOMO (fear of missing out)*

1. GİRİŞ

Dijital oyun sektörü, son yirmi yıl içinde yalnızca teknik gelişmelerle değil, aynı zamanda köklü bir ekonomik dönüşüm ile yeniden şekillenmiştir. Başlangıçta tek seferlik satın alma modellerine dayalı olan dijital oyun ekonomisi, günümüzde mikro ödemeler, abonelik sistemleri ve sürekli ödül mekanizmaları üzerinden sürdürülebilir gelir üretimine dayalı çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür (Joseph, 2021). Oyunların çevrim içi hizmet modellerine dönüşmesiyle birlikte geliştiriciler, oyuncu bağlılığını uzun vadede sürdürebilmek amacıyla mikro ödemeler, abonelikler ve sezon temelli ödül sistemlerini içeren süreklilik esaslı monetizasyon stratejilerini yaygın biçimde uygulamaya başlamıştır; bu dönüşüm, dijital oyunları tek seferlik ürün olmaktan çıkararak sürekli gelir üreten dijital hizmet platformları hâline getirmiştir (Lehtonen vd., 2023).

Bu yeni ekonomik modelin en belirgin yapı taşlarından biri mikro ödeme sistemleri ve buna entegre şekilde çalışan sürekli ödül mekanizmalarıdır. Kozmetik ürünler, sanal para birimleri, görev tabanlı ilerleme sistemleri ve ücretli sezon içerikleri, oyuncuların oyunla kurduğu ekonomik ilişkiyi kalıcı hâle getirmektedir (Balancy, 2024). Bu yapılar içinde son yıllarda özellikle battle pass sistemleri hem mobil hem de konsol/PC oyunlarında hızla yaygınlaşmış; oyuncuların belirli bir süre içinde görev tamamlayarak ödül kazanmasını esas alan zaman temelli bir tüketim mimarisi oluşturmuştur (Joseph, 2021). Battle pass'ler, ücretsiz ve premium katmanlar üzerinden çalışarak, oyunculara bir yandan erişilebilir içerik sunarken, diğer yandan daha özel ödüller için düzenli ödeme ve sürekli katılım zorunluluğu doğurmaktadır.

Battle pass sistemleri yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü bir psikolojik mekanizma olarak işlev görmektedir; bu sistemler özellikle kaçırma korkusu (FOMO), yapay kıtlık, sosyal karşılaştırma ve tamamlamacılık (completionism) gibi davranışsal tetikleyiciler aracılığıyla oyuncuların düzenli biçimde oyuna dönmesini ve oyun içi harcama yapmasını teşvik etmektedir (Zachow, 2023). Sınırlı süreli içerikler, geri sayım sayaçları ve sezon sonuna yerleştirilen yüksek değerli ödüller aracılığıyla oyunculara zaman baskısı ve yatırım kaybı korkusu üretilmekte; bu da davranışsal ekonomi literatüründe tanımlanan kayıp kaçınması ve dürtüsel satın alma örüntüleriyle örtüşmektedir (Hamari, 2013; Rita vd., 2024). Nitekim ampirik çalışmalar, battle pass ve diğer mikro ödeme sistemlerinin oyunculara “harcadığım

paranın karşılığını çıkarmalıyım” şeklinde bir psikolojik zorunluluk duygusu yarattığını ortaya koymaktadır (Gibson vd., 2023).

Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, battle pass sistemlerinin tüketici davranışları üzerindeki ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkilerini çok disiplinli bir bakışla analiz etmektir. Çalışma, davranışsal ekonomi perspektifinden mikro ödeme temelli karar alma süreçlerini; psikoloji perspektifinden motivasyon, bağımlılık ve FOMO mekanizmalarını; medya çalışmaları perspektifinden ise dijital oyun ekosisteminin platformlaşma ve kültür endüstrisi boyutlarını birlikte ele almayı hedeflemektedir (Bozkurt, 2014; Joseph, 2021). Bu yönüyle araştırma, battle pass sistemlerini yalnızca oyun tasarımına ait teknik bir özellik olarak değil, dijital tüketim kültürünün yeni bir yapıtaşı olarak da ele almaktadır.

Araştırmanın temel soruları şu üç ekseninde şekillenmektedir:

- i. Battle pass sistemleri tüketici davranışlarını hangi mekanizmalar aracılığıyla yönlendirmektedir?
- ii. Süreli ödül mekanizmaları oyunculara hangi psikolojik tepkileri (FOMO, dürtüsellik, bağıllık, statü motivasyonu vb.) tetiklemektedir?
- iii. Bu yapıların özellikle çocuklar ve gençler gibi kırılgan gruplar açısından etik ve regülasyon bağlamında taşıdığı riskler nelerdir?

Mevcut çalışmalar, mikro ödeme temelli tasarımların bağımlılık, aşırı harcama ve psikolojik sıkıntı risklerini artırabildiğini; bu nedenle tüketici koruma politikalarının dijital oyun alanında yeniden düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Griffiths & Meredith, 2009; King vd., 2019; Türe, 2024).

Bu çalışma, dijital oyun literatüründe yaygın biçimde tartışılan battle pass sistemlerini yalnızca bir monetizasyon tekniği olarak değil, oyuncu davranışlarını zaman baskısı, kıtlık algısı ve süreklilik üzerinden yapılandıran bütüncül bir tüketim mimarisi olarak ele alması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla loot box benzeri rastlantısal ödül sistemlerine veya mikro ödeme modellerine odaklanırken, bu araştırma battle pass mekanizmalarını davranışsal ekonomi, psikolojik motivasyon ve platform ekonomisi perspektiflerini bir araya getiren bütünlük bir çerçeve içinde incelemektedir. Ayrıca Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri üzerinden gerçekleştirilen karşılaştırmalı analiz, battle pass sistemlerinin farklı platform ve oyun türlerinde benzer davranışsal mekanizmalarla işlediğini, ancak bu mekanizmaların etkilerinin bağlamsal

olarak çeşitlendiğini ortaya koyarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, dijital oyunlarda kullanılan battle pass sistemlerinin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüş sistematik literatür incelemesi ve karşılaştırmalı vaka analizine dayanmaktadır. Araştırma, farklı disiplinlerde üretilmiş akademik çalışmaların nitel meta-sentez yöntemiyle bütüncül biçimde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda battle pass ve süreli ödül mekanizmaları; teknik ve ekonomik yönlerinin ötesinde, davranışsal, psikolojik ve etik etkileriyle birlikte ele alınmaktadır. Davranışsal temelli kavramsal çerçevenin tercih edilme nedeni ise, battle pass sistemlerinin yalnızca teknik değil, öncelikle psikolojik ve ekonomik yönlendirme mekanizmaları üzerinden işlev görmesidir (Hamari, 2013).

Araştırma kapsamında literatür taraması, Google Scholar, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez Merkezi başta olmak üzere açık erişimli akademik veri tabanları üzerinden yürütülmüştür. Tarama sürecinde Türkçe ve İngilizce literatür birlikte değerlendirilmiş ve battle pass, season pass, time-limited rewards, game monetization, player engagement, FOMO, loot box ve digital game economy anahtar kelimeleri ile bu kavramların Türkçe karşılıkları kullanılmıştır. Söz konusu anahtar kelimeler, tekil ve birleşik sorgular hâlinde uygulanarak ilgili çalışmaların kapsamlı biçimde belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına alınacak çalışmaların belirlenmesinde, dijital oyunlarda monetizasyon ve ödüllendirme mekanizmaları ile oyuncu davranışları arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alması temel ölçüt olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda, battle pass, süreli ödül sistemleri ve benzeri zaman-temelli yapıları kavramsal veya ampirik düzeyde inceleyen hakemli akademik makaleler ile lisansüstü tezler çalışmaya dahil edilmiştir. İncelemenin güncel literatürle uyumunu sağlamak amacıyla, 2015 yılı ve sonrasında yayımlanan çalışmalar önceliklendirilmiştir. Akademik denetimden geçmemiş popüler yayınlar, yalnızca teknik oyun geliştirme süreçlerine odaklanan çalışmalar ile araştırma sorularına sınırlı katkı sunduğu değerlendirilen yayınlar kapsam dışı bırakılmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen çalışmalar, öncelikle başlık ve özet düzeyinde ön incelemeye tabi tutulmuş; araştırma konusu ve sorularıyla doğru-

dan ilişkili olmayan yayınlar bu aşamada elenmiştir. Ön incelemeden geçen çalışmalar tam metin üzerinden değerlendirilmiş ve araştırma kapsamına anlamlı katkı sunduğu belirlenen yayınlar nihai örnekleme dahil edilmiştir. Çalışma seçim süreci, yöntemsel tutarlılığı sağlamak amacıyla dahil etme ve dışlama ölçütleri doğrultusunda aşamalı olarak yürütülmüştür. Nihai örnekleme dahil edilen çalışmalar, tematik analiz yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda battle pass sistemlerinin oyuncu katılımı, süreklilik ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri doğrultusunda ortak temalar belirlenmiş; elde edilen bulgular karşılaştırmalı bir çerçevede değerlendirilmiştir. Analiz sürecinin ikinci aşamasında, Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 oyunları örnek olay olarak ele alınmış, her bir vaka, belirlenen analitik boyutlar doğrultusunda sistematik biçimde incelenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, açık erişimli ve seçilmiş akademik kaynaklar ile incelenen vaka örnekleriyle sınırlı olup, battle pass sistemlerinin hızla değişen yapısı nedeniyle sonuçlar zamansal bağlam çerçevesinde değerlendirilmelidir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Davranışsal Ekonomi Perspektifi

Battle pass sistemlerinin oyuncu davranışları üzerindeki etkileri, klasik rasyonel tüketici modellinden ziyade davranışsal ekonomi yaklaşımı çerçevesinde daha açıklayıcı biçimde yorumlanabilmektedir. Davranışsal ekonomi, bireylerin karar alma süreçlerinde tam rasyonel davranmadıklarını; bilişsel yanlılıklar, duygusal tepkiler ve bağlamsal uyarılar doğrultusunda sistematik sapmalar sergilediklerini kabul etmektedir. Dijital oyun ortamında sunulan süreli ödül mekanizmaları, bu sapmaları doğrudan tetikleyen tasarım unsurları olarak işlev görmektedir (Zachow, 2023; Hamari, 2013).

Davranışsal ekonomi literatürünün temel kavramlarından biri olan kayıp kaçınması (loss aversion), bireylerin aynı büyüklükteki kazançlara kıyasla kayıplardan çok daha güçlü biçimde kaçınma eğilimi göstermelerini ifade etmektedir. Battle pass sistemlerinde oyuncular, belirli bir ücret ödeyerek eriştikleri ödül yolunu tamamlayamazlarsa, yalnızca potansiyel ödülleri değil, aynı zamanda yaptıkları parasal yatırımı da “kaybetmiş” olacaklardır. Bu durum, oyunculara rasyonel fayda-maliyet hesabının ötesine geçen bir psikolojik zorunluluk ve te-

lafı etme güdüsü üretmektedir. Nitekim mikro ödeme sistemleri üzerine yapılan çalışmalar, oyuncuların gerçekleştirdikleri harcamaları “boşa gitmemesi gereken bir yatırım” olarak algıladıklarını ve bu algının oyun içi bağlılığı anlamlı düzeyde artırdığını göstermektedir (Gibson vd., 2023).

Davranışsal ekonominin bir diğer temel bileşeni olan kıtlık algısı ve süre baskısı, battle pass sistemlerinin merkezi tasarım mantığını oluşturmaktadır. Sezon temelli çalışan bu sistemlerde ödüller, yalnızca belirli bir zaman aralığında erişilebilir olacak şekilde yapılandırılmakta; sezon sona erdiğinde ise geri dönüşsüz biçimde ortadan kalkmaktadır. Bu yapay kıtlık durumu, tüketicilerde normal koşullarda oluşmayacak bir aciliyet ve kaçırma korkusu (FOMO) üretmekte; karar süreçlerini hızlandırmakta ve harcama davranışını rasyonel değerlendirme sürecinin dışına taşımaktadır. Oyun içi ödül yollarında geri sayım sayaçları, sınırlı süre vurguları ve görsel uyarılar aracılığıyla süre baskısının sürekli yeniden üretilmesi, davranışsal yönlendirmeyi sistematik hale getirmektedir (Petrovskaya & Zendle, 2022; King vd., 2019).

Battle pass sistemlerinde oyunculara sunulan ödüller çoğu zaman doğrudan oyun içi performansı artıran işlevsel faydalar değil, kozmetik ve sembolik değeri yüksek sanal ürünlerdir. Ancak bu ürünlerin sınırlı süreli sunulması, davranışsal ekonomi açısından algılanan değer ile gerçek ekonomik değer arasındaki dengesizliği derinleştirmektedir. Oyuncular, aslında maddi veya işlevsel karşılığı sınırlı olan bu içeriklere, kaybetme ihtimali ve sosyal görünürlük motivasyonları nedeniyle orantısız bedeller ödeyebilmektedir. Bu durum, literatürde olası kazanç-kayıp dengesizliği olarak tanımlanan ve bireylerin kararlarını nesnel değerden çok algısal risk üzerinden vermelerine yol açan tipik bir davranışsal ekonomi örüntüsüne karşılık gelmektedir (Zachow, 2023; Kahraman & Tarhan, 2024).

Davranışsal ekonomi perspektifinden bakıldığında battle pass sistemleri, oyuncuların yalnızca içsel eğlence motivasyonlarını değil; aynı zamanda yatırım kaybindan kaçınma, zamanla yarışma, sosyal karşılaştırma ve statü koruma gibi çok katmanlı psikolojik güdülerini eş zamanlı olarak devreye sokmaktadır. Bu çoklu yönlendirme yapısı, oyuncu davranışlarını sıradan tüketim kararlarının ötesinde, sürekli geri dönüş ve tekrar harcama döngülerine bağlayan güçlü bir davranışsal mimari inşa etmektedir (Hamari, 2013; Zachow, 2023; Türe 2024).

3.2. Psikoloji Perspektifi

Battle pass sistemleri, oyuncu davranışlarını yalnızca ekonomik teşvikler aracılığıyla değil, aynı zamanda içsel ve dışsal motivasyon mekanizmalarının eş zamanlı harekete geçirilmesi yoluyla yönlendirmektedir. İçsel motivasyon; bireyin oyun oynama davranışını eğlence, merak, ustalaşma ve kendini geliştirme gibi özsel doyum kaynakları üzerinden sürdürmesini ifade ederken, dışsal motivasyon ödül, statü, rekabet ve maddi kazanım gibi dışsal teşviklere dayanmaktadır. Oyunlaştırma temelli tasarımların en ayırt edici yönü, bu iki motivasyon türünü birbirine eklemleyerek oyuncu katılımını sürdürülebilir hâle getirmesidir. Hamari'nin (2013) deneysel çalışması, oyunlaştırma unsurlarının özellikle dışsal ödüller aracılığıyla kısa vadede güçlü bir kullanım artışı sağladığını; ancak uzun vadede içsel motivasyonun baskılanması riskini de beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır.

Battle pass sistemleri bu bağlamda, oyuncuların başlangıçtaki içsel oynama motivasyonlarını zamanla ödül temelli dışsal güdülenmeye bağımlı hâle getiren bir psikolojik yapı inşa etmektedir. Oyuncular, giderek daha fazla oyun içi davranışı eğlenmekten ziyade ödül yolunu tamamlamak, seviye atlamak ve premium içeriklere ulaşmak amacıyla gerçekleştirmeye başlamaktadır. Zachow'un (2023) kapsamlı doktora çalışması, battle pass ve benzeri sezon temelli monetizasyon modellerinin, oyuncularda "oyunu oynama" ile "ödülü kazanma" arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığını ve motivasyon kaynağını sistematik biçimde dışsal ödüllere kaydırıldığını göstermektedir.

Psikoloji açısından battle pass sistemlerinin en belirgin etkilerinden biri, kaçırma korkusu (FOMO) üzerinden işleyen davranışsal yönlendirme mekanizmasıdır. Sınırlı süreli görevler, sezon sonu erişilemez hâle gelen ödüller ve geri sayım sayaçları, oyuncularda sürekli bir zaman baskısı ve fırsat kaybı algısı yaratmaktadır. Bu algı, bireylerin normal koşullarda sergilemeyecekleri düzeyde yoğun katılım ve harcama davranışı göstermelerine yol açabilmektedir. FOMO'nun dijital ortamlarda bağımlılık ve problemli kullanım davranışıyla güçlü biçimde ilişkili olduğu; özellikle genç kullanıcılar açısından psikolojik iyi oluş üzerinde riskler barındırdığı yapılan akademik çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Griffiths & Meredith, 2009; Keçeci vd., 2021).

Battle pass sistemleri, FOMO ile birlikte ödül bağımlılığı ve tamamlamacılık (completionism) eğilimlerini de eş zamanlı olarak beslemektedir. Tamamla-

macılık, bireyin başladığı bir ödül yolunu eksiksiz tamamlama yönünde yoğun bir psikolojik zorunluluk hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Sezonların geri dönüşsüz sona ermesi ve premium ödüllerin yolun sonuna konumlandırılması, oyunculara “tamamlamazsam kaybederim” algısını derinleştirmekte; bu da zamanla davranışsal zorunluluğa dönüşebilmektedir. Petrovskaya ve Zendle (2022), oyuncu ifadelerine dayalı analizlerinde, süreli ödül sistemlerinin birçok kullanıcı tarafından “baskılayıcı” ve “zorlayıcı” olarak algılandığını; bazı oyuncuların oyunu keyif aldığı için değil, yalnızca ödül yolunu bitirmek zorunda hissettiği için oynadığını ortaya koymuşlardır.

Battle pass sistemlerinin bir diğer önemli psikolojik boyutu ise statü motivasyonu ve dijital kimlik inşası üzerinden işlemektedir. Kozmetik içerikler, karakter görünüşleri, silah kaplamaları ve nadir ödüller, oyun içi performanstan bağımsız olarak oyuncular arasında sembolik statü göstergeleri hâline gelmektedir. Bu göstergeler, oyuncuların dijital kimliklerini diğer kullanıcılar nezdinde görünür kılmalarına ve sosyal hiyerarşi içinde konumlandırmalarına olanak tanımaktadır. Sanal ürün tüketimine ilişkin literatür de, sınırlı süreli ve nadir dijital ürünlerin statü sembolüne dönüşerek sosyal karşılaştırmayı ve buna bağlı tüketim eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024).

Bu bağlamda battle pass sistemleri, yalnızca oyuncuların bireysel psikolojik süreçlerini değil, aynı zamanda sosyal görünürlük, aidiyet ve dijital kimlik kurma pratiklerini de dönüştürmektedir. Oyuncular, sahip oldukları kozmetik içerikler ve sezon ödülleri aracılığıyla diğer oyuncularla kendilerini kıyaslamakta; bu kıyaslama süreci, harcama davranışını yalnızca kişisel tatmin değil, aynı zamanda sosyal kabul ve prestij arayışının da bir parçası hâline getirmektedir. Böylece battle pass, bireysel motivasyonla başlayan bir oyun pratiğini, zamanla sosyal karşılaştırma ve statü rekabeti eksenli psikolojik bir tüketim döngüsüne dönüştürmektedir (Zachow, 2023; Kahraman & Tarhan, 2024; Türe, 2024).

3.3. Medya Çalışmaları Perspektifi

Dijital oyunlar, medya çalışmaları perspektifinden değerlendirildiğinde yalnızca etkileşimli eğlence ürünleri değil; aynı zamanda ağ temelli topluluklar, sürekli içerik akışı ve görünürlük ekonomisi üzerinden işleyen kültürel platformlar olarak konumlanmaktadır. Battle pass sistemleri, bu platformlaşma sürecinin merkezinde yer alarak oyuncular arasındaki etkileşimi yalnızca oyun içi per-

formans üzerinden değil, sahip olunan dijital varlıklar, kozmetik göstergeler ve sezon ödülleri üzerinden yeniden yapılandırmaktadır. Bu durum, oyun toplulukları içinde sosyal görünürlük ve sembolik sermaye üretimini hızlandırmakta; oyuncular arası hiyerarşiyi yeni medya pratikleri üzerinden yeniden kurmaktadır (Joseph, 2021; Kahraman & Tarhan, 2024).

Platform çalışmaları açısından dijital oyun şirketleri, yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda kullanıcı davranışını algoritmik ve tasarımsal araçlarla yönlendiren medya araçlarının yeni bir türünü temsil etmektedir. Battle pass, günlük görevler, geri sayım sayaçları ve zaman bazlı içerik kilitleri gibi mekanizmalar aracılığıyla platformlar, oyuncunun ne zaman ne sıklıkta ve ne amaçla oyuna döneceğini büyük ölçüde önceden yapılandırmaktadır. Bu yönlendirme, medya çalışmaları literatüründe tartışılan “platform gücü” ve davranışsal yönetim kavramlarıyla örtüşmektedir. Oyun şirketlerinin oyuncu davranış verilerine dayalı olarak geliştirdiği bu yönlendirme mimarisi, kullanıcı özgürlüğü ile platform kontrolü arasındaki sınırları giderek belirsizleştirmektedir (King vd., 2019; Türe, 2024).

Medya endüstrisi dinamikleri bağlamında battle pass sistemleri, dijital oyun sektöründe ürün merkezli modelden hizmet merkezli modele (Games as a Service – GaaS) geçişin en somut göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu modelde oyun, tamamlanmış bir ürün olmaktan çıkarak sürekli güncellenen, sezonlar hâlinde yenilenen ve kullanıcıdan düzenli ödeme bekleyen bir medya hizmetine dönüşmektedir. Bu dönüşüm, dijital oyunu klasik kültür endüstrisi kalıplarının ötesine taşıyarak abonelik mantığıyla çalışan melez bir medya-ekonomi yapısı üretmektedir (Joseph, 2021; Zachow, 2023). Küresel pazar verileri de bu yönelimi desteklemekte; oyun gelirlerinin giderek artan bir bölümünün mikro ödemeler, sezon kartları ve canlı hizmet modelleri üzerinden elde edildiğini ortaya koymaktadır (Newzoo, 2024).

Sonuç olarak medya çalışmaları perspektifinden battle pass sistemleri, yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil; topluluk kültürünü, görünürlük rejimlerini, platform gücünü ve dijital medya endüstrisinin yapısal dönüşümünü eş zamanlı olarak şekillendiren çok katmanlı bir mekanizma niteliği taşımaktadır. Oyuncuların dijital topluluklar içinde kendilerini sunma biçimleri, oyun platformlarının yönlendirici tasarım gücü ve endüstrinin hizmet eğilimi, battle pass sistemleri aracılığıyla bütünleşik bir medya ekosistemi içinde yeniden üretilmektedir (Bozkurt, 2014; Joseph, 2021; Newzoo, 2024; Zachow, 2023).

3.4. Oyunlaştırma Teorisi

Battle pass sistemleri, yapısal olarak oyunlaştırma (gamification) yaklaşımının temel bileşenleri olan görev dizileri, ilerleme barları ve odak unsurları üzerine inşa edilmektedir. Günlük ve haftalık görevler, sezona yayılmış ödül yolları ve görsel ilerleme göstergeleri, oyuncunun dikkatini sürekli olarak “bir sonraki hedefe” yönlendirmekte ve davranışı parçalı ama süreklilik arz eden döngüler hâlinde yapılandırmaktadır. Oyunlaştırma kuramı açısından bu yapı, kullanıcıların hedefe yönelik eylemlerini mikro ödüllerle destekleyerek katılımın sürekliliğini sağlamayı amaçlayan klasik ilerleme tasarımıyla örtüşmektedir (Hamari, 2013).

Battle pass sistemlerinde öne çıkan bir diğer unsur ise pekiştirme döngüleridir. Seviye atlama, anında geri bildirim, ödül açma animasyonları ve görsel pekiştiriciler, davranışın tekrar edilmesini teşvik eden koşullu öğrenme mekanizmaları üretmektedir. Bu döngüsel yapı, oyuncunun her yeni görevi tamamladığında psikolojik olarak ödüllendirilmesini sağlamakta; böylece oyun içi davranışlar yalnızca eğlenceye değil, aynı zamanda alışkanlık temelli tekrar kalıplarına bağlanmaktadır (Zachow, 2023).

Kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı açısından battle pass sistemleri, hem bilişsel yükü azaltacak kadar sade, hem de sürekli uyarım üretecek kadar yoğun bir arayüz mantığıyla tasarlanmaktadır. İlerleme yüzdeleri, kilitli/aktif rozetler ve sezonsal görsel temalar, kullanıcının sistemle kurduğu etkileşimi akış (flow) düzeyinde tutmayı hedeflemektedir. Ancak bu tasarım, kullanıcıyı yönlendiren şeffaf bir deneyim sunmanın ötesinde, birçok durumda davranışsal koşullandırmayı merkeze alan manipülatif bir kullanıcı deneyimine de zemin hazırlayabilmektedir (Zachow, 2023; Petrovskaya & Zendle, 2022).

3.5. Karanlık Desenler (Dark Patterns) Yaklaşımı

Dijital oyunlar ve dijital arayüz odaklı hizmetlerde, kullanıcı davranışını yönlendirmek amacıyla bilinçli biçimde tasarlanan manipülatif arayüz ve etkileşim modellerine “karanlık desenler (dark patterns / karanlık tasarımlar)” adı verilmektedir. Bu desenler, kullanıcıların bilinçli tercihleri yerine arayüzün yönlendirdiği kararları almalarını sağlamakta; bu da tüketici rızasının sınırlarını belirleştirmektedir. Özellikle oyun içi mikro ödeme modelleri, battle pass, sezon içerikleri gibi yapılar bu bağlamda kritik birer mecradır (Korkmaz & Sönmez, 2025).

Bu yaklaşım çerçevesinde, oyun tasarımcıları ile kullanıcı arasındaki çıkar dengesi çoğu zaman şeffaflıktan uzaklaşmakta; oyun firmalarının kazanç hedefleri, oyuncuların özerk seçim hakkı ve bilinçli tüketim kapasitesiyle çelişebilmektedir. Arayüzde kullanılan manipülatif teknikler (gizli maliyetler, zorunlu üyelik tuzakları, sahte aciliyet hissi, seçeneklerin manipülatif sıralanması vb.) oyuncuyu planlanmış harcama döngülerine davranışsal olarak bağlayabilmektedir (Bektaş & Pektaş, 2025). Bu bağlamda, dark patterns yalnızca kullanıcı deneyimini değil; tüketici haklarını, etik tasarım ilkelerini ve dijital oyun sektörünün düzenleyici gereksinimlerini de doğrudan ilgilendiren bir mesele hâline gelmektedir. Nihayetinde battle pass ve benzeri monetizasyon modellerini değerlendirirken yalnızca ekonomik ya da psikolojik etki analizleri değil; aynı zamanda bu tasarım etiği ve tüketici koruma perspektiflerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Dark patterns yaklaşımı, dijital oyun tasarımı ve tüketici politikaları arasındaki köprü olabilecek kuramsal bir çerçeve sunmaktadır.

4. BATTLE PASS SİSTEMLERİ VE SÜRELİ ÖDÜL MEKANİZMALARI

4.1. Battle Pass Sisteminin Yapısı

Battle pass sistemleri, dijital oyun ekonomisinde sezonluk ödül yolu, XP/ilerleme tabanlı yapı ve ücretli-ücretsiz (premium-free) katmanlar ile dikkat çeken bir monetizasyon modelidir. Bu model hem oyun deneyimini hem de tüketici tüketim davranışını yeniden biçimlendirmek üzere tasarlanmıştır (Behuria, 2022; Kahraman & Tarhan, 2024). Bu sistemlerin temel bileşenlerinden biri olan görev dizileri ve ilerleme barı aracılığıyla oyuncular, oyun içi aktiviteler karşılığında XP kazanmaktadır. XP birikimi, seviye artışlarını ve dolayısıyla ödül kilitlerini açmayı mümkün kılmakta; bu da oyuncunun hem oyun içi etkinliklerini hem de ödeme yapma kararlarını biçimlendirmektedir (Behuria, 2022).

Premium-free ayrımı, battle pass modelinin yapısal hiyerarşisini net biçimde kurmaktadır. Ücretsiz katman yalnızca temel içerikler sunarken, premium katman ücretli erişimle daha değerli kozmetik veya sezonsal ödüller sağlar. Bu yapı, oyuncular arasında erişim ve statü farkı yaratarak, ücretsiz oyuncuları premium katmana yönlendirecek bir tüketim baskısı üretir (Kahraman & Tarhan, 2024; Türe, 2024). Neticede battle pass sistemi, geleneksel tek-seferlik satın alma modelinden farklı olarak, oyun içi katılımı, sürekliliği ve düzenli tüketimi ön plana koyan bir hizmet-odaklı monetizasyon mimarisi olarak işlev görür; bu mimari,

kullanıcı deneyimini ve tüketici davranışlarını birlikte şekillendiren entegre bir yapı sunar (Behuria, 2022; Newzoo, 2024).

4.2. Süreli Ödül Mekanizmalarının İşleyişi

Süreli ödül mekanizmaları, battle pass sistemlerinin işleyiş mantığını belirleyen en kritik yapısal unsurlardan biridir ve temelde sezon mantığı, zaman kısıtlı hedefler ve ödül-katılım bağı üzerinden ilerlemektedir. Sezon mantığı, oyunun içeriğini belirli zaman aralıklarına bölerek her sezonu sınırlı süreli bir ilerleme ve ödül döngüsü hâline getirmekte; sezon sona erdiğinde ise mevcut hedef ve ödüller geri dönüşsüz biçimde ortadan kalkmaktadır. Bu yapı, oyuncunun oyunla kurduğu ilişkiyi süreklilik esaslı ve periyodik bir katılım döngüsüne bağlamaktadır (Joseph, 2021; Newzoo, 2024).

Zaman kısıtlı hedefler, süreli ödül mekanizmalarının davranışsal çekirdeğini oluşturmaktadır. Günlük, haftalık ve sezonsal görevlerin belirli süreler içinde tamamlanmak zorunda olması, oyunculara zaman baskısı ve fırsat kaybı algısı üretmekte; bu algı, katılım sıklığını doğrudan artırmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında, zaman baskısı ve kaçırma korkusu (FOMO) birlikte işleyerek oyuncuların normal koşullarda sergilemeyecekleri yoğunlukta oyun içi etkinlik göstermelerine neden olabilmektedir (Keçeci vd., 2021; Zachow, 2023).

Ödül-katılım ilişkisi açısından süreli ödül mekanizmaları, oyuncu etkinliğini doğrudan ödül kazanımına bağlayan koşullu bir katılım modeli üretmektedir. Oyuncunun ne kadar çok oyun içi görev tamamladığı ve ne kadar süre aktif kaldığı, doğrudan kazanacağı ödüllerin niceliğini ve niteliğini belirlemektedir. Böylece katılım, içsel eğlence motivasyonundan ziyade giderek daha fazla ödül temelli dışsal motivasyon üzerinden şekillenmektedir. Oyunlaştırma ve mikro ödeme literatürü, bu tür koşullu ödül yapılarının kullanıcı davranışını kısa vadede güçlü biçimde artırdığını; ancak uzun vadede ödüle bağımlı katılım örüntülerini beslediğini göstermektedir (Hamari, 2013; Türe, 2024). Literatürde sanal ürün tüketimi üzerine yapılan çalışmalar da, süreli ödüllerin ve sınırlı erişim imkânlarının oyuncular tarafından yüksek sembolik değere sahip olarak algılandığını ve bu durumun katılım ile harcamayı eş zamanlı olarak artırdığını ortaya koymaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024). Bu nedenle süreli ödül mekanizmaları, yalnızca teknik bir oyun tasarımı unsuru değil; aynı zamanda psikolojik yönlendirme ve tüketim teşviki aracı olarak işlev görmektedir.

4.3. Oyun Ekonomisindeki Rolü

Battle pass sistemleri, dijital oyun ekonomisinde ürün satışına dayalı tek seferlik gelir modelinden, sürekli ve döngüsel gelir üreten canlı hizmet (Games as a Service – GaaS) modeline geçişin merkezî unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu sistemler, mikro ödemeler, sezon kartları ve sanal ürün ekonomileriyle bütünleşerek oyun şirketlerine düzenli, öngörülebilir ve uzun vadeli nakit akışı sağlamaktadır. Güncel sektör raporları, dijital oyun gelirlerinin giderek artan bir bölümünün doğrudan battle pass ve benzeri süreli monetizasyon modellerinden elde edildiğini göstermektedir (Newzoo, 2024; Joseph, 2021).

Tablo 1. Dijital Oyun Gelir Modellerinde Canlı Hizmet ve Mikro Ödemelerin Payı (2024)

Gelir Modeli	Küresel Gelirde Yaklaşık Pay (%)
Canlı hizmet (battle pass, sezon kartı, mikro ödeme)	~78 %
Tek seferlik oyun satışları	~16 %
Abonelik tabanlı oyun servisleri	~6 %

Kaynak: Newzoo, 2024 verilerinden derlenmiştir.

Ekonomik sürdürülebilirlik açısından battle pass sistemleri, dijital oyun şirketlerinin kullanıcı yaşam boyu değerini (LTV – Lifetime Value) maksimize etmeye yönelik temel mekanizmalardan biri olarak konumlanmaktadır. Sezonların sürekli yenilenmesi, her yeni dönemde kullanıcıdan tekrar ödeme talep edilmesi ve ödüllerin geri dönüşsüz biçimde sona ermesi, oyuncunun oyunu terk etmesini ekonomik açıdan “kayıp” hâline getirmektedir. Bu yapı, oyun şirketleri için düşük maliyetli, yüksek frekanslı ve yüksek kârlılık potansiyeline sahip bir sürdürülebilir gelir döngüsü üretmektedir (Joseph, 2021; Türe, 2024).

Literatürde sanal ürün ve dijital tüketim üzerine yapılan çalışmalar da, sürekli ve nadir dijital içeriklerin algılanan değerinin yüksek olduğunu; bu durumun kullanıcıları tekrar eden harcama döngülerine yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kozmetik içeriklerin statü ve görünürlük üretmesi, ekonomik değeri sınırlı ürünlerin dahi yüksek gelir üretebilmesine zemin hazırlamaktadır

(Kahraman & Tarhan, 2024). Bu bağlamda battle pass, dijital oyun ekonomisinde yalnızca bir ödül sistemi değil, aynı zamanda tüketimi sürekli kılan yapısal bir ekonomik mekanizma işlevi görmektedir.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PSİKOLOJİK TEPKİLER

5.1. Satın Alma Motivasyonları

Dijital oyun ortamında battle pass sistemleri üzerinden gerçekleşen satın alma davranışı, klasik fayda-maliyet temelli rasyonel tüketim modelleriyle sınırlı biçimde açıklanabilmektedir. Oyuncuların büyük bir kısmı için satın alma eylemi, yalnızca oyun içi avantaj elde etmeye yönelik bir tercih değil; aynı zamanda eğlence, başarı hissi ve ödüllendirilme deneyimiyle bütünleşen psikolojik bir tatmin süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Oyunlaştırma temelli ödül yapılarının, kullanıcıların kısa vadeli başarı duygusunu yoğunlaştırarak satın alma kararını hızlandırdığı deneysel olarak gösterilmiştir (Hamari, 2013). Satın alma motivasyonları, bireysel haz arayışının ötesinde, sosyal değer üretimi ve gösterge tüketimi ile de yakından ilişkilidir. Sanal ürünler, özellikle kozmetik içerikler, oyuncular arasında yalnızca estetik tercihleri değil; aynı zamanda sosyal konumlanmayı da temsil eden sembollere dönüşmektedir. Türkçe literatürde sanal ürün tüketimi üzerine yapılan çalışmalar, dijital oyunlardaki kozmetik ürünlerin statü, görünürlük ve sosyal karşılaştırma üzerinden anlam kazandığını ve bu durumun satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024).

Battle pass kapsamında sunulan nadir kostümler, sezon rozetleri ve sınırlı süreli görsel içerikler, oyuncular açısından dijital kimliğin inşa edilmesinde merkezi araçlar hâline gelmektedir. Bu ürünlere sahip olmak, yalnızca oyundaki ilerleme düzeyini değil, aynı zamanda oyuncunun topluluk içindeki algılanan statüsünü de temsil etmektedir. Bu nedenle satın alma davranışı, maddi bir tüketim eyleminden ziyade, sembolik sermaye üretimi sürecine dönüşmektedir (Joseph, 2021; Zachow, 2023).

5.2. FOMO ve Zaman Baskısının Etkileri

Battle pass sistemlerinin en güçlü psikolojik yönlendirme araçlarından biri, kaçırma korkusu (FOMO) ve buna bağlı olarak üretilen zaman baskısıdır. Sezon sonu ile birlikte erişimi tamamen ortadan kalkan ödüller, oyuncularda geri

dönüşü olmayan bir fırsat algısı yaratmakta; bu algı, satın alma ve katılım davranışlarını rasyonel değerlendirme sürecinin dışına taşımaktadır. Dijital ortamlarda FOMO'nun, bireylerin harcama eğilimini ve dürtüsel davranışlarını anlamlı düzeyde artırdığı Türkçe ampirik çalışmalarda da ortaya konmuştur (Keçeci vd., 2021). Zaman kısıtlı görevler ve geri sayım sayaçları aracılığıyla üretilen bu süre baskısı, erişilebilirlik algısının sistematik biçimde manipüle edilmesine imkân tanımaktadır. Oyuncu, ödülün erişilebilir olduğuna dair sürekli hatırlatılan sınırlı zaman vurgusu nedeniyle, harcama kararını erteleme imkânını psikolojik olarak kaybetmektedir. Zachow'un (2023) doktora çalışması, süreli ödüllerin özellikle genç oyuncular üzerinde yoğun bir kaybetme kaygısı ve zorunluluk hissi yarattığını ve bu hissin ödeme davranışını doğrudan tetiklediğini göstermektedir. Bu yapı, zamanla görev tamamlamaya dayalı zorlayıcı davranış döngülerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Oyuncu, artık eğlence amacıyla değil; ödülleri kaçırmamak, sezona yetişmek ve yatırdığı zamanı "boşa çıkarmamak" için oyuna dönmektedir. Böylece battle pass sistemleri, gönüllü katılım temelinde başlayan oyun davranışını, giderek psikolojik zorunluluğa dayalı bir tüketim pratiğine dönüştürebilmektedir (Hamari, 2013; Türe, 2024).

5.3. Bağlılık ve Tekrar Katılım Döngüleri

Battle pass ve süreli ödül sistemleri, tüketici davranışı açısından davranışsal pekiştirme ve tekrar katılım döngülerini sistematik biçimde üreten yapılar olarak işlev görmektedir. Her görev tamamlandığında sunulan anlık geri bildirimler, seviye atlama animasyonları ve ödül açma ritüelleri, klasik koşullanma mekanizmalarıyla uyumlu bir öğrenme ortamı üretmektedir. Oyunlaştırma literatürü, bu tür pekiştirme döngülerinin kullanıcıların platformda kalma süresini ve geri dönme sıklığını anlamlı ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır (Hamari, 2013). Tekrar katılımın ekonomik boyutu ise kullanıcı yaşam boyu değeri (LTV) kavramı üzerinden şekillenmektedir. Sezonların periyodik olarak yenilenmesi ve her sezonun yeni bir ödeme eşiği yaratması, oyuncunun oyunu terk etmesini hem psikolojik hem de ekonomik açıdan maliyetli hâle getirmektedir. Joseph (2021), battle pass kapitalizmini tartıştığı çalışmasında, bu döngüyü platform ekonomisinin süreklilik esaslı gelir üretim stratejisinin temel direklerinden biri olarak değerlendirmektedir.

Literatürde yer alan hukuki ve iktisadi değerlendirmeler, süreli ödül teşviklerinin uzun vadede tekrar satın alma davranışını normalleştirdiğini ve tüke-

ticinin ödeme eşiğini giderek aşağı çektiğini ortaya koymaktadır (Türe, 2024). Newzoo'nun (2024) küresel pazar raporu ise canlı hizmet modellerinde oyuncuların büyük bölümünün her sezon yeniden harcama yaptığını ve bu yapının oyun gelirlerinin ana kaynağı hâline geldiğini nicel verilerle doğrulamaktadır. Bu bağlamda battle pass sistemleri, kısa vadeli bağlılıktan ziyade kalıcı ve döngüsel bir ekonomik-psikolojik bağlılık rejimi üretmektedir.

6. VAKA İNCELEMELERİ

Bu çalışmada ele alınan vaka incelemeleri, betimleyici anlatımın ötesine geçilerek ortak temalar, ayrıışan tasarım yaklaşımları ve platform farklılıklarının oyuncu davranışları üzerindeki etkileri doğrultusunda karşılaştırmalı bir analitik çerçeve içinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri; battle pass sistemlerinin oyuncu katılımı ve tüketim davranışlarını nasıl yapılandığına odaklanan belirli analitik boyutlar çerçevesinde incelenmiştir.

Analiz sürecinde vakalar, (i) zaman baskısı ve sınırlı erişim mekanizmaları, (ii) ödüllerin statü ve görünürlük üretme kapasitesi, (iii) monetizasyon ile oyuncu sürekliliği arasındaki ilişki ve (iv) platform bağlamının (mobil, PC ve e-spor ekosistemi) davranışsal sonuçları olmak üzere dört temel boyut üzerinden karşılaştırılmıştır.

6.1. Fortnite Battle Pass

Fortnite'ta battle pass sistemi, her sezon başında sıfırlanan 100 seviyelik kademeli ödül yolu üzerine kuruludur. Ödül kurgusu; ücretsiz (free) katmanda sınırlı sayıda kozmetik içerik ile premium katmanda nadir kostümler, V-Bucks (oyun içi para), ifadeler ve özel görevler şeklinde yapılandırılmıştır. Akademik literatürde bu yapı, oyuncunun ilerleme algısını güçlendiren ve çabasını görselleştiren doğrusal bir ödül mimarisi olarak tanımlanmaktadır (Joseph, 2021). Epic Games'in resmî dokümanlarında da her sezonun "sınırlı süreli ve geri dönüşsüz" ödül setleri üzerine kurulduğu açıkça belirtilmektedir (Epic Games, 2024).

Sektör raporlarına göre Fortnite'in aylık aktif kullanıcı sayısı 2023–2024 döneminde 70–90 milyon aralığında seyretmiştir ve toplam gelirinin büyük kısmı doğrudan battle pass ve kozmetik satışlarından elde edilmiştir (Newzoo, 2024). Zachow'un (2023) doktora tezinde, Fortnite özelinde yapılan oyuncu görüşme-

leri, battle pass satın alan oyuncuların oyuna haftalık geri dönüş oranlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, battle pass'ın yalnızca gelir üretmediğini, aynı zamanda katılım sürekliliğini istatistiksel olarak da artırdığını göstermektedir.

Fortnite'ta battle pass, oyuncularda günlük görev tamamlama zorunluluğu, sezon bitmeden ödülleri yetiştirme kaygısı ve kozmetik sahipliği üzerinden statü motivasyonu üretmektedir. Joseph'e (2021) göre Fortnite, battle pass'ın "sembolik değer, zaman baskısı, mikro ödül" bileşimini en yoğun kullanan örneklerden biridir. Zachow (2023), Fortnite oyuncularında battle pass'e bağlı olarak "yatırım kaybı korkusu" (sunk cost effect) ve FOMO temelli katılım artışının güçlü biçimde gözlemlendiğini belirtmektedir.

6.2. Genshin Impact "Battle Pass" ve Mobil Ekonomi

Genshin Impact'te battle pass sistemi "Battle Pass / Gnostic Hymn" adıyla uygulanmakta ve üç katmandan oluşmaktadır:

- i. ücretsiz katman,
- ii. ücretli "Gnostic Hymn" katman
- iii. daha yüksek fiyatlı "Gnostic Chorus" katman

Mobil bağlamda bu yapı, kısa oturumlu ama yüksek frekanslı görev dizileriyle çalışmaktadır. Tjengharwidjaja'nın (2024) ampirik çalışması, Genshin Impact battle pass'ının mobil oyuncularda günlük uygulama açma sıklığını ve mikro ödeme ihtimalini anlamlı düzeyde artırdığını göstermektedir. Tjengharwidjaja (2024), 412 mobil oyuncu üzerinde yaptığı analizde, battle pass satın alma niyetinin en güçlü yordayıcılarının algılanan eğlence, sosyal değer ve devam etme niyeti olduğunu ortaya koymuştur. Mobil bağlamda düşük tutarlı ama sürekli harcamaların, klasik tek seferlik satın almaya kıyasla daha yüksek toplam harcama ürettiği belirtilmektedir (Zachow, 2023). Bu durum, mobil ekonomide battle pass'ın mikro ama sürekli gelir üretme fonksiyonunu doğrulamaktadır.

Genshin Impact'te battle pass ödülleri büyük ölçüde karakter silahları, özel animasyonlar ve nadir kozmetik unsurlar üzerinden görünürlük üretmektedir. Akademik analizler, bu tür kozmetik ödüllerin mobil oyunlarda dijital kimlik inşasını hızlandığını ve oyuncuların topluluk içinde sembolik statü elde etme aracı olarak işlediğini vurgulamaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024). Böylece

battle pass, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal sermaye üretim aracı hâline gelmektedir.

6.3. Dota 2: Uluslararası Turnuva Battle Pass'leri

Dota 2'de battle pass sistemi doğrudan e-spor ekonomisiyle bütünleşmiş durumdadır. "The International" turnuvası için çıkarılan battle pass'lerin satış gelirlerinin %25'i doğrudan ödül havuzuna aktarılmaktadır. Valve'ın resmî turnuva sayfalarına göre 2021 yılı The International ödül havuzu 40 milyon USD'yi aşmış ve bunun büyük kısmı battle pass satışlarıyla finanse edilmiştir (Valve, 2021). Bu yapı, literatürde "topluluk temelli gelir üretim modeli" olarak tanımlanmaktadır (Joseph, 2021).

Dota 2 battle pass, oyuncuları yalnızca bireysel kazanıma değil, kolektif katkı ve e-spor destekçiliğine de motive etmektedir. Oyuncular, battle pass satın alarak hem kozmetik içerik elde etmekte hem de turnuva ödül havuzunu büyütmeye katkı sunduklarını bilmektedir. Bu durum, tüketimi bireysel hazdan çıkararak topluluk temelli bir motivasyon yapısına dönüştürmektedir (Zachow, 2023). Dota 2 battle pass ödülleri yalnızca turnuva dönemiyle sınırlıdır ve daha sonra oyun içi pazara geri dönmemektedir. Bu tasarım, oyunculara güçlü bir yapay kıtlık ve FOMO etkisi yaratmaktadır. Davranışsal ekonomi açısından bu yapı, kıtlık algısı + sembolik değer + kolektif prestij bileşimiyle yüksek harcama eğilimleri üretmektedir (Joseph, 2021; Newzoo, 2024).

6.4. Vaka Sonuçlarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Bu çalışmada incelenen Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri, battle pass sistemlerinin oyuncu davranışlarını yapılandırma biçimleri açısından belirlenen analitik boyutlar doğrultusunda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, her üç oyunda da zaman baskısı ve sınırlı erişim mekanizmalarının oyuncu katılımını süreklileştiren temel unsurlar arasında yer aldığını; ancak bu mekanizmaların tasarım yoğunluğu ve oyuncu üzerindeki davranışsal etkilerinin platform bağlamına göre farklılaştığını göstermektedir. Özellikle mobil ve çapraz platform yapısına sahip oyunlarda bu baskının daha gündelik ve sürekli bir etkileşim döngüsü yarattığı, rekabetçi e-spor ekosistemine dayalı oyunlarda ise statü ve performans göstergeleriyle daha dolaylı biçimde işlediği gözlemlenmektedir.

Ödüllerin statü ve görünürlük üretme kapasitesi açısından bakıldığında, koz-

metik öğelerin sosyal karşılaştırma ve sembolik değer üretme işlevi tüm vakalarda ortak bir tema olarak öne çıkmakla birlikte, bu işlevin oyuncu motivasyonunu tetikleme biçimi oyun türüne göre ayrılmaktadır. Fortnite ve Genshin Impact'te bireysel görünürlük ve estetik farklılaşma ön plana çıkarken, Dota 2'de rekabetçi bağlamın etkisiyle ödüller daha çok kolektif prestij ve performans temelli anlamlar üretmektedir. Bu durum, battle pass sistemlerinin yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda topluluk içi konumlanmaları ve sosyal hiyerarşileri de etkilediğini ortaya koymaktadır.

Monetizasyon ile oyuncu sürekliliği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, battle pass modellerinin tek seferlik ödeme karşılığında uzun vadeli katılımı teşvik eden bir yapı sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu ilişkinin sürdürülebilirliği platform dinamikleriyle yakından bağlantılıdır. Mobil ve hizmet temelli oyunlarda süreklilik daha çok gündelik görev döngüleri üzerinden sağlanırken, e-spor odaklı oyunlarda bu süreklilik rekabetçi motivasyonlar ve topluluk aidiyetiyle desteklenmektedir. Bu farklılaşma, battle pass sistemlerinin standart ve homojen bir monetizasyon aracı olmaktan ziyade, platform bağlamına uyarlanan esnek bir tasarım mantığına dayandığını göstermektedir. Söz konusu bulgular, dijital oyun sektöründe gelir modellerinin giderek hizmet temelli ve süreklilik odaklı bir yapıya dönüştüğüne işaret eden sektör raporlarıyla da örtüşmektedir (Newzoo, 2024).

Genel olarak karşılaştırmalı değerlendirme, battle pass sistemlerinin farklı platform ve oyun türlerinde benzer davranışsal mekanizmalar üzerinden çalıştığını, ancak bu mekanizmaların oyuncu deneyimi, motivasyon ve tüketim pratikleri üzerindeki etkilerinin bağlamsal olarak çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, söz konusu sistemlerin tasarımında etik, şeffaflık ve tüketici özerkliği tartışmalarının platform duyarlı bir yaklaşımla ele alınması gerektiğine işaret etmekte; dijital hizmetler ve oyun içi satın alma uygulamalarına yönelik düzenleyici çerçevelerin önemini artırmaktadır (European Commission, 2022).

Sonuç olarak üç vaka birlikte değerlendirildiğinde, battle pass sistemlerinin farklı oyun türleri ve platformlarda değişen görünümüne rağmen, süreli ödül yapıları, kıtlık algısı ve kaçırma korkusu (FOMO) üzerinden işleyen ortak bir davranışsal ekonomi mantığı etrafında bütünleştiği görülmektedir. Bu yapı, oyuncu katılımını artırırken tekrar satın alma döngülerini kurumsallaştırmakta ve dijital oyun ekonomilerinde harcamanın olağanlaşmasına katkı sunmaktadır.

Özellikle mikro ödeme temelli modellerde psikolojik eşiklerin düşmesi ve harcamanın gündelikleşmesi, platform temelli gelir stratejilerinin normalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bulgular, battle pass sistemlerinin rasyonel tüketim modellerinden ziyade davranışsal ekonomi ve psikolojik motivasyon temelli karar süreçleriyle işlediğini ortaya koyan önceki çalışmalarla da uyumludur (Joseph, 2021; Zachow, 2023; Tjengharwidjaja, 2024; Kahraman & Tarhan, 2024; Türe, 2024).

7. ETİK, UYUM VE REGÜLASYON PERSPEKTİFİ

7.1. Tüketici Hakları Açısından Değerlendirme

Battle pass sistemleri ve genel olarak mikro ödeme temelli oyun ekonomileri, tüketici hukuku açısından şeffaflık, bilgilendirilmiş onay ve harcama yönetimi ilkeleri bağlamında tartışılmaktadır. Şeffaflık ilkesi, tüketicinin hangi dijital içeriğe hangi bedel karşılığında, ne süreyle ve hangi koşullarla eriştiğine ilişkin bilginin açık ve anlaşılır biçimde sunulmasını gerektirmektedir. Ancak literatürde, birçok battle pass sisteminde ödül türleri, ilerleme gereklilikleri ve içerik değerlerinin kullanıcılar açısından yeterince açık ve karşılaştırılabilir biçimde sunulmadığına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır (Türe, 2024). Bu durum, tüketicinin satın alma kararını bilinçli biçimde oluşturmasını zorlaştıracak bir risk alanı olarak ele alınmaktadır.

Bilgilendirilmiş onay ilkesi bakımından tartışmalar, özellikle genç kullanıcılar ve görece kırılgan grupların, sezon sonunda kaybedilecek içerikler, ödül yapısının sürekliliği ve uzun vadeli maliyetler konusunda sınırlı bilgiyle ödeme davranışı geliştirebilme ihtimali üzerinde yoğunlaşmaktadır. Avrupa Birliği tüketici hukuku çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, oyun içi mikro ödemelerin “dijital hizmet” kapsamında ele alınması gerektiğini ve bu tür hizmetlerde açık rıza, bilgilendirme yükümlülüğü ve iptal hakkı gibi mekanizmaların güçlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır (European Commission, 2022). Bununla birlikte, bu ilkelerin oyun içi tasarım pratiklerine uygulanmasında yapısal ve uygulamaya dönük güçlüklerin bulunduğu da ifade edilmektedir.

Harcama yönetimi açısından bakıldığında ise battle pass sistemleri, düşük tutarlı ancak tekrarlayan ödemeler yoluyla kullanıcıların bütçe farkındalığını zaman içinde zayıflatabilecek bir dinamik üretme potansiyeli taşımaktadır. Türkçe

literatürde yapılan hukuk temelli incelemeler, mikro ödeme mekanizmalarının harcama eşiğini kademeli olarak düşürebildiğine ve bu durumun uzun vadede ekonomik riskler doğurabileceğine işaret etmektedir (Türe, 2024). Bu çerçevede battle pass sistemleri, tüketici hukuku açısından yalnızca bireysel tercih alanı olarak değil; aynı zamanda kamusal gözetim ve düzenleme gereksinimi doğurabilecek bir uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir.

7.2. Kırılgan Gruplar Üzerindeki Etkiler

Battle pass ve süreli ödül mekanizmaları, dijital oyun literatüründe özellikle genç kullanıcılar ve problemli oyun oynama eğilimi bulunan bireyler üzerindeki etkileri bağlamında tartışılmaktadır. Gelişim psikolojisi literatürü, ergenlik dönemindeki bireylerin bilişsel kontrol ve öz-düzenleme mekanizmalarının henüz tam olarak olgunlaşmamış olması nedeniyle, zaman baskısı, kaçırma korkusu (FOMO) ve ödül beklentisi gibi uyaranlara karşı daha duyarlı olabildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede bazı çalışmalar, battle pass sistemlerinde kullanılan süreli ve görev temelli yapıların, genç kullanıcılar açısından ekonomik ve psikolojik risklere daha açık bir etkileşim ortamı oluşturabileceğine işaret etmektedir (Zachow, 2023).

Problemli oyun oynama davranışı ile mikro ödeme sistemleri arasındaki ilişki, son yıllarda artan sayıda ampirik araştırmanın odağında yer almaktadır. Bulgular, mikro ödemelere yoğun biçimde maruz kalan oyuncuların, problemli oyun oynama ve dürtüsel harcama davranışı sergileme olasılığının daha yüksek olabildiğini göstermektedir (Gibson vd., 2025). Bu ilişkinin, battle pass gibi süreli ve ilerlemeye dayalı sistemlerde daha belirgin hâle gelebildiği; zira oyuncuların yalnızca oyun süresi değil, aynı zamanda tamamlanması gereken görevler ve kaçırılacak ödüller üzerinden sürekli bir etkileşim döngüsü içine girdikleri değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu etkilerin oyuncu profili, yaş grubu ve oyun bağlamına göre farklılaşabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Harcama davranışları açısından bakıldığında, genç kullanıcılar için ortaya çıkan risklerin yalnızca kısa vadeli bireysel bütçe etkileriyle sınırlı olmadığı; uzun vadede finansal karar verme alışkanlıklarının şekillenmesiyle ilişkili olabileceği literatürde tartışılmaktadır. Mobil oyunlar üzerine yapılan ampirik çalışmalar, düşük tutarlı ancak süreklilik arz eden mikro ödemelerin, özellikle genç kullanıcı-

cılar arasında harcamanın psikolojik olarak olağanlaşmasına katkı sunabildiğini ortaya koymaktadır (Tjengharwidjaja, 2024). Bu durum, battle pass sistemlerinin kırılgan gruplar açısından bireysel tercihlerle sınırlı olmayan, daha geniş toplumsal sonuçlar doğurabilecek bir etki alanına sahip olabileceğini göstermektedir.

7.3. Oyun Tasarımında Etik Sınırlar

Battle pass sistemleri, oyun tasarımı ile tüketici yönlendirme pratikleri arasındaki sınırların giderek daha geçirgen hâle geldiği bir etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir. Dijital oyun literatüründe bu tür sistemler, ödüllerin zamanla kilitlenmesi, yapay kıtlık oluşturulması, geriye dönük erişimin sınırlandırılması ve kayıp korkusunun sürekli olarak yeniden üretilmesi gibi tasarım unsurları üzerinden tartışılmaktadır. Bu unsurlar, kullanıcı davranışlarını belirli yönlere kanalize etme kapasitesine sahip olmaları nedeniyle, “davranışsal yönlendirme” perspektifi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Zachow (2023), battle pass benzeri süreli ve görev temelli monetizasyon modellerini, oyuncu davranışlarını öngörülebilir biçimde yönlendirmeyi amaçlayan bir “davranışsal yönlendirme odaklı monetizasyon mimarisi” olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşım, söz konusu tasarımların etik açıdan doğrudan ihlal alanları yaratmasından ziyade, kullanıcı özerkliği ile platform yönlendirmesi arasındaki dengeyi zorlayabilecek bir potansiyel taşıdığına işaret etmektedir. Dolayısıyla tartışma, bu tür tasarım pratiklerinin kategorik biçimde “etik dışı” olarak tanımlanmasından çok, hangi koşullarda ve hangi kullanıcı grupları açısından sorunlu hâle gelebildiği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu bağlamda literatürde giderek daha fazla vurgulanan “sorumlu oyun tasarımı” (responsible game design) yaklaşımı, geliştiricilerin yalnızca ekonomik sürdürülebilirliği değil, oyuncu refahını ve bilinçli tercih kapasitesini de gözeten tasarım ilkeleri benimsemesini önermektedir. Harcama limitleri, ebeveyn kontrol araçları, ödül yapılarının daha şeffaf sunulması ve sezonsal içeriklere sınırlı geri erişim imkânlarının tanınması, bu yaklaşım çerçevesinde etik tasarımın güçlendirilmesine yönelik araçlar olarak tartışılmaktadır (Macey vd., 2022). Bununla birlikte, bu tür önlemlerin etkinliği ve uygulanabilirliği, oyun türü ve platform bağlamına göre farklılaşabilmektedir.

Kurumsal ve yönetim düzeyinde bakıldığında ise etik performans göstergeleri, oyun şirketlerinin mikro ödeme politikaları, çocuklara yönelik koruma

mekanizmaları ve şeffaflık beyanları üzerinden değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği Komisyonu'nun dijital pazarlar ve tüketici korumasına ilişkin raporları, sektörde gönüllülük esasına dayalı öz denetim mekanizmalarının sınırlı kaldığını, bu nedenle daha bağlayıcı düzenleyici çerçevelerin tartışılmakta olduğunu ortaya koymaktadır (European Commission, 2022). Bu durum, battle pass sistemlerinin etik değerlendirmesinin yalnızca piyasa içi kodlarla değil, kamusal regülasyon ve yönetim perspektifleriyle birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, battle pass sistemlerini oyun içi gelir modelleri bağlamında ele alan mevcut literatürü, söz konusu mekanizmaların oyuncu davranışlarını nasıl yapılandırıldığına odaklanan karşılaştırmalı ve analitik bir yaklaşımla genişletmektedir. Elde edilen bulgular, battle pass sistemlerinin farklı oyun türleri ve platformlarda değişen biçimlerine rağmen, ortak bir davranışsal ekonomi mantığı etrafında bütünleştiğini ve oyuncu katılımı ile tüketim pratiklerini süreklileştiren bir yönetim mekanizması olarak işlediğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, battle pass tartışmalarını yalnızca ekonomik verimlilik veya tasarım tercihleri düzeyinde değil; etik, tüketici özerkliği ve platform sorumluluğu bağlamında da değerlendirmeye açarak literatüre kavramsal ve analitik düzeyde özgün bir katkı sunmaktadır.

Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri üzerinden gerçekleştirilen inceleme, battle pass sistemlerinin yalnızca bir gelir modeli olmadığını; görev dizileri, ilerleme barları ve sınırlı süreli ödüller aracılığıyla oyuncu davranışlarını sistematik biçimde yönlendiren davranışsal-ekonomik bir mimari sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle süreli ödül yapıları, oyuncuların oyuna düzenli olarak geri dönmelerini ve harcama davranışlarını sürdürmelerini teşvik eden bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır (Joseph, 2021; Zachow, 2023; Newzoo, 2024).

Süreli ödül mekanizmalarının davranışsal etkileri incelendiğinde, kaçırma korkusu (FOMO), kıtlık algısı ve yatırım kaybı etkisi (sunk cost effect) gibi psikolojik süreçlerin belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Vaka analizleri, oyuncuların sezona özgü ödülleri kaçırmama kaygısıyla oyundan kopmakta zorlandıklarını ve bu durumun uzun vadede tekrar katılım ile düzenli mikro ödeme davranışına dönüştüğünü göstermektedir (Zachow, 2023; Tjengharwidjaja, 2024).

Etik ve hukuki boyutta ise battle pass ve mikro ödeme sistemlerinin, mevcut tüketici koruma çerçeveleri açısından tartışmalı alanlar barındırdığı görülmektedir. Şeffaflık, bilgilendirilmiş onay ve harcama kontrolüne ilişkin ilkelerin uygulamada çoğu zaman sınırlı kaldığı; bu durumun özellikle genç kullanıcılar açısından yapısal riskler doğurabildiği değerlendirilmektedir (Türe, 2024; European Commission, 2022). Bu bulgular, dijital oyunlarda kullanılan gelir modellerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kamusal sorumluluk ve etik tasarım perspektifleriyle ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, oyun geliştiricileri ve yayıncılar için etik tasarım ilkelerinin güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Battle pass sistemlerinde ödül içeriği, ilerleme gereklilikleri ve sezon sonunda kaybedilecek haklara ilişkin bilgilerin açık biçimde sunulması; özellikle çocuk ve ergen kullanıcılar için harcama sınırları ve ebeveyn denetim araçlarının standartlaştırılması önerilmektedir. Kısa vadeli FOMO temelli gelir maksimizasyonu yerine, uzun vadeli kullanıcı refahını ve güvenini önceleyen tasarım yaklaşımlarının benimsenmesi, sürdürülebilir oyun ekonomileri açısından kritik görülmektedir (Joseph, 2021; Macey & Hamari, 2022; Newzoo, 2024).

Gelecek araştırmalar açısından, battle pass sistemlerinin uzun vadeli etkilerini daha sağlam biçimde ortaya koyabilmek için, oyuncu davranışlarının zaman içindeki değişimini izleyen ampirik çalışmaların artırılması gerekmektedir. Oyuncuların birden fazla sezon boyunca harcama eğilimleri, oyunla etkileşim süreleri ve psikolojik tepkilerinin birlikte ele alınması, bu mekanizmaların davranışsal sonuçlarını daha derinlikli biçimde açıklamaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca nörobilim temelli tüketici davranışı çalışmaları ile farklı ülke ve kültürel bağlamları kapsayan karşılaştırmalı araştırmaların, battle pass sistemlerinin ürettiği riskleri ve etkileri daha kapsamlı biçimde değerlendirmeye olanak tanıyacağı düşünülmektedir (Zachow, 2023; Gibson vd., 2025; Kahraman & Tarhan, 2024).

KAYNAKÇA

Balancy Documentation (2024) Battle Pass System. Erişim: 16.11.2025 https://en.docs.balancy.dev/game_templates/battle_pass/

Behuria, S. K. (2022). Microtransactions as a Business Model in Video Gaming Industry: Its Comparison with Traditional Model and Effect on Other Industries, Master Thesis, SSRN Electronic Journal. 1-59. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4418003>

Bektaş, İ., & Pektaş, İ. B. (2025). Karanlık Tasarımlar: Hukuki Çerçeve ve Reklam Kurulu Uygulaması. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 753-783 <https://doi.org/10.33433/maruhad.1696331>

Bozkurt, A. (2014). Homo Ludens: Dijital oyunlar ve eğitim. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-21.

Epic Games. (2024). Fortnite Battle Pass – Official Overview. Erişim: 19.11.2025 <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/battle-pass>

European Commission. (2022). Guidance on the application of EU consumer protection law to online games. Erişim: 26.11.2025 https://commission.europa.eu/system/files/2022-03/sweep_augmented_reality_online_games_final_report_en.pdf

Gibson, E., Griffiths, M.D., Calado, F. (2025). The Role of Videogame Micro-Transactions in the Relationship Between Motivations, Problem Gaming, and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, vol. 41, 1087-1118 <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10365-9>

Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2023). Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. *Computers in Human Behavior*, vol.145, 1-16 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>

Griffiths, M.D., Meredith, A. (2009). Videogame Addiction and its Treatment. *J Contemp Psychother* 39, 247-253 <https://doi.org/10.1007/s10879-009-9118-4>

Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 236-245. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.004>

Joseph, D. (2021). Battle pass capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 68-83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>

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>

Keçeci S. H., Kâhya Ö. E. & Özbakır L. (2021). Dijital Bağımlılık ve FoMo, Kişilik Faktörleri ve Mutluluk ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri ile Bir Uygulama. *Bağımlılık Dergisi*. 22(4), 379-394. <https://doi.org/10.51982/bagimli.902214>

King, D. L., Delfabbro, P. H., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greer, N., & Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, vol.101, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>

Korkmaz, A., & Sönmez, T. (2025). Türk Hukukunda Karanlık Tasarımlar (Dark Patterns). *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), 669-697. <https://doi.org/10.54704/akdhfd.1666577>

Lehtonen, M. J., Harviainen, J. T., & Kultima, A. (2023). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions. *Service Business*, 17(1), 113-136. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00518-4>

Macey, J., Cantell, M., Tossavainen, T., Karjala, A., & Castrén, S. (2022). How can the potential harms of loot boxes be minimised?: Proposals for understanding and addressing issues at a national level. *Journal Of Behavioral Addictions*, 11(2), 256-266. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00016>

Newzoo. (2024). 2024 Global games market report. Erişim: 18.11.2025 <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>

Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2022). Predatory monetisation? Categorisation of unfair, misleading and aggressive monetisation techniques in digital games from the player perspective. *Journal of Business Ethics*, vol.180, 857-876. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>

Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market.

Entertainment Computing, vol.50. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>

Tjengharwidjaja, A. (2024). Determinants of battle pass purchase intention in mobile games: The case of Genshin Impact. *International Journal of Applied Economics and Business (IJAEB)*, 2(2), 3610-3619. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>

Toker, A. (2022). Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür incelemesi: Meta-sentez yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 313-340. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227360>

Türe, T. (2024). Video Oyunlarında Kullanılan Mikro Ödeme Yöntemlerinin Haksız Rekabet ve Tüketici Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 12/2, 935-963. <https://doi.org/10.56701/shd.1542034>

Valve. (2021). The International Prize Pool Overview. Erişim:20.11.2025 <https://www.dota2.com/international>

Zachow, A. R. (2023). Patterns and psychology of video game monetization. Doctoral thesis, University of California <https://escholarship.org/content/qt-96s3j404/qt96s3j404.pdf>