

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET U SARAJEVU

ZAVRŠNI RAD
VIRTUALNI POTROŠAČKI IDENTITETI U VIDEO IGRAMA

Sarajevo, septembar 2023.godine

BENJAMIN MEŠANOVIĆ

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET U SARAJEVU

ZAVRŠNI RAD
VIRTUALNI POTROŠAČKI IDENTITETI U VIDEO IGRAMA

Sarajevo, septembar 2023.godine

BENJAMIN MEŠANOVIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Benjamin Mešanović, student drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 5163-66539 na programu Zajednički Master program sa Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, smjer Marketing menadžment, izjavljujem da sam završni rad na temu:

VIRTUALNI POTROŠAČKI IDENTITETI U VIDEO IGRAMA

pod mentorstvom Doc. dr. Denis Berberović izradio samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, _____

Potpis studenta:

SAŽETAK

Izgradnja identiteta u postmodernističkom pogledu je process, koji se nikad ne izgradi do kraja, te da ljudi mogu graditi više identiteta istovremeno. Ovaj rad i nastoji da objasni građenje novo pojavljenih potrošačkih identiteta kao što su virtualni identiteti, koji se grade u virtualnim svjetovima. Rad nastoji izložiti teoriju postmodernizma, građenje virtualnih identiteta u video igrama, kao identitetima koji nisu dovoljno istraženi. Definisanjem istraživačkih pitanja koja nastoje objasniti kako se grade virtualni potrošački identiteti u video igrama, kako oni utiču na kupovinu virtualnih proizvoda, te šta predstavlja eventualni gubitak izgrađenih virtualnih identiteta/proizvoda, kao adekvatna je primjenjena Razvijena Utemeljena teorija kao kvalitativna istraživačka metodologija. Metoda prikupljanja podataka je polustrukturirani intervju sa osobama koje igraju video igre duži niz godina.

Kao rezultat rada jeste upoznavanje na koji način se kreiraju virtualni potrošački identiteti u video igrama, te kako na osnovu avatara oni sebe predstavljaju u virtualnom svijetu. Kako i na osnovu čega se odlučuju za kupovinu virtualnih proizvoda, te kako posjedovanje istih utiče na virtualni identitet. Tako izgrađen virtualni identitet podložan je krađi od strane drugih, pa je rad nastojao bolje razumjeti kakav bi uticaj na njih ostavila takva mogućnost gubljenja virtualnog identiteta. U pogledu marketinške prakse, ovaj rad pruža nova saznanja kompanijama koje kreiraju video igre, i marketarima daju podršku za razvoj ponude virtualnih proizvoda za segment tržišta video igara.

Ključne riječi: virtualni identiteti, video igre, avatar, virtualni proizvodi

ABSTRACT

Identity building in the postmodernist view is a process that is never built to the end, and that people can build multiple identities at the same time. This work also tries to explain the construction of newly appeared consumer identities such as virtual identities, which are built in virtual worlds. The paper tries to present the theory of postmodernism, the construction of virtual identities in video games, as identities that have not been sufficiently explored. By defining research questions that seek to explain how virtual consumer identities are built in video games, how they affect the purchase of virtual products, and what the eventual loss of built virtual identities/products represents, the Developed Grounded Theory as a qualitative research methodology was adequately applied. The data collection method is a semi-structured interview with people who have been playing video games for many years.

The result of the work is to learn how virtual consumer identities are created in video games, and how they present themselves in the virtual world based on avatars. How and on what basis they decide to buy virtual products, and how owning them affects the virtual identity. The virtual identity built in this way is susceptible to theft by others, so the work sought to better understand what impact such a possibility of losing virtual identity would have on them. In terms of marketing practice, this work provides new knowledge to companies that create video games, and provides support to marketers for the development of virtual product offerings for the video game market segment.

Key words: virtual identities, video games, avatars, virtual products

S A D R Ź A J	
UVOD	1
1. DIGITALNI MARKETING I VIRTUALNA REALNOST	4
2. DIGITALNI POTROŠAČKI IDENTITET	8
2.1 Pojam digitalnog potrošačkog identiteta	8
2.2 Pojava digitalnih potrošačkih identiteta	9
2.3 Značaj digitalnih potrošačkih identiteta za savremeni biznis	11
3. VIRTUALNI POTROŠAČKI IDENTITETI U VIDEO IGRAMA	13
3.1 Kreiranje virtualnog potrošačkog identiteta u video igrama	14
3.2 Virtualni potrošački identiteti u video igrama	17
3.3 Virtualni proizvodi u video igrama	20
4. NEGATIVNI ASPEKTI VIRTUALNIH IDENTITETA	26
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	29
5.1 Dizajn istraživanja	29
5.2 Problem istraživanja	30
5.3 Ciljevi istraživanja	31
5.4 Istraživačka pitanja	31
5.5 Učesnici istraživanja	31
5.6 Rezultati istraživanja	34
5.6.1 Kategorija – Razlozi igranja video igara	36
5.6.2 Kategorija – Kreiranje avatara	37
5.6.3 Kategorija – Uticaj virtualnih identiteta na stvarni život	39
5.6.4 Kategorija – Razlozi za kupovinu virtualnih proizvoda	40
5.6.5 Kategorija – Osjećaji koje izaziva kupovina virtualnih proizvoda	41
5.6.6 Kategorija – Uticaj posjedovanja virtualnih proizvoda na identitet	42
5.6.7 Kategorija – Osjećaj u slučaju gubitka virtualnih identiteta/proizvoda	43
5.6.7 Kategorija – Krenuti ispočetka	44
5.7 Odgovori na istraživačka pitanja	45
5.8 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	47
5.9 Preporuke menadžerima	48
6. ZAKLJUČAK	49
LITERATURA	51

POPIS TABELA

Tabela 1. Uzorak/Ispitanici istraživanja	32
Tabela 2. Tok intervjua	33
Tabela 3. Kategorija razlog igranja video igara.....	37
Tabela 4. Kategorija kreiranja avatara.....	38
Tabela 5. Kategorija uticaj virtualnih identiteta na stvarni život.....	40
Tabela 6. Kategorija razloga za kupovinu virtualnih proizvoda.....	41
Tabela 7. Kategorija osjećaja koje izaziva kupovina virtualnih proizvoda.....	42
Tabela 8. Kategorija uticaj posjedovanja virtualnih proizvoda na virtualne identitete.....	43
Tabela 9. Kategorija osjećaji u slučaju gubitka virtualnih identiteta/proizvoda.....	44
Tabela 10. Kategorija krenuti ispočetka.....	45

POPIS SLIKA

Slika 1. Ilustracija stvarni i virtualni svijet.....	13
Slika 2. Kreiranje avatara u video igri.....	14
Slika 3. Kreiranje avatara veće grafičke mogućnosti.....	16
Slika 4. Izgled profila igrača PUBG.....	18
Slika 5. Izgled virtualnih proizvoda u video igrama.....	21
Slika 6. Kupovina stvarnim novcem, virtualni novac.....	23
Slika 7. Izgled prodavnice virtualnih proizvoda u video igri.....	24
Slika 8. Izgled virtualnog AK-47 igra CS-GO.....	25
Slika 9. Ilustracija dizajna istraživanja.....	29
Slika 10. Ilustracija analize procesa istraživanja.....	35

UVOD

Virtualni potrošački identiteti u video igrama se izgrađuju u virtualnom svijetu, oni omogućuju potrošaču da „proširi“ sebe na način na koji se ranije samo maštalo i zamišljalo (Belk, 2013). Način na koji je modernizam posmatrao svijet, i ljude koji posjeduju jedan osnovni identitet, postmodernizam je promijenio, na način da ljudi imaju više identiteta i grade ih kroz simbole. Izgradnja identiteta u postmodernističkom pogledu je proces, identiteti se nikada ne izgrade u potpunosti do kraja, tako da pojedinci mogu istovremeno graditi identitet roditelja, poslovnog čovjeka, sportiste, gejmera, itd (Berberović, 2020).

Rastom i razvojem Interneta kao medija otvorila se nova mogućnost kreiranja identiteta u digitalnom svijetu, također i u svijetu video igara, te se sve veći značaj daje virtualnim potrošačkim identitetima. Važnost poznavanje, kreiranja i građenja virtualnih potrošačkih identiteta u svaremenom biznisu je ogromna, jer načini na koji potrošači komuniciraju, predstavljaju, i konzumiraju se promijenio. Postojanje preko 4 milijarde korisnika društvenih mreža u svijetu prema statista.com (2022), te broj igrača video igara koji odavno je prešao 2,5 milijarde (Newzoo.com, 2020, preuzeto od Nestor, 2023) samo su neki od pokazatelja značaja virtualnih potrošačkih identiteta za savremeni biznis.

Užitak u modernom svijetu postaje jedna od glavnih vrijednosti koja definiše identitete potrošača, te predstavlja jedan od ciljeva ljudskog života kojem se pridaje sve više na značaju (Berberović, 2020). Industrija video igara bazirana je upravo na pružanju užitka potrošačima te je u sve većem porastu. Razlozi zbog kojih ljudi igraju igre su različiti, neki igraju za postignuće (takmičenje), društveni razlozi (upoznavanje drugih) dok neki „uranjaju“ u igranje uloga, te na taj način žele pobjeći iz realnog života (Yee, 2007). U video igrama igrači kreiraju virtualne potrošačke identitete, te na osnovu toga marketari imaju priliku da pretpostave kako njihovi potencijalni kupci žele da izgledaju.

Tržište video igara prema podacima Mordorintelligence.com (2022) u 2021.godini procjenjuju se na 198 milijardi američkih dolara, za rast ovog tržišta je zaslužna i COVID-19 pandemija gdje su ljudi više vremena provodili u kućama. Zbog toga je od velikog značaja za marketare i savremeni biznis, da upoznaju i bolje razumiju virtualne potrošačke identitete jer se oni i kreiraju i izgrađuju u video igrama, te na osnovu toga imaju priliku da pretpostave kako njihovi potencijalni kupci žele da izgledaju kako bi im prilagodili svoje proizvode i usluge. Bolje poznavanje i razumijevanje novih fenomena u ponašanju potrošača, a to su svakako pojava virtualnih potrošačkih identiteta, olakšalo bi kompanijama segmentiranje tržišta. Pojava virtualnih identiteta je promijenilo način na koji se može voditi poslovanje. Ranije su kompanije u industriji video igara prihode ostvarivale putem pretplate gdje igrači plaćaju pretplatu i na taj način imaju pristup igranju igre, u ovim igrama nije bilo moguće kupovati virtualne proizvode. Razvojem interneta i njegovom sve većom dostupnošću kompanijama je omogućio drugačiji prihodovni model koji se koristi sve više a koji se zasniva na tome, da je igru moguće instalirati besplatno (skinuti sa prodavnice aplikacija) a

u samoj igri onda nude razne virtualne proizvode koje naplaćuju i na taj način ostvaruju zaradu. Da će ovaj prihodovni model sve više biti prisutan u ovoj industriji govori i podatak da je prema Adroitmarketresearch.com (2019) ukupna vrijednost tržišta virtualni proizvoda u 2017. godini iznosila blizu 38 milijardi američkih dolara.

Video igre ne igraju samo djeca, mladi i studenti koji imaju vremena za ovaj hobi, kako se to prije mislilo, već je sve više odraslih osoba koje su zaposlene a svoje slobodno vrijeme provode igrajući video igre. Zato je bitno za kompanije da dizajniraju i kreiraju virtualne proizvode i usluge koji će predstavljati vrijednost za igrača kako bi ga na taj način potakla na kupovinu, iz razloga zato što se ljudi ponašaju različito u online, i offline svijetu.

Bez obzira na COVID-19 pandemiju, razlozi zbog kojih se predviđa i dalji rast u ovoj industriji su veća pristupačnost pametnih telefona, tableta, gdje prema podacima statista.com u 2022. godini broj korisnika pametnih telefona u svijetu iznosi preko 6 milijardi. Gdje udio video igara putem pametnih telefona u ukupnoj vrijednosti industrije iznosi preko 50%. Također broj igrača u svijetu nastavlja da raste, rezultat tome doprinose rastuća popularnost među mlađim generacijama, dok druge generacije nastavljaju da stare dok još uvijek igraju i troše novac u video igrama. Ostali razlozi zbog kojih se predviđa rast jesu bolja (mobilna) internet infrastruktura (4G, 5G mreže), pristupačnost (mobilnom) internetu je sve veća, zatim zbog novog modela gdje se video igre nude besplatno (možete ih skinuti sa prodavnice aplikacija).

Zato je iz svega gore navedenog bitno za kompanije da bolje razumiju i upoznaju kreiranje virtualnih potrošačkih identiteta u video igrama, radi lakšeg segmentiranja i targetiranja potrošača, koji su to atributi virtualnih proizvoda koji su bitni za njihovu kupovinu, jer to će dati konkurentsku prednost onim kompanijama koje u tome uspiju.

Ciljevi istraživanja ovog rada su razumijevanje virtualnih potrošačkih identiteta u video igrama, razumijevanje uticaja virtualnih identiteta na kupovinu virtualnih proizvoda u video igrama, te razumijevanje uticaja koji na igrače ostavlja mogućnost gubitka virtualnih identiteta/proizvoda koje posjeduju. Uzorak u istraživanju je odabiran na način da su učesnici punoljetne osobe, koje igraju video igre duži niz godina, i da je zanimanje učesnika različito.

Istraživačka pitanja proizilaze iz ciljeva i ona su sljedeća:

- 1.) Kako korisnici video igara grade virtualne potrošačke identitete u video igrama?
- 2.) Na osnovu kojih atributa virtualnih proizvoda se odlučuju na njihovu kupovinu?
- 3.) Kako posjedovanje virtualnih proizvoda utiče na virtualne identitete?
- 4.) Šta korisnicima video igara znači gubitak virtualnih proizvoda koje posjeduju?

Metoda kojom su prikupljeni podaci jeste intervju. Intervju će se također koristiti zbog toga što je ovakav način prikupljanja podataka dobar za istraživanja koja se bave pitanjima identiteta. Koristio se dubinski polustrukturirani intervju.

Sadržaj rada je takav da se u početku govori o digitalnom marketingu i virtualnoj realnosti. Zatim dio koji detaljnije govori o pojmu digitalnog potrošačkog identiteta, njihovoj pojavi, te značaju digitalnih potrošačkih identiteta za savremeni biznis. Nakon što se govorilo uopšteno o fenomenu digitalnih identiteta, nastavak rada se fokusirao na virtualne potrošačke identitete u video igrama, kako se oni kreiraju, kakvi virtualni potrošački identiteti u video igrama postoje, te o virtualnih proizvodima koji se prodaju unutar video igara, njihova definicija, kako ti proizvodi nastaju i kako se obavlja kupovina istih unutar video igre. Teorijski dio se završava dijelom koji govori o negativnim aspektima virtualnih identiteta koji su svakako prisutni.

Empirijski dio rada sadrži dizajn, problem, ciljeve istraživanja, zatim istraživačka pitanja, koji su učesnici istraživanja, te rezultate istraživanja do kojih se došlo. Nakon toga su dati odgovori na istraživačka pitanja, te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Za kraj rada je ostavljen zaključak gdje je sažeto podsjećanje na ključne teze rada, nalaze istraživanja, preporuke za menadžere i daljna istraživanja.

1. DIGITALNI MARKETING I VIRTUALNA REALNOST

Digitalni marketing se može definisati kao iskorištavanje digitalnih tehnologija, koje se koriste za stvaranje kanala za doseganje potencijalnih primatelja, kako bi se postigli ciljevi preduzeća kroz efikasnije ispunjavanje potreba potrošača (Sawicki, 2016). Digitalni marketing često vezuju za sinonim Internet marketing, međutim Internet je samo jedan od medija putem kojeg se dolazi do potrošača. Digitalni marketing je digitalni identitet kompanije, putem koga se predstavlja u virtualnom svijetu ogromnom broju korisnika. Brendovi sa svojim proizvodima zahvaljujući digitalnoj tehnologiji, može doprijeti do svakog potrošača. Digitalni marketing se sastoji u promociji proizvoda ili brendova kroz jedan ili više elektronskih oblika. Kompanije koje razumiju moć digitalnih tehnologija, koje omogućavaju interaktivne odnose između brenda i kupaca, koje implementiraju u svoje strategije digitalnog marketinga mogu postići smanjenje troškova usluga, logistike itd.

Jupiter Research – istraživačka kompanija razvila je sedam aspekata, koji se odnose na utjecaj digitalne tehnologije na ponašanje potrošača (Nair H. V, 2016, citirano prema Sawicki, A, 2016):

- putem elektronske pošte, internet komunikatora, korisnici interneta komuniciraju i uspostavljaju međusobne odnose. Time su nestale vremenske i geografske barijere između ljudi i pojavile se nove virtualne zajednice, a digitalna tehnologija je to omogućila.
- brzo kreiranje i objavljivanje sadržaja. Potrošač ima mogućnost da prati promjene cijena proizvoda/usluga na aktuelnom nivou prije nego se odluči za kupovinu.
- potrošač ima mogućnost da blokira sadržaje koji mu nisu interesantni. Tehnološka rješenja omogućila su nastanak spontanih reklamnih sadržaja.
- potrošači su podijeljeni u uske ciljne grupe, često prema njihovim individualnim preferencijama.
- potrošači uključeni u kreiranje proizvoda/usluga, što uzrokuje veliku mogućnost da će njihove potrebe biti zadovoljene.

Tehnologija mijenja ljude, pa tako potrošač koji se kreće po digitalnom svijetu, ima mogućnost prikupljanja informacija o proizvodima/uslugama, cijenama, i mjestu kupovine. Bogatsvo dostupnih tehnoloških rješenja uticalo je uveliko na imidž savremenog društva, mijenjajući marketing i snažno utičući na ponašanje savremenih kupaca koji u svojim odlukama o kupovini sve veći značaj pridaju iskustvu kupovine nego li samom fizičkom proizvodu (Kotler, 2009, citirano prema Lysik, L i Lopacinski, K, 2019).

Razvojem novih tehnologija kao što su alati za automatizaciju, tehnologije za obradu velikih podataka, virtualna stvarnost (VR) i proširena realnost (AR) samo su od nekih novina koje su doprinijele povećanju efikasnosti digitalnog marketinga. Zahvaljujući digitalnom marketingu kompanije mogu slati presonalizovane sadržaje određenim primaocima, koje se zasnivaju na podacima iz menadžment sistema istraživanja potrošača. Kada se pravilno upravlja odnosima sa potrošačima može se prikupiti veliki broj informacija o njihovim interesovanjima, na osnovu kojih se kreiraju proizvodi/usluge koje će zadovoljiti potrebe odabrane grupe. Također personalizacija u digitalnom marketingu sve više dobija na značaju, uspješni brendovi i trgovci sve više koriste personalizaciju kako bi pružili personalizovano iskustvo kupcu na osnovu njegovih preferencija, stilova, i ponašanja pri kupovini. Brza industrija digitalnog marketinga u stalnom je razvoju kako bi postigla bolje rezultate. Potrošači danas žele da ih se tretira kao pojedinca, te cijene one brendove koji svoje poruke prilagođavaju njima, jer personalizacija značajno utiče na njihove odluke o kupovini. Zbog ovoga sve više marketari obraćaju pažnju personalizaciji, influencer marketingu, content marketingu, a uz pomoć novih tehnologija kao VR i AR to se podiže na veći nivo.

Virtualna stvarnost (VR) se definiše kao „tehnologije koje zamjenjuju percipiranu stvarnost“, to je kompjuterski generirano, virtualno okruženje, sa scenama i objektima koji izgledaju stvarno, čineći da se korisnici osjećaju uronjeno i prisutno u datom okruženju (Xi, N i Hamari, J, 2021, citirano prema Berberović, Alić i Činjarević, 2022). Oksfordski riječnik virtualnu stvarnost definiše kao „kompjuterski generisanu simulaciju trodimenzionalne stvarnosti okoline ili slika sa kojom se može komunicirati na naizgled stvaran način od osobe koja koristi posebnu elektronsku opremu, kao što je kaciga sa ekranom iznutra ili rukavice sa senzorima“ (Barnes, 2016).

Virtualna stvarnost je tehnologija koja mijenja „igru“, i ima potencijal ka značajnom uticaju na strategije digitalnog marketinga. To nudi potpuna iskustva, omogućujući kompanijama veću povezanost sa kupcima na novi i uvjerljiviji način. Uticaj VR-a na marketinško iskustvo su afektivne, kognitivne i bihevioralne promjene kod pojedinaca, gdje može uključivati emocionalnu vezu sa brendom, ili kupovinu proizvoda. Virtualna tehnologija je već stekla priznanje i popularnost u mnogim područjima, pa tako i na području marketinga, marketinške komunikacije, korisničke podrške, i dizajnu iskustvene kupovine. Uključivanje tehnologija zasnovane na virtualnoj stvarnosti (VR) nude potencijal da se promijeni imidž savremenog marketinga, i da stimuliše formiranje obrazaca novog ponašanja i donošenja odluka među njihovim potrošačima, kao npr. translokacija kupovnog iskustva izvan područja fizičkog svijeta, kao sredstvo za postizanje konkurentске prednosti na tržištu. *Percepcija „uranjanja“* u marketingu ima pozitivan uticaj na znanje korisnika o proizvodu, te pojačana percepcija stimuliše promjene u ponašanju potrošača i donošenju odluke o kupovini. Uranjanje uz pomoć VR tehnologije ima dvojak efekat na potrošača i kompanije, gdje potrošaču pomaže u boljem razumijevanju proizvoda, gdje mu omogućuje donošenje odluke o kupovini mnogo više informisaniji, a sa stanovišta kompanije omogućuje potrošačima da prihvate i dožive proizvode koji im nisu lahko dostupni u fizičkom obliku

(Lysik, L i Lopacinski, K, 2019). VR tehnologije omogućavaju kompanijama provesti demonstracije proizvoda koje se odvijaju u virtualnom okruženju, omogućujući kupcima da iskuse proizvode. Kupci mogu istraživati nekretnine, testirati virtualnu vožnju vozila, ili koristiti virtualne prezentacije, koje su korisne kompanijama koje se bave nekretninama, industrijama automobilizma i turizma, gdje se postiže veće povjerenje u sam proizvod, i olakšava donošenje odluke o kupovini. Primjer takve primjene u turizmu je Marriott hoteli koji koriste VR za reklamiranje iskustva medenog mjeseca na Havajima, gdje VR omogućuje virtualnom posjetiocu da šeta po smještaju, vidi pogled koji se pruža, i osjeti nevjerovatno iskustvo, podržano senzornim dodacima magle i toplog zraka. *Prikupljanje znanja* gdje VR tehnologija ima pozitivan učinak na kognitivne sposobnosti korisnika, stimulirajući ih u većoj mjeri u odnosu na druge oblike učenja. Virtualna tehnologija također je značajna i za kompanije koje nude složenije proizvode, nudeći im bolji način prezentacije datih proizvoda, te dajući šansu potencijalnim kupcima da ih testiraju u virtualnom okruženju prije nego donesu odluku o kupovini. *Iskustvo kupovine* gdje je tehnologija zasnovana na virtualnoj stvarnosti već promijenila načine interakcije između korisnika i proizvoda, budući da je prisutnost fizičkog proizvoda nije više nužno potrebna. Ovakav način ostavlja snažan utisak na kupca, te kao rezultat toga, potiče lojalnost ka brendu, i u krajnjem slučaju njegovom zagovaranju drugima.

Prema Lysik i Lopacinski (2019) neke od najočiglednijih prednosti VR u području marketinga uključuju sljedeće:

- lahak pristup virtualnoj bazi podataka o proizvodima – proces nikad nije bio jednostavan i jasan kao danas, proizvodima se može pristupiti i pogledati sa bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme, uz kvalitetne i bogate prezentacije.
- stvaranje iskustva kupovine bogatog informacijama – tehnologija VR potrošačima omogućuje pristup novim mogućnostima i iskustvima koja ih mogu potaknuti na kupovinu.
- potencijal za proučavanje i analizu ponašanja potrošača – posmatranje radnji korisnika u virtualnom svijetu može pružiti korisne informacije i bolje razumijevanje ponašanja potrošača.
- poboljšanje kupovnog iskustva potrošača na osnovu posmatranja ponašanja potrošača u virtualnoj prezentaciji realnog marketinškog okruženja.

Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) identificirane su kao kritične digitalne tehnologije koje će dovesti do novih marketinških mogućnosti. Kapacitet ovih tehnologija da generiše nove virtualne realnosti će omogućiti razvoj kontrolisanih laboratorijskih situacija u kojima se proučavaju faktori koji utiču na prihvatljivost novih proizvoda, i

maloprodajnih prostora, i uticaj različitih elementara koji okružuju potrošača na njihovu odluku o kupovini (Alcaniz, Bigne i Guixeres, 2019). Virtualna stvarnost može rekreirati fizički izložbeni i maloprodajni prostor u virtualna okruženja, unutar takve virtualne postavke, potrošači su sposobni za kretanje i interakciju sa virtualnim policama, pregledanje proizvoda te njihovu kupovinu. Ovakav način nudi kupcima iskustvenu kupovinu koja je ugodna i jedinstvena. Virtualna stvarnost se može koristiti i za obuku zaposlenih, posebno u industrijama koje zahtijevaju praktičan rad, gdje mogu uvježbavati svoje vještine u okruženju virtualne simulacije (Muley, Padey, Natteshan, Shaunhan, i Singh, 2023). Virtualna stvarnost u marketingu ima svoju primjenu i sa postprodajnom uslugom, ovo područje u budućnosti će biti sve više popularno gdje će omogućiti kompanijama da poboljšaju uslugu po nižoj cijeni, gdje će putem VR-a dostavljati korak po korak upute kao zamjena za teško razumljive PDF datoteke, i uputstva.

Digitalizacija moderne komunikacije je sve veći rastući fenomen, zbog stalnog prilagođavanja preduzeća potrošačima njihovih marketinških komunikacijskih aktivnosti, koje se ogledaju u slanju promotivnih informacija o proizvodu i brendu, ponudi proizvoda na tržištu kao i prikupljanje povratnih informacija. Marketinška komunikacija je jedan od najvažnijih elemenata koji određuju osnivanje i održavanje odnosa kompanije sa kupcima i drugim subjektima na tržišnom okruženju. Tehnologija virtualne stvarnosti (VR) je jedan od najmodernijih i najperspektivnijih pravaca u oblasti marketinške komunikacije koja ima veliki potencijal u smislu uticaja na potrošača i njihovo ponašanje prilikom kupovine. VR nudi nove promotivne alate u odnosu na one koje su do sada kompanije koristile, novi način popularizacije brenda, prilagođene opcije prezentacije ponude i proizvoda.

Tehnologiju virtualne stvarnosti treba smatrati kao jednom od najperspektivnijih rješenja u marketingu i marketinškoj komunikaciji, međutim njena primjena nije toliko visoka za kompanije zbog dostupnosti i visokih cijena VR alata, a samim tim i relativno nizak raspon oglašavanja poruke. Također kompanije ne mogu iskoristiti sve prednosti virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti jer ne razumiju kako ih ugraditi u strategije digitalnog marketinga, a i što ne postoji standardizovana metrika evaulacije aplikacija virtualne stvarnosti u digitalnom marketingu. Za besprijekorno integrisanje VR i AR u kanale i platforme digitalnog marketinga potrebno je pažljivo planiranje i izvršenje, jer nije svaka ciljna grupa otvorena za korištenje VR i AR uređaja.

Ono što može uticati na veću primjenu u budućnosti jeste i to da oprema virtualne stvarnosti postaje jeftinija iz godine u godinu, i sve više dostupna običnim ljudima, pa će se i povećavati njena primjena u marketingu.

2. DIGITALNI POTROŠAČKI IDENTITET

Digitalni potrošački identiteti su novi fenomen, kojeg treba prije svega prihvatiti, razumjeti i prilagoditi mu se. Rastom i razvojem Interneta kao medija, kreiranje i razvoj fenomena digitalnih identiteta sve je više dobijao na značaju. Potrošači izgrađuju digitalni identitet u digitalnom svijetu, na sličan način kao i u stvarnom svijetu, međutim digitalni identiteti su često složen, dinamičan i fleksibilan proces, koji se može mijenjati brzo i često po želji. Ovaj fenomen je promijenio način na koji potrošači konzumiraju, predstavljaju se i komuniciraju. Digitalni potrošački identiteti omogućuju potrošaču da „proširi“ sebe na način na koji se ranije samo maštalo i zamišljalo.

Što prije kompanije prihvate novi fenomen digitalnih potrošačkih identiteta, i ulože svoje resurse u njihovo razumijevanje, imat će bolju mogućnost njihovom prilagođavanju, a to donosi mnoge benefite za kompaniju. Digitalni potrošački identiteti su sve više prisutni, te bitnost razumijevanja na koji način se oni ponašaju, šta kupuju, koji atributi su im bitni u kupovini, su od izuzetnog značaja za kompanije i njihovo uspješno poslovanje.

2.1 Pojam digitalnog potrošačkog identiteta

Pitanje identiteta je vrlo jednostavno i ono glasi „Ko smo mi?“, ali odgovor na to pitanje je mnogo složenije, jer sadrži mnoštvo dimenzija i perspektiva (Jenkins, 2008, citirano prema Berberović, 2018). Formiranje identiteta i prezentacija je društveni čin u kojem ljudi predstavljaju svoj identitet drugome, kroz njihove interakcije u svakodnevnom životu (Neustaedter i Fedorovskaya, 2009).

Izgradnja identiteta u postmodernističkom pogledu je proces, identiteti se nikada ne izgrade do kraja (Berberović, 2020). Na konstrukciju identiteta utiču unutrašnji i vanjski dijalekti, gdje ljudi izgrađuju identitete unutar svojih unutrašnjih svjetova, ali i vanjski društveni uticaj ima važnu ulogu u izgradnji identiteta. Identitet nije samo ono što jesmo već i ono što nismo i ne želimo da budemo, i taj neželjeni identitet je jedan od načina kako da kažemo ko smo zapravo (Berberović, 2018). Način na koji je modernizam posmatrao svijet, i ljude koji posjedu jedan identitet, postmodernizam je promijenio, na način da ljudi imaju više identiteta i grade ih kroz simbole. Konstrukcija identiteta je proces, te tako pojedinci mogu istovremeno biti roditelji, sportisti, influencersi, gejmeri, itd.

Digitalni potrošački identitet mora biti kreiran online, te odgovara na pitanje „Ko smo mi?“ u digitalnom svijetu. Digitalno prošireno „ja“ izražava svoj identitet putem permutacije bitova i bajtova. Pojedini teoretičari koriste termine „društveni otisci“ i „životni tokovi“ kako bi opisali novi oblik digitalnog identiteta. Društveni otisci su znakovi koje potrošač ostavlja nakon što zauzme određeni digitalni prostor (npr. objava na Facebook), dok je životni tok

tekući zapisi digitalnog života širom platforme (blog postovi, tweetovi), i ovo predstavlja neizbrisiv trag našeg digitalnog identiteta (Sheth i Solomon, 2014).

Potrošači izgrađuju digitalni identitet u digitalnom svijetu, na sličan način kao i u stvarnom svijetu. Tako da digitalni identitet može biti izgrađen sa više ili manje atributa iz stvarnog svijeta, zatim ego ideali gdje grade identitet svojeg idealnog „ja“, i igrač uloga gdje pokušavaju biti nešto što nisu u stvarnosti. Kreiranje digitalnog identiteta u digitalnom svijetu može biti na način da se većina atributa identiteta iz stvarnog života „prenosi“ u digitalni svijet, gdje im se identiteti iz stvarnog života preklapaju sa digitalnim, zatim kreiranje potpuno drugih atributa identiteta od onih iz stvarnog života, ili da samo neki od atributa za koji smatraju da je najbolji „prenesu“ u digitalni svijet (Bartle, 2004).

Digitalni identitet se može smatrati kao složen, dinamičan i fleksibilan, identitet koji može biti povezan ili biti potpuno drugačiji od nečijeg stvarnog identiteta. Ovakvi identiteti se mogu mijenjati brzo i često po želji, i omogućavaju učesnicima da eksperimentišu kako žele da se predstave i u kojem pravcu žele graditi digitalni identitet. Digitalni identitet uključuje određene strukturne elemente, kao grafičke i tekstualne komponente koje predstavljaju nečiji avatar ili profil. Osim avatara i digitalni posjedi čine digitalni identitet na isti način na koji materijalna imovina i drugi ljudi to čine. Digitalni posjedi ili imovina uključuje fotografije, video zapisi, e-poruke, virtualne nekretnine i virtualne stvari poput odjeće, oružja, automobila, itd. Kupovina mnogo bržih automobila u igrama kao što je Gran Turismo da bi se pobijedilo u trkama, kupovina zemljišta, zgrada, namještaja u igri Sims, predstavlja izraz digitalnog identiteta, baš kao što se dešava u stvarnom svijetu (Belk, 2014).

Digitalni identitet nudi mogućnost razvoja sebe u online okruženju, a koji se može razlikovati od stvarnog životnog identiteta. Ovakav način kreiranja identiteta promijenio je način na koji konzumiramo, predstavljamo se i komuniciramo. Digitalni potrošački identitet omogućuje potpuno odvajanje fizičkog tijela u virtualnim društvenim susretima, komunikacija jednih sa drugima se odvija bez fizičkog prisustva, na anonimnan način ne otkrivajući ništa o njihovim stvarnim fizičkim i ličnim osobinama koji bi se vidjeli u fizički prisutnom okruženju (Zhao, 2005). Ovakav način kreiranja identiteta ima emancipacijski potencijal za one koji osjećaju da nisu u mogućnosti izraziti svoj istinski identitet u svom svakodnevnom okruženju zbog npr. ograničenja njihovog tijela ili zbog stavova okoline, te da isprobaju različite identitete i da posmatraju kako drugi reaguju na njih, i koje osjećaje to budi kod njih samih.

2.2 Pojava digitalnih potrošačkih identiteta

Kada je Belk (1988) predstavio koncept „prošireno ja“ tada je već postojao računar. Ali ono čega nije bilo su web stranica, online igre, pretraživači, virtualni svijet, društvene mreže, Internet, e-mailovi, pametni telefoni, digitalne kamere, itd. Sve ove tehnološke promjene uticale su na način kako konzumiramo, kako se predstavljamo i komuniciramo. Digitalni uređaji poput mobilnih telefona i digitalnih komunikacijskih medija kao e-mail, tekstualnih

poruka, glasovnih poruka (VOIP- glas preko Internet protokola) i društvenih mreža olakšava građenje digitalnih identiteta, i utiče na to da su korisnici povezaniji nego ikad prije, i da mogu komunicirati „odmah“ bilo kada i bilo gdje. Isto tako forumi, blogovi, i poruke na zidovima društvenih mreža pružaju asinhronu komunikaciju, gdje ne moramo biti uvijek online da bi učestvovali u diskusiji. Živimo u eri gdje tehnološki napredak omogućava potrošaču da proširi sebe na način na koji su prije tri decenije mogli predvidjeti pisci naučne fantastike (Sheth, Solomon, 2014). Od daljeg razvoja tehnologija zavisit će i digitalni potrošački identiteti i način na koji će se graditi, primjer 3D štampom moguće je napraviti štampane kopije neke digitalne imovine, eliminišući podjelu na digitalnu i stvarnu.

U vremenu prije digitalnog, isprobavati novi identitet bilo je moguće kupovinom nove odjeće, automobila, promjenom frizure. Takve promjene u stvarnosti predstavljaju rizik kako će to biti prihvaćeno od okruženja. Dok u digitalnom vremenu, naša online fizička nevidljivost, i upravljanja našeg utjelovljenja kroz avatar, mogućnost isprobavanja novih identiteta je lakše i manje je rizično okruženje za takvo eksperimentisanje (Belk, 2013).

Pojavom interneta kao novog medija, te posljedično digitalizacijom cijelog društva, omogućeno je korisnicima da kreiraju i grade nove identitete u digitalnom svijetu, tzv. digitalne identitete. Danas sa svim ovim i drugim tehnološkim mogućnostima, mogućnost „samoprosirenja“ nikad nije bila veća. Potrošači današnjice grade svoje digitalne identitete online, uz pomoć inovativne tehnologije zasnovane na internetu kao što su Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, te putem video igri. Na osnovu toga dolazi do pojave digitalnih potrošačkih identiteta koji mogu biti kao identitet iz stvarnog života, gdje na primjer pri kreiranju profila na Facebook koristimo stvarno ime i prezime, mjesto i datum rođenja, naše slike, itd, također pri kreiranju profila možemo da se koristimo pseudonimom, drugim imenom, da kreiramo profil koji je sve suprotno od našeg identiteta u stvarnom životu, da se predstavljamo na način kakvi nismo.

Digitalni identitet se kontruiše putem internetske interakcije bez intervencije neverbalne povratne informacije i uticaja tradicionalnih faktora životne sredine. Internet uklanja barijere fizičke udaljenosti, donošći raznolikost svijeta svakome ko ima pristup web stranicama, i na ovaj način omogućuje kreiranje digitalnog identiteta koji se stalno mijenja. Konstrukcija digitalnih identiteta i „samoprosirenje“ pored pozitivnih primjera, također imaju i negativni primjeri koji negativno utiču na izgradnju digitalnih identiteta. Pa tako u online igrama, virtualnim svjetovima, stranicama za razmjenu slika i videa, postoje dokazi o ksenofobiji, rasizmu, seksizmu, homofobiji. Također postoji i sve veća veza između video igara i kompijuterizovanog online kockanja, gdje se utiče na igrače ovisnike, koji sebe uništavaju a ne proširuju (Livingston, 2005, citirano prema Belk, 2013).

2.3 Značaj digitalnih potrošačkih identiteta za savremeni biznis

Tradicionalne teorije marketinga razumiju potrošače kao racionalne potrošače, koji imaju samo jedan identitet što rezultira stabilnim obrascem ponašanja, pa su se kompanije u velikoj mjeri oslanjale na uobičajne demografske varijable u razumijevanju potrošača, kao što su dob ili spol. Postmodernizam karakteriše nestabilnost, višestruki identiteti i zajedničke demografske varijable nisu uspjele uhvatiti novu stvarnost i objasniti potrošačevo ponašanje (Burton, 2002, citirano prema Berberović, 2018). Pomenuta nestabilnost ogledala se u kontradiktornosti, gdje profesor može biti i gejmer, te biti uspješan sa oba identiteta, bez obzira na kontradiktornim vrijednostima dva identiteta (identitet iz stvarnosti, i digitalni identitet).

Usponom interneta posebno je povećao profilaciju postmodernih obrazaca potrošnje. Gledano sa strane potrošača, internet je ponudio niz šansi za stvaranje različitih identiteta i stvarnosti, ali je također ponudio različite mogućnosti za kompanije i njihove brendove (Simmons, 2008 i Burton, 2002, citirano prema Berberović, 2018). Rastom interneta su se pojavile brojne online zajednice ili društvene grupe koje se okupljaju oko svakog mogućeg proizvoda ili brenda, te prilagođavanje ovim zajednicama i njihovim potrebama u savremenom biznisu povećava troškove proizvodnje, ali sa internetom i razvojem IT sektora, troškovi takvog prilagođavanja su također u velikoj mjeri smanjeni (Firat i Vakentesh, 1995, citirano prema Berberović, 2018).

Prodaja digitalne robe za pravi novac je sve češći model prihoda ne samo za online igre i virtualne svjetove, već i za web stranice društvenih mreža i druge online usluge. Podaci koji govore da je značaj digitalnih potrošačkih identiteta za savremeni biznis ogroman jesu da je u svijetu preko 4 milijarde korisnika društvenih mreža prema statista.com (2022), a također i da je broj igrača video igara u svijetu prešao odavno 2,5 milijarde (Newzoo.com, 2020 preuzeto od Nestor, 2023), svi ovi korisnici kreiraju digitalne identitete koji su kompanijama itekako bitni kako bi se mogli prilagoditi njihovim zahtjevima i potrebama. Poznavanje digitalnih identitetaa za savremeni biznis je ogromno a naročito u vremenu pandemije COVID-19 koja je obuhvatila čitav svijet, gdje su kompanije morale brzo reagovati i prilagoditi se novonastaloj situaciji, i svoje poslovanje prebacivati sve više na online. Također pandemija je uzrokovala i da većina potrošača zbog novonastale situacije više vremena provodi online, te obavlja kupovinu online, itd, zbog toga je značaj poznavanja digitalnih potrošačkih identiteta veoma važno, jer potrošači se ponašaju različito u online i offline svijetu.

Veliki broj ljudi koji koriste društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Tik-tok, utiču na to da kompanije više pažnje moraju posvetiti digitalnim potrošačkim identitetima jer njihov uspjeh zavisi od toga, način na koji prilagođavaju svoju ponudu, svoje promotivne aktivnosti i reklamne oglase, te način na koji kompanije vrše segmentiranje, targetiranje i pozicioniranje na tržištu. Za kompanije nije nimalo jednostavno prilagoditi se digitalnim identitetima, jer ljudi mogu graditi više identiteta u isto vrijeme i to je proces koji se ne

završava (Berberović, 2020), tako da će ovaj fenomen morati konstantno istraživati. Digitalni identiteti se kreiraju online, i dio su virtualnih svjetova koji su evoluirali da postanu glavna središta zabave, obrazovanja, i zajednica.

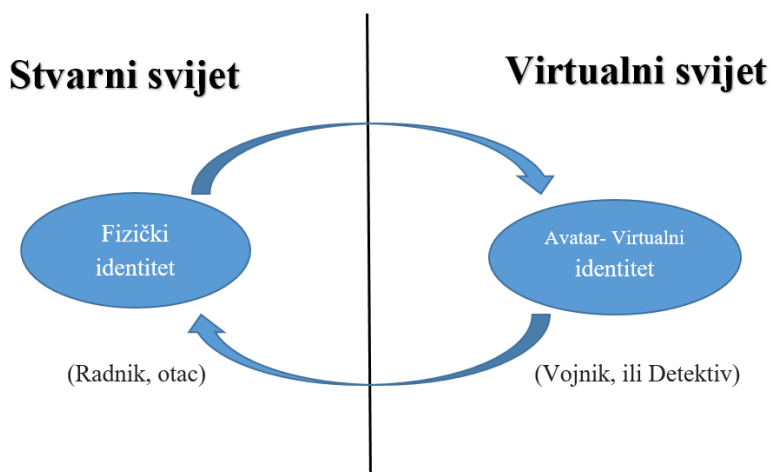
Jedan od primjera koji navodi Meadows (2008, citirano prema Zackariasson, 2010) kako su digitalni potrošački identiteti važni za savremeni biznis je i taj da poznate kompanije kao što su Microsoft, AOL, IBM nisu dobro prošli pokušavajući da posluju u igri Second Life, masovna više-igrača online igra, koja dozvoljava korištenje fizičke valute za kupovinu virtualne robe i stvarne kompanije mogu uspostaviti svoje prodavnice u njihovim virtualnim svjetovima. Ona navodi da velike Firme nisu uspjele jer su mislili da prodaju ljudima, a to ovdje nije bio slučaj, njihove mete su bili avatari uz pomoć kojih se kreiraju digitalni identiteti. Ukoliko kompanije žele da koriste igre, za promociju fizičkog svijeta moraju shvatiti da će promocija biti preko avatara. U marketingu kroz igre, postoji pretpostavka da ono što igrači vide ili dožive u igrama može imati efekta u njihovim stvarnim aktivnostima.

Značaj digitalnih identiteta za savremeni biznis ogleda se i u pristupu dizajna proizvoda u marketingu, gdje kompanije pokušavaju identifikovati koji su to atributi proizvoda koji utiču na odluke potrošača o kupovini, da li su to veličina, oblik, performasne i stil u zavisnosti o kojoj industriji je riječ. Praćenje izgradnje i promjene digitalnih identiteta u savremenom svijetu gdje se razvoj tehnologija odvija velikom brzinom, je zahtjevno i kompanije moraju pronaći način da odgovore na takvu fluidnost na tržištu (Berberović, 2018). Ukoliko kompanije uspiju pronaći način da prate promjenu digitalnih identiteta i prilagode se njima, predstavljajući unosni poslovni izazov, jer postmoderni potrošači su spremni da potroše novac za željena iskustva (Proctor i Kitchen, 2002, citirano prema Berberović, 2018).

3. VIRTUALNI POTROŠAČKI IDENTITETI U VIDEO IGRAMA

Napredak tehnologije omogućio je dizajnerima video igara, da kreiraju impresivne i vrlo detaljne svjetove u kojima igrači mogu istraživati, isprobavati aspekte sebe koji možda nisu dozvoljeni u stvarnom svijetu. Video igre su toliko napredovale da dolaze do tačke realizma, gdje ti virtualni prostori u kojima igrači učestvuju pružaju izgradnju identiteta, zbog anonimnosti i sigurnosti koju im virtualna okruženja pružaju. Mogu postati detektivi, vojnici, ili čarobnjaci i imati stvarne emocionalne veze sa likovima koje igraju. Tako da stvarni identitet utiče manje ili više na virtualni identitet kroz avatar i obratno, u zavisnosti koliko osoba želi da prenese svojih karakteristika iz stvarnog u virtualni svijet (Slika 1.).

Slika 1. *Ilustracija stvarnog i virtualnog svijeta*



Izvor: Izrada autora (2023)

Video igre omogućavaju građenje virtualnog identiteta, zbog njihove sofisticiranosti dopuštaju potrošačima biti ono što žele, obzirom da je to u virtualnom svijetu, van fizičkog okruženja. Kreiranje virtualnog potrošačkog identiteta u video igrama odvija se preko avatara koji predstavlja njihov online identitet u vizuelnom obliku. Konstrukcija virtualnih potrošačkih identiteta u video igrama može biti složen proces, jer uz pomoć avatara mogućnost eksperimentisanja sa identitetima nadilazi ograničenja koja postoje u fizičkom životu. Ovako izgrađen identitet također je proces, koji se može često mijenjati u zavisnosti koliko vremena se provodi igrajući igru, koja su postignuća ostvarena i koji virtualni proizvodi se posjeduju u svom vlasništvu. Virtualni proizvodi kao jedan od faktora koji utiče

na građenje identiteta, mogu se kupovati za stvarni novac, te kompanije istražuju koji prihodovni model u video igrama je najbolji za ostvarivanje boljeg finansijskog uspjeha.

3.1 Kreiranje virtualnog potrošačkog identiteta u video igrama

Virtualni identitet je digitalni identitet kreiran online, te predstavlja „ko smo mi“ u virtualnom svijetu. Video igre omogućavaju građenje identiteta u virtualnom svijetu, dopuštaju biti ono što se želi, obzirom da je to van fizičkog okruženja, te da drugi ne mogu vidjeti stvarne fizičke i lične osobine. Virtualni svijet u video igrama su sofisticirana 3D okruženja u kojem se nalaze brojni drugi igrači. U većini video igara i virtualnom svijetu jedna od prvih koraka koje korisnik mora uraditi jeste kreirati avatara koji predstavlja njegov/njen online identitet u vizuelnom obliku. Avatar je interaktivna, digitalna reprezentacija korisnika i njegove društvene pojave (Meadows, 2008, citirano prema Zackariasson, 2010). To je grafička reprezentacija putem koje se pokušava najpotpunije replicirati tijelo u virtualnom svijetu (Slika 2). Uzimajući oblik avatara unutar video igre doslovno je prelazak iz stvarnog svijeta u virtualni. Kroz avatare korisnici u virtualnom svijetu mogu se uključiti u raznovrsne interakcije jedni sa drugima, mogu razmjenjivati poruke, imati razgovore, trčati, plesati pa čak i izražavati svoje osjećaje.

Slika 2. Kreiranje avatara u video igri



Izvor: <https://impactsocialmedia.net/what-is-second-life-second-life-review/> (pristupljeno, august 2023)

Sofisticiranost koju pružaju virtualni svjetovi za kreiranje vizuelne reprezentacije daleko nadmašuje one koje su dostupne na drugim internetskim stranicama, kao što su forumi, kanali za dopisivanje, i vrlo je prilagodljiv svakodnevnim granicama u stvarnom svijetu (Neustaedter i Fedorovskaya, 2009). Moguće je isprobati identitet idealnog sebe ili attribute drugih u virtualnom svijetu. Važnost kreiranja virtualnog potrošačkog identiteta preko avatara omogućuje važnost za status, samopouzdanje, druženje. Također kreiranje različitog virtualnog identiteta u odnosu na stvarni svijet preko avatara, omogućuje kreiranje identiteta gdje nadilaze identitet iz stvarnosti i postaju jedno sa virtualnim identitetom, zatim kreiraju identitet drugačiji od onog u stvarnosti, dok ostali kreiraju identitet idealnog sebe, da budu bolji. Charlotte Hagstrom (2008) navodi da je davanje imena avataru važan dio procesa identifikacije, i da igrači provode dosta vremena smišljajući pravo ime. Za one igrače koji igraju igre duži niz godina imaju obrazac za imenovanje svojih likova ili zadržavaju isto ime u svim igrama koje su igrali. Sve ovo navedeno dolazi sa potrebom za kreiranjem avatara koji odražava njihov identitet.

Bartle (2004) je podijelio kreiranje virtualnog identiteta u video igrama preko avatara prema nivou identifikacije sa avатарom, odnosno do kojeg stepena neko osjeća da avatar predstavlja njihove identitete iz stvarnog svijeta. Konstrukcija virtualnog identiteta u video igrama počinje kao „igrači“ koji kontrolišu objekte povezane sa njima, avatar i igrač jesu dva odvoje identiteta, i igrač se malo identifikuje sa avатарom. Iz ovog proizilazi da korisnici postaju „avatari“ gdje oni kontrolišu avatar za kojeg osjećaju da predstavlja njih u virtualnom svijetu, i ovdje se radi o dva odvojena identiteta. Dalje korisnici postaju „likovi“ gdje je avatar prikaz jednog aspekta korisničkog identiteta, u ovoj fazi se već preuzima identitet kada je korisnik u virtualnom svijetu, i ovaj virtualni identitet je produžetak samog korisnika. Završni nivo kreiranja virtualnog identiteta preko avatara uključuje one korisnike koji postaju jedno sa svojim avатарom, a to znači da im se identitet iz stvarnog života preklapa sa virtualnim.

Kreiranje virtualnog identiteta kroz avatar značajno je i za ponašanje korisnika u virtualnom svijetu, gdje je vrlo bitno prisustvo reprezentacije u obliku avatara, nego nepostojanje nikakve reprezentacije, zbog boljeg povezivanja između korisnika. Korisnici voljni otkriti više informacija strancima sa atraktivnim avатарima, u odnosu na one sa neatraktivnim avатарima (Yee, Bailenson i Rickertsen, 2007, citirano prema Neustaedter i Fedorovskaya, 2009). Yee et al. (2007, citirano prema Neustaedter i Fedorovskaya, 2009) također govore o tome kako avatari koji su realističniji imaju tendenciju stvaranja pozitivnijih društvenih interakcija, gdje su ljudi spremniji da stupe u komunikaciju sa avатарima ljudske reprezentacije sa višim realizmom, nego reprezentacije nižeg realizma, ovakvi efekti su pronađeni kada su korištene subjektivne mjere. Dok mjere ponašanja ne pokazuju značajnije razlike između reprezentacija niskog i visokog realizma.

Koliko će avatar izgledati slično korisnicima koji kreiraju virtualni identitet iz realnog života, i koliko mogu kreirati realističan avatar zavisi od mogućnosti koju nudi data video igra, ili u zavisnosti od grafike koju ona nudi (Slika 3). Razlika u kreiranju avatara u zavisnosti od

grafičkih mogućnosti koje igre nude najbolje vidimo kada uporedimo slike (Slika 2)(Slika 3).

Slika 3. Kreiranje avatara veće grafičke mogućnosti



Izvor: <https://www.g2a.com/news/features/best-character-creation-games/> (pristupljeno august 2023)

U igri Monster Hunter World vidimo da igra nudi bolje grafičke mogućnosti pri kreiranju avatara, gdje vidimo da igra nudi bezbroj mogućnosti u kreiranju izgleda, pa se tu nude nekoliko opcija kreiranja izgleda nosa, očiju, usta, frizura, boja kože, odjeća itd. Što igračima nudi mogućnost da kreiraju avatar prema njihovim preferencija u zavisnosti od toga kako žele da izgledaju, na način da prave avatar koji je sličniji njima, ili da probaju izgled koji nisu u mogućnosti isprobati u stvarnom svijetu.

Na ovaj način dizajneri video igara kontrolišu način kako se kreiraju virtualni identitet u video igrama, kako kreiraju avatar i kako komuniciraju u virtualnom svijetu. U igri kao što je Second Life korisnici biraju neki od ponuđenih izgleda koji kasnije mogu mijenjati, unose ime koje će koristiti, i svaki avatar ima javno vidljivi profil gdje korisnici mogu dodati više informacija o sebi. Identitet u ovoj igri se gradi kroz interakciju sa drugim avatarima, objektima, i različitim lokacijama, komunikacija se obavlja putem prozora za razgovor koji emituje tekst. Virtualni identitet u ovoj video igri nije statičan, već se često mijenjao i ažurirao od strane korisnika kako bi zadržali pozitivan osjećaj sebe u virtualnim postavkama

(Koles i Nagy, 2012). Kreiranje virtualnog potrošačkog identiteta u igri PUBG gdje možete birati avatara muškarca i ženu, oni su kao početnici bez garderobe. Daljim igranjem skupljate iskustvo, osvajate tokene koje kasnije možete iskoristiti za kupovinu različitih stvari i izgraditi sebe u virtualnom svijetu. Identitet u ovoj igri gradi se kroz interakciju sa drugim igračima, ta komunikacija može odvijati tekstualno i audio gdje možete razgovarati svojim glasom. Kreiranje virtualnog potrošačkog identiteta u video igrama također je proces, i konstantno se mijenja, u zavisnosti koliko vremena provodite igrajući, koja postignuća ste ostvarili, koje proizvode ste kupili ili osvojili u igri, itd. Kada izgradite identitet u igri, lakše vam je da stupite u komunikaciju sa drugima jer igrači koji su po nivoima niži od vas, žele da igraju sa vama, jer im to povećava mogućnosti za osvajanje više iskustvenih poena, pobjedama osvajaju više tokena koje kasnije mogu iskoristiti za kupovinu virtualnih proizvoda. Kreiranje virtualnog potrošačkog identiteta u PUBG video igri ogleda se i u konzumiranju virtualnih proizvoda, šta kupuju, koliku kolekciju proizvoda posjeduju, imaju li neke rijetke proizvode, koja su im postignuća u igri, sve ovo utiče da se igrači razlikuju jedni od drugih .

3.2 Virtualni potrošački identiteti u video igrama

Virtualni potrošački identiteti su digitalni identiteti koji se kreiraju online u video igrama i virtualnim svjetovima. Kao što je izgradnja identiteta u stvarnom svijetu proces, i nikada se ne izgradi do kraja (Berberović, 2018), također i u virtualnom svijetu video igara potrošački identitet je proces u stalnoj konstrukciji i rekonstrukciji. Kada se govori o konstrukciji identiteta na internetu i u video igrama, muškarci su ti koji više istražuju svoj identitet za razliku od žena, gdje video igre nude igračima prostor za eksperimentisanje sa identitetom, ispitivati društvena očekivanja u pogledu izgleda, ponašanja, dozvoljavajući im da se na taj način „prošire“ osjećaj sebe te razumjevanje svog svijeta iz drugačije perspektive (Stanford i Madill, 2006, citirano prema Ecenbarger, 2014). Operativne vještine koje postižu igranjem video igara, kao što su kompjuterska pismenost, ručna spretnost i sposobnost za čitanje više „prozora“, preslikava se u stvarni svijet gdje igrači mogu ojačati taj dio svoj identiteta.

Izgradnja virtualnih potrošačkih identiteta u video igrama ima niz prednosti u odnosu na građenje virtualnih identiteta na drugim popularnim aplikacijama kao Youtube, ili Facebook. Prvo učesnici u virtualnim svjetovima mogu da komuniciraju jedni sa drugima u realnom vremenu. Drugo, stanovnici virtualnog svijeta mogu se potpuno prilagoditi na vrlo fleksibilan način, koristeći avatare kao sopstvene virtualne prezentacije. Treće, za razliku od Facebook, Instagrama, kojima je primarni cilj fokusiranje na dijeljenje sadržaja, dok se virtualni svjetovi nastoje koristiti u složene svrhe. Četvrto, virtualni svjetovi su trodimenzionalni, za razliku od drugih oblika društvenih mreža koji su u samo dvije dimenzije, ovo je od izuzetne važnosti jer 3D okruženja imaju značajnu prednost u odnosu na virtualne zajednice 2D u tome što su u stanju da izazovu jači osjećaj prisutnosti kao i „uranjanje“ u svijet (Koles i Nagy, 2012). Zbog mogućnosti da izazovu jači osjećaj prisutnosti izgradnja potrošačkih identiteta u video igrama je u sve većem porastu. Osim fizičkih atributa koje karakterizuju avatari, virtualni identiteti obuhvaćaju još jedan važan

element „profil“, koji uključuje dalje tekstualne i grafičke informacije koje se odnose na pojedinca (Slika 4).

Slika 4. Izgled profila igrača PUBG



Izvor: <https://static.sportskeeda.com/editor/2020/11/94e0d-16058718932197-800.jpg>
(pristupljeno august 2023)

Na slici iznad vidimo profil igrača, koji pored avatara uključuje dodatne informacije o igraču. Na slici ovog profila informacije koje igrač dijeli sa drugima koji su vidljivi svima nalazi se, između ostalog njegovo ime avatara, zastava zemlje iz koje dolazi, njegov najbolji prijatelj u igri, koliko je ostvario pobjeda, koja mu je omiljena puška, zatim koji je nivo, koliko je popularan u igri, kada je online i kada najčešće igra, može dodati svoj datum rođenja, zatim podatak da li traži u igri klan, djevojku, saigrača. Sve podatke koje igrač želi da dijeli u svom profilu su dostupni svima, a postoji i opcija da može da sakrije one informacije koje ne želi da dijeli sa drugim igračima.

Profili imaju tendenciju da pruže dodatne informacije, i korisnicima omogućavaju da prošire svoje virtualno prisustvo izvan svojih avatara. S obzirom na složenost procesa kreiranja avatara i odgovarajućeg profila, uz brojne izbore koje treba napraviti prilikom konstrukcije virtualnog potrošačkog identiteta u virtualnim okruženjima, mogu se otkriti zanimljive tendencije vezane za virtualni identitet potrošača (Mahfouz, Philaretou, i Theocharous, 2008, citirano prema Koles i Nagy, 2012). Istraživanje Bessiere, Seay i Kiesler (2007, citirano prema Echenbarger, 2014) pokazalo je da oni koji su bili nezadovoljni aspektima sebe imaju veću vjerovatnoću da učestvuju u virtualnom samopoboljšanju u odnosu na one koji su bili zadovoljni, te uprkos ograničenjima koje nudi virtualni svijet, anonimnost i fantazija oslobađaju igrače njihove stvarne životne historije i društvene situacije,

dozvoljavajući im da budu sličniji osobi koja žele biti. Isprobavanje identiteta u video igrama može nadograditi stvarni identitet ukoliko su emocije pozitivne, ukoliko su osjećaji negativni igrači to mogu izbjegavati da ugrade u svoj identitet.

Prema Turkle (1994, citirano prema Neustaedter i Fedorovskaya, 2009) virtualni potrošački identiteti u video igrama mogu se klasificirati prema tome da li se aspekti njihovog identiteta iz stvarnog svijeta nalaze u njihovom virtualnom identitetu (npr. ista ličnost, isti izgled, itd). Ona također identifikuje dvije vrste korisnika u smislu njihovog cilja formiranja identiteta: 1) Ego ideali, pokušavaju da budu svoji idealni „ja“, 2) Igrač uloga, pokušavaju biti nešto što nisu.

Neustaedter i Fedorovskaya (2009) su u istraživanju o virtualnim potrošačkim identitetima u video igrama otkrili da postoje četiri tipa identiteta: 1) realistični, 2) idealni, 3) igrač uloga i 4) fantazije. *Realistični* su oni koji žele da njihovi identiteti iz virtualnog svijeta i stvarnog budu isti. Oni žele da im se dva svijeta preklapaju, gdje su njihove aktivnosti u virtualnom svijetu dio njihovih aktivnosti u stvarnom. Realisti konstruišu izgled svog avatara koji odgovara ovim potrebama identiteta, pokušavaju da stvaraju avatar koji izgleda što sličnije njihovom izgledu u stvarnom svijetu. Koliko realistično mogu kreirati avatar zavisi od mogućnosti koje nudi data igra, te od grafički performansi. *Idealni* također žele da njihovi virtualni i stvarni identiteti budu isto, iako ne žele da predstave sve aspekte njihovog stvarnog „ja“ u virtualni svijet. Njihova ličnost je ista u virtualnom svijetu kakva je u stvarnom, ali idealni smatraju da je njihov izgled u stvarnosti slabiji i imaju za cilj prevazilaženje tih nedostataka. Ovo znači da će se njihov izgled donekle razlikovati između stvarnog i virtualnog, odražavat će to kako oni izgledaju u stvarnom svijetu, ali će u virtualnom izgledati modno idealizirano (npr. imaju bolju frizuru, mršaviji su, visočiji, itd). Ideali ne vide virtualni svijet kao proširenje njihovog stvarnog života. Oni mogu da dožive sebe u virtualnom svijetu, a da se i dalje sjećaju da je to samo virtualno, a ne reprezentacija stvarnosti. *Fantazisti* su ljudi koji žele da imaju dva odvojena identiteta, jedan u virtualnom, a drugi u stvarnom svijetu. Oni žele da se maskiraju drugačije u virtualnom svijetu. Želja za fantazijskim virtualnim identitetom, se ogleda u izgledu njihovog avatara, koji izgleda dosta drugačije od njihovog u stvarnom svijetu, i nastoje održavati taj identitet. *Igrač uloga* su oni koji dolaze u virtualni svijet da ga iskuse kao neko drugi ili da isprobaju situacije koje ne mogu normalno doživjeti. Igrač uloga ispunjava stalno nove fantazije i ne održava ih kontinuitet identiteta tokom vremena.

Virtualni potrošački identiteti u video igrama se i razlikuju i zbog motiva njihovog igranja. Yee (2007, citirano prema Zackarriason, 2010) je na pitanje „Šta ljudi žele od igre?“ i koja im je motivacija za igranjem, došao do tri glavne komponente, koje su se sastojale od deset podkomponenti. Tri glavna motiva za igranje su bila *postiguće, uranjanje i društveni motivi*. Motivi postignuća su se ogledali u napretku, u moći, statusu, izazivanje drugih, provokacija, i dominacija. Društveni motivi su bili neobavezno ćaskanje, sklapanje prijateljstava, samootkrivanje, timski rad (grupna postignuća). I treći motiv za igranje je uranjanje,

pronalaženje skrivenih stvari, igranje uloga, otkrivanje fantazija, i motiv uranjanja gdje možete da se opustite, pobjegnute od stvarnosti, i izbjegnute stvarne probleme.

Virtualni potrošački identiteti u video igrama i njihova konstrukcija može postati složenija, jer mogućnost eksperimentisanja s avatarima otvara puteve za kreiranje identiteta izvan ograničenih pokušaja fizičkog života. Tako da korisnici koji imaju fizičkih poteškoća u stvarnom svijetu, ili su introvertne osobe, virtualni svijet i kreiranje identiteta u njemu omogućuje da te barijere savladaju. U virtualnom svijetu oni postaju dio multikulturalog društva, gdje mogućnost upoznavanja drugog i drugačijeg je dostupnija, nego što je to možda moguće u fizičkom okruženju korisnika, jer korisnici čak i ne žive na istom kontinentu. Sve ovo utiče na složenost kreiranja identiteta, povezivanja u zajednice koje su u stvarnom životu teško ostvarive.

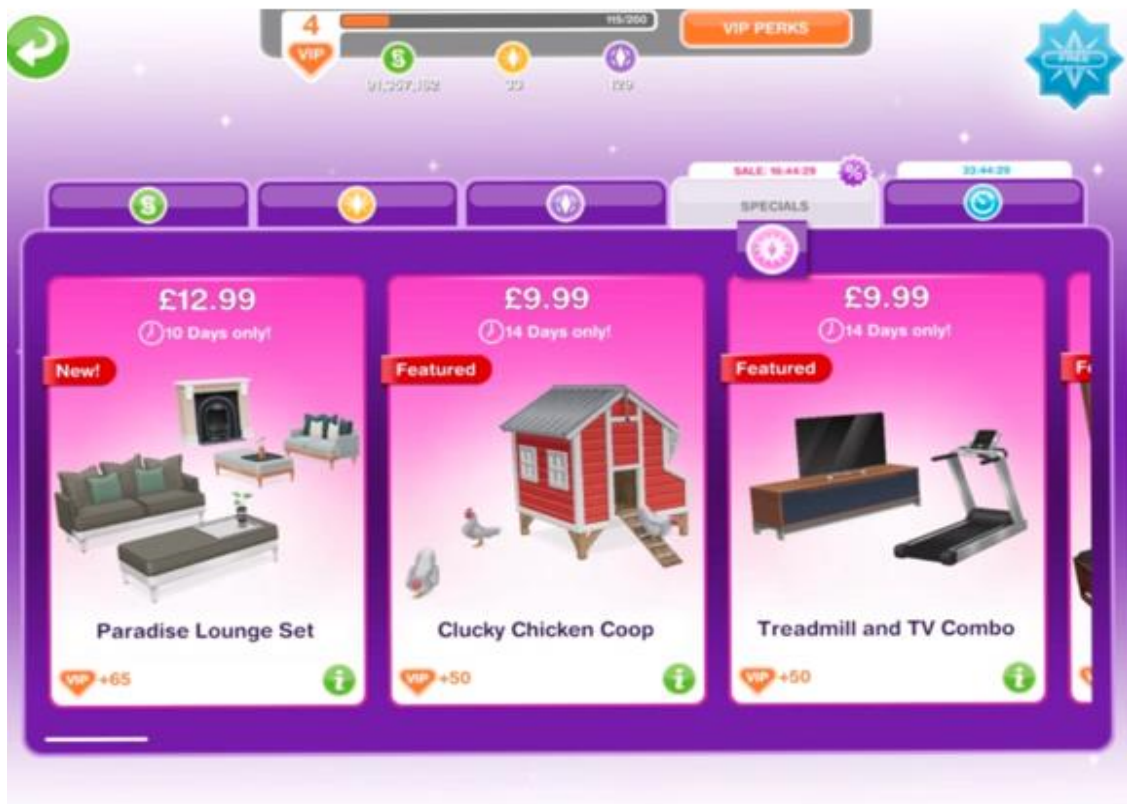
3.3 Virtualni proizvodi u video igrama

Pod virtualnim proizvodima i artiklima podrazumijevaju se objekti kao što su znakovi, predmeti, valute i tokeni koji postoje u raznim online igrama (Lehdonvirta, 2009). Da bi se spriječila zabuna između virtualnih proizvoda i artikala i informacionih proizvoda (npr. MP3 fajlovi), virtualni proizvodi treba da budu „simulacije“ materijalnih objekata. Međutim postoji i dosta virtualnih proizvoda koji nemaju nikakav „materijalan“ pandan, pa se za virtualne proizvode može reći da je to nova nezavisna kategorija proizvoda. Sticanje virtualnih proizvoda motivaciono je slično onom materijalnom, a to je sticanje statusa i prestiža kako ga vide drugi igrači, povećavajući privlačnost drugih i obilježavanje grupnog identiteta (Wang, Zhao i Bamossy, 2009, citirano prema Belk, 2013)

Što se tiče tradicionalnih proizvoda i njihove potrošnje na osnovu upotrebe proizvoda mogu se identifikovati funkcionalni aspekti proizvoda, emocionalni aspekti i upotreba proizvoda kao način za privlačenje društvenih razlika. Dok se funkcionalni atributi mogu percipirati kao osnovni razlog zašto se proizvod cijeni, to nije i jedini razlog posebno u savremenom potrošačkom društvu. Što se tiče tradicionalnog dizajna proizvoda, atributi kao što su forma, oblik, ukus, boja i stil zaista su važni, međutim u virtualnom svijetu kod virtualnih proizvoda ovi atributi i nisu toliko važni (Lehdonvirta, 2009).

Virtualni proizvodi u video igrama mogu se podijeliti na „ukrasne“ i „funkcionalne“, gdje se atributi „ukrasnih“ proizvoda mogu podijeliti na hedonističke i društvene attribute, dok „funkcionalni“ mogu koegzistirati u istim stavkama. Hedonistički atributi su traženje zadovoljstva ili užitka i ovo su atributi kojim se pridaje sve više na značaju, i oni predstavljaju jednu od glavnih vrijednosti koja definiše identitete potrošača. Video igre i virtualni proizvodi i nude zadovoljstvo i užitak svojim potrošačima te je njihova potrošnja i konzumacija u sve većem porastu (Slika 5).

Slika 5. Izgled virtualnih proizvoda u video igrama



Izvor: https://thegirlwhogames.files.wordpress.com/2019/03/img_4352.jpg?w=768&h=565, <https://www.wowhead.com/guide/blizzard-shop-wow-mounts-pets-transmog#screenshots:abc:4> (pristupljeno august 2023.)

Ovo je samo primjer nekih od virtualnih proizvoda u video igrama, u zavisnosti koja je igra u pitanju virtualnih proizvodi će biti primjenjeni toj igri. Kao što vidimo na slici (Slika 5), gdje su virtualni proizvodi namještaj, traka za trčanje, to su proizvodi iz igre Sims, gdje vi gradite kuću, uređujete itd. U igri World of Warcraft koja je fantazija igra, možete kupiti neke druge virtualne proizvode, kao što su npr. mačeve, ljubimce, izmišljena stvorenja itd.

Zbog toga što su virtualni proizvodi u video igrama jednostavno kompjuterski kod, oni se mogu potencijalno replicirati beskonačno, proizvođači video igara određene proizvode nastoje učiniti oskudnim kako bi dodatno povećali njihovu vrijednost (Lehdonvirta, 2009).

Virtualni proizvodi u video igrama nastaju programiranjem, međutim ti proizvodi da bi funkcionisali u video igri i imali smisla prema Oh i Ryu (2007, citirano prema Lehdonvirta 2009) trebali bi da budu kreirani u igri tako da:

- postoji ravnoteža između predmeta koji se mogu kupiti pravim novcem i predmeta koji se moraju kupiti novcem zarađenim kroz igru i da se izgradi sinergija između ove dvije kategorije;
- se dozvoli igračima da trajno zadrže „ukrasne“ predmete, a „funkcionalne“ proizvode napraviti da budu potrošni;
- se ne otkrivaju tačne brojke u slučajevima kada proizvodi igraču daju prednost u performansama, umjesto toga se daje neki opisni tekst da korištenje proizvoda poboljšava performanse;
- se uvode proizvodi koji su povezani sa određenim događajima i zajednicama (npr. praznični proizvodi ili neki ukrasi, proizvodi povezani sa likovima iz filmova, super heroji, itd.).

Prema Lehdonvirta (2009) atributi koje posjeduju virtualni proizvodi dijele se na performanse i funkcionalnost, hedonistički i društveni. U igrama kao što je World of Warcraft (u nastavku WoW) atribut koji je najizraženiji kod kupovine proizvoda je performanse, jer u igri je bitno biti što jači, i praviti što više štete drugom igraču, tako da oštri mačevi su vrijedniji od slabijih, biti brži je vrijednije od sporijeg, itd, jer ako bi svi igrači imali visoke performanse, niko ne bi imao visoke performanse te ne bi imalo smisla. Međutim također proizvod koji se kupovao u igri WoW ne nudi poboljšanje performansi već daje drugačiji izgled, gdje oružju daje crveni sjaj, gdje je izgled kao atribut proizvoda dolazio do izražaja prilikom kupovine. Kao primjer kako atributi virtualnih dobara mogu koegzistirati istovremeno u istoj stavci u zavisnosti od toga kako se predmet koristi, može se vidjeti na maču iz igre World of Warcraft gdje se može koristiti za borbu (performanse, funkcionalnost), za pokazivanje opreme (izgled) ili da se taj mač odloži u skladište kao dio kolekcije (simbolizirajući rijetkost) (Lehdonvirta, 2009).

Kupovina virtualnih proizvoda u video igrama zavisi od igračevog „uranjanja“ u igru, odnosno da je potreban određeni nivo uranjanja prije nego što se virtualni proizvodi počnu osjećati dovoljno poželjno za kupovinu. Stavovi igrača prema trgovanju stvarnim novcem i kupovini virtualnih proizvoda utiču na kupovinu virtualnih proizvoda, ono što također utiče na kupovinu su napredovanja u igri, prednost u odnosu na druge igrače, praćenje saigrača, te samoizražavanje, rijetkost određenih proizvoda (Lehdonvirta, 2009). Kupovina za stvarni novac unutar igara postao je novi prihodovni model za kreatore video igara, a na sve to je uticala sve veća dostupnost pametnih telefona, dostupnost interneta, lakših oblika plaćanja putem telefona itd. Kupovina se odvija na način da igrači stvarni novac daju kupujući određenu valutu koja je u datoj igri zastupljena, gdje nakon toga igrač kupuje određene virtualne proizvode. Također određeni virtualni proizvodi mogu se kupiti odmah za stvarni novac. Kako izgleda kupovina u igri kao što je PUBG mobile igra koja je šuterska, gdje možete kupovati razne virtualne proizvode za stvarni novac, kao što su puške, razna odijela, padobrane, automobile itd. Kupovina se odvija da u igri postoji valuta UC, i igrači stvarnim novcem kupuju virtualni novac unutar igre, kojeg kasnije igrači koriste za kupovinu virtualnih proizvoda čije su cijene izražene u valuti UC. Na slikama ispod vidjećemo koliko košta kupovina UC za stvarni novac (Slika 6), i kako izgleda prodavnica gdje se mogu kupiti virtualni proizvodi unutar igre (Slika 7), odnosno kako izgleda proces kupovine virtualnih proizvoda u igri PUBG mobile.

Slika 6. Kupovina stvarnim novcem, virtualni novac



Izvor: <https://www.gamepur.com/wp-content/uploads/2020/02/PUBG-Mobile-UC.jpg>
(pristupljeno august 2023.)

Slika 7. Izgled prodavnice virtualnih proizvoda u video igri



Izvor: <https://cdn.bynogame.com/news/1672882279525.jpeg> (pristupljeno, august 2023)

Proces kupovine virtualnih proizvoda u igri PUBG mobile, počinje nakon što igrač kupi virtualnu valutu za stvarni novac, gdje 60 UC košta 0,99\$, i gdje kupovinom više virtualnog novca igrač dobije određenu količinu besplatno. U prodavnici u igri postoje razvrstani virtualni proizvodi koje možete kupiti, pa imate dio koji sadrži odijela, dio kacige, naočale, maske, zatim automobili, padobrani, puške, određeni ljubimci itd. Na slici iznad vidimo kako to izgleda u dijelu odijela gdje su odijela poredana od onih najjeftinijih pa do najskupljih, kao što vidimo cijene odijela imamo od 75 UC, pa 2.000 UC i više, što znači za kupovinu odijela preko 2.000 UC igrač mora da plati sa preko 30\$, što i nije bas jeftino. Određene proizvode možete kupiti samo ukoliko platite mjesečnu pretplatu, dok određene proizvode možete dobiti otvaranjem kutija na sreću, gdje se otvaranje kutija plaća. Također se u ponudi pojavljuju određena odijela i ostali virtualni proizvodi koji se mogu kupiti samo za određeno vrijeme, te to stvara želju kod igrača da se imaju proizvodi koji neće biti dostupni uvijek.

Također sve virtualne proizvode možete kupovati na određeni period od nekoliko dana pa do mjesec, ili permanentno. Ukoliko je određenim igračima skupo da kupe neki virtualni proizvod koji će im ostati zauvijek kod njih, postoji i način kupovine na određeni vremenski period, gdje proizvod koristite i nakon isteka vremena nestaje iz vaše kolekcije. Na ove načine kreatori video igara prihoduju i zarađuju puno više, u odnosu na prije kada su se igre prodavale, i gdje unutar igre nisi mogao obavljati kupovinu za stvarni novac, te je to bio jedini način zarade za kompanije koje kreiraju video igre. Sada se igre mogu besplatno skinuti/instalirati a unutar igre se nudi kupovina raznoraznih virtualnih proizvoda.

Ove godine u igri Counter Strike Global Offensive jedan virtualnih proizvod, odnosno izgled puške AK-47 (Slika 8) prodat je za nevjerovatnih 400.000 \$ objavljeno je na stranici za video igre (Patterson, 2023).

Slika 8. Izgled virtualnog AK-47 igra CS-GO



Izvor: <https://www.dexerto.com/csgo/ak-47-csgo-skin-knife-sell-for-500000-as-counter-strike-skins-explode-in-price-2115567> (pristupljeno august 2023)

U igri Counter-Strike GO cijena virtualnih proizvoda se određuje na osnovu koliko je neki proizvod rijedak, te da li je „korišten“ ili je „fabrički nov“, zatim koja je boja, da li su neke naljepnice rijetke na njemu itd. Ovaj „skin“ odnosno izgled puške što čini tako skupim jeste boja, jer ima najviše moguće plave šare, jer ima najviše plave boje, i smatra se najboljim uzorkom boje za „skin“ odnosno izgled puške. Također ono što čini ovu pušku tako skupom su i četiri naljepnice „titan holo“, koje su izuzetno skupe i rijetke. Ovu pušku je kupio kineski kolekcionar kome ovo nije jedini skupocjeni proizvod koji posjeduje, također posjeduje i suvenir snajpersku pušku AWP Dragon Lore koja je također preko stotinu hiljada dolara. Kupovina, prodaja ili razmjena virtualnih proizvoda odvija se na Steam platformama ili drugim online platformama za trgovinu skinovima. Zato je vrlo bitno da se prati tržište, procjenite koliko je neki „skin“ rijedak, pratite historiju cijena određenih proizvoda, pratite nova izdanja koja izlaze koja mogu uticati na cijenu postojećih proizvoda i na taj način možete i da zaradite. Također ove platforme prate trendove i nude mogućnost kupovine proizvoda putem kriptovaluta, kao jedno od novih načina plaćanja. I u drugim video igrama poput Second Life, DOTA 2, Eve Online, World of Warcraft, zabilježene su prodaje virtualnih proizvoda također koje se mjere hiljadama dolara.

4. NEGATIVNI ASPEKTI VIRTUALNIH IDENTITETA

Dobro dizajnirane video igre su odlični motivirajući učitelji, koji reaguju na igračeve vještine, ali lekcije izvučene iz video igara mogu dovesti do pozitivnih i negativnih ishoda. Uprkos mnogim pozitivnim aspektima igranja video igara, postoji i zabrinutost pojedinih zdravstvenih radnika u posljednje dvije decenije da video igre, kad se previše igraju, mogu imati negativan uticaj na školu ili produktivnost pojedinca na poslu, poremećaje spavanja, društvene odnose, te i na psihičko zdravlje. Visok nivo uključenosti u video igre izazvalo je zabrinutost koja se može klasificirati kao „ovisnost“. (King, Delabbro i Griffiths, 2010).

U istraživanju problema igranja video igara koje su proveli Porter, Starčević, Berle, i Fenech, (2010) više od 70% učesnika sa problem igranja video igara odobrilo je šest kriterija za problematično igranje video igara. Ono što su oni rekli, jeste da preokupacija koja se odnosi za stalnu želju za igrom, zatim nemir ili razdražljivost kao reakciju apstinenciju od igranja. Također ono što su izdvojili kao problemi jesu koji su povezani sa školskim ili radnim učinkom, društvenim ili rekreativnim aktivnostima, namjerno smanjenje sna, bol u očima, bolovi u leđima. Nasilne video igre povećavaju agresiju, kroz desenzibilizaciju pojedinca prema nasilju. To se manifestuje kroz smanjena emocionalna i fiziološka reakcija na gledanje nasilja u stvarnom životu. Istraživanje koje su proveli Carnagey, Anderson i Bushman (2007, citirano prema Groves i Anderson, 2015) na temu desenzibilizacije pojedinca prema nasilju, nasumično učesnicima dodijeljeno je da igraju nasilnu ili nenasilnu igru 20 minuta. Zatim su nakon toga učesnike zamolili da pogledaju 10 minuta video nasilja u stvarnom životu, dok su ispitanicima mjerili broj otkucaja srca i još jednu mjeru fiziološkog uzbuđenja. Ono što su otkrili jeste da pojedinci koji su igrali nasilnu igru pokazali su manje fiziološko uzbuđenje nego pojedinci koji su igrali nenasilnu igru. Izloženost nasilnim igrama nije samo prisutna u kratkom roku, drugi istraživači su otkrili da dugotrajna izloženost nasilnim video igrama je povezana sa smanjenim neuronskim reagovanjima u mozgu, te tako smanjena reagovanja predviđaju porast agresivnog ponašanja.

Negativni aspekti virtuelnih identiteta ogledaju se u tome da korisnici provodeći više vremena u virtualnim svjetovima postaju ovisni o njima. Griffiths (2005,2008, citirano prema King, et al. 2010) navodi da bilo koje ponašanje koje se ponavlja može se smatrati „zavisnim“ ako osoba pokaže određenje ključne stvari za zavisnost. To uključuje značenje da je aktivnost najvažnija stvar u životu osobe, i da izaziva žudnju i preokupaciju u svako doba dana, zatim da osoba troši povećane količine vremena kako bi se postigao efekat mijenjanja prethodnog raspoloženja, neprijatni emocionalni ili fizički efekti koji se javljaju kada je aktivnost naglo prekinuta, te brojne druge negativnosti kao što su sukob korisnika i drugih obaveza, uključujući posao, školu itd. Problem pažnje također je jedan od negativnih aspekata virtualnih identiteta i igranja video igara, jer video igre su prirodno uzbuđljive i stimulativne. One posjeduju niz znakova koji prirodno privlače pažnju igrača, kao i privlačenje pažnje putem zvučnih efekata ili treptajućeg osvjetljenja, sve ovo utiče na

povećanje praga za stimulaciju pažnje, pa stoga slušanje nastavnika i roditelja može biti lošije. Lahkovjernost i naivnost je tipična za velik broj mladih i odraslih osoba, gdje su nesvjesni mogućih prijetnji koji se dešavaju u virtualnim svjetovima, ne očekujući nikakve napade na njihove identitete, što u određenim uslovima može biti fatalno (Kultan, J i Schmidt, P., 2012). Istinitost i crno-bijeli pogled u virtualnim svjetovima je također rizik, posebno kod mlađe populacije, pa je na roditeljima da objasne djeci moguće prijetnje, da ne daju informacije o sebi olako, jer mogu biti zloupotrebene, to je kao u stvarnom svijetu kada su upozoravali svoju djecu da na primjer ne ulaze u tuđi automobil, da ne uzimaju slatkiše od stranaca itd.

Fisher i Griffiths (1995, citirano prema King, et al. 2010) su davno primjetili dosta strukturnih sličnosti između mašina za kockanje i video igara, dok danas je to sve više i više izraženo. Zahtjevi za odgovorom na stimulacije koji su predvidljivi i kojima upravlja softverski sistem, obezbjeđivanje zvučnih i vizuelnih nagrada za pobjedu, zatim nagrada za pobjednički niz itd, pa zbog ovoga se može reći da pojedinci prekomjerno igraju video igre na sličan način na koji to rade i problematični kockari. Sve je češća implementacija elemenata igranja u kockanju (eng. „gamification“) i elemenata kockanja u igranju (eng. „gambification“) koje koriste proizvođači video igara i igara na sreću za promoviranje predanosti igarača te kako bi povećali njihov angažman. Ovakvi načini i podliježu kritikama da kreiranje video igara potencijalno utiču na zavisnost igrača o igranju video igara i kockanja. Način na koji to kompanije rade tako što u video igrama gdje se prodaju virtualni proizvodi koje vi možete kupiti za stvarni novac, ubacuju i „sretne kutije“ ili kutije u kojima korisnik ne zna koji će virtualni proizvod dobiti stvaraju taj osjećaj neizvjesnosti kod korisnika, te ukoliko nije zadovoljan dobijenim proizvodom, on nastavlja da uzima otvaranje tih kutija koje se plaća tokenima dobijem u igrici ili stvarnim novcem. Tako u igri PUBG vi imate različit „kutije“ čije je otvaranje različita cijena, pa tako kutije koje su skuplje postoji mogućnost da dobijete neke premium proizvode, dok ostale kutije su jeftinije i tu se nalaze proizvodi koji nisu toliko rijetki ili popularni. Iako ovakav način dobijanja virtualni proizvoda izgledaju nasumične, zapravo su često unaprijed određene od strane programera video igara. Te je ovo dovelo do pitanja nedostatka transparentnosti od strane kompanija video igara i algoritama koje koriste za „kutije“. Na ovaj način kompanije imaju za cilj da zadržavaju igrače da investiraju u igru sve više, i ovo kritičari navode kao uticaj video igara na povezanost sa ovisnošću za kockanjem. Kreatori video igara smatraju da su ovakve „kutije“ etički ispravne i da kreiraju zabavu, i da to poistovjećuju kao iznenađenje Kinder jajeta.

Grand Theft Auto (GTA) igra kreirana od Rockstara nudi mogućnosti igraču da doživi kazino unutar igre kao avatar. Gdje igrač može da kupi za pravi novac, valutu u video igri koju može koristiti za kockanje u istoj, ali važno je naglasiti da novac ukoliko je kupio proizvod, ne može za njega otkupiti novac iz stvarnog života, i to ostaje u igri. Kritičari ovakih video igara i sugerišu da bi mladi ljudi mogli biti pod većim rizikom razvoja problema kockanja u kasnijem stvarnom životu.

Brojni su dokazi koji govore o ksenofobiji, rasizmu, seksizmu, homofibiji, itd, u video igrama i drugim društvenim mrežama. Jedan od primjera negativnog aspekta virtualnih identiteta je i slučaj samoubistva trojice mladića iz Pakistana u razmaku od samo nekoliko dana, povezanih sa igrom PUBG tokom pandemije COVID-19. Za ranjive grupe kao što su djeca i tinejdžeri u nastajanju koji imaju psihološke predispozicije i/ili druge komorbiditete, igre koje zaokupljaju dosta vremena kao što je PUBG mogu predstavljati rizik koji u najekstremnijim slučajevima može biti fatalan.

Da bi spriječile negativne aspekte kompanije se suočavaju sa problemom zaštite virtualnih proizvoda koje posjeduju igrači od njihove krađe ili slučaj nestanka zbog tehničkog kvara, jer igrači traže sigurnost da njihovo uloženo vrijeme i novac ne mogu tek tako da nestanu. Jer gubitak virtualnog identiteta može ostaviti ozbiljne psihološke probleme, depresiju, anksioznost itd. Ono što se zamjera kompanijama jeste da utiču na stvaranje ovisnosti od kocke, gdje pojedine proizvode vi možete da osvojite besplatno igrajući određene igre na sreću. Kritičari nastoje uticati na to da kompanije ne koriste ovakve prihodovne modele kao način zarade, u igrama za djecu te da bi svaki oblik igre na sreću u video igrama trebalo zabraniti. Međutim iako pojedine igre kao GTA, PUBG, Counter – strike, imaju oznaku ograničenja godina koje su potrebe za igranje iste, kompanije su se na ovaj način ogradile od svih potencijalnih konsekvenci, međutim opšte poznato da i pored toga te igre igraju adolescenti.

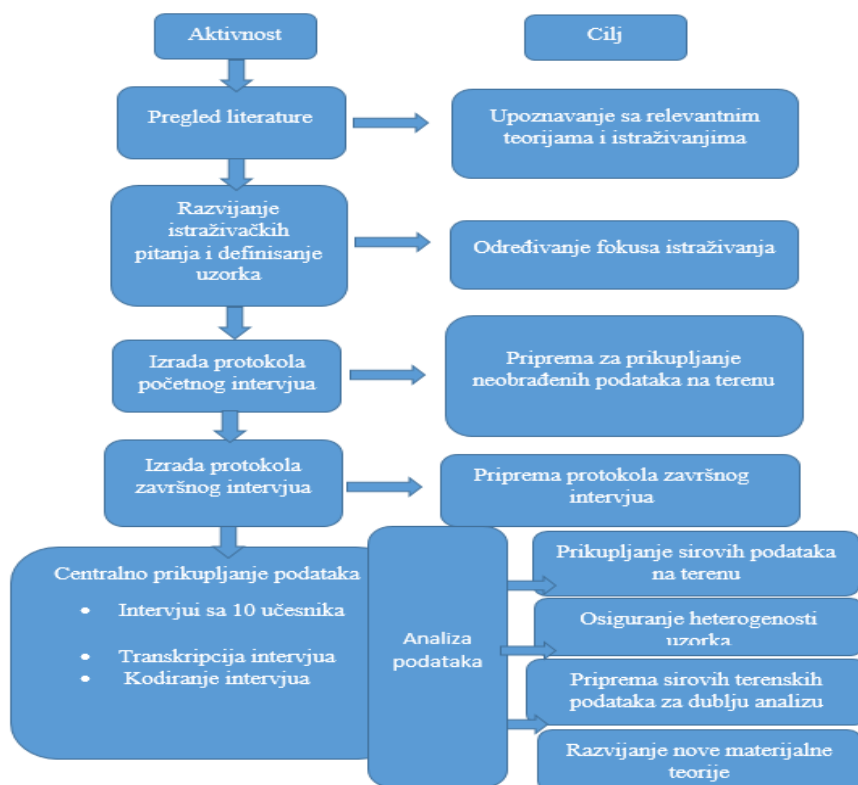
Također postoje i primjeri gdje su djeca igrajući video igre preko telefona svojih roditelja bez njihovog znanja trošila velike sume novca kupujući virtualne proizvode, gdje kompanije kasnije nisu bile u mogućnosti vratiti novac, sve su ovo neka od pitanja na kojima će kompanije morati više obratiti pažnju kako se ne bi suočavale sa negativnim komentarima i publicitetom. Jedno od rješenja da se izbjegnu negativni aspekti virtualnih identiteta jeste da roditelji ograničavaju svoju djecu koje društvene mreže mogu koristiti, koje igre mogu igrati, sada postoje razne aplikacije za roditelje koje omogućavaju da prate i ograničavaju svoju djecu koje video igre mogu instalirati i igrati.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1 Dizajn istraživanja

U ovom radu će se primjenjivati kvalitativna metoda istraživanja obzirom na problem istraživanja, odnosno istraživanje i bolje razumijevanje virtualnih identiteta u video igrama, a upravo ova metoda se najviše koristi u postmodernim istraživanjima. Kvalitativna metoda dopušta fleksibilan pristup istraživanju omogućujući podacima da vode proces istraživanja, obezbjeđujući da ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja budu na vidiku. Da bi se izbjeglo da subjektivnost ne utiče na rezultate istraživanja, korišće se kriterij kvaliteta. Što se tiče etičkih dilema njih nije bilo tokom implementacije dizajna istraživanja. Ispitanici su zamoljeni za dozvolu za snimanje intervjua, i slažu li se da se njihova otkrića mogu koristiti u naučne svrhe. Objasnjeno im je da je istraživanje anonimno, i da niko drugi osim istraživača neće imati pristup ličnim podacima. U narednim poglavljima biće detaljno opisan istraživački dizajn rada, čiji je pregled prikazan na ilustraciji ispod (Slika 9).

Slika 9. Ilustracija dizajna istraživanja



Izvor: Izrada autora (2023)

5.2 Problem istraživanja

Prilikom definisanja istraživačkog problema u kvalitativnim metodama, problem koji se istražuje treba biti otvoren i objašnjavajući. Ovakve metode nikada za cilj nemaju da bilo što dokažu, radije opisivanje i bolje razumijevanje složenosti istraživanog fenomena (Bloomberg i Volpe, 2008, citirano prema Berberović, 2018).

Uvođenjem digitalizacije mogućnost „samopširenja“ nikad nije bila tako opsežna, te je potrebno pružiti razumijevanje potrošačevog osjećaja sebe u današnjem tehnološkom okruženju (Belk, 2013). Način na koji je modernizam posmatrao svijet, i ljude koji posjeduju jedan osnovni identitet, postmodernizam je promijenio, na način da ljudi imaju više identiteta i grade ih kroz simbole. Izgradnja identiteta u postmodernističkom pogledu je proces, identiteti se nikada ne izgrade do kraja, tako da pojedinci mogu graditi više identiteta, roditelja, gejmera, poslovnog čovjeka itd (Berberović, 2020).

Mnoge tehnološke promjene koje su se desile uticale su na način na koji se predstavljamo. Živimo u eri gdje tehnološki napredak omogućava da proširi sebe na način koji su prije 25 godina mogli predvijeti samo pisci naučne fantastike (Sheth i Solomon, 2014). Pojavom Interneta kao novog medija omogućeno je korisnicima da kreiraju i grade nove identitete u virtualnoj realnosti, tzv. virtualne identitete. Virtualni identiteti se mogu razlikovati od stvarnog životnog identiteta, također omogućuje potpuno odvajanje fizičkog tijela, gdje bez fizičkog prisustva možete komunicirati, anonimno, i bez otkrivanja svojih fizičkih i ličnih osobina koje bi se vidjele u fizičkom okruženju (Zhao, 2005). Učesnici ulaze u virtualne svjetove kroz avatare, koji su grafički prikaz njih samih, koji su kreirani i kontrolisani od njih samih, te ih smatraju dijelom njihovog virtualnog identiteta (Koles i Nagy, 2012).

Užitak u modernom svijetu postaje jedna od glavnih vrijednosti koja definiše identitete potrošača, te predstavlja jedan od ciljeva ljudskog života kojem se pridaje sve više na značaju (Berberović, 2020). A sama industrija video igara je bazirana upravo na pružanju užitka potrošačima te je u sve većem porastu. Sticanje virtualnih proizvoda motivaciono je slično onom materijalnom, a to je sticanje statusa i prestiža kako ga drugi igrači vide, povećavajući privlačnost drugih i obilježavanje grupnog identiteta (Wang, Zhao i Bamossy, 2009, citirano prema Belk, 2013). Posjedovanje virtualnih proizvoda i vezivanje za njih od strane igrača, često se smatra nezdravo (Wang, Zhao i Bamossy, 2009, citirano prema Watking i Molesworth, 2012). Veoma je bitno razumjeti virtualne potrošačke identitete, jer mnoštvo je onih koji troše svoje vrijeme i novac na virtualne proizvode, npr. kao kupovina oružja u igri, nadogradnja postojeće igre itd. Ovakvo tržište je bilo nezamislivo ranije, a danas ono vrijedi milijardama američkih dolara (Lehdonvirta, 2007).

Broj igrača koji igraju video igre a samim tim i kreiraju virtualne identitete unutar istih odavno je prešao milijardu, a predviđa se i njihov rast (Newzoo.com, 2020, preuzeto od Nestor, 2023), te zbog toga je za kompanije značajno bolje razumijevanje virtualnih identiteta koji se kreiraju u video igrama, kako se kreiraju, zašto kupuju virtualne proizvode

itd, jer također industrija video igara prema podacima Mordorintelligence.com (2022) u 2021. godini procjenjuje se na 198 milijardi američkih dolara.

Ovaj rad nastoji da prati ove prijedloge istraživanja smatrajući ih važnim. Zato jer iz svega gore navedenog bitno je za kompanije da bolje razumiju i upoznaju kreiranje virtualnih potrošačkih identiteta u video igrama, radi lakšeg segmentiranja i targetiranja potrošača, koji su to atributi virtualnih proizvoda koji su bitni za njihovu kupovinu, kakve osjećaje izaziva posjedovanje virtualnih proizvoda, jer to će dati konkurentsku prednost onim kompanijama koje u tome uspiju.

5.3 Ciljevi istraživanja

Uzimajući u obzir prethodno navedeni problem istraživanja, proizilaze ciljevi istraživanja koji su:

- 1.) Razumijevanje virtualnih potrošačkih identiteta u video igrama
- 2.) Razumijevanje uticaja virtualnih identiteta na kupovinu virtualnih proizvoda u video igrama
- 3.) Razumijevanje uticaja koji na igrače ostavlja mogućnost gubitka virtualnih proizvoda koje posjeduju

5.4 Istraživačka pitanja

Iz istraživačkih problema i ciljeva, predložena su sljedeća istraživačka pitanja:

- 1.) Kako korisnici video igara grade virtualne potrošačke identitete u video igrama?
- 2.) Na osnovu kojih atributa virtualnih proizvoda se odlučuju za njihovu kupovinu?
- 3.) Kako posjedovanje virtualnih proizvoda utiče na virtualne identitete?
- 4.) Šta korisnicima video igara znači gubitak virtualnih identiteta/proizvoda koje posjeduju?

5.5 Učesnici istraživanja

Postupak uzorkovanja u slučaju kvalitativnog istraživanja nema namjeru mjeriti, testirati ili statistički generalizirati. Prije ima za cilj da istraži i na taj način razvije razumijevanje određenog fenomena i ponudi teorijsku generalizaciju (Berberović, 2018). Kriterij koji je korišten za izbor učesnika koji su uključeni u proces istraživanja primjenjivana je procjena istraživača koliko su se činili adekvatnim za svrhu istraživanja. Kriterij je bio da su učesnici punoljetni, da igraju video igre duži vremenski period, i da je zanimanje učesnika različito.

Namjerno uzorkovanje obuhvata tri pododluke: a) učesnike u uzorku; b) vrste uzorkovanja; i c) veličina uzorka.

- a) Učesnici u uzorku za ovu studiju igraraju video igre duži vremenski period, koji su punoljetni, različitog zanimanja, svi su iz Bosne i Hercegovine.
- b) Uzorkovanje je korišteno (otvoreno i aksijalno kodiranje) kako bi se istražila i obuhvatila složenost procesa izgranje identiteta (Berberović, 2018), dok kasnije se koristio (selektivno kodiranje) postupak uzorkovanja kritičnih slučajeva kako bi se detaljnije ispitali eventualni ekstremni slučajevi.
- c) Broj uključenih učesnika u istraživanju je bio 10. Za razliku od kvantitativnih istraživanja ovo je mali uzorak, ali Creswell naglašava (citirano prema Berberović, 2018) da je ideja kvalitativnog istraživanja prvenstveno istraživanje i razumijevanje složenosti istraživanog fenomena. Pa su zato adekvatni puno manji uzorci, gdje konačan broj učesnika istraživanja zavisi od tačke zasićenja, odnosno kada dodatni podaci dodaju malo ili ništa postojećem znanju o istraživanom fenomenu.

Uzorak za ovaj rad dat je u tabeli ispod (Tabela 1.).

Tabela 1. *Uzorak/Ispitanici istraživanja*

Ime	Godine	Država	Zanimanje
Mak	34	BiH	Profesor tjelesnog i zdravstvenog odgoja
Dino	41	BiH	Policijski službenik
Džan	31	BiH	Proizvodni radnik
Muris	19	BiH	Učenik
Kenan	28	BiH	Freelancer
Tarik	37	BiH	Profesor sporta
Mahir	22	BiH	Kuhar
Mirza	32	BiH	Bravar/variooc
Lamija	28	BiH	Bankarski službenik
Samra	22	BiH	Trgovac

Izvor: Izrada autora (2023)

U ovom radu će se primjenjivati kvalitativna metoda istraživanja obzirom na problem istraživanja, odnosno istaživanje i bolje razumijevanje virtualnih identiteta u video igrama, a upravo ova metoda se najviše koristi u postmodernim istraživanjima. Kvalitativna istraživanja se uglavnom oslanjaju na intervjue i zapažanja. Intervjui daju bogate podatke i uvide i pomažu otkrivanju složenih istraživanih fenomena. Često se koriste za proučavanje iskustva drugih ljudi i učenje o njihovim životnim vrijednostima, mislima, osjećajima i značenjima (Weiss,1994, citirano prema Berberović, 2018). Swetnam (2004) definiše intervju kao „strukturirani način dobijanja informacija o fokusiranom sadržaju“. Razlika između interjua i razgovora je u tome što u intervjuima istraživač ne izražava svoje stavove.

Prikupljanje podataka u ovom radu je vršena putem intervjua, koristiće se dubinski polustrukturirani intervju. Intervju će se također koristiti zbog toga što je ovakav način prikupljanja podataka dobar za istraživanja koja se bave pitanjima identiteta. Polustrukturirani intervjui imaju unaprijed definisan koncept, ali samo u smislu pitanja kojima se treba pozabaviti tokom intervjua, iako istraživač prati scenario intervjua on ima visok stepen fleksibilnosti, oni više odgovaraju na fleksibilnu prirodu kvalitativnih upita, što je razlog njihove velike popularnosti među kvalitativnim istraživačima (Flick,2009, citirano prema Berberović, 2018).

Svi pristupljeni ispitanici pristali su da učestvuju u istraživanju, nakon što je dato kratko objašnjenje istraživanja. Intervjui su postavljani prema vremenu i lokaciji i na način koji je njima najprikladnija. Intervjui su vođeni u prijateljskom i opuštajućem okruženju, obično po izboru ispitanika. Obavljeno je ukupno 10 intervjua, većina intervjua je vođena licem u licem, i prosječno vrijeme intervjua je preko 21 minutu, tri intervjua su obavljena putem Viber video poziva jer su se ispitanici tako osjećali ugodnije za razgovor. Svi intervjui su obavljeni na bosanskom jeziku. Intervjui su počinjali kratkim ponavljanjem svrhe istraživanja, zatim je od ispitanika traženo dopuštanje da se intervjui snime, radi kasnije analize istih, te da se prisjete od kada igraju video igre. Glavni dio intervjua sastojao se od razgovora o temama koje se odnose na razlog igranja i kreiranja virtualnih identiteta, kako kreiraju avatara, kupovina virtualnih proizvoda, osjećajima nakon kupovine itd. Zatvaranje intervjua je bilo sa razgovorom o mogućnosti gubitka virtualnog identiteta/proizvoda, i da li bi mogli krenuti ispočetka u slučaju gubljenja istih. Svi intervjui su snimljeni snimačem glasa i sačuvani na kompjuteru. Tok intervjua prikazan je u tabeli ispod (Tabela 2.).

Tabela 2. Tok intervjua

Otvaranje intervjua	Centralni dio intervjua	Zatvaranje intervjua
<ul style="list-style-type: none"> • Da se prisjete od kada igraju video igre 	<ul style="list-style-type: none"> • Razlozima igranja • Kako kreiraju avatar 	<ul style="list-style-type: none"> • Svjesnost mogućnosti gubitka virtualnog profila/proizvoda

	<ul style="list-style-type: none"> ● Kupovina virtualnih proizvoda ● Osjećajima nakon kupovine 	<ul style="list-style-type: none"> ● Da li bi mogli krenuti ispočetka
--	--	---

Izvor: Izrada autora (2023)

Prema Bloomberg i Volp (2008) objašnjavaju da je „kvalitativna analiza podataka proces dovođenja reda, strukture i značenja u masu prikupljenih podataka“. Kvalitativna analiza podataka podrazumijeva ne samo interpretaciju, upravljanje, već i organizaciju i prezentaciju sirovih podataka. Postoje opšte faze analize podataka, organizovanje podataka, generisanje, kategorija, identifikacija obrazaca i tema, i kodiranje podataka.

Analiza podataka u radu počinje mikroanalizom. To je oblik koji se koristi u ranoj fazi analize podataka, i predstavlja otvoreno kodiranje, fokusiran na razvoj skupa kodova koji će na kraju postati koncept sa svojim vlastitim svojstvima. Kodirani podaci ne predstavljaju teoriju, oni se moraju vratiti u koncept i različiti koncepti počinju pričati priču. Koncepti su kategorije koje sadrže svojstva, svojstva su deskriptori kategorija i predstavljaju gustoću novorazvijene teorije (Flick, 2009, citirano prema Berberović, 2018).

Otvorena faza podrazumijeva kreiranje jedinica podataka iz transkripta intervjua i pričvršćivanje kodova uz njih. To je urađeno i pojavilo se 102 početna koda. Nakon toga slijedilo je kodiranje višeg nivoa, sve jedinice su organizirane i nastao je broj od 27 koncepata. Koncepti su bili relevantni za istraživačka pitanja pa su uzeti u dalju analizu, daljim analiziranjem došlo se do konačnog broja od 8 kategorija sa svojstvima. Odnosi između kategorija počeli su da se pojavljuju nakon konačnog definisanja kategorija. Nakon ove faze slijedi selektivno kodiranje, koja ima za cilj da odabere fenomen oko kojeg je konstruisana analiza.

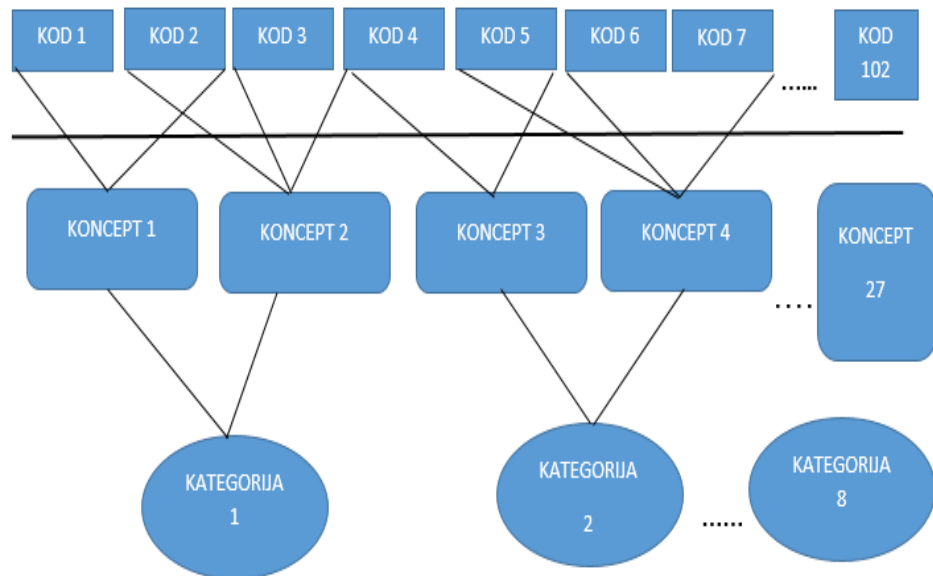
Valjanost „zavisi od vaših zaključaka prema stvarnosti; i nikakve metode ne mogu u potpunosti osigurati da ste ovo uhvatili“ (Maxwell, 2013, citirano prema Berberović, 2018). Kako bi se postigla proceduralna pouzdanost u istraživanju su korištene dvije strategije validacije, triangulacija gdje su intervjuisani ispitanici različitih profila kako bi se izbjegao preuzak okvir uzorkovanja a time i nepotpuno objašnjenje, te bogat i debeo opis, gdje kvalitativno istraživanje daje bogate i pronicljive podatke koji će biti prezentovani na logičan način.

5.6 Rezultati istraživanja

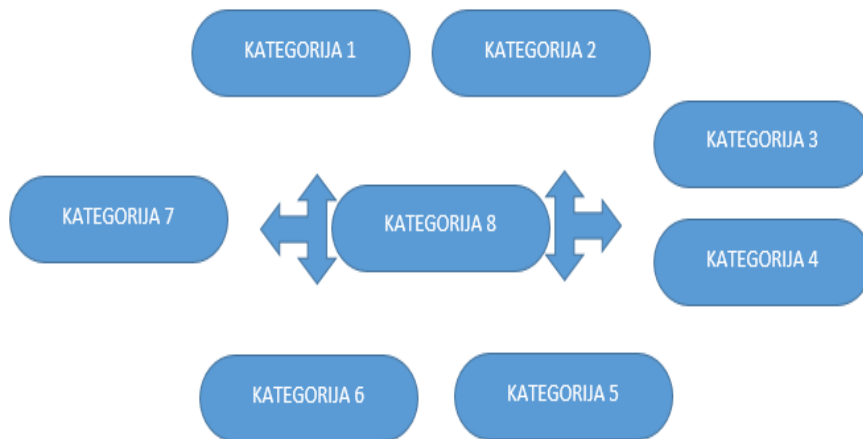
Ovo poglavlje sadrži nalaze istraživanja o kojima se raspravlja u obliku razvijenih kategorija zasnovanih na podacima. Razvijeno je osam završnih kategorija. Slika ispod pokazuje ilustraciju analitičke procedure (Slika 10).

Slika 10. Ilustracija analize procesa podataka

Faza otvorenog kodiranja



Kodiranje višeg nivoa



Selektivno kodiranje

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.1 Kategorija – Razlozi igranja video igara

Ova kategorija otkriva zašto ispitanici igraju video igre, i koji su razlozi zašto ulaze u virtualni svijet (vidjeti Tabelu 3.).

Zbog sve bržeg tempa i načina života, ispitanici igraju video igre i ulaze u virtualni svijet radi odmora, relaksacije, i opuštanja od svakodnevnice.

„Obzirom da se ja bavim nekim specifičnim poslom, moj opis posla je previše stresan i dosta naporan, tako da ja nekad na kraju dana ostavim vremena za sebe, da se opustim, uz tu igranicu, nekako se „ispraznim“ igrajući“. (Dino – R11) Kod: Odmor

Također zbog načina života i te zbog nemogućnosti da se viđamo sa prijateljima svakodnevno, druženje preko video igara je jedan od razloga kojim to nadopunjujemo.

„Mogu da se družim sa prijateljima koji nisu pored mene, nego su npr. na drugom kraju grada, ili na drugom kraju svijeta“ (Muris- R110) Kod: Druženje

„Razlog igranja je upoznavanje ljudi, koji ti počnu odgovarati, u smislu tog druženja, upoznaš krug ljudi, koji ti u nekim trenucima više godi nego neki ljudi iz realnog svijeta“ (Lamija- R19) Kod: Druženje

Određene životne situacije utiču da igranje video igara postane bijeg od stvarnosti, i stvarnog svijeta, gdje pomažu da se čovjek lakše nosi sa tim.

„Kod mene je specifična situacija ne znam jesam li ti rekao da sam osoba sa invaliditetom, imao sam u jednom životnom periodu jedno teško iskustvo, gdje sam bio vezan za kolica i nisam bio u mogućnosti se kretati. I u tom periodu dok je sve to trajalo dok se nisam oporavio, što se tiče video igara to mi je pomoglo da lakše prevaziđem te stvari, i psihički, i da skrenem misli sa tih stvari, na kraju krajeva i sa bolova. Gdje sam u tom određenom periodu našao bukvalno vid utjehe i radost, i zanimaciju u igranju tih video igara, gdje sam se družio sa ljudima, bez razmišljanja da ja nisam isti kao oni, što je bilo i najbitnije u svemu tome, da se ne osjećam drugačije od ostalih, i da nešto ne mogu.“ (Kenan – R15) Kod: Bježanje iz stvarnog svijeta

Svakako da se kroz video igre može dosta toga naučiti, pa i to je jedan od pozitivnih razloga igranja video igara i kreiranja virtualnih identiteta.

„Naučio sam dosta na polju jezika, pričam Njemački i Engleski jezik. Engleski koji sam učio u školi, slabo, površno, koji sam kasnije savladao kroz računare i igre, onda Njemački koji mi je kao maternji, sam stalno održavao i nije pao u zaborav, pomoću upravo tog druženja putem video igara“ (Mirza – R111) Kod: Učenje

Savremeno doba nudi nove mogućnosti, pa tako i da kao razlog igranja video igara pored druženja, odmora, bude i novi način na koji čovjek može da zaradi novac.

„Pa ja stream-am igrice, igram live na youtube video igru, i ljudi ti doniraju, ti postaviš „donation goal“ tj. cifra do koje želiš da dođeš, i ljudi koji te vole gledaju te kako ti igraš, uglavnom doniraju po 10-20€, nakon dva, tri mjeseca to se nakupi na 200-300€ i ti jednostavno zaradiš“ (Mahir – RI7) Kod: Dodatna zarada

Ova kategorija ukratko je objasnila razloge zbog kojih ispitanici igraju video igre, i ulaze u virtualni svijet, gradeći sebe u njemu. Svi ovi razlozi zbog kojih igraju igre, su inicijator i početna faza u ulazak građenja virtualnih identiteta u video igrama.

Tabela 3. Kategorija razlog igranja video igara

Kod	Citati
Odmor	RI1, RI2, RI3, RI6
Druženje	RI9, RI10
Bježanje iz stvarnog svijeta	RI5, RI8
Učenje	RI5, RI11
Dodatna zarada	RI7

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.2 Kategorija – Kreiranje avatara

U ovoj kategoriji ispitanici govore o tome kako oni sebe kreiraju u virtualnom svijetu preko avatara, koji su grafički prikaz njih samih u virtualnom svijetu, i osnova je za građenje virtualnih identiteta u video igrama (vidjeti Tabelu 4.).

„Što se tiče avatar uvijek sam ja bio malo gojazniji, krupniji, tako da sam ja uvijek na takav stil išao da što više liči na mene.“ (Mahir- KA7) Kod: Realistično

„U posljednih ovih 3-4 godine, gledala sam da te svoje avatare približno pravim izgledu svom u realnom svijetu. Ganjala sam da mi je i boja kose ista, i neke karakteristike, građa tijela, maksimalno da bude približno u stvarnom svijetu.“ (Lamija – KA9) Kod: Realistično

Pored realističnog kreiranja avatara ispitanici su zbog određenih ograničenja iz stvarnog života virtualne identitete gradili na način kako bi voljeli da izgledaju.

„Jednostavno da nadogradim nekim stvarima koje u stvarnom životu čovjek ne može imati, moj opis posla mi ne dozvoljava na primjer da nosim brkove ili bradu, a u tom avataru to mogu nadograditi, staviti i jednostavno biti nešto što ne mogu biti u stvarnom životu.“ (Dino- KA2) Kod: Idealno

„Evo ja lično sam napravio karaktera (avatara) onakav kakav bi želio u nekom trenutku biti. Npr gdje neke stvari okruženja mene osporavaju da ja izgledam tako, nije stvar ponašanja, ponašanje ti imaš onako kako jeste. Čisto u nekim igricama određena frizura, odjeća, tetovaže, te neke sitnice. Svoj vizuelni izgled kreiram onakav kakav bi želio i volio da budem.“ (Kenan- KA5) Kod: Idealno

Kreiranje avatara nudi mogućnost gradnje sebe u virtualnom svijetu na način na koji su to ranije mogli zamisliti samo pisci naučne fantastike. Možete da kreirate sebe na osnovu fikcije, isprobate granice vaše mašte.

„Kako ja želim svog avatara da obučem i kako da izgleda, u stvarnom svijetu ja sebe ne bih tako identifikovao, obzirom da se radi o odijelima, odnosno o odjeći na virtualnom igraču, ta odijela nisu dostojna, jednom čovjeku u realnom životu.“ (Tarik – KA6) Kod: Fantazija

„Kao dijete još upoznao neke avatare, kao što je jedna rasa u video igrici, koja mi je jako bila zanimljiva kao djetetu, jer je imala super priču, izmišljenu naravno, fikcija, ali koja mi se jako dopala isto kao neke bajke, basne, i tome sam ostao vjeran.“ (Mirza –KA8) Kod: Fantazija

Ova kategorija je objasnila način na koji ispitanici vide i kreiraju sebe u virtualnom svijetu, jer način na koji kreiraju određuje kako žele da grade svoj virtualni identitet. A izgled avatara je osnova za razumijevanje kreiranja i gađenja virtualnih identiteta u video igrama.

Tabela 4. Kategorija kreiranja avatara

Kod	Citati
Realistično	KA1, KA7, KA9, KA10
Idealno	KA2, KA5
Fantazija	KA3, KA4, KA6, KA8

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.3 Kategorija – Uticaj virtualnih identiteta na stvarni život

U ovom poglavlju ispitanici govore o tome da li, i koliko utiču kreirani virtualni identiteti na stvarni život. Što je veća uronjenost ispitanika sa virtualnim identitetom u virtualni svijet video igara, veći je i uticaj na stvarni život.

„Što se tiče mene, nikad se nisam doveo u situaciju da vrijeme provedeno na igrici, ili telefonu, imam posljedice na poslu, porodici. U suštini nije, nađe se određeno vrijeme koje mogu provesti igrajući tu igru.“ (Džan - SŽ3) Kod: Ne utiče

Nedostatak sna je jedan od najčešćih uticaja virtualnih identiteta na stvarni život, jer u virtualnom svijetu vrijeme brže prolazi.

„Ma ima, desi se, igra se dokasno, probudiš se, dođeš ti na posao, al ne možeš da gledaš realno. Uglavnom to ne volim da radim, baš rijetko radim, uglavnom igram igrice kad znam da sam druga smjena, jer sutra imam posao, koji mi donosi primanja ..“ (Mahir – SŽ7) Kod: Nenaspavanost

„Kad ti se ujutro probudi dijete i ti trebaš da budeš tu prisutan 100% a ti nenaspavan, trni ti glava, nije jednostavno baš.“ (Lamija – SŽ9) Kod: Nenaspavanost

Virtualni svijet je toliko očaravajući da se izgubi pojam o vremenu, i vrijeme brže prolazi.

„Znao sam da se zaigram pa izgubim pojam o vremenu, umjesto da se spremam pola sata moram se spremati 10 minuta kad idem u školu itd“ (Muris – SŽ4) Kod: Izgubi se pojam o vremenu

Virtualni identiteti za osobe koje su porodični sigurno stvaraju preklapanje identiteta i sigurno da oduzimaju vrijeme iz stvarnog života.

„ ... malo sam ja i pretjerao sa ovom igricom, gdje ja koristim svaku sekundu svog slobodnog vremena, obzirom da imam i porodicu i dvoje djece, gdje sam ih ja na nekih način i zapostavio svoju porodicu .. gdje sam koristio svaku sekundu slobodnog vremena, čak pošaljem (smijeh) svoju suprugu i djecu kod njene majke da bih ja ostao sam u kući, da mi ko ne bi smetao tokom igranja, da bih imao svoj mir.“ (Tarik – SŽ6) Kod: Manje vremena za porodicu

Ova kategorija je govorila o tome kako virtualni identiteti i uronjenost u virtualni svijet utiče na situacije iz stvarnog svijeta (vidjeti Tabelu 5.). Virtualni identiteti znaju često preuzeti primat u odnosu na identitet iz stvarnog svijeta, pa se više vremena posveti građenju tog identiteta.

Tabela 5. Kategorija uticaj virtualnih identiteta na stvarni život

Kod	Citati
Ne utiče	SŽ2, SŽ3, SŽ5
Nenaspavanost	SŽ1, SŽ7, SŽ9
Izgubi se pojam o vremenu	SŽ4
Manje vremena za porodicu	SŽ6

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.4 Kategorija – Razlozi za kupovinu virtualnih proizvoda

U ovom poglavlju će ispitanici govoriti koji su to razlozi zbog kojih se odlučuju na kupovinu virtualnih proizvoda (vidjeti Tabelu 6.).

Virtualni proizvodi se nalaze u virtualnim svjetovima, i njihova kupovina se odvija u istim, virtualnim proizvodima se dopunjuje virtualni identitet u video igrama. Koji atributi virtualni proizvoda su bitni kod kupovine.

„Ja sam se odlučio u par navrata da uložim nešto novca, nije to nešto previše, ali jednostavno iz razloga da taj svoj neki avatar poboljšam, da stavim i ljepši „skin“, da imam neku bolju pušku, i što se tiče opreme da imam dobro odijelo.“ (Dino – KPV2) Kod: Izgled

„Pa boje koje su slične stvarnom izgledu te puške, nisu toliko šarene nisu upadljive i mogu da se sakriju lakše u travi, između drveća u šumi itd.“ (Muris – KVP4) Kod: Izgled

Pored atributa izgleda, na osnovu kojih se ispitanici odlučuju za kupovinu, video igre svjesno stvaraju i rijetke/unikatne virtualne proizvode kako bi potakli kolekcionarski duh kod igrača.

„ ... imaju razna posebna odijela, oružje, koje su baš rijetki nema ih puno na serverima a ima puno igrača, i u datom trenutku kad izađe to neko rijetko odijelo onda ja gledam da uložim novac, kako bi „spinovima“ dobio to odijelo, pušku ... cilj mi je da imam više puške koje mogu nadograđivati, unikatne, rijetke to mi je cilj“ (Džan – KVP3) Kod: Rijetko/unikatno

„To su samo unikatni proizvodi, ne utiču na bolju funkcionalnost oružja, to je već jednostavno uljepšavanje puške ili avatar samog po sebi .. Zadnje odijelo koje sam kupio ili pušku, odnosno taj skin za pušku dao sam otprilike 400 € a to je bila „žuta mumija“, to je jedno odijelo koje je unikatno, tako da kažem koje samo ko ima para može priuštiti“ (Tarik – KVP6) Kod: Rijetko/unikatno

Razlozi kupovine virtualnih proizvoda je sastavni dio kreiranja virtualnog identiteta i utiče na virtualni identitet, te i na način kako ispitanici žele da ga drugi percipiraju.

Tabela 6. Kategorija razloga za kupovinu virtualnih proizvoda

Kod	Citati
Izgled	KVP2, KVP4
Rijetkost/unikatno	KVP3, KVP6, KVP7

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.5 Kategorija – Osjećaji koje izaziva kupovina virtualnih proizvoda

U ovom poglavlju ispitanici će govoriti o tome kako su se osjećali nakon kupovine virtualnih proizvoda (vidjeti Tabelu 7.).

„Nekako izaziva osjećaj sreće, odnosno zadovoljstva, i kažem opet kao da vam je neko u realnom svijetu neko poklonio.“ (Mak – OKP1) Kod: Sreća

„Pa to je isto kao kad kupite sebi nekakvu igračkicu, to je sreća logično... kupim sebi nož, to mi je životna želja, gledaš profesionalce kako igraju, pa to je sreća ti ne igraš Counter ti gledaš samo u nož, vrtiš ga ima animacije razne, tipa ako ga iz puške prebaciš na nož, on ga prebacuje iz ruke u ruku to su te animacije, ti umreš hiljadu puta zato što gledaš u nož ne fokusiraš se na igricu“. (Mahir – OKP7) Kod: Sreća

Pored osjećaja sreće, drugi ispitanici su opisali osjećaj kupovine virtualnih proizvoda na drugačiji način.

„Kratka euforija, malo se hvalimo svojim prijateljima, tako što slikamo taj skin, pošaljemo njima u privatne poruke ili na grupu ako imamo grupu prijatelja sa kojim igramo. Uživam u tom skinu jedno vrijeme, nakon što ga kupimo, to je to uglavnom.“ (Muris – OKP4) Kod: Euforija

„Trenutno jeste poseban osjećaj jer igram tu igricu, i volim te tipove igre, normalno da kad imaš neku stvar koja je rijetka i koja je limitirana na serveru“ (Džan – OKP3) Kod: Poseban osjećaj

Kupovina na osnovu atributa virtualnih proizvoda i osjećaje koje izaziva ta kupovina zavise i buduće kupovine. Jer ukoliko su osjećaji pozitivni vjerovatno će se kupovina virtualnih proizvoda i ponavljati, kako bi se ovi pozitivni osjećaji iznova i iznova izazivali.

Tabela 7. Kategorija osjećaja koje izaziva kupovina virtualnih proizvoda

Kod	Citati
Sreća	OKP1, OKP2, OKP6, OKP7
Euforija	OKP4
Poseban osjećaj	OKP3

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.6 Kategorija – Uticaj posjedovanja virtualnih proizvoda na identitet

Poglavlje koje će objasniti koji uticaji posjedovanja virtualnih proizvoda utiču na virtualne identitete (vidjeti Tabelu 8.). Jer posjedovanje virtualnih proizvoda također je jedan od faktora na osnovu kojeg ispitanici grade virtualni identitet.

„ I: Kada vide virtualne proizvode koje posjeduješ, da li drugi igrači jedva čekaju da igraju sa tobom?

Pa dešavalo se, kao što ja igram sa nekim boljim jačim od mene, i vezano za igranje a i za profil, bolji profil, interesuje me da odigram sa nekim jednu partiju, sat, dva, tri, pet sati, tako je nekom drago da igra sa mnom.“ (Džan – UPI3) Kod: Drugi igrači žele da igraju sa tobom

„Pa kad vide na uđe neko sa tim skinovima, odmah misli, ti si sad neko, znaš imaš para, uglavnom ti se svi uvlače ... ima to nešta u sebi, da vam neku motivaciju taj skin, to utiče na psihu, osjetiš se kao da si bolji igrač i to.“ (Mahir – UPI7) Kod: Motivacija

Posjedovanje virtualnih proizvoda utiču na to kako će drugi igrači da te percipiraju, zbog toga je i želja za posjedovanjem virtualnih proizvoda kojim ćemo izgraditi prepoznatljiv identitet.

„Naravno izgled tvog avatara je ljepši i prilikom igranja, vide te ostali igrači u tom „skin“-u (odijelu) gdje se na kraju i krajeva ti se izdvajaš od ostalih igrača, obzirom kako igraš i kako izgledaš odmah te odvađa od ostalih.“ (Tarik – UPI6). Kod: Izdvajanje od ostalih

Vidimo kako posjedovanje virtualnih proizvoda utiče na samu percepciju svog virtualnog identiteta, kroz motivaciju, želju da se izdvoje od drugih, da u očima drugih oni izgledaju prepoznatljivo.

Tabela 8. Kategorija uticaj posjedovanja virtualnih proizvoda na virt. identitet

Kod	Citati
Drugi žele da igraju sa tobom	UPI3
Motivacija	UPI7
Izdvajash se od ostalih	UPI6

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.7 Kategorija – Osjećaj u slučaju gubitka virtualnih identiteta/proizvoda

U ovom poglavlju ispitanici će govoriti o osjećajima koje bi, ili je izazvao gubitak virtualnih identiteta/proizvoda (vidjeti Tabelu 9.). Što je veća uronjenost u virtualne identitete, više vremena provedeno u igranju istih i osjećaji u slučaju gubitka su različiti.

„Pa normalno da sam svjestan da je to sve neki virtualni svijet, i da ti naši profili u nekom trenutku ne mogu biti čak ni sigurni. Normalno da bi mi bilo žao da čovjek izgubi nešto takvo, zato što je dosta vremena i truda uložio igrajući, pa na kraju krajeva i nešto novca, kako bi ostvari taj neki svoj identitet, kako bi izgradio to neko svoje virtualno ime po kojem bi jednostavno bio poznat.“ (Dino – GVP2) Kod: Bilo bi/mi je žao

„Meni je to teško palo naravno, jer sam se ja navikao na ovu igricu, jer sam navikao sa posla doći, ručati, upaliti kompjuter sjesti i odigrati jedno 4-5h za tu igricu.“ (Tarik – GVP6) Kod: Teško bi mi bilo

„Jeste desilo mi se to, moj profil je ukraden, koji je imao stotine i stotine sati igranja, bila sam 500 level, to kad sam doživjela bukvalno bukvalno mali nervni slom. Jer sav trud uloženi, svo vrijeme uloženo u igricu, je bukvalno preko noći nestalo, jer se nekom čefnulo da ukrade i ja sam ostala bez ičega. Grozan je osjećaj, bila sam bijesna, tužna, razočarana i ne ponovilo se iskreno nikad više.“ (Lamija – GVP9) Kod: Nervni slom

Nakon što smo vidjeli kako u slučaju gubitka virtualnih identiteta/proizvoda ostavlja ružne osjećaje jer vezivanje za virtualne identitete i posjedovanje proizvoda je veliko, postoje i oni na koje to ne utiče a takvih je u ovom istraživanju vrlo malo.

„Ne bi nikako uticalo, zato što iskreno nije meni bitno oko tih virtuelnih svjetova i virtuelnog svijeta. Nikad se ne bi dovela u situaciju da se zaludim toliko da uložim neku svotu toliku novca, pa kasnije da mi bude na kraju i krivo zbog toga. Kao što vjerujem da je većini krivo npr ako uložiti neko toliko novca i ako izgubi akaunt. Desilo mi se da izgubim profil, jer sam se prijavljivala preko FB, i taj sam profil izgubila.“ (Samra – GVP10) Kod: Nikakav osjećaj

Ova kategorija je objasnila šta znače virtualni identiteti, i posjedovanje virtualnih proizvoda ispitanicima, te kako bi mogućnost gubitka istih uticao na njih.

Tabela 9. Kategorija osjećaji u slučaju gubitka virtualnih identiteta/proizvoda

Kod	Citati
Bilo bi/mi je žao	GVP1, GVP2, GVP3, GVP4, GVP5, GVP7
Teško mi je bilo	GVP6
Nervni slom	GVP9
Nikakav osjećaj	GVP10

Izvor: Izrada autora (2023)

5.6.7 Kategorija – Krenuti ispočetka

Nakon što se u prethodnoj kategoriji govorilo o mogućnosti gubitka virtualnih identiteta/proizvoda, i kakve bi to osjećaje izazvalo, u ovom poglavlju će ispitanici govoriti da li bi u slučaju gubitka mogli krenuti ispočetka (vidjeti Tabela 10.).

„Da li bi mogao krenuti ispočetka, mislim da bi, stim da to ne bi bilo sa nekim istim „žarom“ i voljom kao što je to bilo do tad.“ (Dino – KI2) Kod: Mogao bih

„Jesam bila sam spremna krenuti ispočetka, i krenula sam istim žarom, jer sam po prirodi inatim se, i ako nešto volim, i ako nešto hoću za inat ću pa makar. Jeste bilo teško što mi se sve to desilo, što sam se toliko trudila i onda na kraju taj trud je bio uzalud što se tiče statistike, ali meni je ostao idalje moj skill, nešto što nije moglo nestati hakovanjem“ (Lamija – KI9) Kod: Mogla bih

„Ne kažem da ne bih opet pokušao, isto uradio, ali ne bi to bilo istim „žarom“ nekako čovjek se veže za taj jedan profil i nekako kao da živi neki drugi život samo u virtualnom svijetu.“ (Mak – KI1) Kod: Vjerovatno bih

Nakon što pojedini ispitanici bi vjerovatno počeli opet sve ispočetka, i nakon ispitanika koji bi mogli ili su krenuli ispočetka, dolazi se do onih kojima bi gubitak virtualnih identiteta/proizvoda baš teško pao da ne bi mogli krenuti ispočetka.

„ja sam čisto odustao od toga, nisam mogao nastaviti, nije ti više to, to što se kaže. I da uzmeš ti novi akaunt nemaš sati provedenih, nikakva statistika, nemaš levele na puškama, nekako je to drugačije.“ (Kenan – KI5) Kod: Ne bih mogao

Ovom kategorijom se pokušalo objasniti koliko je vjerovatno da nakon teških emocija koje izazivaju ili bi izazvali gubici virtualnih identiteta/proizvoda mogli krenuti ispočetka. Većina ih je krenula ili bila spremna da krene ispočetka. Što govori da kreatori video igara teško gube svoje igrače, gdje mora da se desi baš nešto preveliko kako bi oni prestajali biti dio virtualnog svijeta.

Tabela 10. Kategorija krenuti ispočetka

Kod	Citati
Mogao/la bih	KI2, KI3, KI6, KI9, KI10
Vjerovatno bih	KI1, KI4, KI8
Ne bih mogao	KI5, KI7

Izvor: Izrada autora (2023)

5.7 Odgovori na istraživačka pitanja

Na osnovu problema istraživanja postavljena su četiri istraživačka pitanja. Prvo pitanje ima za cilj da nam otkrije na koji način ispitanici grade virtualne identitete u video igrama, koji su razlozi da ulaze u virtualni svijet.

Kako korisnici video igara grade virtualne potrošačke identitete u video igrama?

Da bi govorili o građenju virtualnih potrošačkih identiteta prvo se nastojalo objasniti koji su to razlozi zbog kojih ljudi ulaze u virtualne svjetove. Razlozi koji iniciraju ulazak u virtualni svijet video igara i kreiranje virtualnih identiteta, su zbog sve bržeg tempa i načina života, ljudi ulaskom u virtualni svijet nastoje da nadomjeste, potrebu za odmor, potrebu za druženjem, za komunikacijom, pa i da ostvare neku dodatnu zaradu.

Kreiranje virtualnih identiteta u video igrama odvija se kreiranjem avatara, koji je grafički prikaz njih samih u virtualnom svijetu. U radu su ispitanici odgovarali da svoje avatare grade na tri načina, realističan način koji predstavlja njih u zavisnosti od grafičkih mogućnosti koji nude video igra, gdje su se trudili da približe avatar svom izgledu iz stvarnog svijeta (boje kose, frizure, fizičkog izgleda). Drugi su kreirali avatare na idealan način onako kako bi oni željeli i voljeli da budu, a to im onemogućuju određene prepreke iz stvarnog svijeta kao npr. posao, okruženje itd, gdje pojedine svoje karakteristike iz realnog svijeta mijenjaju u

virtualnom. I postoje određeni ispitanici koje su svoje virtualne potrošačke identitete gradili kroz fantaziju, izmišljene likove svoje mašte. Što se posveti više vremena građenju virtualnih identiteta to ostavlja više posljedica na stvarni svijet.

Na osnovu kojih atributa virtualnih proizvoda se odlučuju na njihovu kupovinu?

Što se tiče atributa virtualnih proizvoda zbog kojih se korisnici odlučuju na kupovinu u video igrama, došlo se do dva atributa a to su izgled, i rijetkost. Izgled kao atribut virtualnog proizvoda spada u „ukrasne“ attribute koji ne daju nikakvu prednost u igri, već samo poboljšavaju izgled, i utiču na virtualni identitet. Te rijetkost i unikatnost kao atributi virtualnog proizvoda koji spadaju u hedonističke attribute, gdje potrošači žele da imaju nešto što ne može dosta igrača da posjeduje, da se na taj način izdvoje, i da na taj način grade prepoznatljivost. Hedonistički atributi su traženje zadovoljstva ili užitka i sve im se više pridaje na značaju, i predstavljaju jedan od glavnih vrijednosti koja definiše virtualni identitet.

Ispitanike smo i pitali o osjećajima koji se pojavljuju nakon kupovine virtualnih proizvoda, i većina ih je odgovorila da je to sreća, poseban osjećaj, a to je bitno iz razloga da ako su se odlučili za kupovinu proizvoda zbog ukrasnih i unikatnih atributa i to u njima izaziva osjećaj sreće sigurno je da će se i ponavljati kupovina kako bi se taj osjećaj javljao iznova i iznova.

Kako posjedovanje virtualnih proizvoda utiče na virtualne identitete?

Građenje virtualnih identiteta je proces, koji pored kreiranja avatara, i posjedovanje virtualnih proizvoda je jedan od segmenata koji utiče na virtualne identitete, i vrlo je bitan u virtualnom svijetu. Zato je bitno iz ranijeg pitanja poznavanje na osnovu kojih atributa virtualnih proizvoda korisnici se odlučuju na njihovu kupovinu. Pa iz koncepta se vidjelo da posjedovanje virtualnih proizvoda utiče kako na samu motivaciju virtualnih identiteta, gdje se korisnik osjeća boljim igračem, te i da posjedovanjem virtualnih proizvoda utiče na percepciju drugih o njihovom virtualnom identitetu. Također posjedovanje rijetkih virtualnih proizvoda koje ne može imati i priuštiti svako vas izdvaja od ostalih, poboljšava vam ugled i prepoznatljivost u virtualnom svijetu, drugi igrači žele da igraju sa vama.

Šta korisnicima video igara znači gubitak virtualnih identiteta/proizvoda koje posjeduju?

Da bi razumjeli šta korisnicima predstavlja gubitak virtualnih identiteta i proizvoda koje posjeduju, dva koncepta će dati jasniju sliku. Koncept osjećaja koji bi izazvao gubitak ili mogućnost gubitka virtualnih identiteta i proizvoda, i da li bi u tom slučaju mogli krenuti ispočetka. Što se tiče osjećaja koje bi ili je izazvao gubitak virtualnih proizvoda oni su uglavnom osjećaji tuge, žalosti zbog gubljenja istih jer dugotrajan je proces građenja virtualnog identiteta, skupljanje virtualnih proizvoda koji bi u jednom trenutku samo nestali.

Jer dosta vremena, truda i novca je uloženo da bi gubitak toga bio jednostavan. Većini korisnika bi bilo žao, gubljenja istih, dok samo jedan korisnik je rekao da to ne bi uticalo jer nije ulagao novac. Samim tim sta korisnicima znači gubitak može se povezati sa „uronjenosti“ u virtualni svijet i vezivanje za virtualni identitet, gdje što si više „uronjen“ teže bi se i podnio gubitak istih. Drugi koncept da li bi mogli krenuti ispočetka, gdje je većina korisnika rekla da vjerovatno bi, i mogli bi, dok par njih ne bi mogao nastaviti dalje. Ovo govori da bez obzira na gubitak virtualnih identiteta/proizvoda koji bi ostavili određene negativne osjećaje, krenuli bi ispočetka.

5.8 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Kvalitativna istraživanja se uglavnom oslanjaju na intervjue i zapažanja. Intervjui daju bogate podatke i uvide i pomažu otkrivanju složenih istraživanih fenomena. Često se koriste za proučavanje iskustva drugih ljudi i učenje o njihovim životnim vrijednostima, mislima, osjećajima i značenjima (Weiss,1994, citirano prema Berberović, 2018). Kvalitativne metodologije većina autora smatra zbog količine podataka koje je potrebno organizirati i analizirati neuredan i dugotrajan posao. I u ovom slučaju je bilo isto, ali je preuzet sistematski pristup organizaciji podataka koji su počela da odražavaju obrasce, koji su nakon analiza postajali sve jasniji.

Ovo istraživanje počiva na osam koncepata. Svaki od ovih koncepata daje svoj doprinos u istraživanju i analizi. Ono što bi se u budućim istraživačkim projektima moglo razvijati u smjerovima različitih konceptualnih okvira jesu svi ovi koncepti. Na taj način bi se pojavile druge suštinske teorije.

Kvalitativno istraživanje počiva na fleksibilnom istraživačkom dizajnu (Robson, 2002, citirano prema Berberović, 2018). Kvalitativne metode istraživanja su fleksibilne, iako ta fleksibilnost je snaga ovog načina istraživanja ono isto tako može i predstavljati određena ograničenja za finalnu studiju. Ovakva metoda se smatra i najpogodnije za ispitivanje identiteta, u ovom slučaju virtualnih identiteta. U ovom istraživanju je korišten intervju, bilo bi zanimljivo primjeniti drugačije kvalitativne metode istraživanja koje bi ponudile druge perspektive. Ovo istraživanje se temelji na izrazitom konceptualnom okviru koji je kombinacija postmoderne potrošačke teorije i simboličke teorije potrošnje.

Na kraju bilo bi interesantno primjeniti kombinovani pristup kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja potrošača. Također primjena kvantitativno istraživanje bi se moglo primjeniti na ovom istraživanju, gdje bi kvantitativno istraživanje donijelo drugačije i nove perspektive, kao što je veze između ovih osam koncepata. Samo što bi za potrebe kvantitativnog istraživanja trebao drugačiji pristup uzorkovanju, potreban bi bio homogeniji uzorak i velik kako bi mogao dati statistički generalizovane tvrdnje za ispitani uzorak. U tom slučaju bi se mogli definisati različiti homogeni uzorci, kao npr, idealisti, realisti, fantazisti itd.

5.9 Preporuke menadžerima

Ovaj rad o izgradnji virtualnih potrošačkih identiteta u video igrama koristit će praksi na nekoliko načina. Virtualni potrošački identiteti u video igrama su nedovoljno istražen segment, te njihove potrebe i ponašanje još uvijek su uglavnom neotkrivene i nisu u potpunosti shvaćene. Na osnovu nalaza iz rada, marketari i kompanije koje kreiraju video igre će dobiti podršku za razvoj i kreiranje ponude virtualnih proizvoda za ovaj specifični segment tržišta. Ispitanici su pokazali snažnu privlačnost prema virtualnim proizvodima na osnovu njihovog izgleda, te zbog njihove unikatnosti i rijetkosti. Te za dizajnere i kreatore video igara ovo predstavlja vodilju za dalje kreiranje ponude, uvođenjem dodatnih unikatnih virtualnih proizvoda isl.

Također rad je dao uvid da video igre ne igraju samo djeca, mladi i studenti koji imaju vremena za ovaj hobi, kako se to prije mislilo, već je sve više odraslih osoba koje su zaposlene a svoje slobodno vrijeme provode igrajući video igre. Užitak u modernom svijetu kod potrošača predstavlja jedan od bitnih ciljeva, a upravo video igre to i pružaju. Ispitanici su u radu i govorili o uživanju za vrijeme igranja video igara, i spremnosti da izdvoje novac za kupovinu virtualnih proizvoda unutar video igre. Te je za kompanije bitno da svoje ponude prilagode virtualnim identitetima, koji mogu biti realni, idealni ili fantazijski.

Vidjeli smo da na ispitanike gubitak virtualnih identiteta ili proizvoda izaziva negativne emocije koje nekad mogu biti i fatalne, i da trebaju obratiti pažnju prilikom kreiranja video igara na veću zaštitu virtualnih identiteta i proizvoda. Također vidjelo se da korisnici video igara dosta vremena provode igrajući, a danas je najveći problem za kompanije da dobiju pažnju potrošača, te je to idealna prilika za kompanije da svoje marketinške promocije probaju integrisati kroz video igre, jer takve poruke u video igrama dolaze do velikog broja igrača.

6. ZAKLJUČAK

Kada je Belk (1988) predstavio koncept „prošireno ja“ tada je već postojao računar. Ali ono čega nije bilo su web stranica, online igre, pretraživači, virtualni svijet, društvene mreže, Internet, e-mailovi, pametni telefoni, digitalne kamere, itd. Sve ove tehnološke promjene uticale su na način kako konzumiramo, kako se predstavljamo i komuniciramo. Način na koji je modernizam posmatrao svijet, i ljude koji posjeduju jedan osnovni identitet, postmodernizam je promijenio, na način da ljudi imaju više identiteta i grade ih kroz simbole. Izgradnja identiteta u postmodernističkom pogledu je proces, identiteti se nikada ne izgrade u potpunosti do kraja, tako da pojedinci mogu istovremeno graditi identitet roditelja, poslovnog čovjeka, sportiste, gejmera, itd. (Berberović, 2020). Postmodernisti tvrde da je postmoderno društvo potrošačko, koje je izgrađeno od različitih i fluidnih potrošačkih identiteta koje konstruišu potrošači kroz potrošačku praksu, i objekte.

Digitalni identitet se može smatrati kao složen, dinamičan i fleksibilan, identitet koji može biti povezan ili biti potpuno drugačiji od nečijeg stvarnog identiteta. Ovakvi identiteti se mogu mijenjati brzo i često po želji, i omogućavaju učesnicima da eksperimentišu kako žele da se predstave i u kojem pravcu žele graditi digitalni identitet. Rastom i razvojem Interneta kao medija otvorila se nova mogućnost kreiranja identiteta u digitalnom svijetu, također i u svijetu video igara, te se sve veći značaj daje virtualnim potrošačkim identitetima. Video igre ne igraju samo djeca, mladi i studenti koji imaju vremena za ovaj hobi, kako se to prije mislilo, već je sve više odraslih osoba koje su zaposlene a svoje slobodno vrijeme provode igrajući video igre. Užitak u modernom svijetu postaje jedna od glavnih vrijednosti koja definiše identitete potrošača, te predstavlja jedan od ciljeva ljudskog života kojem se pridaje sve više na značaju (Berberović, 2020). Upravo industrija video igara pruža užitek igračima.

Na osnovu gore navedenog ovaj rad primjenjenio je postmoderne teorije o ponašanju potrošača kako bi ponudila objašnjenje fenomena konstrukcije virtualnog potrošačkog identiteta u video igrama. Imajući u vidu fleksibilnost kvalitativnog metoda istraživanja, on je izabran za rješavanje pitanja postmoderne izgradnje identiteta kroz simboličku konzumaciju u video igrama. Ovaj tržišni segment će postajati sve više važniji, jer broj igrača video igara odavno je prešao milijardu, i vrijednost ovog tržišta se mjeri u milijardama američkih dolara.

Nalazi sugerišu da korisnici video igara kreiraju svoje virtualne potrošačke identitete na tri načina, realno, idealno, fantazija. Realno kreirani identiteti gdje se korisnici predstavljaju u virtualnom svijetu putem avatara na način da prenesu svoje karakteristike u virtualni svijet. Idealno kreirani identiteti, korisnici kreiraju tako da mijenjaju neke karakteristike iz stvarnog svijeta kojima možda nisu zadovoljni, i prave svoj identitet kako bi željeli i voljeli da izgledaju, a to im virtualni svijet omogućuje. I fantazisti korisnici koji svoj identitet grade prema određenoj fikciji, mašti. Poznavanje ovih identiteta je bitno jer oni utiču na kupovinu

virtualnih proizvoda, koji također pomažu u procesu izgradnje virtualnog potrošačkog identiteta. Također nalazi govore i o kojim to atributima virtualnih proizvoda, korisnici najviše pridaju pažnje. To su ukrasni atributi, hedonistički atributi, kao što su izgled proizvoda, i rijetkost datih virtualnih proizvoda.

Virtualni potrošački identiteti su nedovoljno istraženi tržišni segment, njihovo ponašanje i potrebe još uvijek nisu u potpunosti otkrivene i shvaćene. Kompanijama koje kreiraju video igre, i marketarima nalazi iz istraživanja daju podršku za razvoj ponude virtualnih proizvoda za ovaj segment tržišta video igara koji je u porastu. Igrači video igara pokazali su snažnu privlačnost prema izgledu i unikatnosti virtualnih proizvoda. Također nalazi iz istraživanja kompanijama koje kreiraju video igre govori da se moraju posvetiti većoj zaštiti tih virtualnih identiteta i proizvoda, jer to ostavlja teške emocije na korisnike, kako ne bi ostajali bez korisnika.

Ovo istraživanje zasnovano na podacima, produbilo je i proširilo znanja o tome kako se grade virtualni potrošački identiteti u video igrama, na koji način se odlučuju na kupovinu. Nadati se da su otvorila niz novih pitanja i dilema, kojima će se baviti budući istraživači.

LITERATURA

1. Adroit Market Research. (2019). *Industry reports, virtual goods market*. (Internet) Dostupno na: <https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/virtual-goods-market> (pristupljeno juli 2022)
2. Alcañiz, M., Bigné, E. and Guixeres, J. (2019). *Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda*. *Frontiers in psychology*, 10, p. 1530.
3. Arslanagić, M i Kadić- Maglajlić, S. (2011). *Priručnik za navođenje izvora u naučnim i stručnim radovima. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu
4. Barnes, S. (2016). *Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential*. *Implications and Potential* (November 3, 2016). King's College London.
5. Bartle, R. (2004). *Virtual worldliness: What the imaginary asks of the real*. New York Law School. Vol. 49. str 19-44.
6. Belk, R. (2013). *Extended Self in a Digital World*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 40.
7. Belk, R. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15.
8. Belk, R., Scott, L., Askegaard, S.(2012). *Research in Consumer Behavior*. (e-book). Emerald Group Publishing Limited. Pristupljeno preko: EBSCOhost, web.s.ebscohost.com (pristupljeno juli 2022)
9. Belk, R. (2014). *Digital Consumption and the Extended Self*. *Journal of Marketing Management*. Vol. 30.
10. Berberović, D. (2018). *Consumer Identity Construction In Marketing: Understanding Symbolic Consumption Of The Diaspora Market Segment*. Doktorska disertacija, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
11. Berberović, D. (2020). *Savremene teme u biznisu*. Sarajevo: Ekonomski fakultet. Poglavlje 2.
12. Berberović, D., Alić, A. i Činjarević, M. (2022). *Virtual Reality In Marketing: Consumer and Retail Perspectives*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
13. Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. New York: Oxford University Press.
14. Bryant, A. J. and Akerman, A. (2009). *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*. (e-book). M.E. Sharpe, Inc. Pristupljeno preko: Ebscohost, web.s.ebscohost.com (pristupljeno juli 2022) Poglavlje 8.
15. Clair, J. K.S and Forehand, M. (2020). *The Many-Faced Consumer: Consumption Consequences of Balancing Multiple Identities*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 46.
16. Ecenbarger, C. (2014). *The impact of video games on identity construction*. *Pennsylvania Communication Annual*, 70(3), pp. 34-50.

17. Groves, C.L. and Anderson, C.A. (2015). *Negative effects of video game play. Handbook of digital games and entertainment technologies.* Springer Science. pp. 1297-1322.
18. Hagström, C. (2008). *Playing with names: Gaming and naming in World of Warcraft. Digital Culture, Play, and Identity,* pp. 265-285.
19. Hodge, S. E., Vykoukal, M., McAlaney, J., Bush-Evans, R. D., Wang, R., & Ali, R. (2022). *What's in the box? Exploring UK players' experiences of loot boxes in games; the conceptualisation and parallels with gambling.* PloS one, 17(2).
20. Josselson, R. (2013). *Interviewing for Qualitative Inquiry: A Relational Approach.* New York: The Guilford Press.
21. King, D., Delfabbro, P i Griffiths, Mark, (2010). *The Role of Structural Characteristics in Problematic Video Game Play: An Empirical Study.* Int J Ment Health Addiction (2011) 9:320–333.
22. Koehne, B., Bietz, M and Redmiles, D. (2013). *End-User Development 4th International Symposium- Identity Design in Virtual Worlds.* Springer-Verlag Berlin Heidelberg. str. 56-71.
23. Koles, B and Nagy, P. (2012). *Virtual customers behind avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life.* Journal of theoretical and applied electronic commerce research. Vol.7 str. 87-105.
24. Kultan, J. and Schmidt, P. (2012). *Identity and threats in the virtual world.* Management Information Systems, 7(4), pp. 21-25.
25. Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual Consumption.* Turku School of Economics. Turku F
26. Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions.* Electron Commer Res Vol. 9. str 97-113.
27. Lysik, L i Lopacinski, K, (2019). *Use of Virtual Reality in Digital Marketing Communication.* Informatyka Ekonomiczna. (4)
28. Mordor Intelligence. (2022). *Industry reports/global gaming market.* (Internet) Dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-gaming-market> (pristupljeno juli 2022)
29. Muley, A., Padey, S., Natteshan, N.V.S., Shauhan, S.S and Singh, A. (2023). *Analysing Virtual and Augmented Reality Applications in Digital Marketing.* European Chemical Bulletin, Vol. 12 (S6), str. 796-805.
30. Neustaedtar, C and Fedorovskaya, E. (2009). *Presenting identity in a virtual world through avatar appearances.* Graphics interface. str. 183-190.
31. Nestor, G. (2023). *Number of gamers worldwide 2022/2023: Demographics, Statistics, and Predictions.* (Internet) Dostupno na: <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/> (pristupljeno august 2023)
32. Patterson, C. (2023). *Ak-47 CSGO skin and knife sell for \$ 500,000 as Counter-Strike skins explode in price.* (Internet) Dostupno na: <https://www.dexerto.com/csgo/ak-47-csgo-skin-knife-sell-for-500000-as-counter-strike-skins-explode-in-price-2115567/> (pristupljeno august 2023)

33. Peachey, A and Childs, M. (2011). *Reinventing Ourselves: Contemporary Concepts of Identity in Virtual Worlds*. Springer-Verlag London Limited. Chapter 1.
34. Porter, G., Starcevic, V., Berle, D. and Fenech, P. (2010). *Recognizing problem video game use*. Australian & New Zealand Journal of Psychiatry, 44(2), pp. 120-128.
35. Saunders, M., Lewis, P. i Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Sedmo izdanje. Edinburgh Gate: Pearson Education.
36. Sawicki, A. (2016). *Digital marketing*. World Scientific News, (48), pp.82-88.
37. Schultz, D. E. (2014). *Extending the Extended Self in the Digital World*. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol.22. str 143-145.
38. Sheth, J.N. and Solomon, M. (2014). *Extending the Extended Self in a Digital World*. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol.22 str. 123-132.
39. Steinmetz, F., Fiedler, I., von Meduna, M., & Ante, L. (2022). *Pay-to-win gaming and its interrelation with gambling: Findings from a representative population sample*. Journal of Gambling Studies, 38(3), 785-816.
40. Tredinnick, L. (2018). *Virtual realities in the business world*. Business Information Review, 35(1), 39-42.
41. Watkins, R and Molesworth, M. (2012). *Attachment to Digital Virtual Possessions in Videogames*. Research in Consumer Behavior, Vol. 14.
42. Wood, N and Solomon. M. (2009). *Virtual Social Identity and Consumer Behavior. (e-book)*. Routledge. Pristupljeno preko: EBSCOhost, web.s.ebscohost.com (pristupljeno juli 2022)
43. Zackariasson, P. (2010). *Virtual Identities and Marketing Segmentation in Marketing in and Through Massively Multiplayer Online Games*. Services Marketing Quarterly, Vol. 31, str. 275-295.
44. Zhao, S (2005). *The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others*. Symbolic Interaction, Vol.28. str.387-405.