

E-Sporla İlgilenen Bireylerin Öz-Liderlik ve Dijital Oyun Motivasyonu Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi

Investigation of Self-Leadership and Digital Game Motivation Levels of Individuals Interested in E-Sports in Terms of Various Variables

Asil ÇETİNKAYA*^{ID}
Tonguç Osman MUTLU**^{ID}
Berkey Yılmaz ADIGÜZEL***^{ID}

Öz

Araştırmanın amacı e-spor ile uğraşan bireylerin öz-liderlik ve dijital oyun motivasyonu düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırma betimsel tarama modeli şeklinde tasarlanmış olup ölçek tekniğinin kullanıldığı nicel bir araştırmadır. Araştırmanın çalışma grubunu e-spor ile ilgilenen ve araştırmaya gönüllü katılım sağlayan 246 birey oluşturmuştur. Araştırmada iki ölçek kullanılmıştır. Birinci ölçek; Houghton ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve Şahin (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan “Öz-Liderlik Ölçeği”, ikinci bölümde ise, Demir ve Hazar (2018) tarafından geliştirilen “Dijital Oyun Motivasyonu Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde JAMOVI istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde cinsiyet, oyun içi satın alım durumu, kick/twitch/youtube izleme durumları ile öz liderlik ve dijital oyun motivasyonu ölçeği bağımsız örneklem t-test, dijital oyun süresi ile öz liderlik ve dijital oyun motivasyonu ölçeği arasında tek yönlü varyans (Anova) analiz uygulanmıştır. Dijital oyun içi satın alım ile dijital oyun motivasyonu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Kick/Twitch/Youtube gibi canlı yayın yapılan platformları izleme durumu ile dijital oyun motivasyonu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Dijital oyun süresi ile öz liderlik ve dijital oyun motivasyonu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sonuç olarak; e-spor ile ilgilenen bireylerde dijital oyun içi satın alımı yapıldığında, kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformları izlediğinde ve dijital oyun süresi arttığında dijital oyun motivasyonu da artmaktadır. Elde edilen bulgular e-sporla ilgilenen bireylerin, dijital oyunlara yönelik motivasyonlarıyla arasındaki birleşme bağının kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformları ve dijital oyun içi satın alımları üzerinden gerçekleşebildiğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: E-spor, Dijital oyun, Motivasyon, Öz-liderlik

* Doktora öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla, Türkiye, asilcetekinkaya@outlook.com

** Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla, Türkiye, omutlu@mu.edu.tr

*** Lisans öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla, Türkiye, berkayyilmazadiguzel@gmail.com

How to cite this article/Atıf için: Çetinkaya, A., Mutlu, T.O., Adıgüzel, B. Y. (2025). Investigation of Self-Leadership and Digital Game Motivation Levels of Individuals Interested in E-Sports in Terms of Various Variables. *Eurasian Research in Sport Science*, 10(2), 168-180. DOI: 10.29228/ERISS.64

Abstract

The aim of the study is to examine the self-leadership and digital game motivation levels of individuals engaged in e-sports in terms of various variables. The research is designed as a descriptive survey model and is a quantitative research in which survey technique is used. The study group consisted of individuals involved in e-sports and 246 individuals who volunteered to participate in the study. Two scales were used in the study. The first scale was the "Self-Leadership Scale" developed by Houghton et al. (2012) and adapted to Turkish by Şahin (2015), and the second was the "Digital Game Motivation Scale" developed by Demir and Hazar (2018). JAMOVI statistical program was used in the analysis of the research data. In the analysis of the data, independent samples t-test was applied between gender, in-game purchase status, kick/twitch/youtube viewing status and self-leadership and digital game motivation scale, and one-way variance (Anova) analysis was applied between digital game duration and self-leadership and digital game motivation scale. There is a significant difference between digital in-game purchase and digital game motivation. A significant difference was found between the status of watching live broadcasting platforms such as kick/twitch/youtube and digital game motivation. A significant difference was found between digital game duration and self-leadership and digital game motivation. As a result, digital gaming motivation increases when individuals interested in e-sports make digital in-game purchases, watch live broadcast platforms such as Kick/Twitch/YouTube, and increase their digital gaming time. The findings show that the connection between individuals interested in e-sports and their motivations for digital games can be realized through live broadcast platforms such as kick/twitch/youtube and digital in-game purchases.

Keywords: E-sports, Digital gaming, Motivation, Self-leadership

GİRİŞ

Dijital oyunlar günümüzde bireylerin serbest zamanlarını anlamlı, eğlenceli ve etkileşimli biçimde değerlendirmelerine olanak tanıyan rekreasyonel bir araç haline gelmektedir. Özellikle rekreasyon bağlamında, bu oyunlar bireyin stresini azaltma, sosyal bağ kurma ve kişisel gelişim sağlama işlevlerini yerine getirmektedir (Alioğlu ve Algül, 2021; Keller, 2010). Eğlence, meydan okuma ve başarı hissi gibi içsel motivasyon unsurları, dijital oyunları sıradan boş zaman etkinliklerinin ötesine taşıyarak bireylerin rekreasyonel doyumunu artırmaktadır. Dijital oyunlar bu yönüyle, çağdaş yaşamın yoğunluğu içinde psikolojik iyilik halini destekleyen güçlü bir rekreasyon kaynağı olarak gösterilebilir (Çetinkayalı, Karacan, Ceyhun ve Akgül., 2023; Vorderer, Klimmt ve Ritterfeld., 2004). E-Spor ve dijital oyunlar, günümüzün dijital kültürü içerisinde yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, bireylerin sosyal ilişkilerini, kimlik inşasını ve motivasyonel yapılarını etkileyen çok katmanlı bir deneyim alanı haline gelmektedir. Özellikle çevrim içi oyunların yükselişiyle birlikte ortaya çıkan e-spor ve canlı yayın platformları, bu deneyimi hem bireysel hem de kitlesel düzeyde yeniden şekillendirmektedir (İnan, Var, Kurtuldu ve Cihan., 2024). E-sporun profesyonel bir alan olarak kurumsallaşması ve kick/twitch/youtube gibi platformların kullanıcı temelli medya üretimini desteklemesi, dijital oyun motivasyonunu artık yalnızca oyun içi dinamiklerle açıklamayı yetersiz kılmaktadır (Güler, 2022). Bu açıdan bakıldığında dijital oyun motivasyonu ve e-spor kavramlarının daha farklı bir bakış yaklaşımıyla değerlendirilmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı söylenebilir.

E-Spor ve Dijital Oyun İlişkisi

Spor literatüründe yaygın olarak kabul edilen tanımlar, sporu "kurallara dayalı, yarışmacı, fiziksel ya da zihinsel beceri gerektiren ve örgütlü bir biçimde gerçekleştirilen etkinlikler bütünü" olarak

tanımlamaktadır (Sunay, 2016). Bu açıdan bakıldığında e-sporun bir sisteme sahip olması, rekabet içermesi, zirveye ulaşmak adına bir programa bağlı kalma gerekliliği, rekora ulaşma hedefleri ve bunların hepsinin bütün olarak organize edilme ihtiyaçları dijital oyunların ve yarışmalarının bir “spor” olarak kabul edilebileceğine işaret eden unsurlar olarak kabul edilebilir. E-spor bu ölçütlerin büyük çoğunluğunu karşılamakta; dijital oyuna özgü kurallar, turnuva formatları, hakem sistemleri, takım yapıları ve sponsorluk ilişkileri ile geleneksel spor organizasyonu yapılarıyla benzerlik göstermektedir (Jenny, Manning, Keiper ve Olich, 2017). Ayrıca profesyonel düzeydeki e-sporcular, yalnızca teknik oyun becerileriyle değil; stratejik düşünme, stres yönetimi, takım içi iletişim ve hızlı karar alma gibi performans belirleyici faktörlerle de antrenman yapmaktadır (Coakley, 2009). Bu yönüyle e-spor, dijital oyunların rekabetçi evrimi olarak değerlendirilebilirken klasik oyun deneyiminin ötesine geçen bir uzmanlaşma alanını temsil edebileceği söylenebilir. Özellikle League of Legends, Dota 2, Counter-Strike, PUBG gibi rekabetçi oyunlar, e-sporun doğrudan dijital oyunlar içerisinden evrildiğini, aynı zamanda bu iki alan arasında süreklilik ve dönüşüm ilişkisi bulunduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Reitman, Anderson-Coto, Wu, Lee ve Steinkuehler., 2020). Bu bağlamda, e-sporun dijital oyunlarla olan ilişkisi oyun kültürünün profesyonelleşmiş bir şekilde sisteme, programa, organizasyona, rekora ve performansa dayalı bir uzantısı olarak ele alınmasıyla e-sporun bir spor olarak kabul edilebileceğine yönelik bakış açılarının güçlenmesini sağlayabilecek unsurlar olabilir (Hallmann ve Giel, 2018).

İçsel ve Dışsal Bağlamda Dijital Oyun Motivasyonu

Deci ve Ryan (2000) tarafından ortaya koyulan “Öz-Belirleme Kuramı”, bireylerin motivasyonunu açıklarken üç temel psikolojik ihtiyaca vurgu yapmaktadır. Bu ihtiyaçlar; yetkinlik, özerklik ve ilişki içinde olmaktır. Söz konusu bu ihtiyaçlar, bireyin davranışa içsel olarak yönelmesini ve sürdürülebilir bir bağlılık geliştirmesini sağlamaktadır. Özellikle MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) veya FPS (First-Person Shooter) gibi türlerde yüksek beceri düzeyi gereksinimi, yetkinlik ihtiyacını beslemekte ve oyuncuların kendilerini oyun içinde geliştirme arzusunu tetiklemektedir (Yee, 2006). E-spor oyuncuları için bu ihtiyaçlar, oyun içinde stratejik düşünme, beceri geliştirme ve takım iletişimi gibi unsurlar aracılığıyla tatmin edilmektedir. Aynı zamanda oyun performansının izlenebilir ve değerlendirilebilir hale gelmesiyle birlikte, motivasyonun yalnızca oyun oynama eylemiyle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda topluluk önünde sergilenme, tanınırlık kazanma ve sosyal onay gibi dışsal faktörlerden de beslendiği görülmektedir (Bányai, Griffiths, Demetrovics ve Király., 2019; Vallerand, 1997). McClelland’ın (1961) başarı motivasyonu kuramı, “bireylerin yüksek performans gösterme, belirli standartlara ulaşma ve başkalarıyla rekabet etme arzusuna dayalı olarak güdülendiklerini savunmaktadır”. E-spor oyuncuları, bu bağlamda başarıya yönelik içsel bir yönelim sergilerken; aynı zamanda maddi ödüller, sıralamalar, turnuvalar ve sponsorlu anlaşmalar gibi dışsal unsurlar yoluyla da özerliklerini regüle edebilmektedirler. E-spor, bireyin kişisel yeterlik duygusunu sınavdığı ve aynı zamanda sosyal karşılaştırma yoluyla performansını değerlendirdiği bir rekabet sahası olarak kabul edilmektedir. Bu yapı, kompetitif motivasyon olarak tanımlanmakta ve özellikle yüksek performans oyuncularında ön plana çıkmaktadır. (Hamari ve Sjöblom, 2017; Hulaj, Nyström, Sörman, Backlund, Röhlcke ve Jonsson., 2020).

Kick/Twitch/Youtube Bağlamında Dijital Oyun Motivasyonu

Canlı yayın platformları, dijital oyun motivasyonunu hem şekillendiren hem de dönüştüren yeni medya ekosistemleri olarak önem kazanmaktadır (Turkle, 1995). Kick/Twitch/Youtube gibi etkileşimli canlı yayın platformları, oyuncuların oyun oynama pratiklerini bir izleyici kitlesiyle paylaşmalarına, topluluk oluşturup etkileşim kurmalarına ve bu süreçten ekonomik kazanç elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, motivasyonel yapıların yalnızca oyun içi başarıyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda izleyiciyle etkileşim, içerik üretimi ve dijital görünürlük gibi unsurlarla desteklendiğini de göstermektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017). Ayrıca dijital oyun motivasyonu, akış (flow) kuramı bağlamında da açıklanabilmektedir. Csikszentmihalyi (1990) tarafından ortaya atılan akış kuramı, “bireyin tam konsantrasyon ve yüksek performans sergilediği bilişsel bir deneyim alanına ulaşmasıyla” tanımlanmaktadır. Bu deneyim, e-spor oyuncuları için oyunun kendisinden duyulan yoğun haz ve zaman algısının kaybolmasıyla karakterize edilmektedir. Özellikle hızlı, tempolu ve yoğun dikkat gerektiren dijital oyunlarda bu akış durumu daha sık yaşanmakta, oyuncuların motivasyonlarını arttırmakta ve oyun sürekliliğini desteklemektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Bu akış durumunun e-sporun canlı yayın ekosistemlerinde görsel performansa dönüşmesi izleyici ile paylaşılan bir deneyim alanı haline gelmesi gibi yeni nitelikler kazandığı da görülmektedir (Ma, Byon, Jang, Ma ve Huang., 2021; Taylor, 2018). E-spor oyuncularının dijital oyunlara katılımlarında bir diğer önemli etken ise, sosyal etkileşim ve aidiyet duygusu olmaktadır. Özellikle takım temelli oyunlarda oyuncular, grup içi iş birliği, rol paylaşımı ve ortak hedeflere ulaşma motivasyonu ile hareket etmektedirler. Bu durumda Baumeister ve Leary'nin (1995) aidiyet kuramı kapsamında değerlendirilebilecek bir alanı tamamlamaktadır. Sanal topluluklar, e-spor oyuncularının sosyal kimliklerini inşa ettikleri ve benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle anlamlı ilişkiler kurdukları ortamlar olarak kabul edilebilir (Tor ve Irmak, 2022). Bu açıdan bakıldığında kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarının dijital oyunlardaki sosyal etkileşimin dinamikleşmesini sağlayan motivasyon ortamını oluşturduğu söylenebilir (Taylor, 2012).

Öz-Liderlik Bağlamında Dijital Oyun Motivasyonu

E-spor oyuncularının ve dijital oyun yayıncılarının başarıya ulaşmasında, yalnızca teknik beceri ve oyun bilgisi değil; aynı zamanda öz-liderlik becerileri de belirleyici bir rol oynamaktadır. Öz-liderlik, bireyin kendi düşüncelerini yapıcı hale getirme, görev motivasyonlarının çerçevelerini çizme, duygu ve davranışlarının farkına vararak hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Goldsby, Goldsby, Neck, Neck ve Mathews., 2021; Manz, 1986). Bireyin dışsal denetim olmadan kendi amaçlarını belirlemesi, bu amaçlara ulaşmak için öz düzenleyici stratejiler geliştirmesiyle ilişkilidir. E-spor oyuncuları, yüksek performansı sürdürebilmek için kendi antrenman programlarını oluşturmakta, zorluklarla başa çıkmak adına motivasyonel konuşmalar, hedef belirleme ve ödül sistemleri gibi bilişsel ve davranışsal stratejiler geliştirmektedir (Ma ve diğ., 2021; Neck ve Houghton, 2006). Benzer şekilde, kick/twitch/youtube gibi platformlarındaki içerik üreticileri de yeni içerikleri planlama, topluluklarını yönlendirme ve izleyici etkileşimi gibi çok yönlü görevleri yürütürken öz-liderlik becerilerine dayalı olarak kendi çalışma rutinlerini düzenlemektedir. Bu bağlamda öz-liderlik, dijital oyun ekosisteminde yalnızca kişisel başarı değil; aynı zamanda sürdürülebilir performans,

motivasyon ve dijital kariyer inşası için de kritik bir faktör haline gelmektedir (İnan ve diğ., 2024). Yukarıdaki bilgiler ışığında dijital oyun motivasyonuna öz-liderlik kavramı üzerinden bir açıklama getirildiğinde e-spor ile ilgilenen bireylerin öz-liderlik becerilerini ortaya koymasıyla durağan bir tüketici olmaktan çıktığı, böylelikle dijital oyunlar içerisinde aktif ve stratejik bir özne olarak motivasyonlarının düzenlenmesine katkı sunduğu söylenebilir.

Özgün Değer

Bu araştırmanın hedefleri; bireylerin dijital oyun motivasyonlarını e-spor, dijital satın alım, dijital oyun süresi ve canlı yayın platformu kültürü bağlamında anlamlandırmak, dijital oyun motivasyonunun nasıl bir dönüşüme uğradığını tespit etmek ve bu dönüşümün hangi içsel ve dışsal dinamiklerle ortaya çıktığını akademik perspektifle tartışmaktır. E-spor ile ilgilenen bireylerin dijital oyun içi satın alımları, kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarını izleme durumları, dijital oyun süreleriyle dijital oyun motivasyonları arasındaki bağı açıklayabilmesi de araştırmanın özgün tarafının güçlenmesini sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı e-spor ile ilgilenen bireylerin öz-liderlik ve dijital oyun motivasyonlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H_1 : Dijital oyun içi satın alım yapmanın e-spor ile ilgilenen bireylerin dijital oyun motivasyonlarına anlamlı bir etkisi vardır.
- H_2 : Kick/Twitch/Youtube gibi canlı yayın platformlarının izleme durumunun e-spor ile ilgilenen bireylerin dijital oyun motivasyonlarına anlamlı bir etkisi vardır.
- H_3 : Dijital oyun süresinin artması e-spor ile ilgilenen bireylerin dijital oyun motivasyonlarına anlamlı etki etmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma betimsel tarama modeli olarak tasarlanmış olup örneklemin betimlenebilmesi adına ölçek tekniğinin kullanıldığı nicel bir araştırmadır (Karasar, 2016).

Evren-Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunu e-spor ile ilgilenen, kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarında dijital oyun izleyicisi ve yayıncısı olan/olmayan ve aynı zamanda gönüllü olarak katılım sağlayan 163'ü erkek 83'ü kadın olmak üzere toplamda "246" birey oluşturmuştur.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgiler formuyla gönüllü olarak katılım sağlayan bireylerin cinsiyet,

dijital oyun içi satın alım durumu, dijital oyun süresi ve kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarında izleyici olma durumu bilgileri toplanmıştır. İkinci bölümde Houghton ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve Şahin (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan Öz-Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Alt boyutları; 1, 4 ve 7. maddeler “davranışsal farkındalık ve irade” alt boyutunu; 2, 5 ve 8. maddeler “görev motivasyonu” alt boyutunu; 3, 6 ve 9. maddeler “yapıcı düşünce” alt boyutu olarak ölçümlenmiştir. Üçüncü bölümde Demir ve Hazar (2018) tarafından geliştirilen Dijital Oyun Motivasyonu Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri üç alt boyutta toplanmaktadır. Alt boyutlar sırasıyla; “başarı ve canlanma” 1,2,3,4,5 numaralı maddeler; “merak ve sosyal kabul” 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 numaralı maddeler; “oyun isteğinde belirsizlik” 15, 16, 17, 18, 19 numaralı maddeler oluşturmaktadır. 15, 16, 17, 18, 19 numaralı maddeler ters puanlamayla ölçümlenmektedir.

Araştırmanın Etiği

Mevcut araştırma süresince “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde hareket edilmiştir. Araştırma 25.06.2025 tarihli ve 87 karar numaralı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu kararı sonrası ilgili örneklem grubuna uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri ilgili etik kurul onay kararı sonrası toplanmaya başlanmıştır. Aktif e-sporculardan verilerin toplanması aşamasında kendilerine ait resmi mail adreslerinden iletişime geçilmiş, olumlu dönüş sağlayanlar ile araştırma anket formu çevrimiçi olarak paylaşılmış ve uygulanması sağlanmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarafından çevrimiçi ortamda (google formlar) hazırlanan anket formu kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarında dijital oyun izleyicisi ve dijital oyun yayıncısı (düşük=1-100 orta=101-999; yüksek=1000 ve üzeri izleyici kitlesine sahip) olan bireylere, dijital oyun oynayan fakat kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarında izleyici olmayan bireylere dijital ortamda uygulanmıştır. Çevrimiçi ortamdaki hazırlanan anket formunun ilk bölümündeki gönüllü onam formunu kabul eden bireylerin gönüllü onamı alınmış ve araştırmaya dahil edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde JAMOVI istatistik programı kullanılmıştır. Kayıp veri, uç değer, güvenilirlik ve normallik analizleri yapılmıştır. Verilerin normallik dağılımında çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmış normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik testler uygulanmıştır. Verilerin analizinde cinsiyet, oyun içi satın alım durumu, kick/twitch/youtube izleme durumları ile öz liderlik ve dijital oyun motivasyonu ölçeği bağımsız örneklem t-test, dijital oyun süresi ile öz liderlik ve dijital oyun motivasyonu ölçeği arasında tek yönlü varyans (Anova) analiz uygulanmıştır.

BULGULAR**Tablo 1.** Araştırmaya katılan bireylerin kişisel bilgilerinin dağılımı

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	163	66,3
	Kadın	83	33,7
Yaş	18-20 yaş	27	11,0
	21-23 yaş	129	52,4
	24 yaş ve üzeri	90	36,6
Oyun İçi Satın Alım Durumu	Evet	148	60,2
	Hayır	98	39,8
Oyun Süresi	1 saat ve az	81	32,9
	2-4 saat	77	31,3
	4 saat üzeri	88	35,8
Kick/Twitch/Youtube İzleme Durumu	Evet	141	57,3
	Hayır	105	42,7
Toplam		246	%100

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, dijital oyun içi satın alım durumu, günlük dijital oyun süresi, kick/twitch/youtube canlı yayın platformlarını izleme durumlarının frekans ve yüzdelik dağılımları verilmektedir.

Tablo 2. Araştırma ölçeklerinin standart sapma, güvenilirlik, çarpıklık ve basıklık değerleri

	Öz-Liderlik	Dijital Oyun Motivasyonu
N	246	246
\bar{X}	4.07	3.46
S	0.626	0.518
Çarpıklık	-0.850	-0.325
Basıklık	1.430	0.524
Cronbach α	.83	.80

Tablo 2’de araştırma ölçeklerinin güvenilirlik, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmektedir. Öz-liderlik ölçeğinin .83, dijital oyun motivasyonu ölçeğinin .80 Cronbach alfa katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2018) göre bu değerler yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir. Diğer yandan ölçeklerin +1,5 ile - 1,5 aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) göre bu değerler normal dağılıma işaret etmektedir.

Tablo 3. Dijital oyun motivasyonu ve öz-liderlik ölçeklerinin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	p
Öz-Liderlik	Erkek	163	4.01	0.628	2,268	.024*
	Kadın	83	4.20	0.608		
Dijital Oyun Motivasyonu	Erkek	163	3.51	0.495	2,145	.033*
	Kadın	83	3.36	0.551		

*p<0.05

Tablo 3'te Dijital oyun motivasyonu ve öz-liderlik ölçekleriyle cinsiyet değişkeni arasındaki bağımsız örneklem t-test analizi sonucu verilmektedir. Buna göre e-spor ile ilgilenen erkek bireylerin e-sporla ilgilenen kadın bireylere göre dijital oyun motivasyonu ölçeği puanlarının $p < 0,050$ düzeyinde anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan e-spor ile ilgilenen kadın bireylerin e-sporla ilgilenen erkek bireylere göre öz-liderlik ölçeği puanlarının $p < 0,050$ düzeyinde anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Dijital oyun motivasyonunun bireylerin dijital oyun içi satın alım durumlarına göre karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Dijital Oyun İçi Satın Alım	N	\bar{X}	S	t	p
Dijital Oyun Motivasyonu	Evet yapıyorum	148	3.59	0.492	5,030	.001***
	Hayır yapmıyorum	98	3.27	0.498		
Başarı ve Canlanma	Evet yapıyorum	148	3.84	0.722	4.977	.001***
	Hayır yapmıyorum	98	3.32	0.904		
Merak ve Sosyal Kabul	Evet yapıyorum	148	3.77	0.770	3.688	.001***
	Hayır yapmıyorum	98	3.37	0.887		
Oyun İsteğinde Belirsizlik	Evet yapıyorum	148	3.03	0.820	0.067	.946
	Hayır yapmıyorum	98	3.03	0.834		

*** $p < 0.001$

Tablo 4'te e-spor ile ilgilenen bireylerin dijital oyun içi satın alımları ile dijital oyun motivasyonları arasındaki bağımsız örneklem t-test analizi sonucu verilmektedir. Buna göre dijital oyun içi satın alım yapan e-sporcuların dijital oyun motivasyonu ölçeği puanlarının dijital oyun içi satın alım yapmayan bireylere göre $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Dijital oyun motivasyonu ve öz-liderlik ölçeklerinin kick/twitch/youtube izleme durumuna göre karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Kick/Twitch/Youtube İzleme Durumu	N	\bar{X}	S	t	p
Dijital Oyun Motivasyonu	Evet izliyorum	141	3.56	0.503	3,417	.001***
	Hayır izlemiyorum	105	3.33	0.512		
Başarı ve Canlanma	Evet izliyorum	141	3.76	0.795	2.900	.004**
	Hayır izlemiyorum	105	3.45	0.863		
Merak ve Sosyal Kabul	Evet izliyorum	141	3.73	0.803	2.715	.007**
	Hayır izlemiyorum	105	3.44	0.862		
Oyun İsteğinde Belirsizlik	Evet izliyorum	141	3.04	0.841	0.194	.846
	Hayır izlemiyorum	105	3.02	0.804		

** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

Tablo 5'te dijital oyun motivasyonu ile e-spor ile ilgilenen bireylerin kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarında izleyici olma durumları arasındaki bağımsız örneklem t-test analizi sonucu verilmektedir. Buna göre kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarında izleyici olan bireylerin dijital oyun motivasyonu ölçeği toplam puanlarında izleyici olmayanlara göre $p < 0,001$ düzeyinde; başarı ve canlanma ile merak ve sosyal kabul alt boyutlarında $p < 0,010$ düzeyinde anlamlı olarak daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan oyun isteğinde belirsizlik alt boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 6. Dijital oyun motivasyonu ölçeğinin günlük dijital oyun süresi değişkenine göre karşılaştırılması

	Günlük Dijital Oyun Süresi	N	\bar{X}	S	F	p	Tukey
Öz-Liderlik	1 saat ve az (A)	81	4.11	0.513	8.46	.001***	C>A,B
	2-4 saat (B)	77	3.84	0.761			
	4 saat üzeri (C)	88	4.26	0.521			
Dijital Oyun Motivasyonu	1 saat ve az (A)	81	3.26	0.550	11.11	.001***	C>A,B
	2-4 saat (B)	77	3.50	0.516			
	4 saat üzeri (C)	88	3.62	0.425			

***p<0.001

Tablo 6'da e-spor ile ilgilenen bireylerin günlük dijital oyun süreleri ile öz-liderlik ve dijital oyun motivasyonu ölçeği puanları arasındaki tek yönlü varyans (Anova) analizi sonucu verilmektedir. Buna göre günlük 4 saat üzeri dijital oyun süresine sahip bireylerin dijital oyun motivasyonu ölçeği ve öz-liderlik ölçeği puanları günlük 1 saatten az ve 2-4 saat dijital oyun süresine sahip bireylere göre p<0,001 düzeyinde anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital oyun motivasyonunun ve öz liderlik becerilerinin bireysel ve davranışsal değişkenler doğrultusunda anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde, kadın e-spor oyuncularının erkek e-spor oyuncularına kıyasla daha yüksek öz-liderlik düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, öz-liderliğin duygusal farkındalık, öz düzenleme ve hedef odaklılık gibi boyutlarıyla ilişkilendirildiğinde, kadın oyuncuların bu becerilere daha sistematik biçimde başvurduklarını düşündürmektedir (Neck ve Houghton, 2006). Öte yandan erkek oyuncuların dijital oyun motivasyonu puanlarının kadın oyunculara kıyasla daha yüksek olması, dijital oyunların geleneksel olarak erkek egemen bir kültürel alanda şekillenmiş olmasının etkisiyle açıklanabilir (Taylor, 2012). Pala ve Erdem (2011), Demirel ve diğerleri (2019), Üstün ve diğerleri (2022), Çetinkayalı ve diğerleri (2023) araştırmamızla benzer bulguları tespit etmişlerdir. Bu bulgu, dijital oyun motivasyonunda toplumsal cinsiyet rolleri ve kültürel beklentilerin yönlendirici etkilerini de destekler niteliktedir.

Araştırma bulgularına göre dijital oyun içi satın alma davranışı ile dijital oyun motivasyonu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Satın alma davranışının, oyuncuların oyun deneyimini kişiselleştirmelerine, hedef oluşturmalarına ve oyun içi başarı hissini arttırmasına olanak tanıdığı bilinmektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017; Thibault, 2020). Bu açıdan bakıldığında "H₁'in" kabul edildiği ve desteklendiği söylenebilir. Bu durum öz-belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin oyun içindeki özerklik ve yetkinlik duygularını pekiştirdiği, bununla birlikte motivasyonel yapısını güçlendirdiği söylenebilir (Deci ve Ryan, 2000). Benzer şekilde, kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarının izlenme durumuna göre elde edilen farklılıklar, dijital oyun

motivasyonunun yalnızca oyun içi dinamiklerle sınırlı kalmadığını; sosyal çevre, topluluk etkileşimi ve içerik tüketimi gibi dışsal unsurlar tarafından da şekillendiğini ortaya koymaktadır (Jang ve Byon, 2020; Sjöblom ve Hamari, 2017). Bu bağlamda, kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarının dijital oyun kültüründe yalnızca tüketim değil aynı zamanda katılım odaklı yeni medya ortamlarına dönüştüğünü de göstermektedir (Ma ve diğ., 2021; Tor ve Irmak, 2022). Buradan hareketle “H₂”nin kabul edildiği ve desteklendiği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre dijital oyun süresi ile hem öz-liderlik hem de dijital oyun motivasyonu arasında anlamlı farkların saptanması, oyun deneyiminin sadece eğlence odaklı değil, bireysel gelişim ve öz düzenleme açısından da önemli çıktılar üretebildiğini göstermektedir. Ma ve diğerleri (2021) dijital oyun süresiyle dijital oyun motivasyonu arasındaki bağlantıyı mevcut araştırma bulgularıyla benzer şekilde dijital oyun süresi arttıkça dijital oyun motivasyonunun arttığı şekilde tespit etmişlerdir. Özellikle uzun süreli oyun deneyimi, bireylerin stratejik düşünme, hedef belirleme ve öz disiplin geliştirme süreçlerini destekleyebilmektedir (İnan ve diğ., 2024). Bu bulgu, dijital oyunların pasif tüketim nesnelere değil; aktif öğrenme ve kişisel gelişim süreçlerini içeren platformlar olabileceğini destekleyen bir başka kanıt olarak gösterilebilir (Odabaş ve diğ., 2024; Şimşek ve diğ., 2023; Üstün ve diğ., 2022). Oyun süresi arttıkça e-spor ile ilgilenen bireylerin dijital oyun motivasyonundaki artışın akış (flow) kuramındaki harekete geçirici, bireyin tam konsantrasyon ve yüksek performans sergilediği bilişsel bir deneyim alanına ulaşmasıyla ilişkilendirilebileceği ve oyun süresi arttıkça dijital oyun motivasyonunun da buna bağlı şekilde yükselmesini açıklayabileceği ve destekleyebileceği söylenebilir (Csikszentmihalyi, 1990). Bu açıdan bakıldığında “H₃”ün kabul edildiği ve desteklendiği belirtilebilir.

Sonuç olarak; kadın dijital oyuncuların öz-liderlik düzeyleri erkek dijital oyunculara göre daha yüksektir. Erkek dijital oyuncuların dijital oyun motivasyonları kadın dijital oyunculara göre yüksektir. Dijital oyun içi satın alım yapanların yapmayanlara göre dijital oyun motivasyonları daha yüksektir. Kick/Twitch/YouTube gibi platformlarda canlı yayın izleyenlerin dijital oyun motivasyonları izlemeyenlere göre daha yüksektir. Dijital oyun süresi arttıkça kişilerin dijital oyun motivasyonları da artmaktadır.

Araştırmaya Yönelik Çıkarımlar

Bu sonuçlara göre araştırmaya yönelik şu çıkarımlar yapılabilir. Motivasyonsuzluk durumunda kişi, onu harekete geçirebilecek itici enerjiyle arasında bir “birleşme bağı” oluşturamamaktadır. Araştırmanın e-spor ile ilgilenen bireylerin dijital oyunlara yönelik motivasyonsuzluk durumundan motive duruma geçmelerindeki “birleşme bağının” kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarını izleme ile dijital oyun içi satın alım yapma durumları üzerinden gerçekleşme gücüne açıklık getirilebilmesi bakımından değerli olduğu söylenebilir. Araştırma günümüzün gerçeği haline gelen dijital oyun dünyasına e-spor açısından cevaplar verebilmesi bakımından önemlidir. Dijital oyun içi satın alımlarda oyun içinde tamamlanması gereken hedefler açığa çıkmakta ve kazanılan başarılar sonrası çeşitli özellikteki ödüller kazanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırma e-spor

ile ilgilenen bireylerin oyun için satın alımlarının dijital oyun motivasyonlarına çözümlenme getirebilmesi bakımından da değerli olarak kabul edilebilir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu araştırma çeşitli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle e-spor ile ilgilenen “246” birey ile sınırlıdır. Ayrıca Türkiye’de yaşayan ve e-spor ile ilgilenen bireyler ile sınırlıdır. Bu da sonuçların genellenmesi noktasında sınırlılık oluşmasına neden olabilir. Gelecek araştırmalarda çalışma alanı genişletilerek daha detaylı cevaplar alınabilir. Bu araştırmada dijital oyun motivasyonu ve öz-liderlik konuları e-spor ile ilgilenen bireylerin canlı yayın platformlarını izleme süresi, dijital oyun içi satın alım ve günlük dijital oyun süresi gibi unsurlarla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Gelecek araştırmalarda dijital oyun motivasyonu incelenirken ona etki edebilecek farklı psiko-sosyal değişkenler eklenebilir. Diğer yandan dijital oyun içi satın alımları irdeleyici araştırmalar yapılabilir. Pratiğe dönük olarak kick/twitch/youtube gibi canlı yayın platformlarında bireylerin dijital oyun motivasyonlarını arttırıcı çalışmalar yapılabilir.

Çıkar Çatışması: Yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırmanın tüm aşamalarında tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur.

Etik Kurul İzni: Kurul Adı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları.
Tarih: 25.06.2025, Sayı No: 87

KAYNAKLAR

- Alioğlu, M., ve Algül, A. (2021). Türkiye’de dijital oyun durumu: E-spor oyuncularının değerlendirmeleriyle league of legends örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 121-154. [https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1553849] Erişim Tarihi: 20.05.2025
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., ve Király, O. (2019). The mediating effect of motivations between psychiatric distress and gaming disorder among esports gamers and recreational gamers. *Comprehensive Psychiatry*, 94, 152117. https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2019.152117
- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (24. baskı). Pegem Akademi.
- Coakley, J. (2009). *Sports in society: Issues and controversies*. McGraw-Hill Education.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Çetinkayalı, G., Karacan Doğan, P., Ceyhun, S., ve Akgül, M. N. (2023). Dijital spor oyunlarına katılan spor bilimlileri öğrencilerinin motivasyon düzeylerinin incelenmesi. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 139-154. [https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovaspor/issue/78148/1309705] Erişim Tarihi: 26.06.2025
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

- Demir, G. T., ve Hazar, Z. (2018). Dijital oyun oynama motivasyonu ölçeği doomo: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 128-139. [https://dergipark.org.tr/pub/bsd/issue/53467/711639] Erişim Tarihi: 20.05.2025
- Demirel, H. G., Cicioğlu, H. İ., ve Tekkurşun Demir, G. (2019). Lise öğrencilerinin dijital oyun oynama motivasyonu düzeylerinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(3), 128-137. [https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/813967] Erişim Tarihi: 20.05.2025
- Goldsby, M. G., Goldsby, E. A., Neck, C. B., Neck, C. P., ve Mathews, R. (2021). Self-leadership: A four decade review of the literature and trainings. *Administrative Sciences*, 11(1), 25. https://doi.org/10.3390/admsci11010025
- Güler, H. (2022). Dijital oyun e-spor ve geleneksel sporların karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 315-326. [https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsd/issue/73933/1209304] Erişim Tarihi: 20.05.2025
- Hallmann, K., ve Giel, T. (2018). eSports–Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011
- Hamari, J., ve Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. https://doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085.
- Houghton, J. D., Dawley, D., ve DiLiello, T. C. (2012). The abbreviated self-leadership questionnaire (ASLQ): A more concise measure of self-leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 7(2), 216 – 232. [https://www.researchgate.net/publication/278018847_The_Abbreviated_SelfLeadership_Questionnaire_AS_LQ_A_More_Concise_Measure_of_Self-Leadership] Erişim Tarihi: 05.05.2025
- Hulaj, R., Nyström, M. B. T., Sörman, D. E., Backlund, C., Röhlcke, S., ve Jonsson, B. (2020). A motivational model explaining performance in video games. *Front Psychol*. 14(11): 1510. https://Doi: 10.3389/fpsyg.2020.01510. PMID: 32760321; PMCID: PMC7372929.
- İnan, M., Var, L., Kurtuldu, T., ve Cihan, B. B. (2024). Dijital spor oyunları oynuyorum çünkü: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin motivasyon kaynakları. *İğdır Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 27-35. https://doi.org/10.48133/igdirsd.1439847
- Jang, W. W., ve Byon, K. K. (2020). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (1): 1–22. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. ve Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) athletes: where esports fit within the definition of “sport”. *Quest*, 69(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/00336.297.2016.1144517
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Akademik.
- Keller, J. M. (2010). *Motivational design for learning and performance: The arcs model approach*. Springer.
- Landry, T. A., Zhang, Y., Papachristopoulos, K., ve Forest, J. (2020). Applying self-determination theory to understand the motivational impact of cash rewards: New evidence from lab experiments. *Int J Psychol*. 55(3):487-498. https://doi: 10.1002/ijop.12612. PMID: 31385612.
- Ma, S. C., Byon, K. K., Jang, W., Ma, S. M., ve Huang, T. N. (2021). Esports spectating motives and streaming consumption: Moderating effect of game genres and livestreaming types. *Sustainability*, 13(8), 4164. https://doi.org/10.3390/su13084164
- Manz, C. C. (1986). Self-leadership: Toward an expanded theory of self-influence processes in organizations. *Academy of Management Review*, 11(3), 585–600. https://doi.org/10.2307/258312
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Neck, C. P., ve Houghton, J. D. (2006). Two decades of self-leadership theory and research: Past developments, present trends, and future possibilities. *Journal of Managerial Psychology*, 21(4), 270–295. https://doi.org/10.1108/026.839.40610663097

- Odabaş, H. İ., Saygı, T., ve Turan, İ. T. (2024). Elektronik sporcuların dijital oyun oynama motivasyonu ile mental dayanıklılık düzeyleri arasındaki ilişki: Tanımlayıcı araştırma. *Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 16(1), 89-97. <https://doi.org/10.5336/sportssci.2023-97903>
- Pala, F. K., ve Erdem, M. (2011). Dijital oyun tercihi ve oyun tercih nedeni ile cinsiyet, sınıf düzeyi ve öğrenme stili arasındaki ilişkiler üzerine bir çalışma. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 53-71. [<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefad/issue/59495/855160>] Erişim Tarihi: 20.05.2025
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., ve Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50. <https://doi.org/10.1177/155.541.2019840892>
- Sunay, H. (2016). *Spor yönetimi* (2. baskı). Gazi Kitabevi.
- Sjöblom, M., ve Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Şahin, F. (2015). The convergent, discriminant, and concurrent validity of scores on the abbreviated self-leadership questionnaire. *Journal of Human and Work*, 2(2), 91-104. <https://doi.org/10.18394/iid.25158>
- Şimşek, B., Güleşçe, M., Sargın, K., Kartal, A., ve Gümüşdağ, H. (2023). E-sporcular, motivasyonu ve fiziksel aktivite üçgeninde bir çalışma. *Research in Sport Education and Sciences*, 25(1), 7-13. <https://doi.org/10.5152/JPESS.2023.222653>
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Edition). Allyn & Bacon.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
- Tor, H., ve Irmak, T. Y. (2022). Dijital oyun fenomeninin sosyolojisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(12), 1798-1817. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1160>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the internet*. Simon and Schuster.
- Üstün, F., Öz, N. D., Önal, F., Demirci, Y. E., ve Akbaba, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin e-spor katılım motivasyonlarının incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 128-137. [<https://dergipark.org.tr/tr/pub/dujoss/issue/72736/1128524>] Erişim Tarihi: 20.07.2025
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-360. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Vorderer, P., Klimmt, C., ve Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>. PMID: 17201605.