

Araştırma Makalesi | Research Article

Üniversite Öğrencilerinin Ekran Ötesindeki Bağımlılık Serüveni: TikTok Kullanım Motivasyonları ve Bağımlılık Arasındaki İlişki University Students Addiction Adventure beyond the Screen: The Relationship between TikTok Usage Motives and Addiction



Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Tuğçe Esin AKGÜL (Lecturer Dr.)
Osmaniye Korkut Ata University Vocation School of
Osmaniye
Osmaniye/Türkiye
tesinakgul@osmaniye.edu.tr



Fatma Kübra ASTAM (PhD Student)
Anadolu University Institute of Social Sciences
Eskişehir/Türkiye
fatmakubraastam@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 23.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Balci, Ş., Akgül, T. E., & Astam, F. K. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Ekran Ötesindeki Bağımlılık Serüveni: TikTok Kullanım Motivasyonları ve Bağımlılık Arasındaki İlişki. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 715-737 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442074>

Öz

Günümüzde, farklı kullanım amaçlarına hizmet eden sosyal medya platformları, bireylerin bu mecralardaki kullanım alışkanlıkları ve olası bağımlılıkları üzerine yapılan araştırmaların giderek daha da önem kazandığı bir alana dönüşmektedir. Sosyal ağlar içerisinde TikTok gibi öne çıkan platformlar, kendine özgü özellikleriyle dikkat çekmekte ve kullanıcıların motivasyonlarını, olası bağımlılık risklerini anlamlandırmak adına önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Eskişehir’de öğrenimini sürdüren Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi’nde 400 gönüllü katılımcıyla saha araştırması yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırma, TikTok kullanım motivasyonlarını ve bağımlılık ilişkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, “bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence” motivasyonları arttıkça TikTok bağımlılığının da arttığı saptanmıştır. Ayrıca analizlerde “bilgi” motivasyonu ile “uyum ve sosyal etkileşim” motivasyonunun kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, TikTok’un kullanım nedenlerinin ve potansiyel bağımlılık risklerinin anlaşılmasına yönelik temel atıcı bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, TikTok Kullanım Motivasyonları, TikTok Bağımlılığı, Etki, Üniversite Öğrencisi.

Abstract

Nowadays, social media platforms, which serve different purposes, are becoming an area where research on individuals’ usage habits and possible addictions on these platforms is becoming increasingly important. Among social networks, prominent platforms such as TikTok stand out with their unique features and constitute an important research area in order to make sense of users’ motivations and possible addiction risks. This study aims to determine the relationship between TikTok usage motivations of university students and TikTok addiction. In this context, this study, which was conducted with 400 volunteer participants from Anadolu University, Osmangazi University and Eskişehir Technical University in Eskişehir, examines the relationship between TikTok usage motivations and addiction. As a result of the findings, it was determined that TikTok addiction increased as the motivations of “information, personal identity, integration and social interaction and entertainment” increased. In addition, in the analyzes, it was determined that “information” motivation and “integration and social interaction” motives were higher in women than in men. The findings obtained lay the foundation for understanding the reasons for using TikTok and potential addiction risks.

Keywords: TikTok, TikTok Usage Motives, TikTok Addiction, Effect, University Student.



Giriş

“İnsanlar neden medya araçlarını kullanıyor?” sorusu öncelikle geleneksel medya araçları için merak ve araştırma konusu olmuştur. Sosyal medya araçlarının bireylerin yaşamında önemli bir yer kaplaması ve çeşitlenmesi genel bir soru olan “İnsanlar neden sosyal medya kullanıyor?” sorusunun özelleşmesine de neden olmuştur. Sorunun yanıtı gelişime açık bir alana kaynaklık etmekte, ilişkilerin anlamlandırılmaya ihtiyaç duyulduğu mevcut ortamda ise TikTok ön plana çıkmaktadır.

Yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasına sonradan dahil olan TikTok, platformda geçirilen aylık süre açısından dünya çapında yürütülen araştırmalarda grafikteki yerini yukarı çıkararak listede birinci sırada yer almaya başlamıştır (Dijital, 2023). Gün geçtikçe çeşitlenen neredeyse sınırsız sosyal medya platformlarının varlığı söz konusuysen TikTok’un öne çıkmasında çeşitli nedenler ileri sürülmektedir. Öncelikli etken TikTok’un samimi, rahat, kolay ve eşitlik sağlayan yapısının olmasıdır. YouTube’a içerik üretmenin zaman içerisinde zorlaşması, Twitter’ın (X) görece ciddi bir ortam olarak algılanması, Instagram paylaşımlarının gösteriş amacına hizmet ettiğine yönelik inanış TikTok’a yönelik talebin artmasında rol oynamıştır (Kobak ve Soğukdere, 2020 akt: Kobak, 2022, s. 311). TikTok bu bağlamda dijital benlik sunumunun efektif bir şekilde gerçekleştirilmesine dair güçlü teknik bir altyapı sunmaktadır (Kuş vd., 2022, s.53). “TikTok katılımcı kültür, yaratıcılar ve izleyiciler arasındaki etkileşimlerle şekillenen, kolektif yaratıcılık ve yeniden yorumlama alanı olarak potansiyelini ortaya koymaktadır” (Aşçı, 2023, s. 98). Ancak herhangi bir kişi ya da grup tarafından belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla sosyal ağ sitelerine yüklenen içeriklerdeki eylemler aynı zamanda olumlu veya olumsuz davranışları teşvik etme ve yayma potansiyeline de sahip olması göz ardı edilmemesi gereken bir durumu oluşturmaktadır. Dolayısıyla söz konusu potansiyeller aynı zamanda bireyin zihinsel ve fiziksel sağlığına da etki edebilmektedir (Falgoust vd., 2022).

TikTok’un milyonlarca kullanıcının yaşamında önemli bir yer edindiği aşikardır. Kullanıcıları bu platformu kullanmaya yönelten temel motivasyonların neler olduğu başta olmak üzere, kullanıcıların çeşitli beklenti ve ihtiyaçlarına, platform sağlayıcı olarak nasıl cevap verildiğini anlamlandırmaya çalışmak, önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Platformun yükselişini sağlayan içerik üretme ve tüketme pratiklerinin hangi motivasyonlara dayandığı, kullanım pratiklerinin ortaya konulması olumsuz etkilerine karşı çözümcül bir anlayışın geliştirilmesi için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. TikTok kullanıcı kitlesinin gençlerde yoğunlaşması, araştırmacıları, platformun kullanım nedenlerinin ve kullanım pratiklerinden neler olduğunun öğrenilmesine yöneltmektedir. TikTok kullanımının öğrencilerde bağımlılığa yol açarak derslerin ihmaline sebep olması, bir bağımlılık etkisi olarak da zihinsel dengesizliklere sürükleyerek depresyona neden olmasının zararlı bir potansiyel atmosfer oluşturduğu yönünde düşünceler mevcuttur. Ayrıca diğer bir endişe veren noktayı ise bazı öğrencilerin videolardaki performansları sergilerken hayatlarını kaybettikleri dahil olmak üzere uç örneklerin de mevcut olması oluşturmaktadır (Kaur, 2020).

Kullanıcıların eğilimlerine ek olarak, TikTok’un yapısal ve bağlamsal yönlerinin TikTok bağımlılığına yönelten ve devam ettiren mekanizmalar olduğu ifade edilebilir. Platformun tasarımı, işlevselliği, içerik akış döngüsü, akış uyarıcı özellikler ve sonsuz kaydırma seçenekleri bağımlılığı teşvik edici bir yapı sergilemektedir. Bu araştırma sorun alanından hareketle, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonlarının (bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, eğlence) TikTok bağımlılığı ile olan

ilişkinin belirlenmesi üzerine temellendirilmiştir. “Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Perspektifinde TikTok Kullanım Motivasyonları” (Nuzuli, 2022) ve “TikTok Bağımlılık Ölçeği”nden (Chen, 2021) faydalanılarak literatür ışığında geliştirilen dört hipotez test edilmiştir. Araştırma verileri, Eskişehir’de öğrenimine devam eden üç üniversite (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi) gönüllü katılım gösteren 400 öğrenci özelinde yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlenmesiyle alana katkı sağlaması ve temel atıcı bir çalışma olması hedeflenmiştir.

TikTok Kullanım Motivasyonları

TikTok’un diğer sosyal medya uygulamalarından farkı temelde bireyin güçlü teknik detaylara dayalı içerik üreterek dijital benlik sunumuna olanak sağlaması ve diğer kullanıcılarla video akışları dolayısıyla etkileşim imkânı sunarak yeni bir sosyalleşme biçimi oluşturması olarak açıklanabilir (Gül Ünlü vd., 2020, Kuş vd. 2022). Kullanıcı deneyim ilişkilerini çözümlenmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaların çıkış noktasını Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi’nin oluşturduğu ve TikTok kullanıcılarının platformu kullanma motivasyonlarını belirleme amacıyla yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Omar & Dequan (2020) tarafından yürütülen çalışmaya göre, TikTok izleme, paylaşma ve oluşturma davranışlarını inceleyen araştırmanın sonuçları bireylerin TikTok’u “gerçeklerden kaçmak, sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, başkalarıyla etkileşim kurma ve günlük baskılardan kaçma” için izleme davranışı gerçekleştirdikleri, TikTok video üretme motivasyonunun ise “kendini ifade etme ve arşivleme” ihtiyaçlarını karşılamadan kaynaklandığına işaret etmektedir. Çevrim içi veri toplama yöntemiyle elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğu uygulamanın geliştirici ülkesi olan Çin’den elde edilmiştir. Çin’de yürütülen araştırmaların sonucunda ise bireylerin TikTok’u “modaya ayak uydurmak, bilgilendirme ve pratik ihtiyaçlar” (Lu & Lu, 2019), “kaçış, moda, eğlence, bilgi arama, para kazanma, sosyallik arayışı, yön bulma, modalite ve etkileşim” (Meng & Leung, 2021) amacıyla “sosyal açıdan ödüllendirici kişisel sunum, trend olma, kaçış bağımlılığı ve yenilik” (Scherr & Wang, 2021) motivasyonlarından hareketle kullandıkları ortaya konulmuştur.

TikTok kullanıcı kitlesinin yoğunluklu olarak genç yetişkinlerden oluşmasından hareketle, kullanım motivasyonları ve gençlik ilişkisi temelinde çeşitli değişkenler çerçevesinde birçok ülkede araştırmalar yürütülmektedir. Çin’de üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda en yaygın motivasyonun “eğlence” olduğu saptanmıştır (Yang & Ha, 2021). Vaterlaus & Winter, (2021) ABD’de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile genç yetişkinler özelinde gerçekleştirdikleri araştırmada, gençlerin TikTok kullanımı “gerçekçilik, karizma, faaliyet geliştirme, topluluk oluşturma, çoğunluk etkisi, etkileşim, göz atma ve çeşitlilik arayışı, oyun/eğlence doyumunu” olmak üzere sekiz motivasyona dayalı olarak açıklamıştır. ABD’de yürütülen 18-23 yaş aralığındaki gençleri kapsayan bir diğer araştırmada ise gençlerin TikTok’u “eğlence, rahatlık, sosyalleşme, bilgi arama ve yayma, sosyal destek ve kaçış” motivasyonlarından hareketle kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, gençlerin TikTok’u “virallik veya şöhret arayışı, kendini sunma, bir zaman veya mekana ilişkin anıyı koruma ve temsil” güdüleriyle de kullandıkları belirlenmiştir (Falgoust vd., 2022).

Portekiz’de gerçekleştirilen 10-16 yaşlarını kapsayan çocukların örneklem alındığı araştırmanın neticesinde “eğlence ve kendini ifade etme” platform kullanmanın genel motivasyonunu oluşturduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların %50’si bağımlılık

davranışı göstergesi olarak en az bir davranış sergilediğini kabul etmiştir (Dias & Duarte, 2022). Bu duruma karşılık İspanyol spor bilimleri öğrencilerinin TikTok kullanımının etkisi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucu ise TikTok kullanımının öğrenci motivasyonunu desteklediğini, ilgi çekici bir öğrenme ortamı yarattığına ve yaratıcılık ve merak gibi becerilerin gelişimini teşvik ettiğine işaret etmektedir. Bu nedenle olumlu eğitim potansiyeli nedeniyle ve dersin ifade edici ve yaratıcı içeriğine müzik ve hareket yoluyla uyum sağlaması nedeniyle spor bilimleri lisans derecesi derslerinde öğretme ve öğrenme aracı olarak TikTok'un kullanılması önerilmiştir (Escamilla-Fajardo vd., 2021). TikTok akışında sıklıkla rastlanılan challenge içeriklerine katılıma dair Z kuşağı temel alınarak Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ile deneysel veriler arasında bağlantı kurularak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda ise "eğlence, sosyalleşme, bilgi arama, kolaylık, statü, kişisel kimlik" olmak üzere geleneksel motivasyonlara ek yedinci motivasyon olarak "yapı" motivasyonu ileri sürülmüştür. Yapı motivasyonu mücadeleye katılmaya yönelik motive edici faktörlerin iç içe geçmiş olduğu platformun kullanım kolaylığına, rekabet gücü ve ödüllendirici durumlara karşılık gelmektedir (Ahlse vd., 2020).

Z kuşağının TikTok kullanım pratiklerinin belirlenmesi amacıyla Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmada Z kuşağının TikTok'u "sosyalleşme, benlik sunumu, eğlenme, yenilikçi ve kullanışlı olma" güdüleyicileriyle kullandıklarını saptanmıştır. Ayrıca veriler Z kuşağının TikTok'a yönelik negatif algılarına rağmen platformu günde ortalama 1 saat 45 dakika kullandıklarını göstermektedir (Tam, 2022). Yetkiner & Öztürk, (2020) tarafından üniversite gençliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmada TikTok kullanan ve kullanmayan öğrencilerin kullanım pratiklerine ışık tutulmuştur. TikTok kullanmayan öğrencilerin uygulamayı gereksiz gördüklerini, vakitlerini boş yere harcadıklarını düşündüklerini ve mevcut ortamı zeka seviyesi olarak düşük buldukları gerekçeleriyle platformu kullanmadıkları belirlenmiştir. Diğer yandan, TikTok kullanan öğrencilerin "eğlence, bilgi edinme, boş zamanları değerlendirme, rahatlama ve stresten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim ve kaçış" gibi çeşitli motivasyonları çerçevesinde kullanım gerçekleştirdiği saptanmıştır. Üniversite gençliğini temel alan bir diğer araştırmada ise öğrencilerin TikTok'u "kullanım kolaylığı, iletişim kurma ve gözetim, eğlenme, rahatlama, takdir edilme, kendini ifade etme, zaman geçirme" ihtiyaçları dolayısıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Video üretim ve tüketim süresinin diğer uygulamalara kıyasla kısa olması, çekingen bireylerin TikTok paylaşımları dolayısıyla özgüvenlerinin yükseldiğine dair elde edilen bilgiler ayırıcı bir özellik olarak işaret edilmiştir (Kızılkaya, 2022).

TikTok Bağımlılığı

TikTok, diğer sosyal medya platformlarına göre en gelişmiş algoritma sistemlerinden birine sahip olmasıyla birlikte aynı zamanda en fazla bağımlılık oluşturan platformlardan da biridir (Qin vd., 2022). TikTok kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreyi kontrol edememesine neden olmakta ve bu durum bağımlılık davranışına yol açabilecek gündelik aktivitelere yol açmaktadır (Mumtazah, 2022). TikTok ve bağımlılık ilişkisinde platformda güçlü bir etki oluşturan algoritmaların işleyiş şekli bu bağlamda öne çıkmaktadır. Öncelikli olarak TikTok bağımlılığı ve algoritma optimizasyonu arasında kapalı döngü bir ilişkinin varlığından söz edilmelidir. Algoritma optimizasyonları kullanıcıların izlemeye devam etme niyetini olumlu yönde etkileyerek ne kadar sık kullanılırsa o kadar kullanıcıya göre şekillenerek bağımlılığın ciddi düzeyde şiddetlenmesine alan açmaktadır (Zhao, 2021).

Bireyler sosyal medya kullanırken bir eyleme kendilerini kaptırdıklarında diğer gelişen durumların onlar için önemli olmadığını düşünerek olumsuz sonuçlarına rağmen genellikle eylemlerini sürdürerek akış deneyiminin içine sürüklenmektedir. Sosyal

medya bağımlılığı üzerine dair araştırmalar oldukça fazla olsa da TikTok ortamındaki akış deneyiminin kullanıcılarda nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik yürütülen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Her sosyal medya platformunun kendine özgü bir akış deneyimi mevcuttur. Kullanıcıların akış deneyimlerini belirlemeye yönelik yürütülen bir araştırmada Instagram'a kıyasla TikTok'ta daha yüksek düzeyde akış deneyimi yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum "telepresence" kavramı ile "sosyal medya uygulaması tarafından yaratılan dünyaya dalma" şeklinde açıklanmaktadır. Akış boyutu ise kullanıcılar için gündelik endişelerden kaçış sağlamasına karşın daha yüksek düzeyde depresyon ve anksiyete ile ilişkilendirilmektedir (Qin vd., 2022; Roberts & David, 2023). TikTok kullanıcılarının akış ve bağımlılıklarını etkileyen faktörler üzerinde Çin'de yürütülen bir araştırmanın sonucunda da kullanıcı model değişkenleri "sosyal kendini bırakma, sosyal etkileşim kaygısı, kişiler arası bağlanma, hizmetlere bağlanma, eğlence faktörü ve akış, bağımlılık" şeklinde sıralanmıştır (Zhou & Lee, 2021).

TikTok bağımlılığına neden olan platform yapısının yanı sıra, bireylerin yaşamlarındaki birtakım değişikliklerin de etkileyici bir unsur olduğu gözlemlenmektedir. Covid-19 pandemi döneminde kısıtlamalarda imkanlar dahilinde vakit geçirmeye çalışan birey sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır (Söğüt & Öngel, 2022). TikTok'u kullanmada motivasyon ve davranış ile Covid-19 pandemi sırasında TikTok kullanımındaki artış arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Francisco & Ruhela, 2021). Marengo vd., (2022) Covid-19 pandemi sırasında uzaktan eğitimde sosyal ağların veya anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımında önemli bir artış yaşanmasından dolayı sosyal medya bağımlılığına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre, TikTok sosyal medya bağımlılığının en güçlü yordayıcısı olarak belirlenmiştir. TikTok'un Covid-19 salgını sırasında en çok bağımlılık yapan uygulama olduğu ve benzer görsel olanaklara sahip diğer çok popüler uygulamaları geride bıraktığı ortaya çıkmıştır.

TikTok bireylere vakit geçirme deneyiminin ötesinde aynı zamanda kaçış alanı sunmaktadır. Uzun vadede kaçış mekanizmasının işleyişi bozulduğunda ise bağımlılık düzeyi artarak ruh sağlığını etkileyen bir kullanım pratiğine dönüşebilmektedir. Maguire & Pellosmaa (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada TikTok bağımlılığının yüksek düzeyde depresyon, kaygı ve stres gibi olumsuz ruh sağlığı sonuçlarıyla ilişkili olduğu tespit etmiştir. Bu ilişki çerçevesinde pek çok etken mevcuttur, alanda yürütülen araştırmalar ise söz konusu ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak özellikle de gençler üzerinde yoğunlaşarak TikTok bağımlılığı ve ruh sağlığı arasındaki değişkenleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Pakistanlı gençler özelinde TikTok bağımlılığına dair yürütülen keşif araştırmasında TikTok'un sosyal dağılım ve kişilik özellikleri gibi farklı türdeki bozukluklar üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Sabir vd., 2020). Fahrni vd.'nin (2022) Endonezya'da ortaokul öğrencilerinin cinsiyetlerine göre TikTok bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yürüttükleri çalışmada elde edilen verilerde, kız ve erkek öğrencilerin bağımlılık seviyelerinin farklılık gösterdiği, erkek öğrencilerin TikTok bağımlılık derecesinin düşük, kız öğrencilerin ise bağımlılıklarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Atalay & Tamkoç'un (2022) gençlerin kendilik algısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda katılımcıların "TikTok uygulamasını beğenmediklerini", "uygulamayı geçici olarak kullandıklarını" ifade etmiştir. Ancak dile getirdikleri düşüncelerine rağmen uygulamayı kullanmaya devam ettikleri yalnızca TikTok kullanımını basitleştirme eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kullanıcı kitlesine odaklanıldığında üniversite öğrencilerinin ön plana çıktığı mevcut durumda, TikTok bağımlılığı ve üniversite gençliği temelinde araştırmalara oldukça

ihtiyaç vardır. Alandaki araştırmaların sonuçları ise bu noktada yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Zahra vd., (2022) TikTok bağımlılığının Pakistan'daki üniversite öğrencilerinin ruh sağlığını ve akademik performansını nasıl etkilediğine dair bir araştırma yürütmüştür. Bulgular, TikTok bağımlılığının üniversite öğrencilerinin ruh sağlığını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Zhang, (2022) tarafından Çinli gençlerin TikTok bağımlılığını etkileyen psikolojik faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma ise Mezomerik etkiye dayandırılmıştır. Mezomerik etki, TikTok bağımlılığını etkileyen psikolojik faktörlerin spesifik süreçlerini incelemek için kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal kaygı, yalnızlık ve mutluluğun TikTok bağımlılığı ile pozitif ilişkili olduğu doğrulanmıştır. Husin vd., (2022) çalışmasında Malezyalı üniversite öğrencilerinin TikTok bağımlılığını belirleyen faktörler incelenmiştir. Araştırmada, sosyal faktörlerin, aile faktörlerinin ve yaşam tarzı faktörlerinin kısa video TikTok bağımlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu belirlenmiş ve bağımlılıkta sosyal faktörlerin başrolü oynadığı belirtilmiştir. Haridy'nin (2022) üniversite öğrencilerinin TikTok bağımlılığına yönelik yürüttüğü çalışmada, sosyal medya sitelerinin aşırı kullanımını incelemek için model önerisinde bulunulmuştur. Araştırma, uygulamayı kullanan Mısırlı 400 üniversite öğrencisine anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. TikTok kullanımının ana nedenleri “gerçeklikten kaçış, sosyal etkileşim ve bilgi edinme” olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, TikTok bağımlılığına neden olabilecek problemleri kullananların belirlenebilmesi için bireylerin TikTok'u ne amaçla kullandığı ve amacı doğrultusunda nasıl bir doyuma ulaştığı durum tespitine yönelik çözümler geliştirebilmek adına önem arz etmektedir.

TikTok Kullanım Motivasyonları ile TikTok Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Dijital çağın belirleyici unsurlarından biri haline dönüşen teknoloji ile entegre bir yaşam sürdürmek aynı zamanda dijital ağların gündelik yaşamın da önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonları ile bağımlılık potansiyeli de bireyin yaşamının refahını etkileyen bir boyuta ulaşmaktadır. Bu nedenle, TikTok kullanım motivasyonları ve bağımlılığın etkilerini ve birbirleriyle olan etkileşimini anlamının gerekliliği yadsınamaz bir gerçeği oluşturmaktadır. Platformun mevcut kullanıcı kitlesine odaklanıldığında ise gençlerin kullanım pratikleri ve bağımlılık davranışlarını anlamlandırmak gerekmektedir.

Yang & Zilberg (2020), tarafından genç yetişkinlerin kullanım motivasyonları ve etkileşimleri üzerine genel bir harita sunma amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, kullanıcıların ana motivasyonlarının “kaçış ve ruh halini iyileştirme” olduğu “gizli benliğini ifade etmenin ve arkadaşlarla sosyalleşmenin” ise ikincil nedenler olduğu bulgulanmıştır. TikTok'un basit ve kullanımı kolay ara yüzünün ve kapsamlı işlevsel düzenleme araçlarının yaratıcılığı teşvik ederek bağımlılık yaratan bir ortamı oluşturduğu saptanmıştır. Miranda vd., (2023) araştırmasına göre sosyal ağ bağımlılığı sosyal medya aracılığıyla doyum sağlanan motivasyonlara bağlı olarak ilki kaçış ihtiyacı ikincisi ise akış durumu veya ait olma duygusu olmak üzere iki farklı şekilde işlemektedir. Sosyal etkileşim ihtiyacı ise yalnızca TikTok topluluğuna ait olma duygusu nedeniyle bağımlılığa yol açabilmektedir.

Kullanıcının algoritmaların varlığından ve bunların işleyişinden haberdar olma derecesi olarak tanımlanan algoritma farkındalığı, kullanıcıların çevrim içi davranışını ve etkileşimini etkileyebilmektedir. Gençlerin TikTok kullanım motivasyonları ve algoritma farkındalığı ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda TikTok'ta video üretmenin en çok “rahatlatıcı

eğlence motivasyonu” ile “bilgi arama” motivasyonuna bağlı olduğu saptanmıştır. TikTok bağımlılık düzeyi yüksek olarak belirlenirken algoritma farkındalık düzeyi orta düzeydedir. TikTok bağımlılık yordayıcılarının ise “bilgi arama, rahatlatıcı eğlence, etkileşimler” olduğu ortaya konulmuştur. Algoritma farkındalık düzeyinin artırılmasının ise TikTok bağımlılığını azaltmada yardımcı olabilecek bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur (Wang & Guo, 2023).

Yöntem

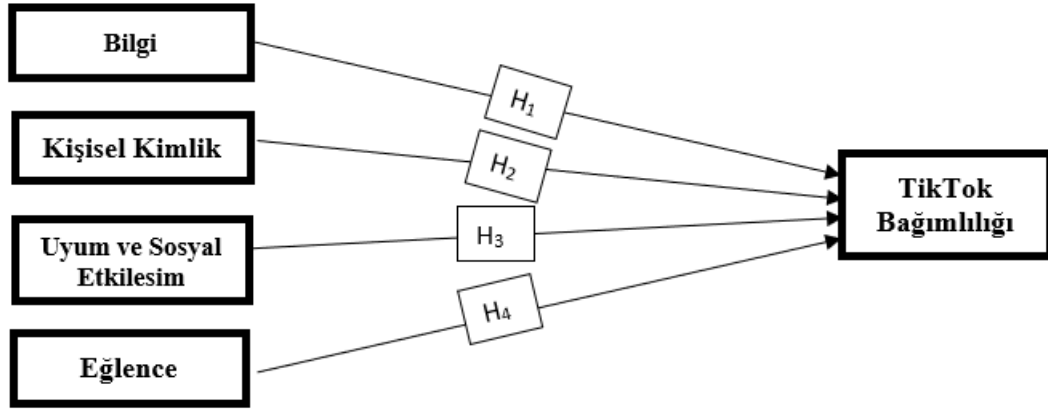
Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada TikTok kullanım motivasyonları ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişki ilişkisel tarama yöntemiyle incelenmiştir. İlişkisel tarama modeline iki veya daha çok sayıdaki değişken arasındaki değişimin derecesini belirlemek amacıyla başvurulmaktadır. Korelasyon türü ve karşılaştırma yoluyla olmak üzere iki şekilde elde edilen bulgular tutum ve eğilimlerin belirlenmesine de olanak sağlamaktadır (Creswell, 2017; Karasar 2005).

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 02/01/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/01 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın modeli TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığına dair yürütülen alandaki mevcut araştırmaların öncüllerinin ilişkisi varsayılarak geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'deki araştırma modelinde *bilgi*, *kişisel kimlik*, *uyum ve sosyal etkileşim*, *eğlence* motivasyonları bağımsız değişken; *TikTok bağımlılığı* ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, *TikTok kullanım motivasyonları* ve *TikTok bağımlılığı* arasındaki ilişkiyi belirlemek için 4 hipotez oluşturulmuştur:

H1. Bilgi motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Kişisel kimlik motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3. Uyum ve sosyal etkileşim motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H4. Eğlence motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonları ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Eskişehir’de öğrenimini sürdüren üniversite öğrencileri üzerine yürütülen bu araştırmanın evrenini Eskişehir merkezdeki Anadolu, Eskişehir Osmangazi ve Eskişehir Teknik Üniversitelerinde eğitim alan ve TikTok kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıksız örneklem tekniklerinden biri olan, rastlantısal örneklem alma tekniğiyle seçilen katılımcılardan veriler toplanmıştır. Örneklem içerisinde Anadolu Üniversitesinde (150), Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde (150) ve Eskişehir Teknik Üniversitesinde (100) öğrenimine devam eden 400 öğrenci yer almıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler ise şunlardır:

TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği: Nuzuli (2022) tarafından geliştirilen likert tipi (1=Hiçbir Zaman..... 5=Her Zaman) 18 maddeden oluşan bu ölçekte, TikTok kullanım motivasyonları 4 alt boyutta ele alınmaktadır. Türkçe’ye uyarlaması araştırmacılar tarafından yapılan ölçeğin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla ilk önce alanında uzman akademisyenler tarafından dil karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra belirlenen örnekleme uygulanan ölçeğin arasındaki Korelasyon Analizi incelenerek ölçek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Ölçeğin dil geçerliliğinin tamamlanmasının ardından yapı geçerliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. AFA maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının diğer bir deyişle madde faktör yüklerinin ,524 ile ,818 aralığında değiştiğine işaret etmektedir. Analizde yer alan faktör yüklerinin 0,10’dan yüksek olması her bir ifadenin modele olan katkısının olduğunu göstermektedir. Değer arttıkça modele yapmış olduğu katkının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO değeri ,874 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmıştır. Verilerin dağılımını kontrol etmek için Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri hesaplanmıştır (= 2073,23; $p < ,001$). Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma uygun ve faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. *Bilgi* (Information), *Kişisel Kimlik* (Personal Identity), *Uyum ve Sosyal Etkileşim* (Integration and Social Interaction) ve *Eğlence* (Entertainment) alt boyutlarından oluşan TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği, toplam varyansın % 55,14’ünü açıklamaktadır. Ölçeğin, 18 madde için güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ,846’dır.

TikTok Bağımlılığı Ölçeği: Chen (2021) tarafından geliştirilen ve likert tipi (1= Hiçbir Zaman,.....5=Her zaman) 18 maddeden oluşan bu ölçekte, TikTok bağımlılığı 6 alt boyutta ele alınmaktadır. Türkçe’ye uyarlaması araştırmacılar tarafından yapılan ölçeğin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla, ilk önce alanında uzman akademisyenler tarafından dil karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra belirlenen örnekleme uygulanan ölçeğin arasındaki Korelasyon Analizi incelenerek ölçek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Ölçeğin dil geçerliliğinin tamamlanmasının ardından yapı geçerliği için Açıklayıcı Faktör

Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçeğin 6 faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzaklaşma (Withdrawal), Ruh Hali Değişimi (Mood Modification), Tolerans (Tolerance), Çatışma (Conflict), Belirginlik (Salience) ve Tekrarlama (Relapse) olmak üzere 6 alt boyuttan oluşan ölçek, toplam varyansın yüzde 70,80'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Ölçek için örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ,894 ve verilerin dağılımını kontrol etmek adına Bartlett Testi sonucunda Ki-Kare değeri = 3131,13 (df= 153; p= ,000) olarak hesaplanmıştır. Tekrarlama (Relapse) alt boyutundaki bir ifadenin, maddeler arası korelasyon değeri düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Veriler ile kurulan birinci düzey (DFA) yapısal eşitlik modelinin iyi uyum gösterdiği ve TikTok ölçeğinin yapısal olarak geçerli bir ölçek olduğu bulgulanmıştır. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,894 olarak tespit edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Bu bölümdeki sorular; katılımcıların cinsiyet, yaş gibi demografik bilgilerin yanı sıra, öğrenim gördüğü üniversiteyi ve TikTok kullanım süresini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 09-13 Ocak 2023 tarihleri arasında, gönüllü üniversite öğrencilerinin katılımıyla yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. *Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)*'nden faydalanılarak araştırmanın değişkenleri olan TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin alt boyutları incelenmiştir. TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok ölçeklerinin yapı geçerliğine kanıt sağlamak amacıyla *Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)* yapılmıştır. Her iki ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı (betimleyici) istatistikleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı düzeylerinin cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için *Bağımsız Örneklem T-Testi* gerçekleştirilmiştir. TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği, TikTok Bağımlılığı Ölçeği ve TikTok kullanım süresi arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için *Pearson Korelasyon Analizi*; TikTok Kullanım Motivasyonlarının TikTok bağımlılık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek için *Basit Doğrusal Regresyon Analizi* kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yüzde 50,8'i erkek, yüzde 49,3'ü ise kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların birbirine yakın bir oranda olması cinsiyetler ile diğer değişkenler arasında farklı analizler yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 20,5873'tür. Veriler, Eskişehir Anadolu Üniversitesinde, Osmangazi Üniversitesinde ve Eskişehir Teknik Üniversitesinde öğrenimini sürdüren 400 lisans öğrencisi (203 erkek, 197 kadın) ile yüz yüze yapılan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Katılımcıların üniversitelere göre dağılımları incelendiğinde yüzde 37,5'i Anadolu Üniversitesinde, yüzde 37,5'i Osmangazi Üniversitesi'nde ve yüzde 25,0'ı Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde eğitim görmektedir.

Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

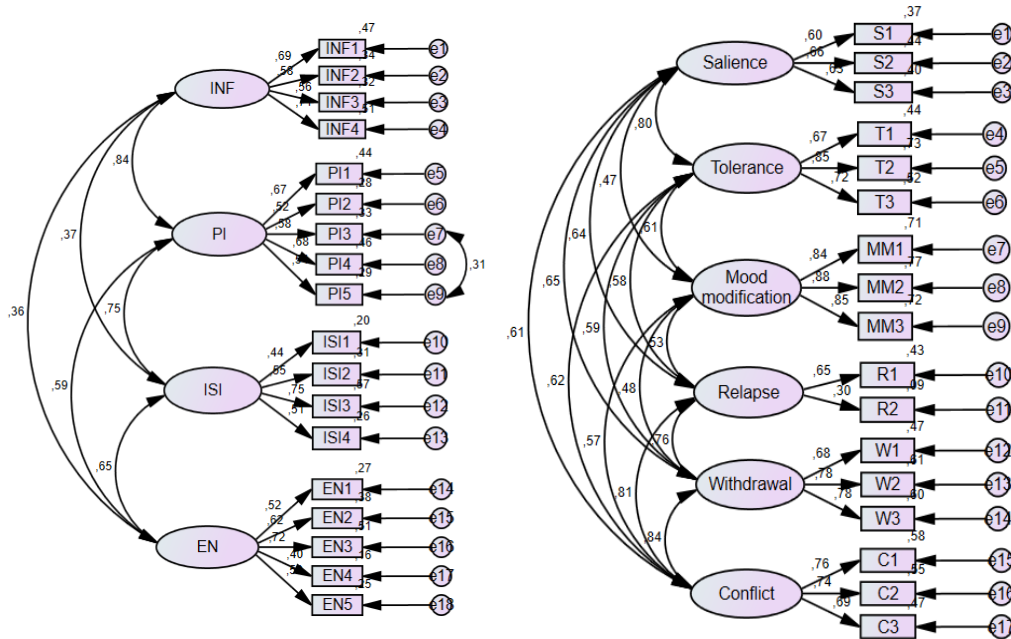
Araştırmada ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği için; Cronbach's Alpha değerinin hesaplanmasının yanı sıra, birleşik güvenilirlik CR (Composite Reliability) değerine bakılması, birleşme geçerliği için DFA ile faktör yük değerlerinin belirlenmesi ve

açıklanan ortalama varyans AVE (Average Variance Extracted) değerinin de hesaplanması önerilmektedir. Cronbach Alpha ve CR değerinin $\geq ,70$; AVE değerinin ise $\geq ,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 1998).

Tablo 1. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerliliği Analizi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Madde Sayısı	Faktör Yükü	AVE	CR	Alpha (α)
Bilgi	4	,47 - ,69	,50	,80	,810
Kişisel Kimlik	5	,52 - ,68	,46	,81	,832
Uyum ve Sosyal Etkileşim	4	,44 - ,75	,45	,76	,771
Eğlence	5	,40 - ,72	,50	,83	,841
TikTok Bağımlılığı	17	,30 - ,88	,48	,86	,879

TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin 4 alt faktörü ile TikTok bağımlılık ölçeğine ait hesaplanan iç tutarlık güvenilirlik değerleri, CR değeri ve AVE değeri Tablo 1’de gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha değerleri ,771 ile ,879 aralığında bulunmuştur. Arzu edilen değer $> ,70$ olması sebebiyle, TikTok Kullanım Motivasyonu Ölçeğine ait 4 boyut ile TikTok Bağımlılığı Ölçeğinin güvenilir olduğu saptanmıştır. AVE değerlerine bakıldığında 0,50’den büyük ya da ona yakın değerde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin Cronbach α katsayısı güvenilirliğe sahip ve ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğundan; uyum ve sosyal etkileşim boyutu CR değerinin ,70’den büyük olması, araştırmanın bilimselliği açısından bir sorun teşkil etmemektedir (Byrne, 2016; Eskiler ve Altunışık, 2017; Hair vd., 2010; Temel, 2022).



Şekil 2. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Diyagramları

TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeğini test etmek amacıyla birinci düzey çok faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve ölçekte yer alan ifadelerin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür (Şekil 2). Maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının başka bir ifadeyle madde faktör yüklerinin ,40 ile ,75 aralığında değiştiği görülmektedir. Bir değişkenin 0.3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkat çekicidir ve genel olarak, işaretine bakılmaksızın ,60 ve üstü yük değeri yüksek; ,30- ,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği'nde yer alan faktör yüklerinin orta ve güçlü düzeyde olduğu görülmektedir.

TikTok Bağımlılığı Ölçeği'ni test etmek için de birinci düzey çok faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve ölçekte yer alan ifadelerin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları (Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010) dikkat çekmektedir (Şekil 2). Maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının diğer bir deyişle madde faktör yüklerinin ,30 ile ,88 aralığında değiştiği görülmektedir. TikTok Bağımlılığı Ölçeği'nde yer alan faktör yüklerinin orta ve güçlü düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçekler	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
TikTok Kullanım Motivasyonu Ölçeği	437,928	,000*	128	3,421	,078	,908	,902	,076
TikTok Bağımlılığı Ölçeği	328,821	,000*	104	3,162	,074	,903	,925	,048

Not: $\Delta\chi$ ki-kare fark istatistiği; χ^2/df Ki-kare uyum testi; RMSEA = Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; SRMR= Ortalama Hataların Karekökü
*p<,001

Doğrulamalı Faktör Analizi'nde (DFA) CMIN değerinin, başka bir ifadeyle Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine bölümüyle elde edilen değer 2 ile 3 arasında olması ideal; 3 ile 5 arasında olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. CMIN değeri TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği'nde (3,421) ve TikTok Bağımlılığı Ölçeği'nde (3,162) olarak elde edilmiştir. Her iki ölçeğin de iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir. GFI ve CFI değerlerinin ,90'dan büyük olması beklenir. Model incelendiğinde her iki ölçeğin de yüksek iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinde ise ideal değer ,050'nin altında olmasıdır. Ancak ,080'in altında olması da kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği'ne (RMSEA= ,078) ve TikTok Bağımlılık Ölçeği'ne (RMSEA= ,074) ait değerlerin ideal olmadığı ancak kabul edilebilir olduğu (Hooper vd., 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon vd., 2010) tespit edilmiştir. Bu bağlamda Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, yapısal eşitlik modelinin her iki ölçek için iyi uyum gösterdiğini ve kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerli olduğuna (Hu & Bentler, 1999) işaret etmektedir.

Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri, Korelasyon Analizi ve Fark Testleri

TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeği toplam puan için betimleyici istatistik sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Ölçekler	N	Min.	Max.	X	SD	Skewness	Kurtosis
Bilgi	400	4,00	20,00	10,44	3,67	,048	-,757
Kişisel Kimlik	400	5,00	25,00	12,45	4,39	,244	-,449
Uyum ve Sosyal Etkileşim	400	4,00	20,00	11,63	3,51	-,156	-,514
Eğlence	400	5,00	25,00	14,50	4,15	-,018	-,487
TikTok Bağımlılığı	400	18,00	82,00	38,02	12,80	,719	,149

TikTok Kullanım Motivasyonu bilgi alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $10,44 \pm 3,67$, kişisel kimlik alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $12,45 \pm 4,39$, uyum ve sosyal etkileşim alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $11,63 \pm 3,51$, eğlence alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $14,50 \pm 4,15$ ve TikTok bağımlılığına ait ortalama ve standart sapma $38,02 \pm 12,80$ olarak elde edilmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1 ile +1 aralığında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Tabachnick & Fidel, 2013).

Tablo 4. TikTok Kullanım Motivasyonları ile TikTok Bağımlılığı Arasındaki İlişki (Pearson r)

Motivasyonlar	1	2	3	4	5
1. Bilgi	1				
2. Kişisel Kimlik	,571**	1			
3. Uyum ve Sosyal Etkileşim	,245**	,523**	1		
4. Eğlence	,227**	,421**	,465**	1	
5. TikTok Bağımlılığı	,138**	,348**	,396**	,594**	1

** $p < ,01$

TikTok bağımlılığı ile bilgi alt boyutu arasında düşük düzeyde pozitif ($r = ,138$; $p < ,01$), kişisel kimlik arasında orta düzeyde pozitif ($r = ,348$; $p < ,01$), uyum ve sosyal etkileşim arasında orta düzeyde pozitif ($r = ,396$; $p < ,01$) ve eğlence ile arasında orta düzeyde pozitif ($r = ,594$; $p < ,01$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Başka bir ifadeyle; bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlarına verilen önem arttıkça TikTok bağımlılığı da artmaktadır.

TikTok kullanım süresi ile eğlence ($r = ,287$; $p < ,01$), kişisel kimlik ($r = ,148$; $p < ,05$), uyum ve sosyal etkileşim ($r = ,227$; $p < ,01$), TikTok kullanım motivasyonu ($r = ,238$; $p < ,01$) ve TikTok bağımlılığı ($r = ,353$; $p < ,01$) arasında pozitif anlamlı ilişki belirlenmiştir. TikTok kullanımı arttıkça eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, TikTok kullanım motivasyonu ve TikTok bağımlılığında artış yaşanmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre TikTok Kullanım Motivasyonları (İNDEKS), Bilgi, Kişisel Kimlik, Uyum ve Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonuna Verilen Puandaki Farklılık

	Cinsiyet	N	X	t	Sig.	Cohen's d
Bilgi	Erkek	203	9,88	-3,13	,002	0,31
	Kadın	197	11,02			
Kişisel Kimlik	Erkek	203	12,04	-1,89	,059	0,18
	Kadın	197	12,87			
Uyum ve Sosyal Etkileşim	Erkek	203	11,27	-2,05	,041	0,20
	Kadın	197	11,99			
Eğlence	Erkek	203	14,19	-1,51	,130	0,15
	Kadın	197	14,82			
TikTok Kullanım Motiv. Ölçeği	Erkek	203	47,40	-2,83	,005	0,28
	Kadın	197	50,72			

Bir başka noktada *TikTok Kullanım Motivasyonları* toplam puanı ($t(398) = -2,83$; $p < ,01$), *bilgi* ($t(398) = -3,13$; $p < ,01$), *uyum ve sosyal etkileşim* ($t(398) = -2,05$; $p < ,05$) alt boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; *TikTok kullanım motivasyonları, bilgi ve uyum, sosyal etkileşim ortalamaları* kadınlarda, erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Anlamlı farklılığı oluşturan etkinin büyüklüğünü işaret eden Cohen's d (1988) değerine göre, cinsiyetin TikTok Kullanım Motivasyonları toplam puanı, bilgi, uyum/ sosyal etkileşim üzerinde küçük etki (0,31; 0,20; 0,28 < 0,50) büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Yine *TikTok Bağımlılığı* çatışma alt boyutu ile cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık söz konusudur ($t(398) = 1,95$; $p < ,05$). Çatışma ortalaması erkeklerde ($6,05 \pm 3,18$) kadınlardan ($5,45 \pm 2,82$) daha yüksek bulunmuştur.

Bir başka noktada araştırmaya katılanların TikTok kullanım oranlarına bakıldığında ise; günde ortalama 2 saat 10 dakika platformda zaman geçirdikleri saptanmıştır.

Etki Analizleri

Bu başlık altında Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen yordayıcı değişkenlerden, *kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence* alt boyutları TikTok bağımlılığı toplam puanındaki varyansın % 37'sini anlamlı bir şekilde yordamaktadır ($R^2 = 0,378$, Adj. $R^2 = 0,372$; $F = 60,12$, $p < ,001$).

Tablo 6. TikTok Bağımlılığının, TikTok Kullanım Motivasyonları Tarafından Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
TikTok Bağımlılığı (Sabit)	8,808		3,86	,000
Bilgi	-,250	-,072	-1,48	,140
Kişisel Kimlik	,332	,114	2,02	,044
Uyum ve Sosyal Etkileşim	,430	,118	2,40	,017
Eğlence	1,564	,508	11,01	,000
$R^2 = ,378$; Adjusted $R^2 = ,372$		$F = 60,12$; $df = 4$; $p < ,001$		

Bilgi alt boyutunun *TikTok* bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($\beta^{\wedge} = -,072$, $p = ,140$). *Kişisel kimlik* ($\beta^{\wedge} = ,114$; $p = ,044$), *Uyum ve sosyal etkileşim* ($\beta^{\wedge} = ,118$; $p = ,017$) ve *Eğlence* ($\beta^{\wedge} = ,508$; $p = ,000$) alt boyutlarının ise *TikTok* bağımlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir. En fazla etkisi olan alt boyut eğlencedir. Bu sonuçlarla **Hipotez 1** reddedilirken; **Hipotez 2**, **Hipotez 3** ve **Hipotez 4** doğrulanmıştır.

Sonuç

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı evrimi ve pandemi sürecinin etkisiyle birlikte, bireylerin dijital ortamlara yönelişi önemli ölçüde artmıştır. Sosyal ağların çeşitlenmesi, bireylerin internet ve sosyal medya platformlarına olan ilgisini giderek artırmıştır. Bu dönüşüm, sadece iletişim alışkanlıklarında değil, aynı zamanda kültürel etkileşimlerde ve toplumsal ilişkilerde de derin etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin dijital dünyadaki varlıklarının ve bu değişen dinamiklerin toplumsal yapıya olan etkilerinin incelenmesi, çağımızın önemli araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Dünya genelinde sosyal medya ağları arasında en çok vakit geçirilen platform olarak listenin başında yer alan *TikTok*'un, kullanım motivasyonlarının belirlenmesi de bir tür zorunluluk haline gelmiştir. Bu araştırma, Eskişehir'de öğrenimini sürdüren üniversite öğrencilerinin *TikTok* kullanım motivasyonları ile *TikTok* bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, kullanılan veriler ile kurulan birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapısal eşitlik modelinin her iki ölçek için iyi uyum gösterdiği ve kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerli ölçekler olduğu saptanmıştır. *TikTok* kullanım motivasyonlarının “bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence” şeklinde 4 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre; *TikTok* kullanım motivasyonları alt boyutlarından, bilgi alt boyutu ve uyum ve sosyal etkileşim alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Kadınların *TikTok* kullanım motivasyonları, bilgi ile uyum ve sosyal etkileşim ortalamalarının erkeklerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Diğer bir deyişle, *TikTok* kullanım motivasyonu, “bilgi ile uyum ve sosyal etkileşim” ortalamaları kadınlarda erkeklerden daha yüksek bulunmuştur.

TikTok bağımlılığı ve *TikTok* kullanım motivasyonları arasındaki alt faktörler incelendiğinde (bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim) cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. *TikTok* bağımlılığı ile bilgi arasında düşük düzeyde pozitif, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence arasında ise orta düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır. Başka bir ifadeyle; bilgi, kişisel kimlik, uyum, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları arttıkça *TikTok* bağımlılığı da artmaktadır. Araştırmacıların, örneklem grubuna benzer şekilde *TikTok* bağımlılığına yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışmanın sonucunda katılımcıların *TikTok* kullanma motivasyonlarının “gerçeklikten kaçış, sosyal etkileşim ve bilgi edinme” olduğu belirlenmiştir (Haridy, 2022). Gençlerin *TikTok* kullanım motivasyonları ve algoritma farkındalığı ile *TikTok* bağımlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda ise *TikTok*'ta video üretmenin en çok “rahatlatıcı eğlence motivasyonu” ile “bilgi arama” motivasyonuna bağlı olduğu bulgulanmıştır. *TikTok* bağımlılık düzeyi yüksek olarak belirlenirken algoritma farkındalık düzeyi orta düzeydedir. *TikTok* bağımlılık yordayıcılarının ise “bilgi arama, rahatlatıcı eğlence, etkileşimler” olduğu ortaya konulmuştur (Wang & Guo, 2023). Elde edilen verilerin bulgularının araştırmalarla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

TikTok kullanım süresi ile TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. TikTok kullanım süresi ile eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, TikTok kullanımını arttıkça eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, TikTok kullanım motivasyonu ve TikTok bağımlılığı artmaktadır. TikTok kullanım motivasyonu arttıkça da TikTok bağımlılık düzeyi artmaktadır. Z kuşağının TikTok kullanma pratiklerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda platforma yönelik negatif tutumları olmasına rağmen kullanıcıların günde ortalama 1 saat 45 dakika vakit geçirdikleri saptanmıştır (Tam, 2022). Üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda kullanıcıların platformda geçirdikleri sürenin ortalamasının arttığı ve bu sürenin ortalama 2 saat 10 dakikaya yükseldiği bulgulanmıştır.

TikTok bağımlılığı, belirginlik, tolerans, ruh hali modifikasyonu, tekrarlama, uzaklaşma ve çatışma şeklinde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, TikTok bağımlılığı alt boyutlarından çatışma boyutu ile cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin çatışma ortalamalarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. TikTok bağımlılığı çatışma alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Çatışma ortalaması erkeklerde kadınlardan yüksek bulunmuştur. TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilerle eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşimin TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bireyin eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşimi TikTok bağımlılığına yol açmaktadır. Elde edilen bulgularla, "Kişisel kimlik motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır. Uyum ve sosyal etkileşim motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Eğlence motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezleri doğrulanmış, kişinin TikTok kullanma motivasyonlarının TikTok bağımlılığını yordadığı saptanmıştır.

Özellikle pandemi döneminde bireylerin sosyal hayattan izole bir yaşam sürme zorunluluğu nedeniyle platforma yönelen kişi sayısında artış yaşanmış ve mobil uygulamalar arasında hızla yükselişe geçmiştir. Alanda yürütülen araştırmaların sonuçlarında Covid-19 pandemi sırasında bireylerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeye başladığı ve TikTok kullanımındaki artış arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Söğüt & Öngel, 2022; Francisco & Ruhela, 2021). Bu süreçte sosyal medya bağımlılığına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda TikTok'un Covid-19 salgını sırasında en çok bağımlılık yapan uygulama olduğu bulgulanmıştır (Marengo vd., 2022). Bu süreç bazı ülkelerde engelleyici ve kısıtlayıcı düzenlemeleri beraberinde getirse de küresel araştırmaların 2023 verileri aylık kullanım oranları incelendiğinde TikTok, sosyal medya platformları arasında listede birinci sırada yer almaktadır. TikTok kullanıcılarının yaş oranları dikkate alındığında alandaki araştırmaların üniversite öğrencileri üzerinde yürütüldüğü gözlemlenmektedir.

Özellikle gençlere yönelik yürütülen araştırmaların TikTok bağımlılığı ve ruh sağlığı arasındaki değişkenleri anlamlandırmaya yönelik gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Öğrencilerin TikTok bağımlılığının ruh sağlığı ve akademik performanslarına etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarında ise TikTok bağımlılığının ruh sağlığını etkilediği ve psikolojik faktörlerden sosyal kaygı, yalnızlık ve mutluluğun TikTok bağımlılığı ile pozitif ilişkili olduğu doğrulanmıştır (Zahra vd., 2022; Zhang,

2022). TikTok bağımlılığının yüksek düzeyde depresyon, kaygı ve stres gibi olumsuz ruh sağlığı sonuçlarıyla ilişkili olduğu TikTok'un sosyal dağılım ve kişilik özellikleri gibi farklı türdeki bozukluklar üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir (Maguire & Pellosmaa, 2022; Sabir vd., 2020). Yine sosyal faktörlerin, aile faktörlerinin ve yaşam tarzı faktörlerinin kısa video TikTok bağımlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu belirlenmiş ve bağımlılıkta sosyal faktörlerin başrolü oynadığı tespit edilmiştir (Husin vd., 2022). Bu bağlamda, TikTok bağımlılığına neden olabilecek kullanım pratiklerini önlemeye yönelik olarak öncelikle kullanıcıların platformu kullanma nedenlerinin ve elde ettikleri doyumun belirlenmesi önceliklendirilmelidir. Kullanım motivasyonları çerçevesinde, bireylerin platformu bilinçli kullanılmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yürütülmesi ve sosyal medya okuryazarlığının geliştirilmesine katkı sağlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda yürütülen araştırmaların sonuçları, TikTok bağımlılığını önleyici çözümler sunulmasının, kullanıcıların hem akademik performanslarını geliştirmelerine hem de ruh sağlığını korumalarına yönelik adımlar atılmasının zaruri olduğuna işaret etmektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre; kullanıcıların bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence kullanım motivasyonları doğrultusunda platformda varlık gösterdikleri belirtilebilmektedir. TikTok bağımlılığını azaltma noktasında, kullanıcıların TikTok kullanma motivasyonlarını göz önüne alarak çözümler geliştirilmesi, bireylerin sosyal ağlarda geçirdikleri sürenin azaltılması ve sosyal hayata katılımlarını sağlamaya yönelik adımlar atılması önerilmektedir. Diğer yandan, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanımının etkisini belirlemeye yönelik yürütülen bir çalışmanın sonucu dikkate alındığında, platform kullanımının öğrenci motivasyonunu desteklediği, ilgi çekici bir öğrenme ortamı oluşturduğu, yaratıcılık ve merak gibi becerilerin gelişimine de teşvik ettiği belirlenmiştir. Sonuçlar ışığında öğretme ve öğrenme aracı olarak spor bilimleri derslerinde TikTok'un kullanılması önerisinde bulunulmuştur (Escamilla-Fajardo vd., 2021). Bu düşünsel izlekte; öğrenme süreçlerinde sosyal medya platformlarının da entegre edilmesinin bireylerin hem akademik derslere ilgi düzeylerinin artmasında hem de yaratıcılıklarının gelişmesine katkı sağlayacağına işaret edilmektedir. Özellikle günümüzde alanda düzenlenen yarışmalara reelslerin eklenmesi sosyal medya platformlarının etkin kullanımının ödüllendirilmesi ve teşvik edilmesi de dikkat çekici bir gelişmedir. İlerleyen süreçlerde kamu spotları gibi toplumsal bilinç düzeyinin artırılmasına ve farkındalık oluşturulmasına yönelik oluşturulan bilgilendirici içeriklerin üretim ve dağıtım süreçlerinde de sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, kamu kurumlarının üniversitelerle birlikte iş birliği halinde yürüteceği projelerin sayılarının artması, özellikle gençlerin sosyal medya platformlarını doğru ve etkin kullanmalarında platformların olumlu bir eğitim aracı olarak işlev görmesinde büyük bir rol oynayacaktır. TikTok'un kısa video özelliği ilk başta kullanıcıların ilgisini artırırken, platform ilerleyen zamanlarda kullanıcılarına daha uzun video çekme olanağı da sunmuştur. Bu özellik de TikTok'un öğretme ve öğrenme aracı olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. TikTok bağımlılığını önleyici çözüm önerileri arasında ise araştırmaların örneklem grubu olan üniversite öğrencilerinin sosyalleşmelerini sağlamak adına ilgilerini çekecek etkinliklerin düzenlenmesi, çeşitli yarışmaların yapılması, spora yönlendirilmeleri ve kulüplere katılımlarının teşvik edilmeleri sıralanmaktadır.

Son olarak, bu araştırma Türkiye'de TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen nadir çalışmalar arasında yer

almaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım sürelerinin belirlenmesi, TikTok kullanım motivasyonları ile TikTok bağımlılığının değerlendirilmesi ve ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi açısından alana katkı sağlamaktadır. Alanda yürütülecek çalışmaların TikTok kullanım motivasyonları ile farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmaların farklı örneklerle (yaş, eğitim ve meslek gibi demografik değişkenler) yürütülmesi ve veriler arasında karşılaştırmalı analizler yapılması da alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-48708>
- Aşçı, S. (2023). TikTok'un Sosyal Göstergibilimsel Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1352576>
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). TikTok Kullanan Gençlerin Kendilik Algılarının İncelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2 (2), 17-35.
- Büyüköztürk, Y. D. D. Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), s.470-483.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chen, J. S. (2021). TikTok Addiction Scale: Reliability and Validity. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YQU4R>
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. (S. B. Demir Çev.), Eğiten Kitap.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Digital (2023, Ocak 26). We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2017), The Mediation Role of Brand Commitment on The Effect of Role Model Behavior on Wom and Repurchasing Intention. *International Journal of Management Economics and Business*, ICMEB17 Special Issue, 687-696.
- Fahrni, F. E., Wiryosutomo, H. W., & Roesminingsih, M. V. (2022). Differences in the Level of Tiktok Addiction Between Males and Females Student in Secondary Education in Menganti Sub-District Gresik District. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 5(3), 432-438. <https://doi.org/10.34050/elsjish.v5i3.22574>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022).

- Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021). Investigating TikTok as an AI user platform. 2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), 293-298. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357752>
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., Göksu, O., (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-journal*, 7(12), 115-128. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis* (5th ed) Upper Saddle River, 5(3), 207-219.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition* Prentice Hall.
- Haridy, N. A. M. (2022). Mania and addiction of university's youth for Tik-Tok: A proposed model for studying the excessive use of social media sites. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(80), 1385-1419. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.267308>
- Husin, N. A., Khairi, M. S. H., Nazeri, N. S. M., & Mariyanti, E. (2022). Why University Students are addicted to Short Video TikTok?: A Malaysian Case. *Sociometry Journal of Social Science, Art and Humanity*, 2(2). <https://scholar.google.com/scholar?cluster=17354496718209523003&hl=en&oi=scholar>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Kaur, P. (2020). Tik-Tok: Influence on Youth in India. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4194-4207.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Kobak, K. (2022). #TikTokkapansın Hareketi: Twitter'da Sosyal Ağ Analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309-319. <https://doi.org/10.33206/mjss.935068>
- Kuş, O., Gül Ünlü, D., & Göksu, O. (2022). TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü. <http://acikerisim.istanbul.edu.tr/handle/20.500.12627/180648>
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. İçinde G. Meiselwitz (Ed.), *Social*

- Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics (C. 11578, ss. 233-244). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17
- Maguire, S. L., & Pellosmaa, H. (2022). Depression, Anxiety, and Stress Severity Impact Social Media Use and TikTok Addiction.
- Marengo, D., Angelo Fabris, M., Longobardi, C., & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 107204. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122280.
- Mumtazah, F. F. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur TikTok Addiction. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu>
- Nuzuli, A. K. (2022). Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 15-26.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. <https://www.learntechlib.org/p/216454/>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80-89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Sabir, I., Nasim, I., Majid, M. B., Sadad, M., & Sabir, N. (2020). TikTok addictions and its disorders among youth of Pakistan. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7(06), 140-146.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*(13), 234-243.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Examination of TikTok application in the axis of uses and gratifications approach, user experience and entertainment culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667-690.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Publications.
- Temel, V. (2022). Sporda kendi kendine konuşma ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of International Anatolia Sport Science*, 7(1), 11-24. <https://doi.org/10.5505/jiasscience.2022.63835>
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya*, (13), 148-167.
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(4). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87377>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Yang, Y., & Zilberg, I. E. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage. Dostupno na. https://communication.ucsd.edu/_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf
- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 215-236.
- Zahra, M. F., Qazi, T. A., Ali, A. S., Hayat, N., & ul Hassan, T. (2022). How TikTok addiction leads to mental health illness? Examining the mediating role of academic performance using structural equation modeling. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 1490-1502.
- Zhang, Y. (2022). How Psychological Factors Impact Chinese Youth Tik Tok Addiction. 43-50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.009>
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the "Douyin (Tiktok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>
- Zhou, Y.-M., & Lee, S.-H. (2021). A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 125-132. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.3.125>

University Students Addiction Adventure beyond the Screen: The Relationship between TikTok Usage Motives and Addiction

Şükrü BALCI (Prof. Dr.)

Tuğçe Esin AKGÜL (Lecturer Dr.)

Fatma Kübra ASTAM (PhD Student)

Extended Abstract

This study aimed to determine the relationship between university students' TikTok usage motivations and TikTok addiction. The research data was obtained by applying a face-to-face survey technique to 400 students who voluntarily participated in three universities in Eskişehir (Anadolu University, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir Technical University). The research is aimed to contribute to the field and be a groundbreaking study by determining the relationship between university students' TikTok usage motivations and TikTok addiction. The model of the study was developed assuming the relationship between TikTok usage motivations and the premises of existing research in the field of TikTok addiction. The data obtained from the participants were analyzed through the SPSS program. Using Exploratory Factor Analysis (EFA), the sub-dimensions of the TikTok usage motivations and TikTok addiction scales, which are the variables of the research, were examined. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to provide evidence for TikTok usage motivations and the construct validity of the TikTok scales. Validity and reliability analyses, descriptive statistics and correlation analyzes of both scales were performed. Independent Sample T-Test was conducted to reveal whether there was a significant difference between TikTok usage motivations and TikTok addiction levels between genders. Pearson Correlation Analysis to determine the strength and direction of the relationship between TikTok Usage Motivations Scale, TikTok Addiction Scale and TikTok usage time; TikTok usage time and TikTok usage motivation level; Simple Linear Regression Analysis was used between TikTok addiction level and TikTok usage time. In the light of the findings, it was determined that the first level Confirmatory Factor Analysis (CFA) structural equation model established with the data used showed a good fit for both scales and that the scales used were structurally valid scales. It has been determined that TikTok usage motivations consist of 4 sub-dimensions: knowledge, personal identity, integration and social interaction and entertainment. According to the findings, it has been observed that there is a statistically significant difference between the sub-dimensions of TikTok usage motivations, the knowledge sub-dimension and the integration and social interaction sub-dimension, and gender. It has been determined that women's TikTok usage motivations, compliance with information and social interaction averages are higher than men. When the sub-factors between TikTok addiction and TikTok use motivations (knowledge, personal identity, integration and social interaction) were examined, it was observed that there was a statistically significant difference between genders. A low-level positive relationship was found between TikTok addiction and knowledge, and a medium-level positive relationship was found between personal identity, integration and social interaction and entertainment. In other words; As knowledge, personal identity, integration and social interaction, and entertainment motivations increase, TikTok addiction also increases.

As a result of the analysis of data obtained from university students, it was found that the average time spent by users on the platform was 2 hours and 10 minutes. TikTok

addiction consists of 7 sub-dimensions: salience, tolerance, mood modification, repetition, withdrawal, and conflict. In line with the data obtained from the participants, a statistically significant difference was found between genders in the conflict dimension, one of the sub-dimensions of TikTok addiction. Accordingly, it has been determined that men have higher conflict averages. A statistically significant difference was found between TikTok addiction conflict sub-dimension and gender. The average conflict was found to be higher in men than in women. With the data obtained from the research conducted to determine the relationship between TikTok usage motivations and TikTok addiction, it was determined that entertainment, personal identity, integration and social interaction had a positive and significant effect on TikTok addiction. In this regard, the individual's entertainment, personal identity, integration and social interaction lead to TikTok addiction. With the findings, "Personal identity motivation has a positive significant effect on TikTok addiction. Compliance and social interaction motivation have a positive significant effect on TikTok addiction. "Entertainment motivation has a significant positive effect on TikTok addiction." The hypotheses were confirmed, and it was determined that a person's motivations for using TikTok predicted TikTok addiction.

Especially during the pandemic period, there has been an increase in the number of people turning to the platform due to the necessity of individuals to live an isolated life from social life, and it has started to rise rapidly among mobile applications. Although this process brings about prohibitive and restrictive regulations in some countries, when monthly usage rates of global research 2023 data are examined, TikTok ranks first on the list among social media platforms. Considering the age of TikTok users, it is observed that research in the field is conducted on university students. According to the findings of the data obtained in this research; It can be stated that users exist on the platform with their motivations for information, personal identity, integration and social interaction, and entertainment. At the point of reducing TikTok addiction, it is recommended to develop solutions by considering users' motivations for using TikTok, and to take steps to reduce the time individuals spend on social networks and ensure their participation in social life. On the other hand, considering the results of a study conducted to determine the effect of TikTok use by university students, it was determined that the use of the platform supports student motivation, creates an interesting learning environment, and encourages the development of skills such as creativity and curiosity. In this intellectual path, It is pointed out that integrating social media platforms in the learning processes will contribute to both increasing individuals' interest in academic courses and developing their creativity. Particularly today, the addition of reels in competitions held in the field, rewarding, and encouraging the effective use of social media platforms, is also a remarkable development. It is anticipated that the use of social media platforms will become widespread in the production and distribution processes of informative content created to increase the level of social awareness and raise awareness, such as public service announcements, in the future. In this context, increasing the number of projects to be carried out by public institutions in cooperation with universities will play a major role in ensuring that the platforms function as a positive educational tool, especially for young people to use social media platforms correctly and effectively. While TikTok's short video feature initially increased the interest of users, the platform later offered its users the opportunity to shoot longer videos. This feature paves the way for TikTok to be used as a teaching and learning tool.

Keywords: TikTok, TikTok Usage Motives, TikTok Addiction, Effect, University Student.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author %30.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 02/01/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/01 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Review Committee dated 02/01/2023 and numbered 2023/01; the study does not contain any ethical issues.