

# Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları

## TikTok Usage Patterns and Motivations of Generation Z

Mehmet Sinan Tam, Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mehmetsinantam@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9897-0803>

### Öz

TikTok, Çin'deki adıyla Douyin, kısa video paylaşım mantığıyla 2018 yılında piyasaya sürülmüştür. Söz konusu platformun kullanıcı sayısı hemen her geçen gün radikal bir biçimde artış göstermektedir. Aynı şekilde Türkiye'de de TikTok kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Bu platformu kullananların daha çok Z kuşağı olarak ifade edilen yaş aralığındaki kesim oluşturmaktadır. Araştırma, Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonları ile kullanım pratiklerinin nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen anket formları (n= 402) ile söz konusu amaç çerçevesinde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda Z kuşağının TikTok'u sosyalleşme, benlik sunumu, eğlenme ve uygulamanın

yenilikçi ve kullanışlı olma güdüleyicileriyle kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada Z kuşağının TikTok'ta günlük bir saat 45 dakika zaman geçirdiği ve TikTok'a karşı negatif bir algıları olmasına rağmen yine de bu uygulamayı kullandıkları saptanmıştır. Öte yandan TikTok hesabı olmadan önce kullanıcıların daha çok Instagram hesaplarını kullandıkları ve TikTok'ta paylaşılan içeriklere beğeni yoluyla etkileşimde buldukları ortaya çıkmıştır. Çalışma Z kuşağı yaş aralığındaki bireylerin TikTok hesabının bulunma kısıtlılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu sınırlılığın dışındaki diğer kullanıcılar ile TikTok hesabı bulunmayan kesim üzerinde de araştırmaların yapılması önerilmiştir.

### Abstract

TikTok, called Douyin in China, was launched in 2018 with the logic of short video sharing. The number of users of the platform in question is increasing radically with each passing day. Likewise, the number of TikTok users is increasing in Turkey as well. Those who use this platform are mostly in the age range that is expressed as the Z generation. The research aimed to reveal the Z generation's TikTok usage motivations and practices. Explanatory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) analyses were performed with the obtained questionnaires (n = 402) within the framework of this purpose. As a result of the statistical analysis, it was determined that the Z generation uses TikTok with the motivations of socialization, self-presentation,

entertainment, and being innovative and useful in the application. In the study, it was determined that the Z generation spends an hour and 45 minutes a day on TikTok, and they still use this application even though they have a negative perception of TikTok. On the other hand, before having a TikTok account, it was revealed that users mostly used their Instagram accounts and interacted with the content shared on TikTok through likes. The study was carried out with the limitation of having TikTok accounts of individuals in the Z generation age range. In future studies, it is recommended to conduct research on other users and those who do not have a TikTok account.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

TikTok, Z Kuşağı, TikTok Kullanım Motivasyonları, Kısa Video Paylaşım Uygulamaları, Sosyal Medya  
TikTok, Generation Z, TikTok Usage Motivations, Short Video Sharing Applications, Social Media

Geliş Tarihi / Recieved: 20.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 26.10.2022

Tam, M. S. (2022). Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, (13), 148-167,  
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>

## Giriş

Çin menşeli TikTok uygulaması Zhang Yiming tarafından 2016 yılında kurulan Musical.ly uygulamasına dayanmaktadır. Pekin merkezli Bytedance teknoloji firması Musical.ly uygulamasını 2017 yılında satın alarak Çin’de Douyin, uluslararası piyasaya ise TikTok ismiyle 2018 yılında pazara sunmuştur. TikTok’ta kullanıcılar pasif bir biçimde diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri tüketebileceği gibi etkileşime geçmek veya içerik üretme anlamında da aktif bir biçimde bu platformu kullanabilmektedir (Montag vd. 2021: 3).

Z kuşağının yüzde yirmisi günlük beş saatten fazla TikTok’ta zaman harcamaktadır (Broner, 2021). Türkiye’deki kullanıcılar Instagram’dan sonra aylık 18,8 saat ile TikTok’ta vakit geçirmektedir (We Are Social, 2022). TikTok’ta içerik üreten kişiler için Tiktoker denilmektedir. Dünya’da en çok takipçisi bulunan Tiktoker Khabane Lame isimli hesaba aitken, dünyada dokuzuncu Türkiye’de ise birinci sırada yer alan @cznburak hesabı en fazla takipçi sayısına sahip Türk Tiktoker olmuştur (Social Blade, 2022). Türk Tiktokerlar paylaşımlarında daha çok sosyal medya akımlarını paylaşmıştır (Tam, 2022).

Son yıllarda ülkemizde üzerinde deyim yerindeyse en çok konuşulan medyanın TikTok, toplumsal kesimin ise Z kuşağı olduğu söylenebilir. Neredeyse her platformda dile getirilen Z kuşağı hakkında yeri geldiğinde olumsuz mesajlar verilirken bazen de bu kuşak hakkında radikal benzetmeler yapılmaktadır. Dahası bu kuşağın 2023 seçimlerine olan etkisi ve ülke geleceği açısından önemi de yine kamuoyu tarafından çokça tartışılmaktadır. Bu kuşağın en belirgin özellikleri güven, bireysellik, özgürlük, teknoloji ve hız bağımlılığı olduğu ifade edilmektedir (Berkup, 2014: 223). Z kuşağın yanı sıra Çin menşeli TikTok uygulamasına ilişkin de her geçen gün gerek konvansiyonel medya gerekse sosyal medya platformlarında birtakım fikirler dile getirilmektedir.

TikTok’un bu denli söze kelimelere edilmesindeki en temel argüman, içerikleri hakkında olmaktadır. TikTok’un ülkemizde en çok eleştirilen yönleri; terör üyeleri tarafından kullanılması ve bu yönde içeriklerin paylaşılması, manevi değerlere yapılan tâhkir, sigara, alkol ve uyuşturucu gibi maddeleri özendirilmesi (Yiming, 2020) ile milli kimlik ve kültürel değerleri yozlaştırması başlıklarında yaşanmıştır. Fakat burada unutulmaması gereken bu platformun bu olumsuzluklara rağmen her geçen gün kullanıcı sayısını artırdığı gerçeğidir. TikTok 2021 yılında dünyada en çok kullanılan dokuzuncu uygulama iken (Diersk, 2021) 2022 yılında ise 154 ülkede en popüler sosyal medya uygulaması konumuna yükselmiştir (Ruby, 2022). Uygulamanın bu denli popüler hale gelmesinde her türlü medyanın asıl hedefinin ideolojik olduğu fikri de (Namaz, 2015, s. 201) gözden kaçırılmamalıdır.

Türkiye’de 6-15 ile 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internete olan erişimi her geçen yıl artış göstermektedir (TÜİK, 2021; TÜİK, 2021). Bu kitle içerisinde 69 milyon kişinin sosyal medya hesabı bulunmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Burada özellikle 18-34 yaş arasındaki erkek bireylerin yoğun olarak sosyal medya platformlarını kullandıkları ve mobil uygulama kategorisinde en çok kullandıkları uygulamanın TikTok olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2022).

Z kuşağının TikTok kullanım pratiklerini ve motivasyonlarını ortaya çıkartmayı amaçlayan bu çalışmada, sadece Z kuşağı ve bu kuşak içerisinde yer alan kişilerin TikTok kullanan kesimi üzerinde çevrimiçi anket yoluyla veriler toplanmıştır. Amaçlı örneklemin ölçüt tipolojisince elde edilen 402 veriden hareketle araştırmaya ait istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma özellikle son yıllarda neredeyse pek çok kez ülke ve dünya gündemine giren TikTok’un neden ve nasıl kullanıldığı sorusuna Z kuşağı üzerinden açıkça bir cevap vermektedir. Öte yandan

Türkiye örneği bağlamında konuya ilişkin nicel bir araştırmanın olmaması da çalışmayı özgün ve önemli kılmıştır. Araştırmada önce Z kuşağı ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler verilmiş daha sonrasında ise TikTok hakkında alanyazında kullanıcı bazlı yapılan çalışmaların verileri sunulmuştur.

## Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı

Bireyleri sistematik olarak belli kuşaklara ayırma fikrinde belirleyici olan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireylerin ergenlikle başlayan ve yetişkinlikle tamamlanan benlik algısı; ikincisi, kuşağı karakterize eden aile, kariyer, özel hayat, siyaset, din, iş, evlilik, çocuk sahibi olma, sağlık, suç, cinsiyet ile ilgili tutum ve kararlarını içeren ortak inanç ve davranışlar; üçüncüsü ergenlik veya genç yetişkinlik dönemi boyunca bireyi ve toplumu etkileyen tarihsel eğilimler ve önemli olayların dönüm noktaları olmuştur (Howe & Strauss, 2000). Ancak bu üç sınıflandırmanın dışında bireylerin sadece doğdukları yıllara göre kategorize eden bir fikir de bulunmaktadır. Günümüz insanlarını doğdukları yıllara göre sınıflandıran birçok isimlendirme bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri ise gelenekselciler (sessiz nesil), baby boomer, X, Y ve Z neslidir. Bu nesillerin sırasıyla doğum tarih aralıkları için de şöyle bir sınıflandırma yapılmaktadır. Gelenekselciler; 1928-1944 yılları arasında doğanları ifade etmektedir. İshkolik olarak tanımlanan 1945- 1965 yılları arasında doğanlara baby boomerlar denilmektedir. Babyboomer nesli aynı zamanda hem soğuk savaş yıllarını görmüş hem de dünyada doğum oranının yüksek olduğu yıllarda dünyaya gelenleri kapsamaktadır. X 1965-1979, Y 1980-1995 ve Z 1995'ten sonra doğanları tasnif etmede kullanılmaktadır (Cilliers, 2017: 189-190). Bu sınıflandırmanın tamamen kabul edildiğini söylemek mümkün değildir. Özellikle Z kuşağının yaş aralığı ile ilgili birçok görüş bulunmaktadır. 1990 ve sonrası ile 1995 yılı ve sonrası doğanlar Z kuşağı olarak ifade edildiği gibi, 1990 – 1999, 1991 - 2000, 1993 – 2012 ve 1993 – 2005 yılları arasında doğanlar da yine Z kuşağı kategorisi içerisinde sınıflandırılmıştır (Dolot, 2018: 45)

Z kuşağı tanımlaması dışında, akademik camiada bu nesil aynı zamanda internet kuşağı (*iGeneration*), dijital yerliler, milenyum ve net kuşağı (*Net Generation*) şeklinde de ifade edilmiştir (Philip & Garcia, 2013; Prensky, 2001a; Howe & Strauss, 2000; Tapscott, 1999). Z kuşağı için doğum yıllarına ve teknolojik gelişmenin gösterdiği dönemlere göre yapılan bir sınıflandırmanın çokta doğru olmadığı ifade edilebilir. Burada asıl olan bu kuşağın dünyaya geldiği dönemdeki sosyo-politik yapı, aile dinamikleri, teknolojik ve yaşam koşullarıdır. Öte taraftan her ülkenin gelişmişlik düzeyinin farklı olduğu düşünüldüğünde genel bir sınıflandırmanın yine yanlış bir tahlil olacağı söylenebilir. Nitekim teknolojik araçlara erişme yaşı ve sayısı her ülkede farklı olmaktadır. Günümüz Z kuşağı için en çok öne sürülen şey telefon, tablet, bilgisayar ve bilhassa cep telefonlarının yaygın olduğu bir dönemde dünyaya gelmesi olmuştur. Bu araçlar aynı zamanda bu kuşağın iletişim ve öğrenme edimlerinde de belirleyici bir rol oynamıştır (Nicholas, 2020). Burada özellikle Z kuşağı tarafından eğitimsel anlamda YouTube'nin en çok tercih edildiği platform olduğu belirlenmiştir (Duffy, 2018). Tüm bunlar bir araya getirildiğinde doğum yılının baz alınarak kuşak veya nesiller türetmenin bütünüyle kabul edilmesinin yanlış, yanıltıcı ve eksik kaldığı denilebilir.

Literatürde Z kuşağı yerine C kuşağı alternatifi de kullanılmaktadır. C kuşağı Z'ler gibi herhangi bir doğum yılı baz alınmadan daha çok sosyal medya içeriklerini davranışsal anlamda nasıl tükettiğiyle ilgili olarak kullanılmaktadır (Hardley, 2011: 752; Solis, 2013: 32). Z kuşağı yerine bu kavramın kullanımının daha doğru olduğu söylenebilir. Çünkü burada her yaştan birey bu sınıflandırmaya dâhil olabilmektedir. Bu sınıfa ait olmanın en ayırt edici yönü, kişinin sadece sosyal medyaya sınırlı kalmayıp teknolojik araçları kullanma yetisi ve onlarla kurduğu ilişki yoğunluğunun da belirleyici olabilmesidir.

Z kuşağının karakteristik özellikleri sadece kendi kuşağına has kalmasa da yine de bu kuşağı tanımlamada belirgin olduğu ifade edilebilir. Bu kuşağın temel karakteristik özelliklerinde; teknolojik araçlara olan hız tutkunluğu (Koç, 2019: 211), teknolojik araçları kullanma düşkünlüğü, yüz yüze iletişimi sevmeme, siber zorbalık yapma veya maruz kalma, anlık tatmin arayışı, okuyarak öğrenme yerine izleyerek öğrenme isteği (Turner, 2015: 108-110), kendini bir çok kimlikle tanıtmaya, hayatını pragmatik şekilde yaşama, ağdaki kalabalığın doğru dediğine inanma ve liberal görüşe daha yakın olma şeklinde sıralanmaktadır (Francis & Hoefel, 2018). Öte yandan diğer kuşaklara göre Z'ler daha girişimseldir, paraya diğer kuşaklara kıyasla daha az önem verir, buldukları yerlerde kendisinin ciddiye alınmasını bekler, iş beklentileri konusunda daha gerçekçidir, gelecek konusunda genellikle iyimserdirler (Schawbel, 2014), yeniliğe odaklanır, gerçeklerden kaçma eğilimine sahiptir, bir işi kolay yoldan halletmeye de eğilimlidir (Wood, 2013). İş, eğitim ve aile hayatı kurmada yerel kalıplarla sadece hareket etmeyip küresel ölçekte de yaşamını inşa eder ve buna da hızlıca adapte olur (Dwidienawati & Gandasari, 2018). Bu özellikleri dışında bir işi yaparken bir anda sıkılması, konsantrasyon eksikliğinin bulunması, üniversite yaşamını deneyimlediği, dışardaki bireyleri ideolojik ve saplantısal kalıplara sokmadığı, temel manevi ve kültürel değerlere karşı bağlılıklarının zayıf olduğu veya öncül bir kriter olmadığı, sosyal sorumluluk konularında hassas olduğu ve bir şeyi nasıl yapacağı konusunda ağı kullandıkları hususları da eklenebilir.

Z kuşağının sosyal medya platformlarına katılımında en temelde çevresel (*ekonomik, teknolojik, kültürel ve politik/yasal*) ve bireysel faktörler (*sosyo-ekonomik durum, değerler, yaşadığı kültür, değerler, yaş, yaşam döngüsü, amaçları, duyguları ve şahsiyeti*) belirleyici olmaktadır (PrakashYadav & Rai, 2017: 111). Król ve Zdonek (2021) tarafından Z kuşağı yaş aralığına sahip kişiler üzerinde yapılan bir araştırmada; bu kuşağın en çok kullandığı sosyal medya platformlarının sırasıyla Messenger, Facebook, YouTube, Instagram ve Snapchat olduğunu ortaya koymuştur. Dahası burada kullanıcıların özellikle başkalarının başarılarına ilişkin paylaşımları görme ile kendi başarılarına ilişkin konuları sosyal medyaya paylaşma isteğinin sosyal medya platformlarına katılım ve içerik üretmede başat rol oynadığını da tespit etmişler. Öte yandan aynı araştırmada erkeklerin daha çok video tabanlı sosyal medya platformları kullandıkları, kadınlarınsa sıklıkla fotoğraf tabanlı ağları kullandıkları bulgulanmıştır.

Z kuşağındaki bireyler, sosyal medya trendlerini belirlediği gibi bu ağları aynı zamanda bağımlılık derecesinde kullanmaktadırlar (Berkup, 2014: 224). Bu kuşağın üyeleri günün neredeyse her anı online kalmakta ve özellikle 18 yaş altı kesimin diğer yaş skalasındaki kişilere kıyasla daha fazla sosyal medya mecralarında zaman geçirdikleri tespit edilmiştir (Anderson & Jiang, 2018; Moyer, 2022). 18 yaş altının günlük 7 saat 22 dakika sosyal ağlarda zaman geçirdiği ve burada dominant rolü oynayan mecranın ise başta YouTube olmak üzere video tabanlı uygulamalar olduğu görülmüştür (Siegel, 2019). On yıl önce günlük sosyal medya mecralarında zaman geçirme süresinin 4 saat 42 dakika olduğu (Deleon, 2009) düşünüldüğünde neredeyse yüzde yüz bir artışın olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. TikTok kullanımının da bu denli artış göstermesinde uygulamanın video tabanlı olmasının etkili olduğu iddia edilebilir. Öte yandan söz konusu oranların özellikle cep telefonu kullanma yaşının giderek daha düşük yaşlara inmesiyle de artacağı düşünülmektedir.

Kuşaklar arasında sosyal medya platformlarını kullanmada kullanılan araç ve amaçlar farklılaşmaktadır (Leung, 2013). Kuşaklararası sosyal medya kullanım araçlarında daha eski kuşakların Facebook tarzı arkadaşlık sitelerini tercih ettiği Y ve Z kuşağıninsa fotoğraf ve video tabanlı uygulamaları daha sık kullandıkları görülmüştür (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020: 1304). Z kuşağının YouTube'yi kullanmada sosyal etkileşim, sosyalizasyon, eğlenme, tartışarak etkileşime

geçme, erişim hızı, yayın yapma ve kendini ifade etmenin etkin rol oynadığı belirlenmiştir (Köktener & Algül, 2020: 424). Öte yandan Skype, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının kullanılmasında ise haber, ürün satın alma ve sosyalleşme ihtiyacı etkili olmuştur (Levickaite, 2010: 176).

Sosyal medyanın bizatihi kendisi değil aynı zamanda bu mecrada yer alan kişiler veya hesaplar da Z kuşağı için çok şey ifade etmektedir. Burada öne çıkan en bariz kişilik tipi sosyal medya fenomenleri veya etkileyicileridir. Her ne kadar diğer kuşaklar tarafından çok fazla kâle alınmasa da Z kuşağı için etkileyiciler birer kanaat önderidir ve bu kuşakla para-sosyal bir ilişki içerisinde (Tam, 2020; Oyman & Akıncı, 2019). Bu kuşak tarafından aynı zamanda “fenomen” olma adına da sosyal medya platformlarına katılım sağlanmaktadır. Burada hedeflenen ise kişiye ait bir hal, hareket veya görüntünün markalaştırılması diğer bir ifadeyle fenomen (bilinir) hale getirilmesidir (Tam, 2020).

## İlgili Çalışmalar

TikTok konusuna ilişkin literatürde farklı başlıklar altında pek çok çalışma bulunmaktadır. TikTok konusuna ilişkin çalışmaların 2020 yılından itibaren büyük bir ivme yakaladığı gözlemlenmiştir. TikTok kullanım motivasyonlarına ilişkin çalışmalar oldukça sınırlı sayıda olup bunların tamamının yurt dışı menşeli çalışmalar olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların TikTok kullanım motivasyonları ve pratiklerine ilişkin yürütülen çalışmalara ait bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Z kuşağı özelinde yapılan bir araştırmada katılımcıların eğlenmek, sosyalleşmek, bilgi aramak, başkalarının hayatından ders çıkarmak, sosyal statülerini yükseltmek, izlenimlerini yönetmek ve uygulamanın sunduğu teknik olanaklar nedeniyle TikTok’u kullandıkları saptanmıştır (Ahlse vd. 2020: 34). Z kuşağı üzerine yapılan bir diğer araştırmada da eğlenme, zaman geçirme, bilgi arama, benlik sunumu, sosyal buradalık, sosyal etkileşim, TikTok’un popülerliği ve Instagram kullanımının TikTok’a katılmada önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Shana-Kay, 2022: 38-39).

TikTok ile YouTube arasında kullanıcıların kullanım motivasyonlarını ortaya koyan Al-Marroof ve arkadaşları (2021) TikTok’un en temelde zaman geçirmek, sosyalleşme ve benlik sunumu bağlamında kullanıldığını, burada TikTok’un zaman ve içerik noktasında kullanıcıya sunduğu kısıllığın kullanıcılar nezdinde tercih edilmesinde önemli bir etkin oynadığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda TikTok’u diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran en önemli özelliğinin kullanıcıya sunduğu zengin, güncel ve özel içerikler sunması olarak değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmelerini de TikTok’un insanların ruh halini etkileyen komik ve neşeli duyguları paylaşma mantığıyla piyasaya sürülmesiyle bağdaştırmışlardır.

TikTok’ta kullanıcılar; başkalarını gözetleme, sosyal etkileşim, kaçış, arşivleme, kendini ifade etme, bilgi/eğlenme takibi ve iletişim güdüleyicileriyle bu platformu kullanmaktadırlar (Omar & Dequan, 2020: 128; Shao & Lee, 2020: 107). TikTok uygulaması Çin’de TikTok yerine Douyin adı ile kullanılmaktadır. Çin örnekleme özelinde Douyin kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada; bireylerin eğlenmek, bilgilenmek, pozitif enerji almak, pratik bilgiler edinmek, müzik dinlemek, sosyalleşmek ve kazanç elde etme noktasında bu platforma katıldığı bulgulanmıştır. Öte yandan TikTok uygulamasına katılanlar kadar bu platforma katılmayanlarınsa uygulamanın çok fazla zamanını alacağını düşünmesi, bağımlı olabileceklerine dair duyulan korku, ahlak dışı içeriklerin varlığı, uygunsuz içeriklerden etkilenme korkusu, metin ve görseli videoya tercih etmesi ve video çözünürlüklerinin kalitesiz olması nedenleriyle TikTok’ta hesap açmadıkları belirlenmiştir (Lu vd., 2020).



Ülkemizde TikTok konusu hakkında yapılan nitel çalışmalara bakıldığında ise kullanıcıların TikTok uygulamasına anlam verememeleri, çocuklar için ahlaki dejenerasyona ve teşhire sebep olabileceği, zaman kaybı olarak değerlendirilmesi, Tiktokerların paylaştığı içeriklere yönelik duyulan ön yargı ve uygulamanın Çin menşeli olmasının kullanıcıları TikTok'a katılım sağlamamasında etkili olduğu belirlenmiştir (Paşalı Taşoğlu & Koca, 2022).

TikTok kullanım motivasyonlarını irdeleyen çalışmaların büyük bir bölümünün kullanımlar ve doyumlar, sosyal etki teorisi, öz belirleme kuramı, bağımlılık ve gelişmeleri kaçırma korkusu çerçevesinde konumlandığı görülmüştür. Öte yandan TikTok'ta daha çok özgüveni yüksek bireyler tarafından içeriklerin paylaşıldığı öne sürülmüştür (Palupi vd., 2020: 73).

Özetle TikTok uygulamasının kullanma ve kullanmama konusunda farklı sonuçların olduğu ve burada ülke kültürlerinin önemli oranda belirleyici olduğu ifade edilebilir. Dahası TikTok uygulamasına ilişkin araştırmaların teorik alt yapılarında daha çok sosyo-psikolojik kuramların olduğu görülmektedir.

## Yöntem

Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ile kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Z kuşağının söz konusu sosyal ağı kullanmasında ne gibi değişkenlerin etkili olduğu ve bu mecraayı deneyimlemesinde etkileyen güdüleyicilerin ne olduğu probleminden hareket edilmiştir. Çalışma, Türkiye'de alan yazında nicel anlamda yapılan ilk ve öncü bir araştırma olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Söz konusu çalışmada amaçlı örneklemin ölçüt tipolojisinden hareketle araştırmanın örneklemini belirlenmiştir (Palinkas vd., 2015). Söz konusu örneklemin belirlenmesinde TikTok'u en çok kullanan kesimin Z kuşağı olması ve TikTok kullanıcılarının %60'ının bu kuşağın yaş aralığında bulunduğu dair yapılan akademik çalışmalar etkili olmuştur (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020: 11; Muliadi, 2020). Bu bağlamda araştırmada Z kuşağı yaş aralığına (18-29) sahip olan ve TikTok hesabı bulunma ölçütlerinden hareketle örneklem belirlenmiştir. Bu ölçüt aynı zamanda çalışmanın en temel sınırlılığını da oluşturmuştur. Uzun dönemdir sosyal bilimlerde kullanılan ve pandemiyle birlikte de yaygın hale gelen çevrim içi anket tekniğinden hareketle veriler toplanmıştır<sup>1</sup> (LaRose & Tsai, 2014). Araştırmada katılımcıların Z kuşağı yaş aralığında (18-29) olması ve kadın erkek katılımcılarının dağılımlarının homojen olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmaya 453 dönüt olmuş, bunlar arasında rastlantısal işaretlendiği tespit edilen 51 form araştırmadan çıkartılmıştır. Anket formu TikTok üzerinden paylaşılmıştır. Böylece TikTok hesabı bulunmayan veya aktif TikTok kullanıcısı olmayan kişilerin araştırmaya katılımı engellenmiştir.

### Veri Toplama Araçları ve Araştırmanın Soruları

Araştırmaya ait nihai soru formu üç aşama sonunda belirlenmiştir. Birinci aşamada; aktif TikTok kullanan 57 kişiye TikTok ve kullanımları hakkında; *"TikTok hesabı açmada etkili olan unsurlar, TikTok kullanırken en çok hoşlanılan şeyler, TikTok'un niçin kullanıldığı, TikTok denilince akla gelen beş sözcüğü"* yazmaları istenmiştir. Bu aşamadan sonra Scherr ve Wang (2021) tarafından TikTok kullanım motivasyonlarını ölçen soru formu yazarlardan izin alınarak Türkçe'ye çevirtilmiştir. Türkçe forma ilişkin dil ve uzman görüşü alınmış ve söz konusu ifadelerin

1 Çalışmaya ait etik kurul onam formu, Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Kurulu tarafından 28.01.2022 tarihli 2022-1/2.12 (E-81614018-000-2200004414) sayılı toplantısında onaylanmıştır.

son hali ortaya konulmuştur. Üçüncü aşamada ise hem TikTok kullanan kişilerin ortaya koyduğu cevaplar ve kavramlar ile hem de Scherr ve Wang'ın soru formu birleştirilmiş ve elde edilen yeni araştırma soruları üzerinden uzman görüşü alındıktan sonra pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışması sonucunda (n= 71) elde edilen veriler ışığında tekrar araştırma soruları revize edilmiş ve soruların ilgili fenomeni ölçüp ölçmediğine ilişkin alan yazından tekrar uzman görüşü alınmıştır. Yapılan pilot ve uzman görüşü neticesinde araştırma sorularının nihai hali uygulanmıştır. Araştırma sorularının ilk kısmında TikTok kullanım motivasyonları, ikinci bölümde TikTok hesap aktivasyonu ile kullanım pratikleri ve son bölümde ise sosyo-demografik bilgilere ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket formu belirlenip araştırmaya ait veriler elde edildikten sonra söz konusu araştırma verileri önce Excel'de sayısal hale getirilmiş ardından SPSS 26.0 programına tanımlanmıştır. Araştırmaya ait verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik istatistiksel analizler kullanılmıştır (Kunnan, 1998; Tabachnick & Fidell, 2013; Dennis, 2019). Çalışmanın amaç ve çıkış noktasından hareketle aşağıda belirtilen iki soru özelinde söz konusu araştırma verileri istatistiksel testlere tâbi tutulmuştur.

1. Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve alışkanlıkları nasıldır?
2. Z kuşağının TikTok kullanmasında belirleyici olan motivasyonlar nelerdir?

## Bulgular

### *Geçerlilik ve Güvenirlik*

Saha araştırması öncesinde anketteki ifadelerin ilgili fenomeni ölçüp ölçmediğine ilişkin içerik geçerliği testi yapılarak sahaya inilmiştir. Lawshe (1975) tekniğinden yararlanılan bu süreçte, alan yazındaki uzman görüşlerinden faydalanılmış ve söz konusu ölçme aracındaki ifadelerin içerik geçerliğine mevzun olduğu belirlenmiştir. Çalışmada yapı geçerliliğini ortaya çıkartmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ve söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testiyle değerlendirilmiştir. Söz konusu ölçme aracının yeterli düzeyde örnekleme (KMO= .817) sahip olduğunun yanı sıra Bartlett testi ( $\chi^2 = (136) = 3806,571$ ) sonucunda ölçme aracının yapı geçerliğine sahip olduğu da ortaya çıkmıştır (Field, 2009; Coşkun vd., 2019).

Yapılan AFA sonucunda 17 yedi ifade dört faktör altında toplanmış ve ilgili ifadelerin toplam cronbach's alpha değeri ( $\alpha$ ) .931 çıkmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir seviyede olduğunu söylemek mümkündür (George & Mallery, 2019: 244). İçerik ve yapı geçerliği süreci sonunda AFA testinde elde edilen faktör yükleri, farklı bir örnekleme AMOS 24.0 programında geçerliği test edilmiş ve AFA'da elde edilen dört faktörün geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri şu şekilde oluşmuştur;  $\chi^2/df = 5.081$ ,  $p < .000$ , RMSEA= .14, NFI= .82, CFI= .85, TLI= .81. Faktörlere ait bütün ifadelerin standardize yük değerlerinin anlamlı olduğu ve bunların .68 ile .95 aralığında seyrettiği belirlenmiştir. Öte yandan araştırmadaki ifadelerin tamamının birleşim ve ayrışım geçerliğine yönelik yapılan ortalama açıklanan varyans (AVE= .96) ve kompozit güvenirlilik (CR= .64) testlerindeki değerler de literatürde belirtilen referans değerleri karşılamıştır (Hair vd., 2016).

### Z kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Alışkanlıkları

Çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirilen araştırmaya katılan deneklerin ortalama yaşı 20, hane halkı toplam gelirinin ortalaması ise 5952 TL olmuştur. Söz konusu katılımcılar TikTok'ta günlük 1 saat 45 dakika ortalama zaman geçirdiği, cinsiyetlerinin homojen olarak dağıldığı (Erkek: %46,8 / Kadın: %53,2) ve eğitim durumlarının daha çok lisans düzeyinde olduğu Tablo 1'de görülmektedir.

Ankete katılanların TikTok'u son bir yıldır kullandıkları ve TikTok hesapları olmadan önce en çok zaman geçirdikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan katılımcıların üçte biri TikTok'un yasaklanması gerektiğini, TikTok'un güvenilir bulmadığı (%59,7), uygulamanın gençlerin ahlakını bozduğunu (%71,9) ve aileleri tarafından TikTok kullanılmasına izin verilmediği (%50) halde yine de TikTok'u kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 1**

*Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve TikTok Kullanım Pratikleri*

Temel bulgular	% & $\bar{x}$		Temel bulgular	n	%
Yaş ortalaması	20		TikTok yasaklanmalıdır		
Gelir ortalaması	5952		Evet	301	74,9
TikTok'ta günlük ortalama geçirilen süre: 1 saat 45 dakika			Hayır	101	25,1
Cinsiyet	n	%	Ailem TikTok kullanmamı istemiyor		
Erkek	188	46,8	Evet	201	50,0
Kadın	214	53,2	Hayır	201	50,0
Eğitim durumu			TikTok'u güvenilir buluyorum		
İlk öğretim	4	1,0	Evet	162	40,3
Lise	110	27,4	Hayır	240	59,7
Ön Lisans	64	15,9	TikTok gençlerin ahlakını bozuyor		
Lisans	206	51,2	Evet	289	71,9
Lisans üstü	18	4,5	Hayır	113	28,1
Haftalık TikTok'ta paylaşılan içerik			TikTok'u en çok sevdiğim özellikleri		
İçerik paylaşmıyorum	363	90,3	Eğlenceli içerikler	82	20,4
1-3	28	7,0	Filtreleri	36	9,0
4-6	6	1,5	Bilgilendirici içerikler	31	7,7
7-9	2	0,5	Kullanım kolaylığı	29	7,2
10 ve üstü	3	0,7	Video sürelerinin kısalığı	26	6,5
TikTok öncesi kullanılan sosyal medya			Hızlı ve akıcı arayüzü	18	4,5
Instagram	292	72,6	Müzik dinlemek	17	4,2



<b>Youtube</b>	52	12,9	Beğendiğim bir yönü yok	163	40,5
<b>Twitter</b>	34	8,5	TikTok'un beğenilmeyen yönleri		
<b>Facebook</b>	16	4,0	Ahlak dışı içerikler	203	50,5
<b>Reddit</b>	7	1,7	İçeriklerin kalitesizliği	86	21,4
<b>Tumblr</b>	1	0,2	Bağımlı kılması	52	12,9
<b>TikTok kullanım süresi</b>			Teknik yetersizlikler	40	10,0
<b>1 yıl</b>	292	72,6	Denetlenememesi	21	5,2
<b>2 yıl</b>	67	16,7			
<b>3 yıl</b>	21	5,2	N= 402		
<b>4 yıl</b>	22	5,5			

Kullanıcıların TikTok'un en sevdiği özelliklerini sırasıyla; eğlenceli içerikler sunması, gelişmiş filtreleri içerisinde barındırması, kullanıcıyı bilgilendirici içeriklerin bulunması, kullanım kolaylığı sağlaması, video sürelerinin kısa süreli olması, hızlı ve akıcı bir algoritmaya sahip olması ve müzik dinletisi sağlaması nedenleriyle beğendiklerini dile getirmişlerdir. TikTok'un en çok beğenilmeyen yönlerini ise büyük bir yüzde ile ahlaki dejenerasyona neden olduklarına inandıkları paylaşımların yapılmasına yer veren kullanıcılar bunu sırasıyla içerik üreticilerin kalitesiz içerikler paylaşması, uygulamanın kişiyi bağımlı kılması, uygulamanın kullanıcıya sunduğu teknik özelliklerde yaşanan sıkıntılar veya yetersizlikler ve TikTok'ta paylaşılan içeriklerin denetlenememesi nedeniyle uygulamaya duyulan güvensizlik şeklinde uygulamaya ilişkin olumsuz görüş bildirmişlerdir.

TikTok'ta zaman geçiren kullanıcılar uygulamayı genel anlamda pasif izleyici davranışıyla deneyimlediği söylenebilir. Nitekim aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere kullanıcıların kahiri ekserisi paylaşılan içeriklerle ilişkili herhangi bir etkileşimde bulunmadan sadece izleyici konumunda kaldığı açıkça görülmektedir. Kalan diğer kesimse içerikleri beğenme (%56,2), canlı yayınlara katılma (%32,1) ve yorum yapmada (%29,9) sıklıkla uygulamayla etkileşime geçtikleri belirlenmiştir. Tüm bu etkileşimler içerisinde en az yüzdeye sahip olan ise canlı yayın yapma başlığında yaşanmıştır (%89,3).

**Tablo 2**

*TikTok'ta Etkileşimde Bulunma Sıklıkları*

TikTok'ta aşağıdaki durumları ne sıklıkla gerçekleştirirsiniz?	Hiç		Bazen		Çok sık	
	n	%	n	%	n	%
<b>Videolara yorum yaparım</b>	282	70,1	106	26,4	14	3,5
<b>İzlediğim içerikleri beğenirim</b>	176	43,8	142	35,3	84	20,9
<b>İzlediğim içerikleri paylaşırım</b>	270	67,2	102	25,4	30	7,5
<b>Arkadaşlarımla mesajlaşırım</b>	266	66,2	86	21,4	50	12,4
<b>Canlı yayınlar yaparım</b>	359	89,3	39	9,7	4	1,0
<b>Canlı yayınlara katılırım</b>	273	67,9	117	29,1	12	3

Bu bölüme kadar ortaya konulan bulgular araştırmanın birinci sorusuna cevap verecek mahiyette olmuştur. Aşağıdaki bulgular ise Z kuşağının TikTok uygulamasını kullanmasında belirleyici olan motivasyonların ne olduğunu ifade eden ikinci soruya cevap vermektedir.

### **Z Kuşağının TikTok Kullanım Motivasyonları**

Yapılan AFA ve DFA sonucunda Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonlarında 17 maddeden oluşan dört boyut keşfedilmiştir. AFA sonucunda geçerliği ortaya konulan faktörlerin boyutları, ortalamaları, yük değerleri, ortalama ve standart sapmaları ile her bir boyuta ait AVE ve CR değerleri hesaplanarak Tablo 3'te verilmiştir. Yapılan istatistiksel testler analizler sonucunda ortaya çıkan faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan ifadeler aşağıda sıralanmıştır.

**1. Sosyalleşme:** TikTok videoları yayınlamak ve paylaşmak arkadaşlarımla olan etkileşimimi geliştirir (S1) ve Arkadaşlarımla izlediklerinden geri kalmamak için TikTok'u kullanıyorum (S2).

**2. Benlik Sunumu:** Çevreme bir işte "iyi olduğumu kanıtlamak" için TikTok'ta videolar paylaşırım (BS1), Arkadaşlarımla "dikkatini çekmek" için TikTok videoları hazırlayıp paylaşırım (BS2), TikTok'a içerik hazırlayarak kendimi başkalarının gözünde önemli kılarım (BS3) ve TikTok canlı yayınlarında kendim hakkında bilgiler veririm (BS4).

**3. Eğlenme:** İş, okul veya hayatımda güzel gitmeyen olayları unutmak için TikTok'a girerim (E1), Yaptığım herhangi bir işten bir süre uzaklaşmak için TikTok'a girerim (E2), TikTok'u boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım (E3), Hoşlandığım kategorilerdeki videoları izlemek için TikTok'u kullanıyorum (E4), Çalışmak ya da bir şeyi okumak istemediğimde TikTok'a girerim (E5) ve Eğlenceli içerikleri izlemek için TikTok'u kullanıyorum (E6).

**4. Yenilikçi ve Kullanışlı:** TikTok'un çalışma mantığını beğendiğim için kullanıyorum (YK1), Diğer sosyal medya uygulamalarında olmayan yenilikçi işlevlere sahip olduğu için TikTok'u kullanıyorum (YK2), TikTok'u video tabanlı bir uygulama olduğu için kullanıyorum (YK3), TikTok'ta gelişmiş filtre özelliklerinin olmasından dolayı kullanıyorum (YK4) ve Video sürelerinin kısa olması nedeniyle TikTok'u kullanıyorum (YK5).

**Tablo 3**

*Z Kuşağının TikTok Kullanım Motivasyonlarına İlişkin AFA Sonuçları*

Boyutlar	Faktör Yükleri				m (sd)
	1	2	3	4	
Sosyalleşme (S1)	.984				1.26 (.67)
Sosyalleşme (S2)	.573				1.23 (.51)
Benlik Sunumu (BS1)		.999			1.09 (.29)
Benlik Sunumu (BS2)		.932			1.10 (.30)
Benlik Sunumu (BS3)		.902			1.09 (.30)
Benlik Sunumu (BS4)		.439			1.21 (.51)
Eğlenme (E1)			.971		1.74 (1.31)

Eğlenme (E2)	.956	1.70 (1.22)		
Eğlenme (E3)	.869	1.68 (1.28)		
Eğlenme (E4)	.848	1.86 (1.33)		
Eğlenme (E5)	.749	1.62 (1.09)		
Eğlenme (E6)	.680	1.79 (1.39)		
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK1)	.936	1.33 (.82)		
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK2)	.854	1.28 (.71)		
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK3)	.605	1.53 (1.11)		
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK4)	.524	1.48 (.93)		
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK5)	.409	1.54 (1.04)		
Faktör sayısı	2	4	6	5
Öz değer	8,625	3,102	1,163	1,034
Açıklanan varyans	%50,73	%18,25	%6,84	%6,08
Kümülatif varyans	%50,73	%68,98	%75,82	%81,90
Faktör crambach's alfa değeri	.809	.895	.951	.888
Average Variance Extracted (AVE)	.61	.78	.57	.61
Composite Reliability (CR)	.76	.93	.89	.88
Toplam açıklanan varyans	%81,90			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçütü	.817			
Barlett's testi	$X^2 = 3806,571$ , Sd: 136, p = .000			
Ölçeğin tamamına ait crambach's alfa (güvenirlilik) değeri	.931			

Faktör yükleri arasındaki korelasyon ilişkisini veren Tablo 4'e göre kullanıcıların TikTok kullanımında en çok ilişkili olan boyutun Yenilikçi ve Kullanışlı olduğu görülmüştür. Ayrıca bu boyutla sırasıyla; Eğlenme, Sosyalleşme ve Benlik Sunumu faktörlerinin yoğun ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan Sosyalleşme ile Benlik Sunumu ve Eğlenme ve Benlik Sunumu ile Eğlenme boyutları arasında da yoğun bir ilişki yaşanmıştır. Burada öne çıkan şey uygulamanın yenilikçi ve kullanışlılığının üç boyutla da yüksek düzeyde ilişkisi olmuştur. Dolayısıyla TikTok'un kısa video paylaşım mantığıyla piyasa çıkması ve bu noktada kullanıcıya sunduğu yenilikler ve kullanım kolaylığının bireyleri TikTok kullanmaya ittiği söylenebilir.

Özetle; TikTok hesabı bulunan Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonlarında sırasıyla "Eğlenme, Yenilikçi ve Kullanışlı, Sosyalleşme ve Benlik Sunumu" boyutlarının TikTok kullanımında yoğun bir biçimde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4

Faktörler Arasındaki Korelasyon, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

		S	BS	E	YK
Sosyalleşme	Pearson korelasyon	1	.538**	.420**	.556**
	p		.000	.000	.000
Benlik Sunumu	Pearson korelasyon		1	.273**	.552**
	p			.000	.000
Eğlenme	Pearson korelasyon			1	.687**
	p				.000
Yenilikçi ve Kullanışlı	Pearson korelasyon				1
	p				
	$\bar{x}$	1.25	1.12	1.73	1.43
	Sd	.55	.32	1.14	.78

## Sonuç

Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonları ve pratiklerini ortaya koyan bu çalışmada online anket tekniğiyle 402 katılımcıya ait veri toplanmıştır. Cinsiyet dağılımının homojen düzeyde olduğu araştırmada, katılımcıların genel yaş ortalamasını 20 yaşındaki bireyler oluştururken, söz konusu kesimin ortalama aylık hane geliri ise asgari ücret düzeyinde kümelenmiştir. Lisans düzeyindeki katılımcıların yarısını teşkil ettiği araştırmada, Z kuşağı bireylerinin günün önemli bir zaman dilimini TikTok'ta geçirdiği (1 saat 45 dakika) belirlenmiştir. Katılımcılar, TikTok hesapları olmadan önce Instagram ve YouTube'yi yoğun olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu, TikTok kullanımının en çok benzerlik kurduğu sosyal medya aracının Instagram olduğunu vurgulayan bir çalışmayı da teyit eder nitelikte olmuştur (Omar & Dequan, 2020: 124).

Elde edilen veriler AFA ve DFA analizleriyle geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Z kuşağının toplam 17 ifadeden oluşan dört boyutla bu ağı kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunlar; **“Sosyalleşme, Benlik Sunumu, Eğlenme ve Yenilikçi ve Kullanışlı”** şeklinde isimlendirilmiştir. Dolayısıyla Z kuşağının en temelde TikTok'u sosyalleşmenin bir aracı olarak gördüğü, burada paylaştığı içeriklerde benlik sunumlarını veya izlenim yönetimlerini gerçekleştirme noktasında platformu deneyimlediği, bunu yaparken de eğlenmek veya vakit geçirmek adına TikTok'ta zaman harcadığı, üstelik burada TikTok'un yenilikçi ve mecranın kullanıcıya sunduğu kullanım kolaylığının da bu mecranın tercih edilmesinde etkili rol oynadığı elde edilen bulgular ışığında ifade edilebilir. Tüm bunların yanı sıra 'Z kuşağının özellikle yeni çıkan sosyal medya mecralarını kullanmaya eğilimli olmasının yanı sıra aynı anda birçok platformu da kullanabilmektedir' (Criteo, 2018) fikrinin de TikTok'un Z kuşağında bu denli rağbet görmesinde belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Z kuşağı özelinde yurtdışında yapılan TikTok özelindeki kullanım motivasyonlarını ortaya koyan çalışmalarla bu çalışmada çıkan sonuçların benzer olduğu görülmektedir (Ahlse vd., 2020; Shana-Kay, 2022). Türkiye özelinde hem TikTok hem de Z kuşağı özelinde kullanım motivasyonlarını ortaya koyan nicel bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle söz konusu çıktı,

ülkemizde diğer sosyal medya platformlarında bilhassa Z kuşağı özelinde yapılan çalışmalarla benzer ve farklı yanlarının olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda TikTok diğer sosyal medya mecralarıyla sosyalleşme ve eğlenme boyutlarıyla benzerlik göstermiştir (Köktener, 2020; Doğan & Erkan, 2019; Gök & Kırık, 2019).

Araştırmada TikTok'un kedine has özelliklerinin bile bu mecraı kullanmada kişileri güdülediği ve izlenimlerini yönetme noktasında da Z kuşağının TikTok'u kullandığı görülmüştür. Öte yandan çalışmada, TikTok kullanım güdüleyicileri ile diğer platformların motivasyonları karşılaştırıldığında, Z kuşağının bir konu hakkında bilgi edinme noktasında TikTok'u konumlandırmadığı da ortaya çıkmıştır.

Z kuşağı TikTok uygulamasını güvenilir bulmadığı gibi bu uygulamanın ahlak bozucu olduğunu ve ebeveynleri tarafından da TikTok kullanımına rıza gösterilmediğini söylemiştir. Dolayısıyla Z kuşağının kendi içinde bir paradoks yaşadığı açıkça görülmektedir. Burada uygulamayı kullanmaya iten ana etmenin TikTok'un popülerliği, yenilikçi ve kullanıcıya sunduğu kullanım kolaylığı ile uygulamanın kendilerini eğlendirmesinin rol oynadığı ifade edilebilir. Nitekim uygulamanın en çok beğenilen yönünün eğlenceli içerikler ve filtreler olması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Öte yandan araştırmada ortaya çıkan faktörler de bu durumu açıkça kanıtlamaktadır.

TikTok'u kullanan Z kuşağının bu mecraada en az gerçekleştirdiği eylem canlı yayın açma başlığında yaşanmıştır. Z kuşağının TikTok'ta bilhassa paylaşımları beğenme, canlı yayınlara katılma ve yorum yapma noktalarında daha çok istekli olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Z kuşağının TikTok'un yenilikçi ve kullanışlı bulması ile eğlenme, sosyalleşme ve benlik sunumları başlıkları arasında yoğun bir ilişki yaşanmıştır. TikTok'un müzik kökenli bir uygulamadan gelmesi ve diğer sosyal medya mecralarında bulunan birçok özelliği kendi içinde geliştirerek kullanıcıya sunmasının bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

TikTok hakkındaki literatürün oldukça sınırlı olduğu ve özellikle konunun iletişim sosyolojisi ve sosyo-psikolojik boyutlarının ıskalandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle alan yazındaki araştırmacıların TikTok'un bireysel ve toplumsal boyutu noktasında yoğunlaşması tavsiye edilmektedir. Araştırmadaki en önemli sınırlılık katılımcıların Z kuşağı yaş aralığına sahip olması ve hali hazırda bir TikTok hesabının bulunması olmuştur. Bu bağlamda gelecekteki çalışmaların Z kuşağı dışındaki diğer kuşaklara odaklanması ve TikTok'a katılım sağlamak kadar bu kısa video paylaşım ağına bazı kullanıcıların neden katılmadıklarına ilişkin de saha araştırmalarının yapılması önerilmektedir.

## Kaynaklar

Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring generation Z's motivations to participate in #challenges. *Lisans Tezi*.

Al-Marroof, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 197-214. doi:10.5267/j.ijdns.2021.6.013

Anderson, M., & Jiang, J. (2018, May 31). *Teens, social media and technology 2018*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> adresinden alındı



Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p218

Broner, S. (2021, August 19). *20% of gen Z spends more than 5 hours every day on TikTok*. Green Book: [https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok/?utm\\_campaign=rtb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok/?utm_campaign=rtb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew) adresinden alındı

Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 1-33. doi:10.1108/YC-07-2020-1186

Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. People. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198. doi:10.20319/pijss.2017.31.188198.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Criteo. (2018). *Gen Z report based on the criteo shopper story*. New York: Criteo. <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf> adresinden alındı

Deleon, N. (2009, February 10). *How do you compare? Teens spend 31 hours a week online*. Techcrunch: <https://techcrunch.com/2009/02/10/how-do-you-compare-teens-spend-31-hours-a-week-online/#:~:text=It%20found%20that%2C%20on%20the,4.4%20hours%20per%20day%20online.> adresinden alındı

Dennis, D. (2019). *SPSS data analysis for univariate, bivariate, and multivariate statistics*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Diersk, Z. (2021, January). *Most used social media platforms in Turkey in January 2021*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1294843/turkey-leading-social-media-platforms/> adresinden alındı

Doğan, S., & Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155.

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.

Duffy, R. (2018, August 9). *Generation Z strongly favors learning through YouTube and video, report says*. Ed Scoop: <https://edscoop.com/generation-z-learning-youtube-video-pearson-study/> adresinden alındı

Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 245-253.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Introducing statistical method*. CA: Thousand Oaks: Sage Publications.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> adresinden alındı

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference*. New York: Routledge.

Gök, B., & Kırık, A. (2019). Y ve Z kuşağı'nın YouTube kullanım alışkanlıkları. *Asya Studies*, 10, 77-89. doi:10.31455/asya.632613

Hair, F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hardley, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770. doi:10.2501/IJMR-53-6-749-770

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.

Koç, N. E. (2019). Photolurking, an example of digital disorder within the context of digital privacy phenomenon in Turkey. D. Yengin, & A. Algül (Ed.), *Communication and Technology Congress, 17th April 2019* içinde (s. 209-228). İstanbul, Türkiye: Editografica, Bologna.

Köktener, A. (2020). Z Kuşağı YouTube kullanım motivasyonları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 417 - 434. doi:10.18026/cbayarsos.679505

Köktener, A., & Algül, A. (2020). Z Kuşağı YouTube Kullanım Motivasyonları. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 417-434. doi:10.18026/cbayarsos.679505

Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: A case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4/5), 442-458. doi:10.1108/GKMC-08-2020-0113

Kunnan, A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.

LaRose, R., & Tsai, H. S. (2014). Completion rates and non-response error in online surveys: Comparing sweepstakes and pre-paid cash incentives in studies of online behavior. *Computers in Human Behavior*, 34, 110-119. doi:10.1016/j.chb.2014.01.017

Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006. doi:10.1016/j.chb.2012.12.028

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. doi:10.3846/limes.2010.17

Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). Exploring TikTok use and non-use practices and experiences in China. G. Meiselwitz (Ed.) içinde, *Social computing and social media. Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (s. 57-70). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-030-49576-3\_5

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9(641673). doi:10.3389/fpubh.2021.641673

Moyer, M. W. (2022, March 24). *Kids as young as 8 are using social media more than ever, study finds*. <https://www.nytimes.com/2022/03/24/well/family/child-social-media-use.html> adresinden alındı

Muliadi, B. (2020, Temmuz 7). *What the rise of TikTok says about generation Z*. [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=6a9ebb506549](https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=6a9ebb506549) adresinden alındı

Namaz, Y. (2015). Göstergelerin gücü: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi ve cumhurbaşkanı adaylarının reklam filmlerinin analizi. F. Temel, & O. Önürmen (Ed.) içinde, İstanbul: Nobel.

Nicholas, A. J. (2020). Preferred learning methods of generation Z. *The International Journal of Learning*, 15(6), 27-34.

Omar , B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *IJIM*, 14(4), 121-137. doi:10.3991/ijim.v14i04.12429

Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464.

Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. doi:10.1007/s10488-013-0528-y

Palupi, N. D., Meifilina, A., & Harumike, Y. (2020). The effect of using Tiktok applications on self-confidence levels. *Journal of Students Academic Research*, 5(2), 66-74.

Paşalı Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye’de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok’a yönelik Odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832. doi:10.7456/11203100/017

Philip, T. M., & Garcia, A. D. (2013). The importance of still teaching the iGeneration: New technologies and the centrality of pedagogy. *Harvard Educational Review*, 83(2), 300-319.

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. doi:10.18311/gjeis/2017/15748

Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Ruby, D. (2022, Ağustos 19). *TikTok user statistics (2022): How many TikTok users are there?* Demandsage: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=One%20billion%20active%20users%20spread,media%20platforms%20as%20of%202022.> adresinden alındı

Schawbel, D. (2014, September 2). *Gen Z employees: The 5 attributes you need to know*. Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/236560> adresinden alındı

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, 1-9. doi:10.1016/j.chb.2021.106893

Shana-Kay, H. (2022). *Are you new here? Understanding how generation Z uses tiktok and the future of social media marketing*. Master Thesis, University of Miami. doi:<https://scholarship.miami.edu/esploro/outputs/graduate/Are-You-New-Here-Understanding-How/991031686312502976>

Shao, Z., & Lee, S. (2020). The effect of chinese adolescents' motivation to use Tiktok on satisfaction and continuous use intention. 6:107–15. *J Convergt Cult Technology*. doi:10.17703/JCCT.2020.6.2.107

Siegel, R. (2019, October 29). *Tweens, teens and screens: The average time kids spend watching online videos has doubled in 4 years*. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/29/survey-average-time-young-people-spend-watching-videos-mostly-youtube-has-doubled-since/> adresinden alındı

Social Blade. (2022). Top 100 most followed TikTok accounts (Sorted by followers count): <https://socialblade.com/tiktok/top/100> adresinden alındı

Solis, B. (2013). *What's the future of business? Changing the way businesses create experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6 b.). Boston: Pearson Education.

Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.

Tapscott, D. (1999). Educating the net generation. *Educational Leadership*, 56(1), 6-11.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. doi:10.1353/jip.2015.0021

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319. doi:10.26466/opus.626283

TÜİK. (2021, Aralık 22). *Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> adresinden alındı

TÜİK. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı

We Are Social. (2022, January 26). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.

Yiming, Z. (2020). *On the dangers of the meteoric rise and ban of TikTok*. Bpntoday: <https://www.bpntoday.com/politics-1/on-the-dangers-of-themeteoric-rise-and-ban-of-tiktok> adresinden alındı

## Extended Abstract

The Chinese-origin TikTok application was purchased in 2017 by the Beijing-based Bytedance technology business and marketed in China as Douyin and in the worldwide market as TikTok in 2018 (Montag et al., 2021: 1). TikTok is used for more than five hours each day by 20% of Gen Z (Broner, 2021). TikTok is the most downloaded social media site in the mobile application category, with 18.8 hours per month spent on it, behind Instagram in Turkey (We Are Social, 2022).

In the concept of methodically categorizing individuals into certain generations, three primary viewpoints emerge. The first is self-perception, then common ideas and habits, and ultimately historical patterns and key events affecting individuals and society (Howe & Strauss, 2000). Aside from these three classifications, there is also a theory that categorizes people solely by their birth year. The most well-known are the classifications of the silent generation, the baby boomer generation, and the X, Y, and Z generations (Dolot, 2018, p. 45).

Environmental and human factors are the most important variables of the Z generation's participation in social media platforms (PrakashYadav & Rai, 2017, p. 111). Members of this generation are online virtually 24/7, and it has been discovered that individuals under the age of 18 spend more time on social media than those in other age groups (Anderson & Jiang, 2018;

According to the findings of a study conducted specifically for the Z generation, participants use TikTok to have fun, socialize, seek information, learn from the lives of others, raise their social status, manage their impressions, and explore the technical possibilities provided by TikTok (Ahlse, Nilsson, & Sandström, 2020: 34). Another study found that entertainment, spending time, information seeking, self-presentation, social presence, social engagement, TikTok's popularity, and Instagram usage were all important factors in deciding to join TikTok (Shana-Kay, 2022 pp. 38–39). TikTok users also use the platform for spying on others, social engagement, escapism, archiving, self-expression, tracking information/entertainment, and communication purposes (Omar & Dequan, 2020: 128; Shao & Lee, 2020: 107).

This study aims to shed light on the Z generation's TikTok usage habits and driving forces. This situation raises the question of what factors influence how this generation uses the relevant social networks and what driving forces shape how they interact with the medium. A quantitative method and an online survey were used to collect data from a purposeful sample chosen by the criterion typology. The Z generation makes up 60% of TikTok users, according to academic studies that were successful in determining the sample (Muliadi, 2020; Bucknell Bossen & Kottasz, 2020: 11). Based on the goal and origin of the study, two questions were chosen.

(Q1) What are the Z generation's TikTok usage practices and habits?

(Q2) What are the determining motivations for the Z generation to use TikTok?

As a result of the EFA, 17 statements were put into four groups, and the statements that mattered were found to be true ( $=.931$ ). Furthermore, the validity of the four factors acquired in the EFA at the conclusion of the content and construct validity procedure was determined in AMOS24 ( $\chi^2/df=5,081$ ,  $p<0,000$ , RMSEA= .14, NFI= .82, CFI= .85, TLI= .81).

The average age of the people who took part in the study is 20, and they are all the same gender. It has been established that the Z generation spends a large amount of time on TikTok (1 hour and 45 minutes). Before they had TikTok profiles, participants reported that they spent



a lot of time on Instagram and YouTube. One-third of participants believe TikTok should be outlawed, they do not trust TikTok (59.7%), the practice corrupts the morals of young people (71.9%), and they continue to use TikTok despite their families' prohibition (50%).

TikTok's most popular features among users; They enjoyed it due to its amusing content, advanced filters, instructive information, ease of use, short video duration, fast and fluent algorithm, and music listening capability. The following were the most disliked aspects of TikTok: a high percentage of moral degeneration, content producers sharing poor quality content, the application making people addicted; problems or inadequacies experienced by the user in the technical features of the application; and distrust in the application due to the inability to control the content shared on TikTok.

The investigation found that the Z generation utilized this four-dimensional network, which contained a total of 17 expressions. These are referred to as socialization, self-presentation, entertainment, and application innovation and utility. As a result, the Z generation views TikTok as a way of socialization; they use the platform to conduct self-presentations through the information they upload, and they spend time on TikTok to have fun or spend time doing this. In light of the findings, it can be stated that TikTok's innovativeness and the ease of use provided by the channel to the user play an important role in the user's preference for this channel.

#### **Appendix 1:**

##### *Items on the TikTok Usage Motivations of Generation Z*

- S1 1. Posting and sharing TikTok videos improves my interaction with my friends.
- S2 2. I use TikTok to keep up with what my friends are watching.
- SP1 3. I post videos on TikTok to "prove I'm good at a job".
- SP2 4. I create and post TikTok videos to "get the attention" of my friends.
- SP3 5. I make myself important in the eyes of others by creating content for TikTok.
- SP4 6. I share information about myself in TikTok live broadcasts.
- E1 7. I use TikTok to forget things that didn't go well at work, school, or in my life.
- E2 8. I use TikTok to take a break from whatever work I'm doing.
- E3 9. I use TikTok to spend my free time.
- E4 10. I use TikTok to watch videos in categories I like.
- E5 11. When I don't want to work or read something, I connect to TikTok.
- E6 12. I use TikTok to watch entertaining content.
- IU1 13. I use it because I like TikTok's working algorithm.
- IU2 14. I use TikTok because it has innovative functions that other social media apps don't have.
- IU3 15. I use TikTok because it is a video-based application.
- IU4 16. I use it because TikTok has advanced filtering features.
- IU5 17. I use TikTok because of the short video times.

1. Strongly Disagree / 2. Disagree /  
 Self Presentation /  
 3. Neutral / 4. Agree / 5. Strongly Ag  
 tive and Usefulness

S: Socialization / SP:

E: Entertainment / IU: Innova-

## Ek 1

### Z Kuşağı TikTok Kullanım Motivasyonlarına İlişkin İfadeler

- |     |   |
|-----|---|
| S1  | 1. TikTok videoları yayınlamak ve paylaşmak arkadaşlarımla olan etkileşimimi geliştirir.                    |
| S2  | 2. Arkadaşlarımla izlediklerinden geri kalmamak için TikTok'u kullanıyorum.                                 |
| BS1 | 3. Çevreme bir işte "iyi olduğumu kanıtlamak" için TikTok'ta videolar paylaşıyorum.                         |
| BS2 | 4. Arkadaşlarımla "dikkatini çekmek" için TikTok videoları hazırlayıp paylaşıyorum.                         |
| BS3 | 5. TikTok'a içerik hazırlayarak kendimi başkalarının gözünde önemli kılarım.                                |
| BS4 | 6. TikTok canlı yayınlarında kendim hakkında bilgiler veririm.  |
| E1  | 7. İş, okul veya hayatımda güzel gitmeyen olayları unutmak için TikTok'a girerim.                           |
| E2  | 8. Yaptığım herhangi bir işten bir süre uzaklaşmak için TikTok'a girerim.                                   |
| E3  | 9. TikTok'u boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.   |
| E4  | 10. Hoşlandığım kategorilerdeki videoları izlemek için TikTok'u kullanıyorum.                               |
| E5  | 11. Çalışmak ya da bir şeyi okumak istemediğimde TikTok'a girerim.  |
| E6  | 12. Eğlenceli içerikleri izlemek için TikTok'u kullanıyorum.  |
| YK1 | 13. TikTok'un çalışma mantığını beğendiğim için kullanıyorum.   |
| YK2 | 14. Diğer sosyal medya uygulamalarında olmayan yenilikçi işlevlere sahip olduğu için TikTok'u kullanıyorum. |
| YK3 | 15. TikTok'u video tabanlı bir uygulama olduğu için kullanıyorum.   |
| YK4 | 16. TikTok'ta gelişmiş filtre özelliklerinin olmasından dolayı kullanıyorum.                                |
| YK5 | 17. Video sürelerinin kısa olması nedeniyle TikTok'u kullanıyorum.  |

1. Kesinlikle Katılmıyorum /

2. Katılmıyorum / 3. Kararsızım /

4. Katılıyorum / 5. Kesinlikle Katılıyorum

S: Sosyalleşme / BS: Benlik Sunumu /

E: Eğlenme / YK: Yenilikçi ve Kullanışlı

### **Destekleyen Kurum/Kuruluşlar** *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

**Çıkar Çatışması** *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*