



**DİJİTAL MİZAHIN TÜKETİCİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ MİM PAZARLAMA
(MEME MARKETING), TÜKETİCİ
KATILIMI VE SATIN ALMA NİYETİ
İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Oğulhan BİLECEN

Eskişehir 2025

**DİJİTAL MİZAHIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ MİM
PAZARLAMA (MEME MARKETING), TÜKETİCİ KATILIMI VE SATIN
ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ**

Oğulhan BİLECEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

**Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz 2025
Eskişehir**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

.....'nın “.....
.....”

başlıklı tezi .../.../20.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Anabilim/Anasanat dalında Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

.....
Enstitü Müdürü

ÖZET

DİJİTAL MİZAHIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MİM PAZARLAMA, TÜKETİCİ KATILIMI VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Oğulhan BİLECEN

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2025

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Dijital platformların hızla yaygınlaşmasıyla birlikte markaların hedef kitleyle kurduğu iletişim biçimleri dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici boyutlarından biri ise, sosyal medya kullanıcılarının yoğun ilgi gösterdiği “meme” içeriklerinin pazarlama iletişimde bir araç olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Mizah odaklı bu görsel-metinsel yapılar, yalnızca eğlence amacıyla değil; aynı zamanda markayla etkileşimi artırma, duygusal bağ kurma ve satın alma davranışını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, dijital mim içeriklerinin tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmek, aynı zamanda bu etkilerin kuşaklar arası farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırma, nicel yöntemle gerçekleştirilmiş olup, 402 katılımcıdan toplanan verilerle normallik, güvenilirlik, regresyon, korelasyon ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda mim içeriklerinin hem tüketici katılımı hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, ayrıca tüketici katılımının bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bununla birlikte kuşaklar arasında mimlere yönelik algı ve etkileşim düzeyinde sınırlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama literatürüne teorik katkılar sağladığı gibi, markaların mizah temelli içerik stratejilerine yönelik pratik öneriler de sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mim Pazarlama, Dijital Mizah, Tüketici Katılımı, Satın Alma Niyeti, Sosyal Medya Pazarlaması, Kuşak Farklılıkları

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL HUMOR ON CONSUMERS: THE RELATIONSHIP BETWEEN MEME MARKETING, CONSUMER ENGAGEMENT, AND PURCHASE INTENTION

Oğulhan BİLECEN

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Graduate School of Anadolu University, July 2025

Advisor: Asst. Prof. Dr. Nur ÖZER CANARSLAN

With the widespread use of digital platforms, the nature of communication between brands and consumers has undergone a significant transformation. One of the most prominent aspects of this transformation is the increasing use of humorous “meme” content as a marketing tool, which attracts considerable attention from social media users. These visually and textually layered digital expressions are not only used for entertainment purposes but also for enhancing consumer interaction, building emotional bonds with brands, and influencing purchase behavior. The primary aim of this study is to examine the impact of meme content on consumer engagement and purchase intention, as well as to explore whether these effects differ across generations. The research was conducted using a quantitative method and data were collected from 402 participants. Analyses included construct validity, reliability testing, regression, correlation, and ANOVA. Findings indicate that meme content has a significant and positive effect on both consumer engagement and purchase intention. Moreover, consumer engagement was found to play a partial mediating role in this relationship. While generational differences in the perception and engagement levels with memes were observed, these differences were limited. The study provides theoretical contributions to the digital marketing literature and offers practical insights for brands aiming to implement humor-based content strategies.

Keywords: Meme Marketing, Digital Humor, Consumer Engagement, Purchase Intention, Social Media Marketing, Generational Differences

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ana amacı olan dijital mizah içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılması; özellikle meme marketing uygulamaları yoluyla satın alma niyeti ve katılım düzeyleri üzerindeki etkilerin ortaya konması hem kuramsal alana hem de uygulayıcılara yönelik özgün katkılar sunmaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulgular, dijital kültürün pazarlama alanındaki yansımalarını anlamada önemli bir çerçeve sunmuştur.

Bu süreçte, çalışmanın her aşamasına büyük bir ilgi ve titizlikle yaklaşarak bana sürekli rehberlik eden, motivasyonumu kaybettiğim anlarda moral veren ve yön gösteren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Hayatım boyunca arkamda duran, sevgisi ve emeğiyle bugünlere gelmemi sağlayan merhum babam Bülent BİLECEN'i saygı ve özlemle anıyorum. Onun desteği ve varlığı bu çalışmayı tamamlamamdaki en büyük güçlerden biri olmuştur.

Ayrıca bu süreçte yanımda olan, anlayışları ve sabırlarıyla desteklerini esirgemeyen tüm aile bireylerime ve dostlarıma içtenlikle teşekkür ederim.

02/06/2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan (bilimsel intihal tespit programıyla) taradığını ve hiçbir şekilde (intihal içermediğini) beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Oğulhan BİLECEN

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken herhangi bir üretken yapay zekâ programlarından destek almadığımı beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Oğulhan BİLECEN



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların kuşaklara göre yaş dağılımı.....	61
Tablo 2. Katılımcıların eğitim durumu.....	62
Tablo 3. Katılımcıların meslek durumu.....	63
Tablo 4. Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformları.....	64
Tablo 5. Mim içerikleriyle en sık karşılaştıkları sosyal medya platformları.....	64
Tablo 6. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi.....	65
Tablo 7. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi.....	66
Tablo 8. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) faktör yükleri.....	67
Tablo 9. Satın alma niyeti boyutu açıklayıcı faktör analizi.....	69
Tablo 10. Tüketici katılımı boyutu açıklayıcı faktör analizi.....	70
Tablo 11. Etkileşim boyutu açıklayıcı faktör analizi.....	71
Tablo 12. Trend uyumu boyutu açıklayıcı faktör analizi.....	72
Tablo 13. Bilgilendiricilik boyutu açıklayıcı faktör analizi.....	73
Tablo 14. Eğlencelilik boyutu açıklayıcı faktör analizi.....	74
Tablo 15. e-WOM boyutu açıklayıcı faktör analizi.....	75
Tablo 16. Eğlencelilik boyutu güvenilirlik analizi.....	77
Tablo 17. Etkileşim boyutu güvenilirlik analizi.....	77
Tablo 18. Trend uyumu boyutu güvenilirlik analizi.....	78
Tablo 19. e-WOM boyutu güvenilirlik analizi.....	79
Tablo 20. Tüketici katılımı boyutu güvenilirlik analizi.....	80
Tablo 21. Satın alma niyeti boyutu güvenilirlik analizi.....	80
Tablo 22. Tüm ölçek maddelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri	81
Tablo 23. Mim algı boyutlarının satın alma üzerine etkisi	84
Tablo 24. Mim algı boyutlarının tüketici katılımı üzerine etkisi	84
Tablo 25. Mim algı boyutlarının satın alma ve tüketici katılımına aracılık etkisi.....	86
Tablo 26. ANOVA analizi	87
Tablo 27. Games-Howell post-hoc sonuçları	89
Tablo 28. Hipotez değerlendirme sonuçları.....	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. Giriş ve Alanyazın Şeması	6
Şekil 2.1. “Distracted Boyfriend” adlı Mimin Varyasyonları	7
Şekil 2.1.2.1. Pandemi Döneminde Üretilmiş Küresel Mim Örneği	10
Şekil 2.1.2.2.a. Ryanair’in “Cam Kenarı” Mimi	11
Şekil 2.1.2.2.b. Hindistan–Pakistan Sınır Üstünlük Kurma Mimi	12
Şekil 2.1.2.2.c. “Ah, görüyorum ki siz de kültür adamısınız.” Mimi.....	13
Şekil 2.1.2.3. Was Jesus the First Scarecrow? Mim Örneği	14
Şekil 2.1.2.3.1. Bud Light’ın Tepki Çeken LGBTQ Paylaşımı	15
Şekil 2.1.2.4. Traumatized Mr. Incredible Mimi	16
Şekil 2.1.2.5. İnci Küpeli Kız Tablosunun Mimi Versiyonu	17
Şekil 2.2.a. Duolingo Türkiye’den Yerelleştirilmiş Mizah Örneği	19
Şekil 2.2.b. Prime Video’dan Shrek Mimi ile Topluluk İnşası	20
Şekil 2.2.1.1. Şaşırان Pikachu Mimi	22
Şekil 2.2.1.2. “One Does Not Simply” Mimi ve Bant-yazılı Mimler	23
Şekil 2.2.1.3. Ryanair’in Screenshot Mim Örneği	24
Şekil 2.2.1.4. “They Did Surgery on a Grape” Absürt Mim Örneği.....	25
Şekil 2.2.1.5. “Piyasalarda Trump Satışı” Politik Eleştiri Mimi	26
Şekil 2.2.1.6. Duolingo Flixbus Cross-promotion Mimi	27
Şekil 2.3.1.a. Drake Formatında Klasik Mim Eleştirisi	29
Şekil 2.3.1.b. Kullanıcının Mim Üretimine Olan Katkısına İlişkin Görsel.....	30
Şekil 2.3.2.1. Midas Kripto’nun Hedef Kitle ile Uyumlu Mim Görseli.....	32
Şekil 2.3.2.2. Görsel-Metin Bütünlüğü Olmayan Uyumsuz Mim Örneği.....	33
Şekil 2.3.2.2. Tommy Cash’in Eurovision 2025 Şarkısına İlişkin Paylaşım.....	35
Şekil 2.3.2.4. Anonim Oluşturulan Brain Rot Mimlerinin Hızlı Yayılımı.....	36
Şekil 2.4.1.1. Bilişsel Katılımı İzah Eden Wordle Sonuç Ekranı Paylaşımı.....	38
Şekil 2.4.1.2. Duygusal Kaybı Açıklayan “Airpods Falling” Mim Örneği.....	39
Şekil 2.4.1.3. TenYearsChallenge Mim Örneği.....	40
Şekil 2.4.2.1.Apple Vision Pro ile Kuşaklar Arası Farkı Gösteren Mim Örneği	42

Şekil 2.4.2.2. “Old Money vs. New Money” Mim Örneği	43
Şekil 2.4.2.4. İnişte Alkışlama Alışkanlığını Kaldırmak İçin Ryanair’in Oluşturduğu Öğretici Mim.....	44
Şekil 2.5. Dr. Evil Mimi ile Satın Alma Niyetinin Açıklanması.....	45
Şekil 2.5.1. Temu Fabrika Yangını ve Satın Alma Niyeti Mimi	47
Şekil 2.5.2. Icarly İnternet Alışverişini Meşrulaştırma Mimi.....	48
Şekil 2.6. Kuşaklar Arası Farkı Gösteren Google Home ve OK Boomer Mimi.....	50
Şekil 2.6.1. Kuşaklar Arası Nostaljik Mimi Örnekleri.....	51
Şekil 2.6.2. Mim İçeriklerin X Kuşağı Tarafından Anlaşılmaması Hakkında Mim	52
Şekil 3.1. Hipotez Şeması.....	57
Şekil 4.5. Mim Algısı Ölçeğinin alt boyutlarını ve mim algısı ile tüketici katılımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösterir diyagram.....	82

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ÖZET	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
İÇİNDEKİLER.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgünlüğü	3
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	3
1.5. Araştırmanın Varsayımları	4
1.6. Araştırmanın Tanımları.....	4
1.7. Araştırmanın Organizasyonu	5
2. ALANYAZIN.....	5
2.1 Dijital Mizah ve Mim Kültürü.....	6
2.1.1. Mim Kavramının Etimolojisi, Mimsel Yapılar ve Evrimi	7
2.1.1.1. Dijital bir içeriği ‘mim’ yapan unsurlar	8

2.1.2. Mizahın sosyo-psikolojik işlevleri	9
2.1.2.1. Mizahın katarsis işlevi: rahatlatma kuramı	9
2.1.2.2. Mizahın rekabetçi yönü: üstünlük kuramı	11
2.1.2.3. Anlam bozulmasından gülmeye: uyumsuzluk kuramı.....	13
2.1.2.3.1. Uyumsuz mizahın ters etki potansiyeli	14
2.1.2.4. Mizahın kolektif bilinç inşasındaki rolü	16
2.1.2.5. Eleştirel düşünme ve estetik yansımalar.....	16
2.2. Meme Marketing (Mim Pazarlama)	18
2.2.1. Mim türleri ve işlevleri	21
2.2.1.1. Reaksiyon mimleri	22
2.2.1.2. Caption-based (bant yazılı) mimler.....	23
2.2.1.3. Screenshot (ekran görüntüsü) mimleri	24
2.2.1.4. Absürt mimler	25
2.2.1.5. Politik-sosyal eleştiri mimleri	26
2.2.1.6. Marka mimleri	26
2.3. Mim Pazarlamada Stratejik Yaklaşımlar	27
2.3.1. Mimlerin pazarlama iletişimde kullanımı.....	28
2.3.2. Markaların mim kullanımı ve başarı faktörleri	30
2.3.2.1. Hedef kitleye uyum: kültürel kodların okunabilirliği	31
2.3.2.2. Anlamanın gücü: görsel ve metin bütünlüğü	33
2.3.2.3. Doğru zamanlama: güncellik ve hızlı tepki	34
2.3.2.4. Dolaşım potansiyeli: viral yayılım ve katılım dinamikleri	35
2.4. Tüketici Katılımı ve Dijital Etkileşim	37
2.4.1. Etkileşim türleri	37
2.4.1.1. Bilişsel katılım	38
2.4.1.2. Duygusal katılım	39

2.4.1.3. Davranışsal katılım	40
2.4.2. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenler ..	41
2.4.2.1. Yeniliğe açıklık ve ilk benimseyenler	41
2.4.2.2. Göstergesel tüketim ve lüks algısı	42
2.4.2.3. Sosyal kimlik ve grup normları	43
2.4.2.4. Diğer psikolojik ve sosyolojik etmenler	43
2.5. Satın Alma Niyeti	45
2.5.1. Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler	46
2.5.2. Mim içerikleri ve satın alma niyeti	47
2.6. Kuşaklar Arası Farklılıklar ve Mim Tüketimi	49
2.6.1. X, Y ve Z kuşaklarının medya kullanımı	50
2.6.2. Kuşaklara göre mim algısı	51
3. YÖNTEM	55
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	55
3.2. Evren ve Örneklem	57
3.3. Veri Toplama Aracı	59
3.4. Verilerin Analizi	60
4. BULGULAR VE YORUM	61
4.1. Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar	61
4.1.1. Katılımcıların kuşaklara göre yaş dağılımı	61
4.1.2. Katılımcıların eğitim durumu	62
4.1.3. Katılımcıların mesleki durumu	63
4.1.4. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformları	63
4.1.5. Katılımcıların mim içerikleriyle en sık karşılaştıkları sosyal medya platformları	64

4.1.6. Katılımcıları günlük sosyal medya kullanım süresi	65
4.2. Geçerlilik Analizi	65
4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	66
4.2.1.1. Satın alma niyeti boyutu faktör analizi	69
4.2.1.2. Tüketici katılımı boyutu faktör analizi	69
4.2.1.3. Etkileşim boyutu faktör analizi	70
4.2.1.4. Trend uyumu boyutu faktör analizi	71
4.2.1.5. Bilgilendiricilik boyutu faktör analizi	72
4.2.1.6. Eğlencelilik boyutu faktör analizi	73
4.2.1.7. e-WOM boyutu faktör analizi	74
4.2.2. Açıklayıcı faktör analizinin genel değerlendirilmesi	75
4.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	76
4.3.1. Eğlencelilik alt boyutu	76
4.3.2. Etkileşim alt boyutu	77
4.3.3. Trend uyumu alt boyutu	78
4.3.4. Bilgilendiricilik alt boyutu	78
4.3.5. e-WOM alt boyutu	79
4.3.6. Tüketici katılımı alt boyutu.....	79
4.3.7. Satın alma niyeti alt boyutu	80
4.4. Normallik Testi Sonuçları.....	81
4.5. Mim algısı ölçeği ve hipotez analiz planı	82
4.6. Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
4.7. Aracılık Analizi Sonuçları.....	85
4.8. ANOVA Analizi Sonuçları	86
4.8.1. Kuşaklar arası eğlencelilik boyutu	87
4.8.2. Kuşaklar arası etkileşim boyutu	88

4.8.3. Kuşaklar arası trend uyumu boyutu	88
4.8.4. Kuşaklar arası e-WOM boyutu	88
4.8.5. Games-Howell post-hoc sonuçları	89
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	91
5.1. Sonuçlar	91
5.2. Tartışma.....	93
5.2.1. Bulguların literatürle karşılaştırılması	93
5.2.2. Türkiye bağlamında bulguların yorumu	95
5.2.2.1. Sosyal medya kültüründe mizahın işlevi.....	95
5.2.2.2. Kuşaklar arası dijital uyum süreci ve ANOVA sonuçlarının literatürle karşılaştırılması	96
5.2.2.3. Kültürel kodlar ve içerik uyumu	97
5.2.2.4. Mizahın Sınırları ve Duyarlılıklar	97
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	98
5.4. Araştırmanın Literatüre Katkısı.....	99
5.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	100
KAYNAKÇA	
EKLER.....	



1. GİRİŞ

Son yıllarda dijitalleşme sürecinin hız kazanması, sadece bireylerin gündelik yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda kurumların iletişim stratejilerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel pazarlamanın tek yönlü yapısı yerini etkileşime dayalı, katılımcı ve çoğu zaman eğlence odaklı iletişim biçimlerine bırakmıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri ise, internet memeleri (mim) olarak adlandırılan dijital mizah içeriklerinin pazarlama iletişiminde aktif şekilde kullanılmaya başlanmasıdır.

Mimler, genellikle kısa, çarpıcı, mizahi ve kolayca paylaşılabılır nitelikte olan dijital içeriklerdir. Bir görsel, video ya da metin kombinasyonu ile oluşturulan bu içerikler, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini hızlıca çekebildiği gibi, yayılma hızı ve kapsayıcılığıyla da dikkat çeker. Markalar açısından bakıldığında, bu içerikler sayesinde hedef kitleyle daha samimi ve kültürel olarak yakın bir ilişki kurulabilmekte, marka mesajları daha etkili biçimde aktarılabilmektedir (Shifman, 2012; Kamath, Alur, 2024). Özellikle genç kuşaklara ulaşmak isteyen markalar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok, mizah ve ironiyle harmanlanmış bu içerik türlerini tercih etmektedir. Bunun nedeni, mizahın yalnızca eğlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağ kurmaya, hatırlanabilirlik oluşturmaya ve sosyal onay mekanizmalarını harekete geçirmeye elverişli bir araç olmasıdır (Taecharungroj, Nueangjamnong, 2015).

Diğer yandan mim içerikleri, tüketicilerin markalara ilişkin algılarını şekillendirme, marka hakkında konuşma (word-of-mouth) yaratma ve nihayetinde satın alma niyetlerini etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyel, içeriklerin mizah düzeyi, kültürel uygunluğu, özgünlüğü ve hedef kitleyle kurduğu bağ gibi çok sayıda değişken tarafından belirlenmektedir (Barczewska, 2020; Malodia vd., 2022).

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma Problemi olarak, mim algısının tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin dijital pazarlama ortamında henüz yeterince açıklığa kavuşmamış olması belirlenmiştir.

Mim içeriklerinin dijital pazarlama bağlamındaki kullanımı her geçen gün yaygınlaşmakta ve markalar bu içerikleri, sosyal medya üzerinden tüketicilerle etkileşim kurmanın etkili bir yolu olarak değerlendirmektedir. Ancak bu hızlı yaygınlaşmaya rağmen, mimlerin tüketici üzerindeki etkilerini konu alan bilimsel çalışmalar, nicelik ve nitelik açısından hâlâ sınırlı kalmaktadır. Özellikle bu içeriklerin, tüketici zihninde nasıl bir marka algısı yarattığı, tüketici katılımını (beğeni, yorum, paylaşım gibi etkileşim göstergeleri) ne ölçüde artırdığı ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği soruları yeterince açıklığa kavuşmamıştır (Teng vd., 2022; Lee vd., 2019).

Ayrıca literatürde, mimlerin viral hale gelmesini sağlayan dinamikler arasında mizah tarzı, içerik özgünlüğü, görsel-metinsel denge, kültürel uyum ve zamansallık gibi değişkenlerin rol oynadığı belirtilmektedir (Barczewska, 2020; Malodia vd., 2022). Ancak bu değişkenlerin tüketici katılımı ya da satın alma niyetiyle olan ilişkisi konusunda kapsamlı bir model önerilmemiştir.

Bir diğer önemli problem ise kuşaklar arası algı farklılıklarının göz ardı edilmesidir. Dijital medya kullanım alışkanlıkları, mizah anlayışı ve marka iletişimine verdiği tepkiler açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bilinmektedir (Kamath ve Alur, 2024). Ancak mim içeriklerinin bu kuşaklar tarafından nasıl algılandığı, hangi kuşağın hangi tür mimlere daha fazla tepki verdiği ve bu etkileşimin satın alma kararlarına nasıl yansıdığı gibi sorulara dair literatürde henüz yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada, mim içeriklerinin, tüketici etkileşimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri bütüncül bir yaklaşımla ele alınmakta; aynı zamanda mizah, kültürel uyum ve kuşaklar arası farklar gibi değişkenler ışığında değerlendirme yapılması hedeflenmektedir. Bu yönüyle araştırma, mevcut literatürdeki hem teorik hem de metodolojik boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez, dijital mim içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, mimlerin, tüketici katılımı ve satın alma

niyeti ile olan ilişkileri ölçülecektir. Araştırma, ayrıca viral başarının belirleyicileri olan mizah düzeyi, kültürel uyum ve içerik özgünlüğü gibi faktörlerin tüketici tepkilerine etkisini de analiz etmeyi hedeflemektedir. Son olarak, X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da istatistiksel olarak test edilecektir.

1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgünlüğü

Bu çalışmanın önemi, dijital mizahtan beslenen pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini hem kuramsal hem de ampirik olarak ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Mim pazarlama konusunda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı Batı kültürü üzerinden yürütülürken, bu tez Türkiye örneklemini üzerinden yerel dinamikleri merkeze almaktadır. Ayrıca, mimlerin sade birer mizah içeriği olmaktan çıkıp, tüketiciyle empatik bir bağ kurabilen, güven, eğlence ve kültürel tanıdıklık gibi psikolojik katmanlar taşıyan yapılar olduğunu vurgulayarak alana özgün bir bakış getirmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının mizah içerikli mim paylaşımlarına yönelik algılarını, bu içeriklerin tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada aynı zamanda mim içeriklerinin eğlencelilik, etkileşim, trendlik ve bilgilendiricilik gibi boyutları ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve sosyal medyayı aktif kullanan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenmiş olup örnekleme X, Y ve Z kuşaklarının temsil edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş olması, yalnızca internet erişimi olan bireyleri kapsamı bakımından bir sınırlılık teşkil etmektedir. Ayrıca veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek öz-bildirim temelli olup katılımcı yanıtları bireylerin kişisel algı ve beyanlarına dayanmaktadır. Bu durum, sosyal beğenirlik ve bilişsel yanlılık gibi sınırlılıkları beraberinde getirebilir.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlar doğrultusunda yürütülmüştür:

- Katılımcıların anket sorularına dürüst ve samimi yanıt verdikleri,
- Anket sorularının doğru anlaşıldığı ve eksiksiz yanıtlandığı,
- Kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu,
- Katılımcıların sosyal medyada düzenli vakit geçirdiği ve mim içeriklerine maruz kaldığı,
- Araştırma bulgularının belirlenen örnekleme genellenebilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Bu çalışmada, bunlarla sınırlı kalmamak ile birlikte temel olarak aşağıdaki tanımlar kullanılmıştır:

- Meme (Mim): Sosyal medya platformlarında hızla yayılan, genellikle mizahi, metin ve görsel karışımı içeriklerdir (Shifman, 2012).
- Mim Pazarlama: Markaların, tüketiciyle etkileşim kurmak ve marka algısını geliştirmek amacıyla popüler mimleri stratejik olarak kullanmasıdır (Kamath ve Alur, 2024).
- Tüketici Katılımı: Tüketicilerin sosyal medya içerikleriyle kurduğu etkileşim biçimleri; beğeni, yorum, paylaşım gibi göstergeleri kapsar (Malodia vd., 2022).
- Satın Alma Niyeti: Bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma yönündeki tutumu ve istekliliğidir (Lee, Lee, 2019).
- Viral Başarı: Bir içeriğin geniş kitlelere hızla ulaşarak yüksek görünürlük ve etkileşim elde etmesidir (Malodia vd., 2022).

- Kültürel Uyum: İ eriğ n, hedef kitlenin kültürel değerleri ve sosyal kodlarıyla ne derece örtüştüğünü ifade eder (Barczewska, 2020).
- X, Y, Z Kuşakları: X kuşak  (1965–1980), Y kuşak  (1981–1996) ve Z kuşak  (1997 sonrası) olarak tanımlanır (Strauss, Howe 1991). Bu kuşaklar dijital medya kullanımı ve tüketim alışkanlıkları bakımından farklılık göstermektedir (Kamath, Alur, 2024).

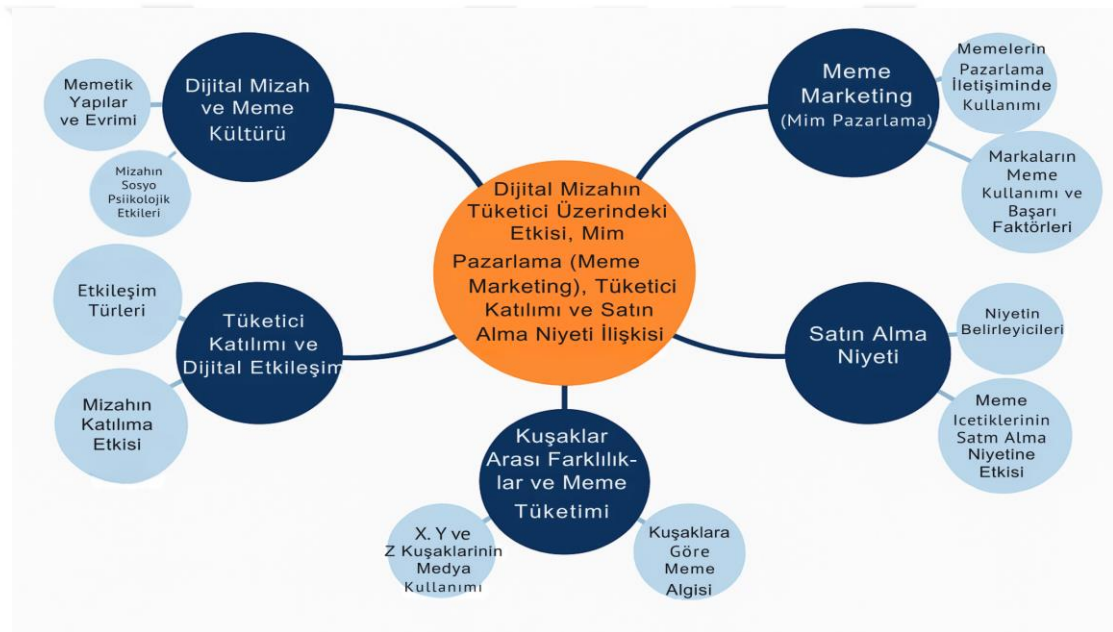
1.7. Araştırmanın Organizasyonu

Bu tez beş bölümden oluşmaktadır:

- Birinci bölüm: Araştırma probleminin tanımı, amacı, kapsamı, sınırlılıkları, varsayımları, tanımlar ve tezin organizasyonuna yer verilmiştir.
- İkinci bölüm: Konuya ilişkin literatür taramasını içermektedir. Bu bölümde mim kavramının tarihsel gelişimi, dijital kültürdeki yeri, sosyal medya bağlamındaki etkileri ve meme marketing'e dair akademik çalışmalar ele alınmaktadır.
-    nc  bölüm: Araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ile analiz tekniklerine yer verilmiştir.
- Dördüncü bölüm: Araştırma bulgularını, anket verilerinin analizini ve hipotez test sonuçlarını kapsamaktadır.
- Beşinci bölüm: Elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar, değerlendirmeler, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara yönelik  oneriler sunulmaktadır.

2. ALANYAZIN

Dijital mim içeriklerinin pazarlama iletişimi bağlamındaki yeri, çok disiplinli bir çerçevede ele alınmaktadır. Özellikle mizahın ikna edici gücü, viral içeriklerin yayılım mantığı ve kültürel bağlamda içerik algısı gibi konular, bu alanyazında öne çıkan araştırma temalarıdır.



Şekil 2. Alanyazın şematik gösterimi

2.1. Dijital Mizah ve Mim Kültürü

Son yıllarda dijitalleşme, mizahın iletişimdeki işlevini dönüştürmüş ve sosyal medya platformları aracılığıyla "mim" olarak adlandırılan içeriklerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Dijital mimler, sosyal medyada kullanıcılar arasında hızla yayılan, mizah temelli, genellikle popüler kültür unsurlarına atıfta bulunan içeriklerdir. Mimler, kullanıcıların etkileşime geçmesine, yorumlamasına ve içerikleri yeniden üretmesine olanak tanır. Shifman (2014), dijital mimleri kolektif anlam üretimi sağlayan içerik

kümeleri olarak tanımlamaktadır, ayrıca bu içeriklerin dijital çağda hem bireyler hem de markalar tarafından yaratıcı biçimlerde yeniden üretilebilmesi sayesinde kültürel etkileşimi hızlandırdığını vurgulamaktadır. Bu tanım, mimlerin bireysel üretim sınırlarının ötesine geçerek, toplulukların ortak dil ve değerlerini yansıtan içerikler haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Bilecen ve Canarslan (2023) çalışmasında, mimlerin yalnızca eğlencelik içerikler değil; aynı zamanda kullanıcılar arasında bağ kuran, ortak mizah anlayışı ve kültürel hafızayla bütünleşen araçlar olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle mim kültürünün markalar tarafından yaratıcı biçimde sahiplenilmesiyle, içeriklerin uzun ömürlü hale geldiği ve tüketiciyle anlamlı bir etkileşim kurabildiği savunulmaktadır.

2.1.1. Mim Kavramının Etimolojisi, Mimsel Yapılar ve Evrimi

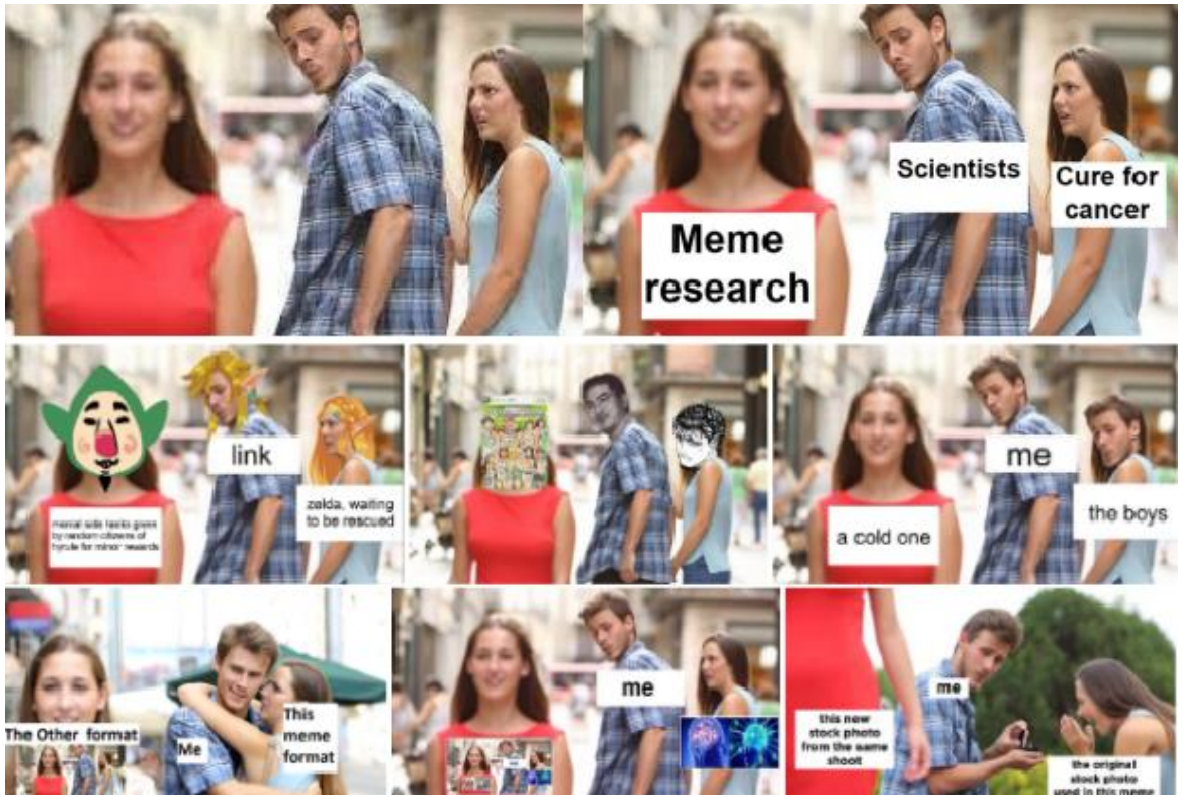
Literatürde “meme” kelimesi ilk kez Richard Dawkins tarafından *The Selfish Gene* (1976) adlı eserinde kullanılmıştır. Dawkins, kültürel iletinin genetik analogu olan bu kavramı, taklit yoluyla yayılan fikirler, davranış kalıpları ve semboller olarak tanımlar. Yunanca “taklit edilen şey” anlamına gelen *mimema* kelimesinden türetilen “meme”, kültürel bilginin bireyden bireye çoğalarak yayılan birimi olarak konumlanır.

Bu kuramsal temel, dijital çağla birlikte yeni bir form kazanmıştır. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle mimler; yalnızca içeriklerin paylaşımı değil, aynı zamanda bu içeriklerin kullanıcılar tarafından dönüştürülerek yeniden anlamlandırıldığı ve yayıldığı kültürel üretim süreçlerine dönüşmüştür. Dijital mimler, bireylerin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi olduğu etkileşimli kültür ortamlarının merkezine yerleşmiştir (Shifman, 2014).

Mimlerin kültürel birim olarak bu dönüşümünü daha anlaşılır kılmak adına Dawkins (1976), mimleri kültürel bir “çorbanın” aktarım aracı olarak tanımlar; bu içeriklerin yalnızca eğlencelik değil, aynı zamanda stratejik ve ideolojik anlam taşıyıcıları olduğunu vurgular. Bilecen ve Canarslan’ın (2023) çalışmasında, “meme” kavramının Türkçede “mimik” kelimesiyle fonetik benzerliği, bu içeriklerin sıklıkla abartılı yüz ifadeleri ve tepkiler aracılığıyla yayılmasına dair bir çağrışım oluşturduğu belirtilmiştir. Bu benzeşim doğrultusunda Bilecen ve Canarslan 'meme' kavramı için Türkçede 'mim'

teriminin kullanılmasını önermiştir. Bu öneri, yerli literatürdeki halen sınırlı sayıda olan çalışmaların birçoğunda referans alınmış ve “mim pazarlama” ifadesi kavramsal bir çeviri olarak akademik çevrede giderek daha fazla benimsenmeye başlamıştır.

Kamath ve Alur (2024), mimlerin yalnızca paylaşım yoluyla değil; aynı zamanda yeniden biçimlendirme ve bağlama uyarlama yoluyla yayıldığını vurgulamaktadır. Bu yönüyle mimler, sosyal medya kullanıcıları arasında yalnızca eğlence değil, aynı zamanda etkileşim ve anlam üretme aracı olarak işlev görmektedir.



Şekil 2.1. "Distracted Boyfriend" adlı mim'in yıllar içerisindeki varyasyonları (Kaynak: Know Your Meme, Aktaran; Bilecen, Canarslan 2023)

Mimlerin evrimi, yalnızca içeriklerin yayılma hızında değil, aynı zamanda içeriklerin biçim ve anlam yönünden dönüşmesinde de gözlemlenmektedir. Bilecen ve Canarslan (2023) bu konuda, "Distracted Boyfriend" örneği üzerinden mimsel dönüşümün yapısını açıklamaktadır. Söz konusu mim, ilk olarak 2015 yılında bir stok fotoğraf olarak internette yer almış, daha sonra kullanıcılar tarafından farklı bağlamlarda

yeniden yorumlanarak global çapta tanınan bir mim hâline gelmiştir. Örneğin ilk versiyonlarında sevgilisine bakmayan adamın "güncel bir trendle ilgilenme" metaforuna oturtulması, daha sonra politik, sosyokültürel veya marka mesajlarına uyarlanması, mimlerin nasıl çok katmanlı iletişim araçlarına dönüştüğünü gösterir.

Bu evrimsel yapı, viral içeriklerden temel farkı da ortaya koyar: Viral içerikler anlık dikkat çekerken, mimler zaman içinde farklı varyasyonlarla yeniden üretildiği için uzun ömürlüdür (Jenkins, 2013; Bilecen, Canarslan, 2023b). Aynı zamanda bu özellik, markalara içeriklerini güncelleme ve yeniden bağlamlandırma fırsatı sunar. Bu bağlamda, mimler yalnızca görsel-iletişimsel araçlar değil, aynı zamanda kültürel müzakere zeminleridir.

2.1.1.1. Dijital bir içeriği 'mim' yapan unsurlar

Shifman (2014), dijital bir içeriğin “mim” olarak değerlendirilebilmesi için aşağıdaki üç temel niteliği taşıması gerektiğini belirtmektedir:

- Paylaşılabilirlik (Spreadability): İçeriğin sosyal medya platformlarında hızla yayılabilir ve erişilebilir olması.
- Çoğaltılabilirlik (Replicability): Kullanıcılar tarafından tekrar üretilebilmesi; yani başka kişiler tarafından alınarak aynı formda ya da değiştirerek yeniden paylaşılabilmesi.
- Dönüştürülebilirlik (Adaptability): İçeriğin bağlama göre yeniden yorumlanabilir, esnetilebilir ve farklı şekillerde anlamlandırılabilir olması. Bu özelliği ile ‘Mim’ içerikleri ‘Viral’ içeriklerden ayrılmaktadır. Bilecen ve Canarslan tarafından yapılan bir diğer çalışmaya göre (2023b) Her mim içeriği viral olabilir ancak her viral içerik, dönüştürülebilir özelliğe sahip olmadığından mim olarak adlandırılmaz. Bilecen ve Canarslan mimlerin ömrünün ve sürdürülebilirliğinin daha uzun olmasını bu özelliğe bağlı olduğunu savunmaktadırlar.

Bu üç unsur, mimleri sıradan dijital içeriklerden ayıran ayırt edici ölçütlerdir. Dolayısıyla bir içeriğin belirli bir şablona dayanması gerekmeden, özgün ya da yerel bağlama oturtulmuş ve bu nitelikleri taşıyan içerikler “mim” olarak değerlendirilebilir.

2.1.2. Mizahın sosyo-psikolojik işlevleri

Mizah, yalnızca eğlence işlevi görmekle kalmaz; aynı zamanda bireylerin stresle başa çıkmasında, toplumsal yapıları sorgulamasında ve sosyal ilişkiler kurmasında önemli bir araçtır. Dijital bağlamda mizah, özellikle sosyal medya kullanıcılarının duygusal tepkilerini harekete geçiren, kolektif belleğe temas eden ve normatif yapıların sınırlarını sorgulayan bir söylem biçimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çok katmanlı yapı, mizahın sosyo-psikolojik işlevlerini farklı kuramsal çerçevelerle anlamlandırmayı gerekli kılar (Martin, 2007).

2.1.2.1. Mizahın katarsis işlevi: rahatlama kuramı

Freud’un (1905) geliştirdiği rahatlama kuramı, mizahın bireyde baskı altında kalan duyguların dışavurumu olarak ortaya çıktığını savunur. Bu kurama göre insanlar, toplumsal baskılar nedeniyle açıkça dile getiremedikleri düşünce ve duygularını, mizah yoluyla ifade etme imkânı bulurlar.

Dijital mimler bu anlamda, kullanıcıların doğrudan dile getiremedikleri sosyal ya da kişisel sıkıntıları mizah yoluyla yansıttıkları bir ifade biçimi işlevi görür. Akram vd. (2021), dijital platformlardaki mizahi içeriklerin kullanıcılar üzerinde stres azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu ve bu içeriklerin psikolojik esenliği desteklediğini belirtmektedir.

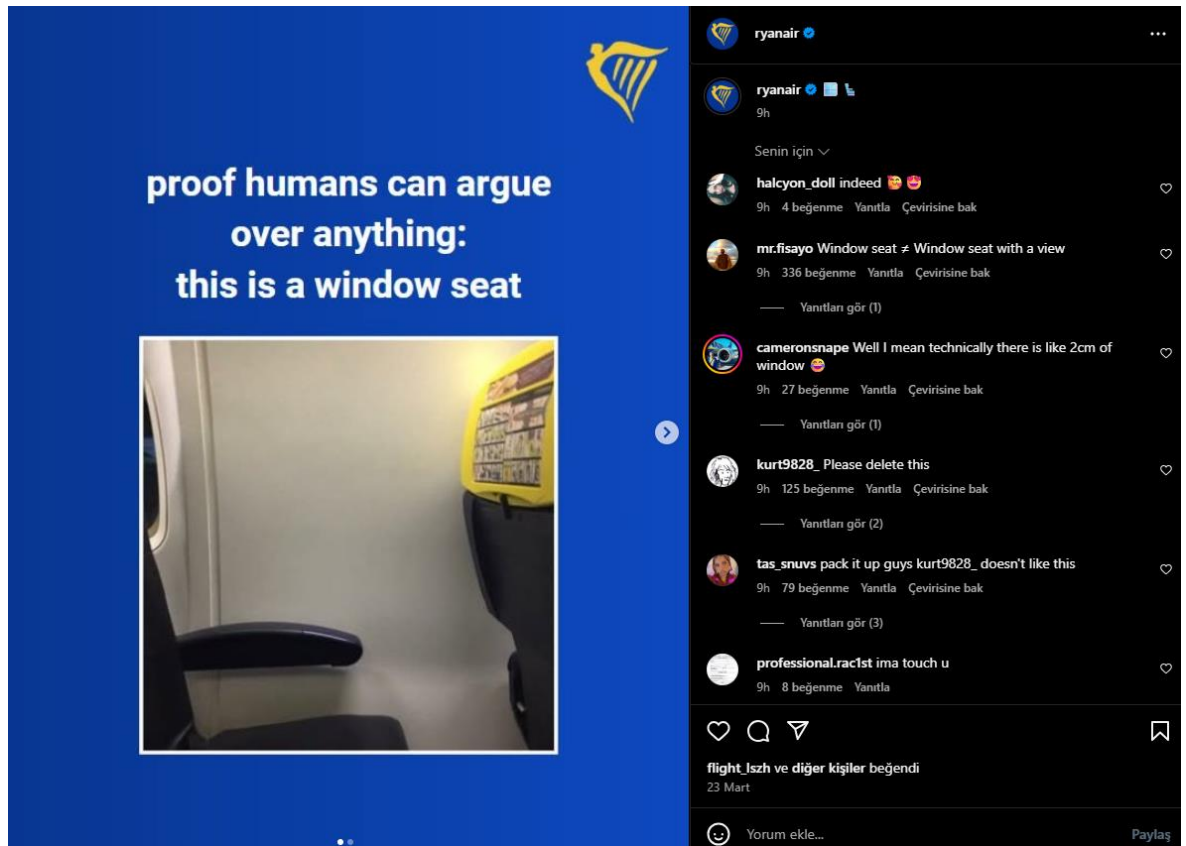


Şekil 2.1.2.1. Pandemi döneminde paylaşılan mimler zor zamanların mizah aracılığıyla atlatılmasını sağlamakta kullanılmıştır. (@AzahaliaSalazar adlı kullanıcının paylaştığı fotoğrafta buzdolabındaki diğer ürünler Corona markalı ürünle arasına sosyal mesafe koyup abartılı bir şekilde FFP2 tipi maske takmışlardır. (Kaynak: X (Twitter))

Benzer biçimde Wang ve Wang (2022) çalışmasında, pandemi döneminde mizah içeriklerinin kullanıcılar üzerindeki duygusal rahatlama etkisinin arttığını ve mim paylaşım oranlarının bu dönemde ciddi artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, dijital mizahın yalnızca eğlence değil, aynı zamanda duygusal boşalım ve psikolojik destek işlevi taşıdığını göstermektedir.

2.1.2.2. Mizahın rekabetçi yönü: üstünlük kuramı

Hobbes (1651) tarafından ileri sürülen üstünlük kuramına göre, insanlar başkalarının kusurları, hataları ya da şanssızlıkları karşısında kendilerini üstün hissederek gülerler. Bu kuram, özellikle markaların rakiplerini ya da kendi eksik yönlerini mizahi biçimde ele aldığı kampanyalarda görülebilir. Örneğin Ryanair’in kendisiyle alay eden mimleri, markanın alçakgönüllü görünmesine olanak tanırken izleyiciye de bir tür 'üstünlük hissi' verir. Güncel araştırmalarda da bu eğilim gözlemlenmiştir.



Şekil 2.1.2.2.a. Ryanair’in Instagram paylaşımlarının, 11A numaralı koltuğun bir camı olmamasına rağmen cam kenarı olarak satılması konusunu birçok kez işlemiş ve bu laf dalaşı (rekabetçilik) ile sosyal medya etkileşimi önemli ölçüde artırmıştır. (Kaynak: Instagram)

Kahtoon vd. (2025), Hindistan ve Pakistan arasındaki Pahalgam saldırısı sonrası sosyal medyada dolaşıma giren mimleri incelemiş ve bu mimlerin yalnızca mizah amacı taşımadığını, aynı zamanda grup dayanışmasını güçlendiren, “biz” duygusunu pekiştiren

ve karşı grubu küçümseyerek izleyicide üstünlük hissi uyandıran araçlar olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur.



Şekil 2.1.2.2.b. 22 Nisan 2025'te gerçekleşen Pahalgam Saldırısı sonrası Hintli bir kullanıcının ürettiği Hindistan-Pakistan sınırını konu alan üstünlük göstermeye yönelik bir mim örneği. Kaynak: (Kahtoon,2025, belirtilmemiş)

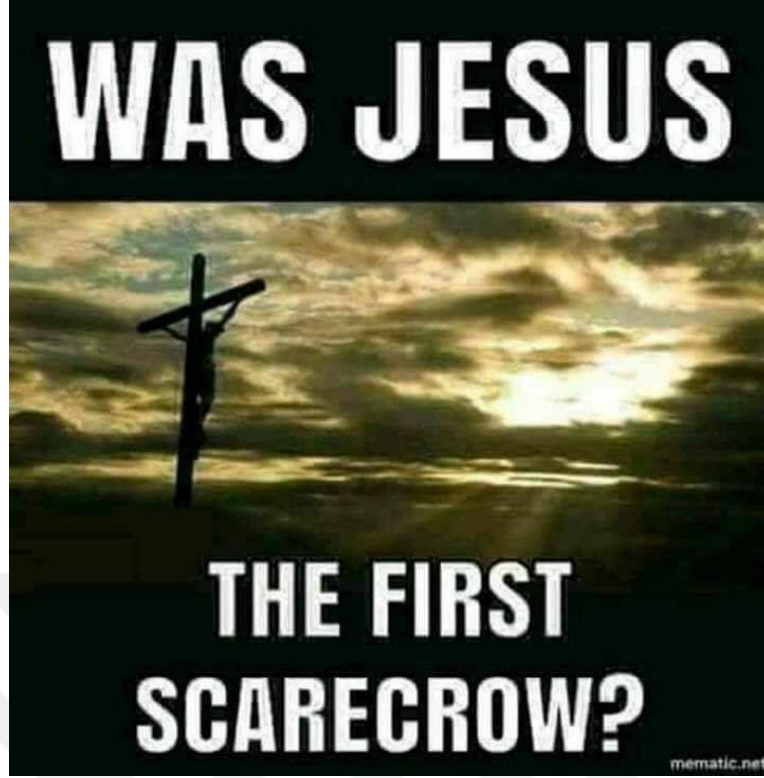
Ayrıca, Sale vd. (2024), pazarlama öğrencileriyle gerçekleştirdiği bir çalışmada, özellikle rakip markalara göndermede bulunan mimlerin genç kullanıcılar arasında daha fazla etkileşim aldığını ve markanın “espri anlayışı olan” ve “yakın” bir kimlik kazanarak 'cool' algısını güçlendirdiğini göstermiştir. Bu bulgular, üstünlük kuramının dijital pazarlama bağlamında marka stratejilerine nasıl uygulanabileceğine dair somut örnekler sunmaktadır.



Şekil 2.1.2.2.c. Arakawa Under the Bridge adlı animedeki Son Samuray karakterinin ekran görüntüsünün yer aldığı ve "Ah, görüyorum ki siz de kültür adamısınız." yazısının yer aldığı mim görseli. (Kaynak: Know Your Meme)

2.1.2.3. Anlam bozulmasından gülmeye: uyumsuzluk kuramı

Schopenhauer (1818) ve sonrasında Hurley vd. (2011) tarafından geliştirilen uyumsuzluk kuramı, mizahın beklenti ile gerçeklik arasındaki çelişkiden doğduğunu öne sürer. Bu kuram, dijital mimlerin neden bu kadar etkili olduğunu açıklamada işlevseldir. Zira mimler çoğu zaman alışıldık bir görseli beklenmedik bir metinle eşleştirerek mizah yaratır. Uyumsuzluk, hem dikkat çeker hem de duygusal tepki oluşturur. Özellikle klasik eserlerin veya kutsal imgelerin modern ve sıradan bağlamlarla çarpıştırılması, izleyicide hem zihinsel çelişki hem de gülme tepkisi yaratır.



Şekil 2.1.2.3. Bu mim, çarmıha gerilmiş Hz. İsa silüetinin gün batımı fonuyla sunulduğu klasik bir temsili, "Was Jesus the first scarecrow?" (Hz. İsa ilk korkuluk muydu?) metniyle birleştirmektedir. (Kaynak: Pinterest)

Dinsel bir tasvirin, tarımsal bir nesneyle ilişkilendirilmesi hem absürt bir mizah oluşturmakta hem de kutsal figürlerin beklenmedik bağlamlarda sunularak alışlagelmiş anlamlarının sarsılmasına neden olmaktadır. Bu içerik, izleyicide aynı anda hem şaşkınlık hem gülme tepkisi oluşturmakta ve uyumsuzluk kuramının temel mekanizmasını işlemektedir. Böylece, izleyicinin alışıldık bir görseli yeni bir bağlamda yorumlamasını sağlar ve kuramsal olarak tam anlamıyla uyumsuzluk mekanizmasını işler.

2.1.2.3.1. Uyumsuz mizahın ters etki potansiyeli

Bu tür mizahi iletiler yalnızca güldürme amacı taşımaz; aynı zamanda marka iletişiminde dikkat çekme, duygusal yakınlık kurma ve akılda kalıcılığı artırma işlevi de görür. Mukhopadhyay (2023), mizahi iletişimin pazarlama bağlamında yalnızca bir eğlence unsuru değil, aynı zamanda algısal ve davranışsal tepkileri şekillendiren stratejik bir araç olduğunu vurgular.

Bhattacharya (2019), uyumsuz mizahın dikkat çekici yapısının bazı durumlarda ters etki yaratabileceğini belirtmektedir. Özellikle dini figürler, kültürel semboller veya toplumsal hassasiyet içeren temalar, mizahi amaçla farklı bağlamlara yerleştirildiğinde bazı kullanıcılar tarafından saygısız ya da saldırgan olarak algılanabilmektedir. Bu tür mimler, olumlu etkileşim yerine eleştiri, geri çekilme ya da sosyal medya üzerinden tepki (cancel culture) ile sonuçlanabilir. Bu nedenle uyumsuzluk temelli mim içerikleri, bağlam duyarlılığı yüksek biçimde kullanılmalı ve toplumsal normlara karşı aşırı gerilim yaratacak biçimde sunulmamalıdır.



Şekil 2.1.2.3.1. Bud Light'ın 2023 yılında Trans bir birey olan TikTok fenomeni Dylan Mulvaney ile iş birliği yaparak yayımladığı reklam kampanyasına ait sosyal medya paylaşımı. (Kaynak: Instagram)

Bud Light'ın daha kapsayıcı bir marka kimliği oluşturma stratejisinin parçası olarak değerlendirilen söz konusu paylaşımı, markanın geleneksel olarak muhafazakâr bir

demografiye hitap eden tüketici kitlesi tarafından olumsuz karşılanmış ve uzun süreli bir boykot sürecini tetiklemiştir. Bu örnek, mizahi ya da toplumsal duyarlılık içeren içeriklerin her zaman olumlu algı yaratmadığını; aksine, bağlamsal uyumsuzluk taşıyan stratejilerin “adverse impact” (olumsuz etki) üretebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, mizah temelli mim pazarlamasında bağlam duyarlılığı, hedef kitle analizinin isabetliliği ve kültürel uyumluluğun sağlanması, stratejik başarının belirleyici unsurları arasında yer almaktadır.

2.1.2.4. Mizahın kolektif bilinç inşasındaki rolü

Lobschat vd. (2013), dijital mimlerin yalnızca eğlence amacı taşımadığını; aynı zamanda bireylerin bir topluluğa aidiyet hissetmelerini sağlayan, ortak değerler etrafında kenetleyen sosyal araçlar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda mizah, topluluk üyeleri arasında duygusal bağ kurulmasına, benzer düşünen bireylerin bir araya gelerek ortak bir kültür oluşturmaya katkı sunar.



Şekil 2.1.2.4. Mimleri hayatının bir parçası haline getirenler tüm dünyada konuşulan ortak bir lisana sahip sayılırlar. Traumatized Mr. Incredible Mim Görseli (Kaynak: Know Your Meme)

Özellikle sosyal medyada mizah yoluyla oluşturulan içerikler, biz duygusunun gelişmesini sağlayarak bireyler arasında dayanışma duygusu yaratır. Mimler; yerel dil,

ironi, sosyal normlarla oynama gibi stratejiler aracılığıyla, kullanıcıların kendilerini belli bir grup içinde tanımlamalarını kolaylaştırır. Bu nedenle dijital mimler yalnızca bireysel mizah tüketiminin bir unsuru değil; aynı zamanda kolektif bilinç ve sosyal kimlik inşasında önemli bir rol üstlenmektedir (Lobschat vd., 2013).

2.1.2.5. Eleştirel düşünme ve estetik yansımalar

Piata (2020), mimlerdeki mizahın yalnızca eğlendirme değil, aynı zamanda eleştirel düşünmeyi teşvik etme ve duygusal derinlik yaratma işlevi taşıdığını belirtmektedir. Özellikle klasik sanat mimlerinde olduğu gibi, görsel alt metinlerin ironik biçimde yeniden yorumlanması, izleyicinin hem estetik hem de bilişsel düzeyde etkileşime girmesini sağlar. Bu tür içerikler, yalnızca bireysel gülme refleksi değil, aynı zamanda toplumsal bir farkındalık yaratma potansiyeli taşır.

Mizahın estetik değer taşıması, mimleri yalnızca popüler kültür ürünleri olmaktan çıkarıp kültürel eleştiri nesneleri haline getirir. Örneğin, klasik tabloların üzerine çağdaş metinler eklenerek üretilen mimler hem tarihsel imgeleri yeniden işlevselleştirir hem de izleyicide estetik bir şaşkınlık ve farkındalık yaratır. Bu bağlamda mimler, sanatı gündelik dijital pratiğin bir parçasına dönüştürerek eleştirel düşünceyi popülerleştirme gücüne sahiptir.



Şekil 2.1.2.5. İnci Küpeli Kız tablosunun mim versiyonunda, küpe yerine kablosuz kulaklık takılmış ve altına “İnternet bir gün boyunca olmadığına” yazılmıştır. (Kaynak: X (Twitter))

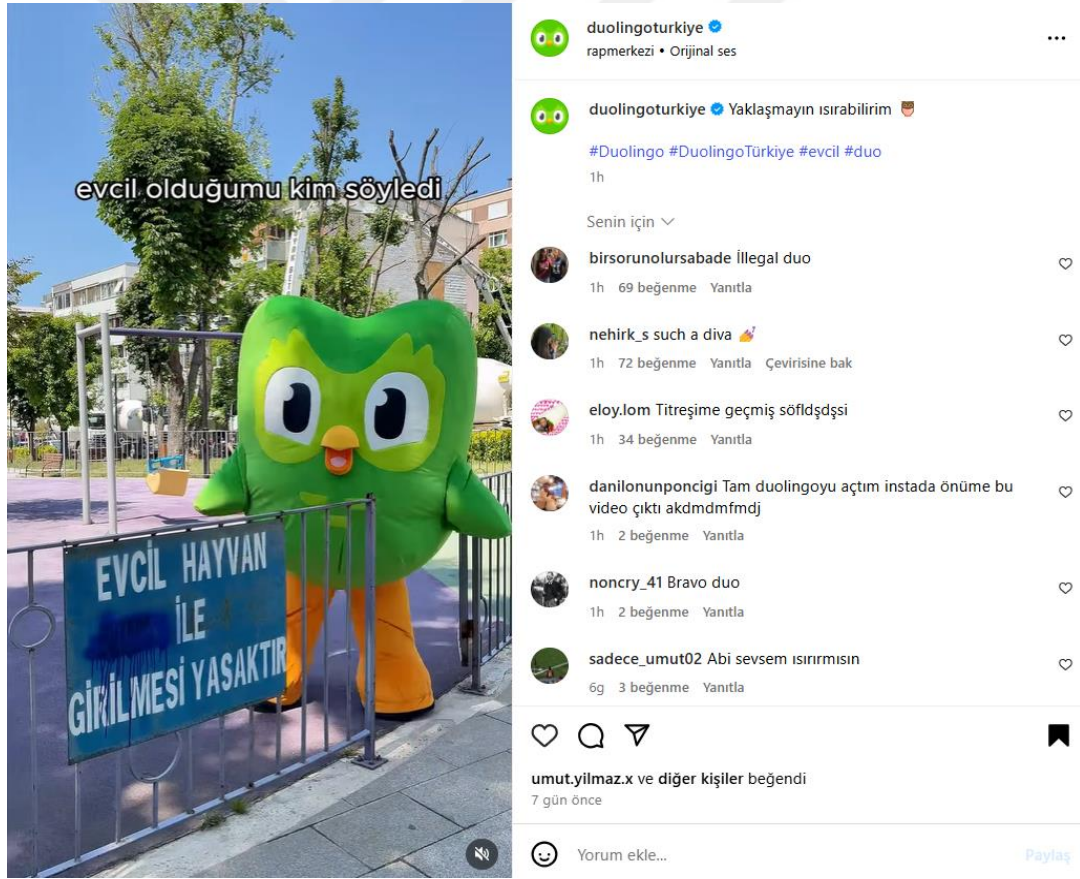
Mimlerin bu estetik boyutu, kullanıcıların içerikleri yalnızca g lmek için değil, aynı zamanda düşünmek, sorgulamak ve yorumlamak için de tüketmesine neden olur. Bu yönüyle mimler, dijital çağın hem kültürel hem de politik eleştiri biçimlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

2.2. Meme Marketing (Mim Pazarlama)

Mim pazarlama, dijital kültürde ortaya çıkan görsel-temsili anlatıların markalar tarafından stratejik biçimde kullanılmasıdır. Bu strateji yalnızca düşük maliyetli ve yayılabilir içerikler üretmekle sınırlı değildir; aynı zamanda tüketicinin dikkatini mizah, ironi ve kültürel yakınlık yoluyla çekmeyi amaçlar. Özellikle dijital yerliler (Z kuşağı)  zerinde etkili olan bu yöntem, içerik tüketim alışkanlıklarının evrildiği sosyal medya

ekosisteminde markalara, duygusal bağ kurma ve farkındalık yaratma imkânı tanır (Kamath, Alur, 2024).

Mim içeriklerinin yayılımı; kullanıcılar arası paylaşım, yorum ve beğeni gibi eylemlerle şekillenir. Bu noktada Shifman (2014), bir içeriğin “mim” olarak nitelendirilebilmesi için hem çoğaltılabilir hem de kültürel olarak dönüştürülebilir bir yapıya sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bu dönüşüm süreci, markaların kendi anlatılarını hedef kitleye ait kodlarla harmanlamalarını zorunlu kılar. Örneğin Duolingo’nun Türkiye hesabı, sosyal medyada yerel mizah öğeleriyle harmanlanmış mimler üretmekte ve bu sayede yalnızca tanıtım değil, “topluluğa aidiyet” duygusu da inşa etmektedir (bkz. Şekil 2.2.a. ve Şekil 2.2.b.).



Şekil 2.2.a. Duolingo Türkiye’nin Instagram hesabında paylaştığı “Evcil hayvan ile girilmesi yasaktır” tabelasının önünde duran maskot kuş karakteri Duo ve üstteki metinde “Evcil olduğumu kim söyledi?” yazmaktadır. Video ’da lvl C5 adlı sanatçının “Hav Hav” şarkısı kullanılmıştır. (Kaynak: Instagram)

Bu tür bir paylaşım, yalnızca küresel bir markanın sevimli maskotunun yer aldığı görselin üstüne Türkçe ve ironik bir metin yerleştirmekle kalmaz; aynı zamanda kullanıcıya doğrudan duygusal bir mesaj verir. Küresel düzeyde tanınan bir karakterin (Duolingo kuşu), yerel dile ve mizah anlayışına uyarlanması sayesinde, kullanıcıda hem kültürel aşinalık yaratılmakta hem de “bizim kuş” algısı ile markaya yönelik duygusal sahiplenme güçlenmektedir. Böylece, içerik hem eğlendirici hem de aidiyet duygusu inşa edici bir işleve sahip olur. Bu bağlamda mim içerikleri, sadece eğlencelik değil, aynı zamanda topluluğu bir araya getiren ve aidiyet duygusu inşa eden dijital metinler olarak değerlendirilmelidir (Lobschat vd., 2013).

Kamath ve Alur (2024), mim marketing’in yalnızca eğlencelik bir anlatı biçimi olmadığını, aksine iletişimsel bir “çift yönlü ortak yapım süreci” olduğunu savunur. Bu çerçevede tüketici, içerik karşısında pasif bir alıcı değil, aynı zamanda içerik üzerinde müzakere eden ve yeni varyasyonlar üreten bir aktördür. Mimler bu nedenle “yatay pazarlama”ya olanak tanır; zira içerik yalnızca yukarıdan (markadan) değil, aşağıdan (tüketiciden) de beslenir.

Ne kar ne yâr göremeyince bizdir:



Şekil 2.2.b. Prime Video’nun Türkiye Instagram hesabında paylaştığı Shrek görseli üzerine “Ne kâr ne yâr göremeyince bizdir” yazısıyla paylaştığı mim ile kullanıcılarında “bu aynı ben, bu marka benim hislerime tercüman oluyor” hissi yaratıyor. (Kaynak: Instagram)

Bu bağlamda, mimler sabit anlamlar taşıyan mesajlar olmaktan ziyade, kullanıcı katkısıyla çoğalan ve sürekli dönüşen iletişimsel yapılardır. Tüketici bu süreçte yalnızca bir hedef değil; içerik üretiminde yaratıcı bir aktör haline gelir. Bu nedenle mim marketing, içerik stratejilerinde kontrolün tamamen markada olmadığı, esnek ve katılımcı bir anlatı mimarisi gerektirir. Bu yönüyle, Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" kavramı ile de örtüşen bu anlayış; tüketiciyi markanın anlatı evrenine yalnızca dâhil etmekle kalmaz, aynı zamanda o evrenin biçimlenmesinde söz sahibi yapar. Dolayısıyla mimler, sadece iletişim araçları değil, aynı zamanda kültürel müzakere alanları olarak işlev görmektedir.

2.2.1. Mim türleri ve işlevleri

Mim türlerinin sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli akademik yaklaşımlar literatürde yer almaktadır. Farklı içerik tiplerinin (ör. reaksiyon mimleri, caption-based mimler, screenshot mimleri) marka iletişimi için farklı işlevler üstlendiği bilinmektedir. Ambrus (2017) tarafından önerilen sistem, özellikle metin ve görsel ilişkisini merkeze alması açısından bu çalışmadaki 'caption-based', 'screenshot' ve 'reaksiyon' gibi mim türleriyle yapısal düzlemde örtüşmektedir. Örneğin, caption-based mimlerde metin-görsel dengesi ve ekran görüntüsü temelli mimlerde çok modlu etkileşim, Ambrus'un sınıflandırmasında karşılık bulur. Bu açıdan bakıldığında, çalışma kapsamında sunulan sınıflama, Ambrus'un kuramsal yaklaşımının pazarlama bağlamındaki bir uygulamasıdır.

Ayrıca, Baurecht (2020) tarafından sunulan alternatif bir sınıflandırma yaklaşımı da literatürde dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, mimleri medya türü, metin-görsel oranı, içerik teması ve mizah türü gibi çeşitli ölçütler temelinde analiz etmeyi öngörmektedir. Böylece mimsel içerikler hem biçimsel hem de içeriksel çok boyutluluk içinde ele alınarak daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiş olur.

Baurecht'in (2020) önerdiği içerik temelli ve mizah biçimine odaklanan yaklaşım ise bu metindeki 'absürt mimler', 'politik/sosyal eleştiri mimleri' ve 'marka mimleri' gibi türlerle doğrudan örtüşmektedir. Baurecht'in medya biçimi, içerik teması ve mizah türü ekseninde geliştirdiği tipoloji, pazarlama iletişiminde kullanılan mimsel anlatıların

sınıflandırılması açısından işlevsel bir temel sağlamaktadır. Bu nedenle, mevcut sınıflandırma hem Ambrus hem de Baurecht sistemleriyle teorik uyum içinde olup, pazarlama pratiğine dönük olarak somut örneklerle genişletilmiştir.

Aşağıda sınıflandırılan mim türleri, pazarlama literatüründe sıkça karşılaşılan ve markalar tarafından aktif biçimde kullanılan örnekleri içermektedir. Bununla birlikte, mimsel ifade biçimleri yalnızca bu türlerle sınırlı değildir. Dijital kültürün sürekli evrilen doğası, yeni mim formlarının doğmasına ve karma formların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, belirtilen türler bir çerçeve sunmakla birlikte, alana özgü pratikler bağlamında esneklikle ele alınmalıdır.

2.2.1.1. Reaksiyon mimleri

Reaksiyon mimleri, genellikle bir duygunun ya da tutumun ifade edilmesi amacıyla kullanılan mimsel içeriklerdir. Bu tür mimler, özellikle bir duruma yönelik verilen tepkileri yansıtan görseller ya da kısa videolar şeklinde karşımıza çıkar. Çoğu zaman popüler bir film sahnesi, tanınmış bir yüzün ifadesi ya da sosyal medya fenomenine ait bir görüntü, farklı metinlerle yeniden bağlamlandırılarak kullanılır. Markalar, reaksiyon mimleri aracılığıyla gündeme ilişkin pozisyon alabilir, kriz anlarında mizahi yolla yanıt üretebilir ve böylece hem güncelliğini korur hem de kullanıcılarla duygusal bir bağ kurar. Highfield'ın (2016) da belirttiği üzere, sosyal medya kullanıcıları gündelik siyasal söylemleri sıradan ama etkili dijital pratiklerle ifade etmekte; bu pratiklerin başında mimsel içerikler gelmektedir. Reaksiyon mimleri bu doğrultuda, dijital ortamda spontane tepki verme işlevi görerek etkileşimi artıran hem bireysel hem de kolektif duygulanımların temsilini mümkün kılan araçlar haline gelmiştir (Milner, 2016; Highfield, 2016).



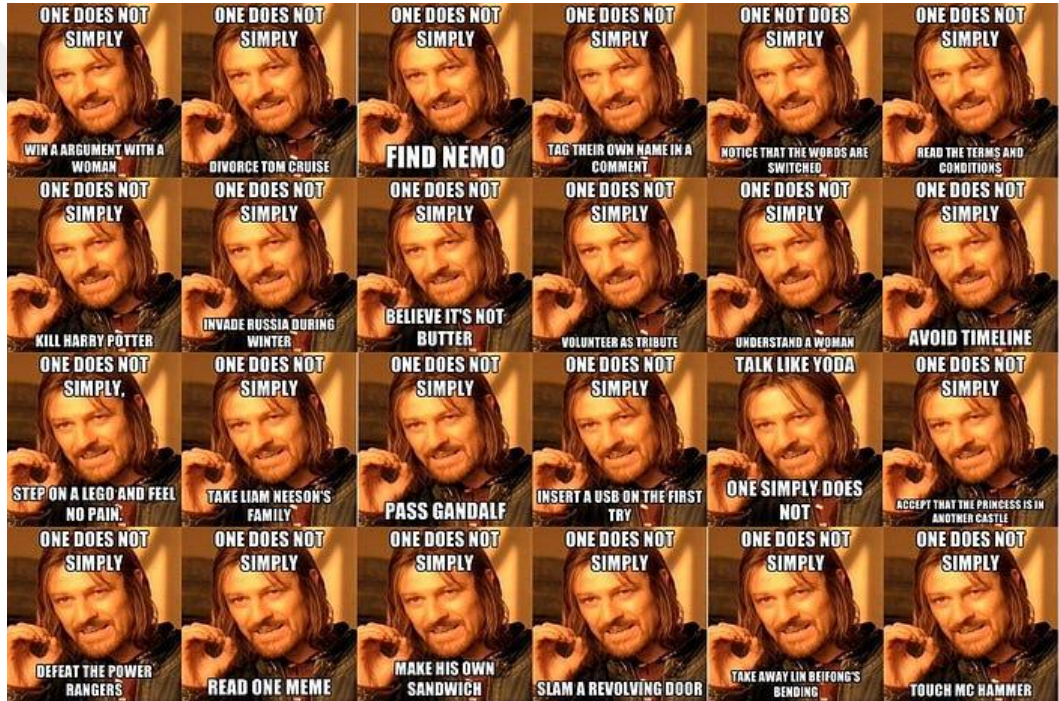
Şekil 2.2.1.1. "Şaşırın Pikachu" tepkisi, internet kullanıcılarının beklendik bir olay karşısında şaşkınlık duymuyormuş gibi davranırken aslında şaşırdığını ima ettikleri bir reaksiyon mimidir. Markalar bu tür bir mimi ironi yoluyla kullanarak ortak bir hissiyat sunabilir. (Kaynak: Twitter @Razzbowski, Know Your Meme)

2.2.1.2. Caption-based (bant yazılı) mimler

Caption-based mimler, sabit bir görsel üzerine mizahi veya anlamlı bir metin yerleştirilerek oluşturulan, anlatı yönü güçlü mimlerdir. Genellikle tek kareden oluşur ve doğrudan bir mesaj taşır. Bu format, markalar için anlatının kontrol edilebilirliğini sağladığı için sıklıkla tercih edilir. Kampanya mesajlarının eğlenceli biçimde iletilmesi, belirli bir ürün özelliğinin vurgulanması veya hedef kitlenin dikkatini net bir mesajla çekmek için idealdir (Dyner,2016).

Türkiye'de bu tarz mimler 2010'lu yıllarda "caps" olarak yaygınlaşmıştır ve fotoğrafın altına konulan kırmızı şeritli metinler bu kültürün önemli bir parçası olmuştur (Ünsay, 2014; Kahya, 2018). Özellikle siyasi, toplumsal ya da gündelik yaşamla ilgili

olaylara verilen tepkilerin mizahi bir dille ifade edilmesinde bu format oldukça etkili olmuştur. Caps kültürü, internet kullanıcılarının kolektif hafızasını şekillendiren, belli semboller ve kalıp ifadeler üzerinden ortak bir mizah dilinin oluşmasına katkı sağlayan bir mecra haline gelmiştir. İnci Sözlük ve Ekşi Sözlük gibi platformlar, bu tür içeriklerin yaygınlaştığı erken dönem dijital alanlar olup, kullanıcı temelli içerik üretiminin mizahla birleştiği önemli merkezler olarak değerlendirilmektedir. Bu platformlardaki kullanıcılar, mevcut caps şablonlarını tekrar tekrar kullanarak hem içerikleri çoğaltmış hem de bu içeriklere yeni bağlamlar kazandırmıştır.

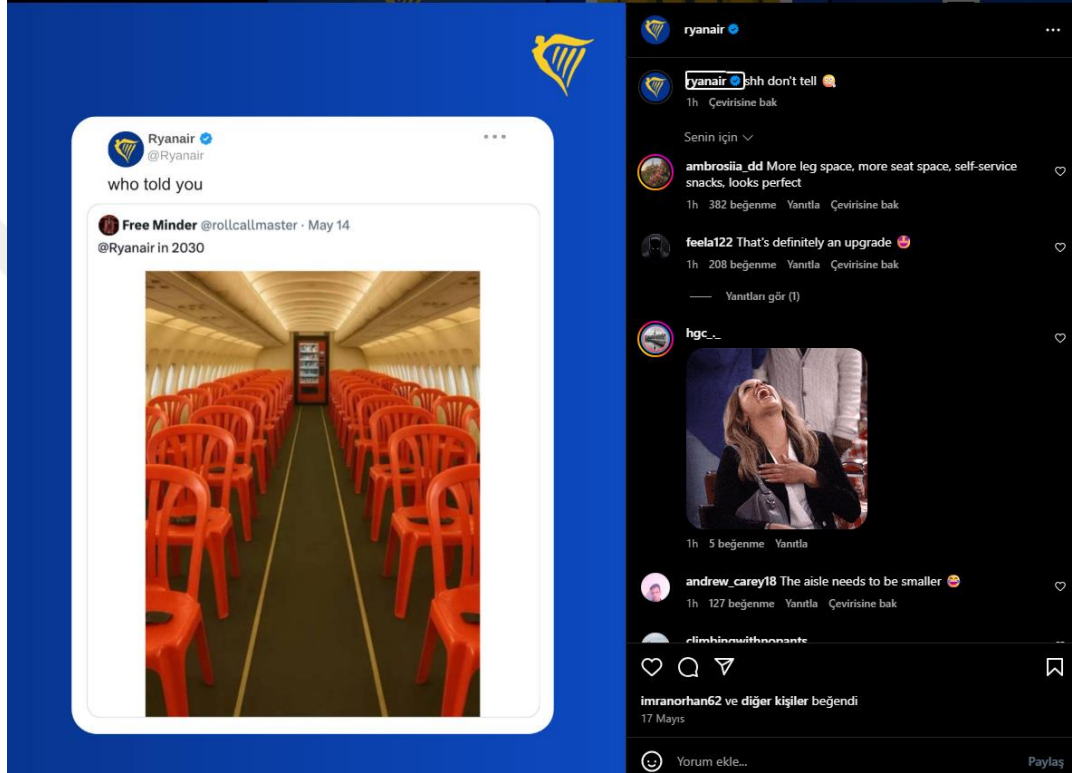


Şekil 2.2.1.2. “One Does Not Simply” başlığı altında farklı bağlamlarda varyasyonlarla oluşturulan bu popüler caption-based mim, belirli bir eylemin zorluğunu ya da imkânsızlığını vurgulamak için kullanılır. Tek bir görselin üzerine yerleştirilen metinler, anlatının hem sabit hem de çok yönlü olmasını sağlar. (Kaynak: Know Your Meme)

2.2.1.3. Screenshot (ekran görüntüsü) mimleri

Screenshot mimleri, sosyal medya yazışmaları, mesaj ekranları ya da kullanıcı yorumlarının ekran görüntüsünün mizahi bir bağlamda paylaşılmasıyla oluşan mimlerdir. Dijital iletişim biçimlerinin parodisini yapar ve çoğu zaman gündelik yaşamın içinden

sahneleri temsil eder. Markalar için bu tür mimler, özellikle genç kullanıcılarla samimi bir dil kurmak ve onların alışkın olduğu iletişim biçimini benimseyerek etkileşim sağlamak açısından değerlidir. Screenshot mimleri, kullanıcıların gerçeklik algısıyla örtüşen içerikler sunduğundan, doğal ve inandırıcı bir marka iletişimi kurulmasına yardımcı olur.

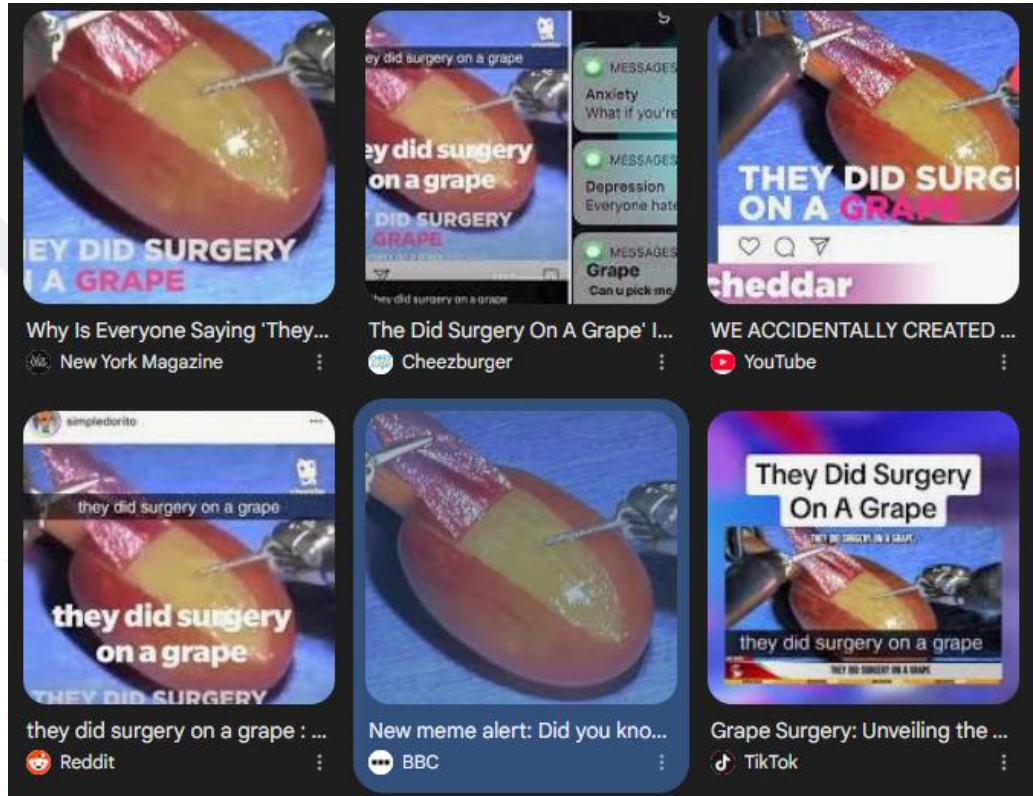


Şekil 2.2.1.3. Ryanair, resmi hesabının etiketlendiği bazı tweetlere verdiği ironik ve çoğu zaman alaycı yanıtlar, screenshot mimleri biçiminde Instagram’da yeniden paylaşılmıştır. Bu strateji, markanın genç kullanıcılarla samimi bir dil kurma ve etkileşim yaratma becerisini göstermektedir. (Kaynak: Instagram)

2.2.1.4. Absürt Mimler

Absürt mimler, mantık dışı, beklenmedik veya grotesk öğeler barındıran ve genellikle anlamsızlıkla mizah üreten mimlerdir. Görsel ya da metinsel içeriklerin bilinçli olarak bozulması, kontrast ifadelerle çelişki yaratılması ve bağlamsız sahneler kullanılması bu tür mimlerin temel özelliklerindendir. Nissenbaum ve Shifman’a (2017) göre, bu tür mimler izleyiciyi hem anlamsızlık hem de fazlalıkla yüzleştirerek alışılmış

kodları sorgulatır ve normatif yapıları parodileştirir. Gen Z arasında yaygın olan bu mimler, klasik mizah anlayışına meydan okuyan ve çoğu zaman kültürel normları sorgulayan içeriklerdir. Markalar için doğru bağlamda kullanıldığında, absürt mimler farklılaşma ve dikkat çekme potansiyeli taşır. Ancak bağlam dışı kullanımda hedef kitleyle iletişim kopukluğuna da neden olabilir..



Şekil 2.2.1.4. “They did surgery on a grape” mimi, 2018 yılında viral olan ve bir üzümün üzerinde yapılan robotik cerrahiyi anlamsız bir heyecanla dile getiren absürt mim örneklerindendir. Basit ve önemsiz bir olayın abartılı biçimde sunulması, mimi absürtlük üzerinden komik hale getirir. Bu tür içerikler, rasyonel beklentilere meydan okuyarak Gen Z’nin anlamsızlıkla kurduğu ironik ilişkiyi yansıtır. (Kaynak: Know Your Meme; BBC,2018)

2.2.1.5. Politik-sosyal eleştiri mimleri

Politik ve sosyal eleştiri mimleri, toplumsal sorunlara, politik aktörlere ya da güncel olaylara yönelik eleştirileri mizah yoluyla dile getiren mimlerdir. Bu tür mimler; ironi, alay, karikatürleştirme gibi stratejilerle güç yapılarını sorgular ve kolektif farkındalık

yaratır. Wiggins (2019), bu tür içeriklerin dijital kültürde alternatif kamusal alanlar yaratarak baskın söylemlere karşı karşı-anlatılar ürettiğini belirtir. Özellikle sosyal medya aktivizminin artmasıyla birlikte, mimler politik söylemin önemli bir aracı haline gelmiştir. Mina'ya (2019) göre ise politik mimler yalnızca eleştiri değil, aynı zamanda dijital yurttaşlık ve katılım biçimidir; görsel ironiyle hem duygusal hem de düşünsel mobilizasyon sağlar. Markalar açısından bu tür içerikler oldukça hassas bir alandır; çünkü yanlış anlaşılma riski veya taraflılık algısı oluşabilir. Ancak toplumsal duyarlılık içeren ve etik çerçevede oluşturulan mimler, tüketiciyle değer temelli bir bağ kurma potansiyeli de taşır.

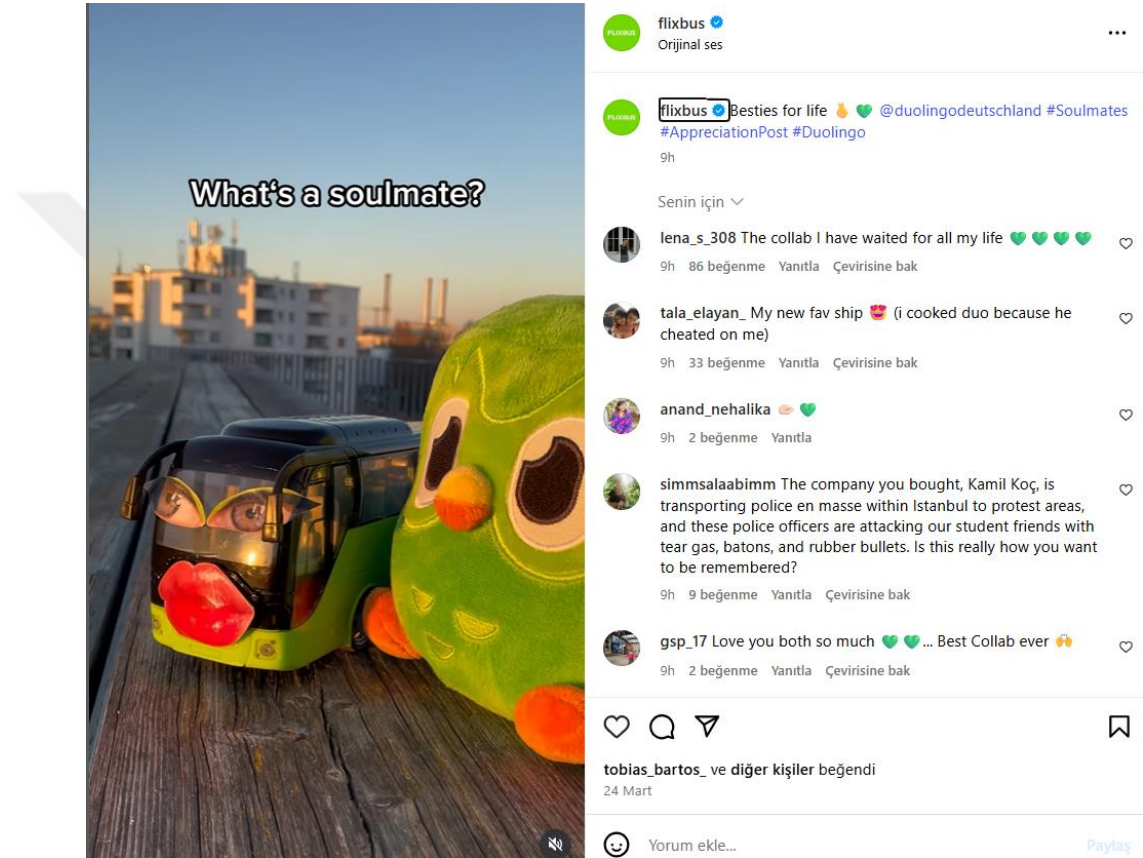


Şekil 2.2.1.5. Politik/sosyal eleştiri mimlerine örnek olarak kullanılan “Piyasalarda Trump Satış” biçimindeki ABD başkanının 2025 yılındaki gümrük tarife politikalarını ele alan mim görseli. Bu tarz mimler toplumsal farkındalığı mizah yoluyla işler. (Kaynak: Imgflip)

2.2.1.6. Marka mimleri

Marka mimleri, doğrudan markalar tarafından üretilmiş ya da kullanıcılar tarafından marka ile ilişkilendirilmiş mizahi içeriklerdir. Bu tür mimler, markanın dijital ortamdaki görünürlüğünü artırmak amacıyla mizah yoluyla marka kimliğini yansıtmayı hedefler. Genellikle görsel veya metinsel biçimlerde, kültürel olarak tanındık kalıplar üzerinden oluşturularak hem eğlence unsuru taşır hem de markayla özdeşleşen mesajlar

iletir. Diğer mim türlerinden farklı olarak, marka mimleri çoğunlukla bir pazarlama stratejisi dahilinde planlanır. Yang (2023), bu tür mimlerin özellikle “ilişkilendirilebilirlik” ve “mizahi samimiyet” üzerinden tüketiciyle bağ kurduğunu belirtirken, Borah (2025) ise genç hedef kitlelerde bu içeriklerin marka algısı üzerinde belirgin etkiler oluşturabildiğini vurgular.



Şekil 2.2.1.6. Flixbus’un resmi Instagram hesabında Duolingo maskotu ile süslenmiş oyuncak otobüs figürü arasında geçen romantize diyalog, markanın mizahı duygusallaştırarak etkileşim yaratma stratejisine örnek teşkil eder. Bu çapraz marka iş birliği (cross promotion), mizahı duygusal anlam üretimiyle birleştirerek kullanıcıların da etkileşim gösterdiği başarılı bir kampanya örneğidir. (Kaynak: Instagram)

Bu bağlamda, her mimsel biçim bir anlam üretim stratejisi taşır ve bu stratejilerin etkisi bağlamsal olarak değerlendirilmelidir.

2.3. Mim Pazarlamada Stratejik Yaklaşımlar

Mim pazarlama, yalnızca görsel mizah öğeleri üzerinden ilerleyen basit bir iletişim tekniği değil; hedef kitleyle kültürel uyum kurmayı, duygusal bağ geliştirmeyi ve dijital ortamlarda markaya yönelik etkileşimi artırmayı hedefleyen çok katmanlı bir stratejidir. Wiggins (2019), mimlerin yalnızca içerik değil, aynı zamanda söylem üreten mecralar olduğunu vurgular; markalar bu dili kullanarak kurumsal söylemlerini esnetip, hedef kitlenin değerleriyle örtüştürebilmektedir. Ward (2025), internet mim pazarlamasını “fad döngüsü” içinde değerlendirerek, bu stratejinin başarısının zamanlamaya ve kültürel bağlamla örtüşmeye bağlı olduğunu; aksi durumda hızla etkisini yitirebileceğini ifade etmektedir.

Shifman (2014) ise mimleri kültürel üretimin bir parçası olarak ele almakta ve markaların bu içerikler aracılığıyla sadece eğlenceli değil, aynı zamanda anlam yüklü mesajlar da ilettiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, başarılı bir mim pazarlama stratejisi; hedef kitleyle kültürel kodlar üzerinden örtüşen, görsel ve metinsel bütünlüğü güçlü olan, zamanlaması iyi planlanmış ve paylaşılabirlik düzeyi yüksek içerikler üretmeyi gerektirir. Aşağıdaki alt başlıklarda bu stratejik bileşenler detaylandırılarak ele alınacaktır.

2.3.1. Mimlerin pazarlama iletişiminde kullanımı

Mimler, dijital çağda yalnızca eğlence değil; aynı zamanda stratejik pazarlama iletişimi araçları olarak konumlanmıştır. Görsel ve metin sentezine dayalı bu içerikler, markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve esnek bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Shifman (2014), mimleri internet kültürünün temel yapı taşlarından biri olarak tanımlarken, bu yapıların pazarlama mesajlarını sıradan reklam dilinden ayırarak daha doğal ve içselleştirilmiş biçimde ilettiğini vurgular.

Mim içerikleri; düşük maliyet, yaygın erişim ve yüksek katılım gibi avantajları sayesinde, markaların dijital iletişim stratejilerinde sıklıkla kullanılan bir unsur haline gelmiştir. Dwivedi et al. (2021), sosyal medya ortamında mimlerin tüketici etkileşimini artırma potansiyelini vurgulamakta ve özellikle genç kullanıcıların bu tür içeriklere daha

hızlı yanıt verdiğini ifade etmektedir. Saboo et al. (2016) ise, viral içeriklerin marka bilinirliği ve dijital marka kişiliği üzerindeki etkilerine dikkat çekerek, mimlerin eğlenceli tonunun markayı daha “ulaşılabilir” kıldığını savunur. Bu içerikler, markaların pazarlama stratejileri içinde tüketiciyle etkileşim kurmasını kolaylaştırır ve marka bilinirliğini artırır.

Kamath ve Alur (2024), markaların mim içeriklerini özellikle genç kitlelere ulaşmak ve markanın kişiliğini eğlenceli bir dille yansıtmak amacıyla kullandığını belirtmiştir. Bu durum, marka kimliğinin dijital mizah ile yeniden inşa edilmesine ve esnekleşmesine katkı sağlamaktadır. Mizahi içeriklerin hedef kitleye markayı "arkadaş gibi" tanıtmayı, geleneksel otoriter reklam dilinin aksine daha yatay bir ilişki sunar.



Şekil 2.3.1.a. Drake'in yer aldığı bu iki kareli mim formatı, markaların klasik reklam diline karşı dijital mizah kullanımı ile nasıl fark yarattığını vurgulamaktadır. İlk karede, "Hemen Satın Al! Sınırlı Stok!" gibi geleneksel reklam söylemlerine karşı mesafeli bir tavır sergilenirken; ikinci karede markanın gerçekten komik bir mim paylaşması durumunda kullanıcıların olumlu tepkisi öne çıkmaktadır. Bu örnek, mizahın tüketici nezdinde hem dikkat çekme hem de olumlu marka algısı oluşturma açısından ne denli etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. (Kaynak: Imgflip)

Mimler aynı zamanda marka anlatısını kullanıcı temelli hale getirir. Yani bir marka, kendi söylemini yalnızca yukarıdan aşağıya değil, aynı zamanda kullanıcıların yeniden üretimiyle yatay düzlemde de yayar. Bu durum, pazarlama iletişimini tek yönlü bir aktarımdan çok, karşılıklı bir katılım ve içerik inşası sürecine dönüştürür (Caliandro Anselmi, 2021). Ayrıca, mimler aracılığıyla iletilen mesajlar, algoritmik avantajlarla birleştğinde viral etki gücünü artırmakta ve düşük bütçeyle yüksek erişim sağlamaktadır (Malodia vd., 2022).



Şekil 2.3.1.b. Bu mim, kullanıcıların kendi ürettikleri içeriklerin aslında markanın söylemini yaydığını fark etmeyişine mizahi bir gönderme yapar. Böylece marka, yukarıdan aşağı iletişimden uzak durarak; kullanıcıların içerik üretimini teşvik eder, onların algısını yönetmeden yayılım sağlar. Bu, Caliandro Anselmi'nin (2021) tanımladığı gibi, katılımcı marka anlatısının en görünür biçimlerinden biridir. (Kaynak: Imgflip)

Dolayısıyla mimler, pazarlama iletişiminde sadece dikkat çekici görseller değil; aynı zamanda toplumsal bağlamı okuyabilen, gündeme uyum sağlayabilen ve marka değerlerini esnek biçimde yeniden şekillendirebilen çok işlevli bir araç haline gelmiştir.

2.3.2. Markaların mim kullanımı ve başarı faktörleri

Mimlerin pazarlama iletişimde etkili olabilmesi, sadece içeriğin mizahi olmasına değil, aynı zamanda bağlam uyumu, zamanlama ve platform özellikleri gibi faktörlerin stratejik biçimde yönetilmesine bağlıdır. Lobschat vd. (2013), özellikle topluluk kültürüne uygun ve kullanıcıların kendi duygularını yansıttığını düşündükleri mimlerin daha yüksek etkileşim oranlarına ulaştığını vurgulamaktadır.

Malodia vd. (2022), başarılı bir mim stratejisinin üç temel değişken üzerine kurulduğunu göstermiştir: mimin içeriği, tüketiciye dair faktörler ve platform özellikleri. Bu unsurların doğru kombinasyonu, markanın hem etkileşim oranını artırmasına hem de hatırlanabilirliğini yükseltmesine katkı sağlar. Ayrıca Caliandro ve Anselmi (2021), “mimsel markalar” kavramıyla markaların sosyal medya mimarilerinden nasıl beslendiğini ve nasıl bir topluluk inşası gerçekleştirdiklerini açıklamıştır.

2.3.2.1. Hedef kitleyle uyum: kültürel kodların okunabilirliği

Kültürel uyum, mimin başarısında en temel yapıtaşlarından biridir. Mim içeriğinin başarısı, hedef kitlenin kültürel kodlarıyla ne ölçüde örtüştüğüne bağlıdır. Kültürel olarak tanıdık ifadeler, deyimler, yerel mizah öğeleri içeren mimler, kullanıcılar tarafından daha samimi ve anlamlı bulunur. Cannizzaro (2016), internet mimlerini dijital kültür içinde anlam taşıyan işaretler olarak değerlendirir ve bu işaretlerin izleyici tarafından yorumlanabilmesi için, mimlerin paylaşılan toplumsal bağlamlara ve kültürel şemalara yaslanması gerektiğini belirtir. Bu nedenle, tüketiciyle duygusal bağ kurabilen içerikler genellikle hedef kitlenin gündelik diline, mizah anlayışına ve toplumsal deneyimlerine hitap eden unsurlar taşır.



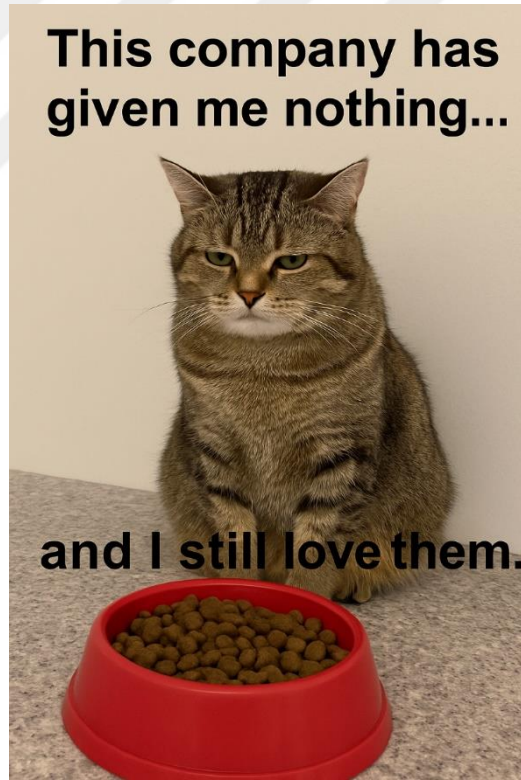
Şekil 2.3.2.1. Midas Kripto'nun TikTok'ta kullandığı Michael Scott (The Office) hoparlör sahnesine dayalı mim örneği. The Office dizisinin hedef kitlesi Y ve Z nesillerini kapsadığından, kripto varlık platformları yeni listelenen kripto paraların reklamını genç ve yüksek risk almayı seven kişilere bu tarz mimlerle mizahi bir biçimde aktarmaktadır (Kaynak: TikTok)

Bu bağlamda kültürel kodların doğru okunması, yalnızca mimin anlaşılabilirliğini değil, aynı zamanda onun paylaşılabiliğini de artırır. Özellikle genç kuşakların sosyal medya etkileşimlerinde anlam ve aidiyet hissi arayışı belirgindir. Katz ve Shifman'a (2017) göre, bir mimin paylaşılma olasılığı, izleyicide “bizden biri” hissi uyandırmasına bağlıdır; bu da görsel veya metinsel referansların hedef kitlenin kültürel belleğiyle örtüşmesini gerektirir. Aksi halde içerik, başkası adına utanma anlamında (Mayer vd.,

2021) “cringe” olarak algılanabilir ve kullanıcı tarafından soğuk bulunabilir ve görmezden gelinebilir.

2.3.2.2. Anlamanın gücü: görsel ve metin bütünlüğü

Bir mimin kullanıcı üzerinde etki yaratabilmesi için, görsel unsur ile yazılı metin arasında bütünlüklü ve tamamlayıcı bir ilişki kurulmalıdır. Bu ilişki çoğu zaman mizahın temelini oluşturur: görsel bir bağlam sunarken metin, bu bağlamı yeniden yorumlar ya da ona karşıt bir anlam üretir. Shifman (2014), başarılı mimlerin genellikle görselin anlamını destekleyen veya ona tezat oluşturarak mizahi bir gerilim yaratan metinlerle etkisini artırdığını belirtmektedir.



Şekil 2.3.2.2. Görsel ve metin uyumsuzluğunu anlatabilmek için bu çalışmaya özel olarak üretilmiş bu mimde, memnuniyetsiz bir kedi dolu bir mama kabının önünde oturmakta ve üzerine “bu şirket bana hiçbir şey vermedi” ile “ve onları hala seviyorum” metinleri yerleştirilmiştir. Ancak görselle metin arasındaki bağın zayıf olması, izleyicide mizahi bir etki yaratmak yerine kafa karışıklığına yol açmaktadır. (Kaynak: Bu çalışma için üretilmiştir.)

Görsel ve metin arasındaki bağ kopuksa, içerik anlamsız ya da zorlayıcı bulunabilir; bu da kullanıcı etkileşimini düşürür. Diğer yandan, zekice kurgulanmış bir metin–görsel ilişkisi, mimin sadece dikkat çekmesini değil, aynı zamanda kullanıcılar arasında dolaşıma girmesini de kolaylaştırır.

2.3.2.3. Doğru zamanlama: güncellik ve hızlı tepki

Zamanlama, bir mimin sosyal medya akışında görünür olabilmesi açısından belirleyici bir etkidir. Dijital platformlarda dikkat süresi oldukça kısadır ve gündem hızla değişir. Bu nedenle markaların, mevcut gündeme anında ve yaratıcı biçimde yanıt verebilmeleri büyük avantaj sağlar.

Bir mimin gündemdeki bir olaya anında gönderme yapması hem kullanıcıların dikkatini çekmesini hem de onların bu içeriği paylaşma isteğini artırır. Özellikle kriz dönemlerinde ya da önemli toplumsal olaylarda, mizah yoluyla verilen hızlı tepkiler, markanın güncelliğini ve sosyal duyarlılığını yansıtır. Wang ve Wang (2022), pandemi sürecinde yayımlanan güncel mimlerin, içinde bulunulan sosyal bağlama hızlıca yanıt vermeleri sayesinde kullanıcılar arasında yüksek etkileşim ve paylaşım oranlarına ulaştığını belirtmiştir.



Şekil 2.3.2.3. Lionfield adlı İtalyan müzik grubu 2025 Eurovision Şarkı Yarışmasında “Espresso Macchiato” adlı şarkısı ile 3. olan Estonya’nın sanatçısı Tommy Cash’i, kahve kültürünü ve İtalyancayı kötü gösterdiği gerekçesiyle tutukladığını gösteren bir video paylaşmıştır. Bu cross promotion tekniği ile üretilen mim içeriği (Tommy Cash de yakın dönemde popüler olan “Itallian Brain Rot” mimlerinden biri olan Tung Tung Tung Sahur’un söylediği sözleri tekrarlayıp İtalya’yı sevdiğini belirterek videodaki karışıklığı artırmıştır.) güncel olaylar çerçevesinde oluşturulduğundan her iki sanatçının da marka etkileşimini önemli ölçüde artırmıştır. (Kaynak: Instagram)

2.3.2.4. Dolaşım potansiyeli: viral yayılım ve katılım dinamikleri

Bir mimin dolaşım potansiyeli, yalnızca markanın sunduğu içerikle sınırlı değildir; kullanıcıların bu içeriği sahiplenmesi, yeniden üretmesi ve farklı bağlamlara uyarlamasıyla genişler. Daha önce Madde 2.1.1.1.’de de açıklandığı üzere Shifman (2014), bu durumu "spreadability" ve "replicability" kavramlarıyla açıklar. Spreadability, içeriğin kolayca paylaşılabılır olmasını; replicability ise içerik formatının kullanıcılarca yeniden kurgulanabilirliğini ifade eder. Bu durum, içeriklerin doğrudan kontrol edilemeyen, ancak topluluk dinamikleri içinde şekillenen bir dolaşıma sahip olmasına yol açar.

TikTok'ta yayılan “Italian Brain Rot” mimleri (Bkz. Şekil 2.3.2.4.) veya Phonk müzik eşliğindeki görsel içerikler gibi örneklerde hem üretim kolaylığı hem de içeriklerin belirli bir kişiye ya da markaya ait olmaması bu yayılımı hızlandırır. Aşırı dramatik görseller, düşük çözünürlüklü yazı karakterleri ya da stilize edilmiş filtrelerin herkes tarafından uygulanabilir olması, içeriğin yeniden üretimini teşvik eder. Bu tiler, bir yaratıcısının olmayışı ya da herkese aitmiş gibi görünmeleri sayesinde hızla kolektif hale gelir ve viral döngüye girer.



Şekil 2.3.2.4. “Tung Tung Tung Sahur” ve “Tralalelo Tralala” gibi örnekler, TikTok'ta anonim kullanıcılar tarafından başlatılmış ve kısa sürede kolektif bir yapı kazanmıştır. İçeriğin orijinal üreticisinin belirgin olmayışı, mimnin sahiplenilmesini ve yeniden üretilmesini kolaylaştırarak viral yayılımı hızlandırmıştır. (Kaynak: Know Your Meme)

Bu tarz içerikler sabit bir üretim merkezinden değil; dağınık, çok sesli bir kullanıcı ağı tarafından dolaşıma sokulur. Markalar bu dinamiği doğru okuyabildiğinde, sadece içerik üreticisi değil aynı zamanda bir ‘kültürel akımın taşıyıcısı’ konumuna geçebilir.

Böylece mimler, geleneksel reklam formatlarının sınırlarını aşarak kullanıcı katkısıyla yaşayan ve dönüşen bir anlatı haline gelir.

2.4. Tüketici Katılımı ve Dijital Etkileşim

Günümüzde markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler, yalnızca ürün alışverişiyle sınırlı kalmayıp, dijital platformlarda kurulan çok yönlü etkileşimlerle daha dinamik ve katılımcı bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylere yalnızca içerik tüketme değil; aynı zamanda yorum yapma, paylaşma ve yeniden üretme gibi katılım biçimleri aracılığıyla kendini ifade etme olanağı sunmaktadır. Bu dönüşüm, pazarlama alanında "tüketici katılımı" kavramının yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Barış ve Odabaşı (2020), tüketici davranışlarını yalnızca satın alma anıyla sınırlı olmayan, çok katmanlı bir karar verme süreci olarak ele alır. Onlara göre tüketici katılımı, bireyin zihinsel ve duygusal süreçleriyle birlikte toplumsal bağlamda da şekillenir. Bu bağlamda, dijital mecralarda gerçekleşen etkileşim türlerinin tamamı, bireyin kimlik sunumunu ve sosyal onay ihtiyacını yansıtan çok yönlü davranış biçimleri olarak değerlendirilebilir.

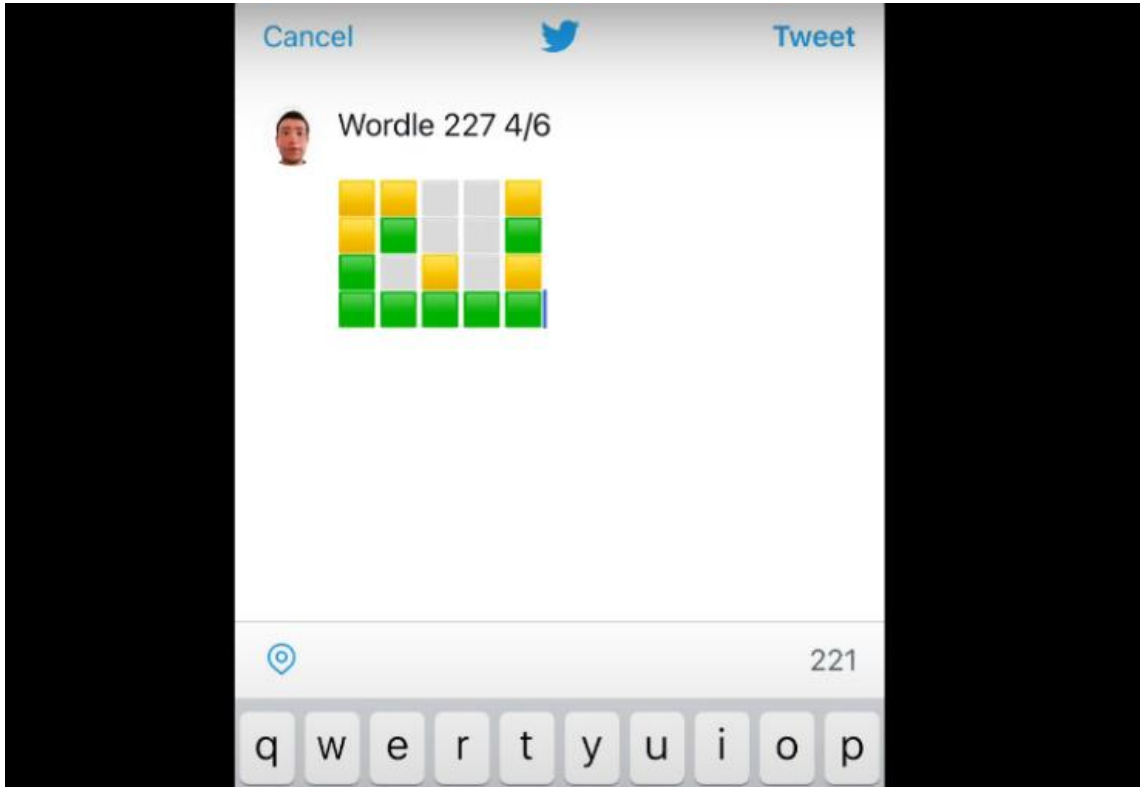
Tüketici katılımı kavramı, bu bağlamda yalnızca beğeni veya yorum gibi basit metriklerle değil; duygusal bağlılık, etkileşim derinliği ve içerik üretimi gibi çok katmanlı bir perspektifle ele alınmalıdır (Solomon, 2020; Maslow, 1943).

2.4.1. Etkileşim Türleri

Literatürde tüketici katılımı, genellikle üç düzeyde incelenmektedir: bilişsel, duygusal ve davranışsal (Schiffman, Kanuk, 2010). Bu bölümde, her bir etkileşim türü alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

2.4.1.1. Bilişsel katılım

Tüketicinin bir içeriği dikkatlice incelemesi, anlamlandırması ve zihinsel olarak değerlendirmesi bilişsel katılım olarak tanımlanır. Dijital ortamda bu tür katılım, içerik üzerinde düşünme, bilgi edinme ve anlam çıkarma gibi pasif ama odaklı davranışlarla kendini gösterir (Solomon, 2020). Genellikle tüketicinin karar sürecinin ilk adımı olarak görülür ve marka farkındalığı oluşturmada önemli rol oynar.



Şekil 2.4.1.1. Bilişsel katılımın mim pazarlamada kullanımına yönelik güncel bir örnek ise Wordle oyununa ait sonuç kutularının sosyal medyada paylaşılmasıdır. (Kaynak: Youtube)

Kullanıcılar, çözdükleri kelimeyi açıklamadan paylaşmakta; yalnızca renkli kutulardan oluşan görsellerle bilgi vermektedir. Bu görsel form, diğer kullanıcıda şifreli mesajı çözme arzusu yaratır ve içeriği zihinsel olarak yeniden kurmaya yönlendirir. Yorum veya beğeni almadan da işleyen bu tür içerikler, mizah içermese bile tekrar eden formu, kültürel tanınırlığı ve kullanıcı türevleriyle mimsel nitelik taşır. Sessiz ve dolaylı da olsa, izleyicide bilişsel etkileşim yaratması açısından dikkate değerdir.

2.4.1.2. Duygusal katılım

Duygusal katılım, tüketicinin içerikle bağ kurması, duygusal tepkiler vermesi ve içeriği kendisiyle özdeşleştirmesi ile ilişkilidir. Mizahi içerikler, özellikle bu tür bir katılımı tetikleme açısından etkilidir. Solomon (2020), tüketicilerin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal karar vericiler olduğunu vurgular. Duygusal katılım, markaya yönelik olumlu duyguların güçlenmesine ve dijital ortamda daha uzun süre kalmaya katkı sağlar.

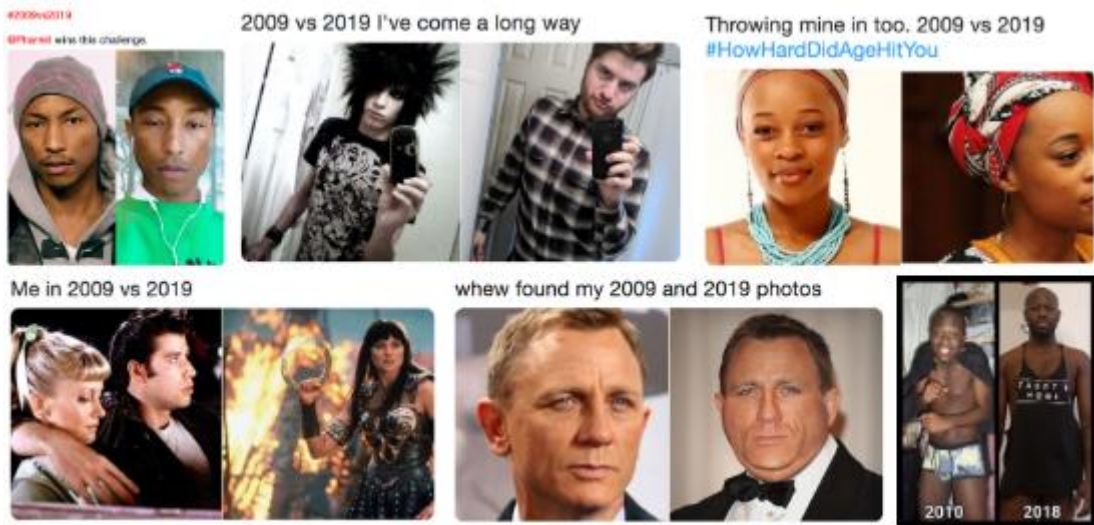


Şekil 2.4.1.2. Mazgala düşen AirPods kablosuz kulaklık görseliyle birlikte 2005'te September tarafından piyasaya sürülen "You Never Gonna See Me Again" şarkısının sözleri, kullanıcıda ani kayıp, pişmanlık ve duygusal bağ hissi yaratmaktadır. Bu tür içerikler, kullanıcıların içerikle empati kurarak sessiz ama güçlü bir katılım göstermelerine neden olur. (Kaynak: Bu çalışma için üretilmiştir.)

2.4.1.3. Davranışsal katılım

Davranışsal katılım, tüketicinin içerikle somut şekilde etkileşime geçmesini ifade eder. Beğeni bırakma, yorum yapma, paylaşımında bulunma veya içeriği yeniden üretme gibi aktiviteler bu tür etkileşime girer. Bu etkileşim biçimi, yalnızca bireysel bir tepkiden öte, dijital topluluklarda sosyal bir değer yaratır (Belk, 1988).

Bu katılım türüne örnek olarak 2019 yılında viral hâle gelen “#TenYearsChallenge” paylaşım dalgası verilebilir. Kullanıcılar, 2009 ve 2019 yıllarına ait iki fotoğrafını yan yana koyarak sosyal medyada paylaşmış; bu etkileşim yalnızca nostalji hissi yaratmakla kalmamış, kullanıcıların kendi görselleriyle katkı sunduğu kolektif bir içerik havuzu oluşturmuştur. Paylaşımların yüksek etkileşim alması, kullanıcıların hem bireysel kimlik sunumu gerçekleştirdiğini hem de sosyal beğeni mekanizmasına dahil olduklarını göstermektedir.



Şekil 2.4.1.3. #TenYearsChallenge mim paylaşımı örnekleri. Görsel varyasyonlar, mimsel yayılımın kullanıcı katkısıyla nasıl çoğaldığını göstermektedir. (Kaynak: Know Your Meme)

Nitekim bazı araştırmacılar bu meydan okumanın, yüz tanıma algoritmalarının gelişimi için kurgulanmış olabileceğini iddia etmiş; bu da katılımın yalnızca eğlenceli bir ifade biçimi değil, aynı zamanda veri üretimi bağlamında stratejik sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir (O'Neill, 2019).

Davranışsal katılımın önemli bir boyutu da popüler kültürün sosyal medya aracılığıyla geleceğe aktarılmasında görülmektedir. Bilecen (2023), internet mimlerinin popüler kültürü nesiller arası bir aktarım aracı hâline getirdiğini ve markaların bu içerikler üzerinden kalıcı bir görünürlük sağladığını ifade etmektedir. Özellikle retro ve nostaljik öğelerin mizahi dilde yeniden üretilerek sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılması, davranışsal katılımın yalnızca bireysel ifade biçimi olmadığını, aynı zamanda kültürel bir dolaşım stratejisine dönüştüğünü göstermektedir.

2.4.2. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörler

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararlarını biçimlendiren çok sayıda psikolojik ve sosyolojik etmenin etkileşimiyle ortaya çıkar. Bu etmenler, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışsal eğilimlerini belirlemede önemli rol oynar. Aşağıda, literatürde öne çıkan ve sıklıkla vurgulanan başlıca etkenler özetlenmiştir.

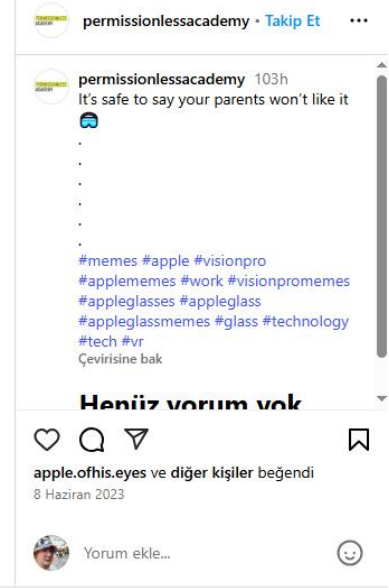
2.4.2.1. Yenilikçiliğe açıklık ve ilk benimseyenler

Rogers'ın Yeniliğin Yayılımı Kuramı'na göre tüketiciler, yenilikçi ürünleri benimseme hızlarına göre kategorilere ayrılır: Yenilikçiler, İlk Benimseyenler, Erken ve Geç Çoğunluk ve Geride Kalanlar (Rogers, 1962).

1990s:

“Don’t sit too close to the TV”

2023:



Şekil 2.4.2.1. Apple Vision Pro üzerinden erken benimseyen tüketici davranışına mizahi bir yaklaşım. (Kaynak: Instagram)

Mim gibi dijital içerikler, ilk benimseyen tüketiciler tarafından hızlıca paylaşılır ve böylece viral yayılım başlar. Mizahi içeriğin “erken kullanıcılar” eliyle yayılması, mimin hızla kültürel bir norm haline gelmesini sağlar. Markalar bu nedenle özellikle erken benimseyici segmenti hedefleyerek, içeriklerinin “trend” haline gelmesini sağlar.

2.4.2.2. Göstergesel tüketim ve lüks algısı

Lüks ürünlerin tüketimi, yalnızca fayda değil statü gösterimiyle ilgilidir (Veblen, 1899). Örneğin büyük logolu tasarımlar “gösteriş” algısını, küçük ve zarif logolar ise “sessiz lüks” anlayışını temsil eder.

Mim içerikleri bu ayrımı hicvederek tüketici algısını etkileyebilir. Bir mimde büyük logolu kıyafetler dalga konusu olurken, başka bir mimde sade giyimli ama pahalı markalara gönderme yapılabilir. Bu da tüketicinin kimlik sunumu ve algılanan sosyal statüye dair tercihlerini yönlendirir.



Şekil 2.4.2.2. Büyük logolar sonradan zengin olmuş kişileri işaret ederken, küçük ve zarif detaylara sahip kıyafetler genellikle “eski para” geleneğine mensup bireyleri temsil eder. Bu görsel, lüks tüketimdeki göstergesel farkların sosyal sınıf temsiliyle nasıl ilişkilendirildiğini vurgulamakta; aynı zamanda marka sunumunun statü iletişimindeki rolünü mizahi bir biçimde ortaya koymaktadır. (Kaynak: Bu çalışma için üretilmiştir.)

2.4.2.3. Sosyal kimlik ve grup normları

Tüketici davranışı, bireyin ait olduğu (ya da ait olmak istediği) grupla uyum çabası içinde şekillenir (Tajfel, Turner, 1986). Mizahi içerikler, “içeriden biri gibi hissettirme” veya “biz ve onlar” ayrımını besleyerek grup kimliğini pekiştirir. Mimler bu açıdan hem iç grup aidiyeti kurar hem de karşıt gruplara gönderme yaparak sosyal mesafeyi ifade etmenin aracı olur.

2.4.2.4. Diğer psikolojik ve sosyolojik etmenler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler yalnızca yenilikçiliğe açıklık, statü arayışı ya da grup kimliğiyle sınırlı değildir. Önceki marka deneyimlerinden öğrenilen bilgiler, yeni mimsel içeriklerle birleştirilerek tutum oluşturabilir. Tanıdık mimler, bu sayede marka sadakatini güçlendirebilir (Kotler ve Keller, 2016).



Şekil.2.4.2.4. Uçak indiğinde alkış tutulma alışkanlığının marka imajını olumsuz etkilediğini düşünen Ryanair, Instagram hesabında alkışlamamanın daha havalı olduğuna dair mim içeriklerini sıklıkla paylaşmaktadır. Goosebumps isimli mim görselinde “Uçak indiğinde alkışlamıyorum” sözü karşı tarafın tüylerini ürpertecek kadar etkili ve havalı olduğunu belli etmek için kullanılmıştır. (Kaynak: Know Your Meme)

Tüketici tutumları ve inançları, mizahi mimler aracılığıyla dönüşebilir. Olumsuz bir marka algısı, yaratıcı bir mim ile olumluya evrilebilir (Bkz. Şekil.2.4.2.4.). Görsel ve işitsel uyarıların dikkat çekiciliği, estetik haz yoluyla içeriğin zihinde kalıcı olmasını sağlar.

Sosyal onay ve kültürel normlar da tüketici davranışını biçimlendirir. Kullanıcılar, ait oldukları grubun değerlerine uygun mimleri tercih ederek dijital kimliklerini sunarlar. Bu nedenle mimler, bireysel tercihlerden ziyade toplumsal düzeyde ortak anlam taşıyan dijital göstergelere dönüşür (Schmitt, 1999).

2.5. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketici davranışları literatüründe sıklıkla incelenen ve gerçek satın alma davranışının önemli bir göstergesi olarak kabul edilen bir kavramdır. Tüketici niyeti, genellikle bireyin bir ürünü satın alma konusundaki kararlılığı, istekliliği ve bu davranışı gerçekleştirme eğilimiyle ilgilidir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, satın alma niyeti yalnızca rasyonel unsurlarla değil; aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörlerle de şekillenmektedir.

Barış ve Odabaşı (2020), satın alma davranışını etkileyen psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Onlara göre bireylerin satın alma kararları yalnızca ürün özelliklerinden değil, aynı zamanda bireyin değerlerinden, çevresel uyarıcılardan ve sosyal normlardan etkilenmektedir. Dijital ortamdaki mim içerikleri, tam da bu çok katmanlı yapıya hitap eden bir iletişim formu sunmaktadır.



Şekil 2.5. Dr. Evil karakterinin “intention” kavramını alaya aldığı bu mim, özellikle dijital pazarlamada tüketici beyanları ile gerçek davranış arasındaki farkın ironik bir yansımasıdır. Satın alma niyeti kavramının sorgulanabilirliğini ve mizahın bu kavrama yönelik eleştirel yaklaşımını temsil etmektedir. (Kaynak: Make a Meme)

Dijitalleşme ile bu niyetin biçimleniş süreci daha da karmaşıkmıştır. Özellikle sosyal medyada karşılaşılan içerikler, kullanıcıların zihinsel şemalarında markaya ilişkin imgeler oluşturmakta ve bu imgeler aracılığıyla davranışsal eğilimler belirlenmektedir (Solomon, 2020). Mizahi içerikler, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu tür içerikler yalnızca dikkat çekici olmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal olarak pozitif çağrışımlar yaratır. Bu da satın alma davranışını motive eden temel unsurlardan biri olan olumlu tutumun gelişmesini kolaylaştırır (Lee vd., 2019).

Öte yandan, dijital ortamda yer alan içeriklerin paylaşım, yorum ve beğeni gibi göstergelerle desteklenmesi; tüketiciler arasında “sosyal kanıt” (social proof) etkisi yaratır (Keller, 2003; Schiffman ve Kanuk, 2010). Bu etki, bireyin başkalarının davranışlarına bakarak kendi kararlarını şekillendirmesine neden olur. Viral olmuş bir mimnin altında yüksek etkileşim görmek, tüketici için bu içeriğin güvenilir, eğlenceli ve “doğru yerde” olduğu algısını güçlendirir. Bu da markaya yönelik güveni pekiştirir ve satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.5.1. Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler

Çevrimiçi alışveriş ortamında satın alma niyeti, geleneksel ortamlardan farklı olarak anlık algılar, görsel ve sosyal ipuçları ve kullanıcı deneyimiyle şekillenir. Lim vd. (2016), çevrimiçi güvenin ve fayda algısının bu sürecin temel belirleyicileri olduğunu vurgulamaktadır. Güvenilir bir web sitesi, güvenlik sertifikaları ve kullanıcı yorumları tüketici güvenliğini artırırken; zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve fiyat karşılaştırma gibi kolaylıklar da niyeti olumlu etkiler (Akram vd., 2021).



Şekil 2.5.1. Dijital tüketicinin fiyat algısı ve ürün değerine yönelik beklentisiyle alay eden bu mim, ucuzluk temelli markalara yönelik tüketici algısını ironik biçimde ifade etmektedir. Görsel, çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen unsurlar arasında yer alan fiyat-performans dengesi, güven duygusu ve marka itibarı gibi faktörlerin mizahi biçimde sorgulanmasını sağlar. (Kaynak: Imgflip)

Sosyal medya ortamlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) de önemli bir etkidir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının yaptığı yorumlar ve içerik paylaşımları, diğer tüketicilerde olumlu ya da olumsuz algılar yaratmakta ve bu da niyet üzerinde doğrudan belirleyici olmaktadır. Chen vd., (2022), eWOM'un güvenilirliği ve algılanan faydasının satın alma niyetiyle yüksek korelasyon içinde olduğunu meta-analiz çalışmasında göstermiştir.

Duygusal bağ ve etkileşim, çevrimiçi alışverişte başka bir önemli etkidir. Chen vd. (2022), sosyal medya canlı yayınları ve interaktif içeriklerin duygusal yakınlık kurduğunu, bu duygusal güvenin de niyeti güçlendirdiğini belirtmektedir.

2.5.2. Mim içerikleri ve satın alma niyeti

Dijital pazarlama bağlamında mizahi içerikler, tüketicinin dikkatini çekmenin ötesinde; markayla duygusal bağ kurmasını, mesajı içselleştirmesini ve markayı sosyal kimliğiyle ilişkilendirmesini sağlayan çok yönlü araçlardır. Bu içerikler, hedef kitlenin

sosyal medya etkileşim pratikleriyle örtüştüğünde yalnızca bilgi aktarımı değil, duygu transferi ve anlam ortaklığı da yaratır.



Şekil 2.5.2. Satın alma sonrası davranışları hicveden bu mim, tüketicinin kararlarını gerekçelendirme eğilimini ve dijital ortamda kendini ikna etme çabasını yansıtmaktadır. Mizahi anlatım, tüketici psikolojisinde bilişsel çelişki ve sosyal onay arayışının satın alma süreciyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. (Kaynak: Know Your Meme)

Djafarova ve Rushworth (2017), sosyal medya kullanıcılarının mizahi içerikleri, geleneksel reklamlara kıyasla daha samimi, dikkat çekici ve güven verici bulduklarını ifade etmektedir. Bu tarz içerikler, özellikle genç tüketicilerde marka mesajlarının daha kolay içselleştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu içerikler, kullanıcıların markaya yönelik tutumlarını yumuşatma, önyargıları kırma ve markayı sempatik bir figür olarak yeniden konumlandırma potansiyeli taşır.

Bu yönüyle mimler, özellikle genç kuşaklarda hem sosyal çevreyle uyum kurma hem de dijital platformlarda görünürlük kazanma aracı olarak algılanmakta; bu da marka

mesajlarının daha doğal yollarla dolaşıma girmesini ve satın alma niyetinin olumlu yönde etkilenmesini beraberinde getirmektedir.

Bu çok katmanlı yapı sayesinde mimler, özellikle genç kuşaklar arasında marka ile özdeşleşmeyi, içerik paylaşımını ve olumlu satın alma niyeti oluşumunu kolaylaştırır. Markalar açısından ise bu durum, hedef kitleyle etkileşim kurarken geleneksel reklamlardan farklı olarak karşılıklı bir iletişim alanı yaratmak anlamına gelir.

Ayrıca mimlerin içerdiği eğlencelilik, güncellik ve kullanıcı etkileşimini teşvik edici yönleri, markanın “yakın”, “anlamlı” ve “çağdaş” bir imaj kazanmasına katkı sağlar. Bu imaj, kullanıcıların marka ile özdeşleşmesini ve nihai satın alma kararına yaklaşmasını kolaylaştırır (Osterroth, 2018).

2.6. Kuşaklar Arası Farklılıklar ve Mim Tüketimi

Dijital kültürün şekillendirdiği medya ortamı, yalnızca içerik biçimlerini değil, bu içerikleri tüketen kitlelerin davranışlarını da dönüştürmektedir. Kuşak kavramı, belirli tarihsel dönemlerde doğmuş bireylerin ortak sosyo-kültürel deneyimlerini esas alarak medya okuryazarlığı, mizah anlayışı ve içerik etkileşimi gibi alanlarda farklılıklar gösterdiğini ortaya koyar (Dwivedi et al., 2021).

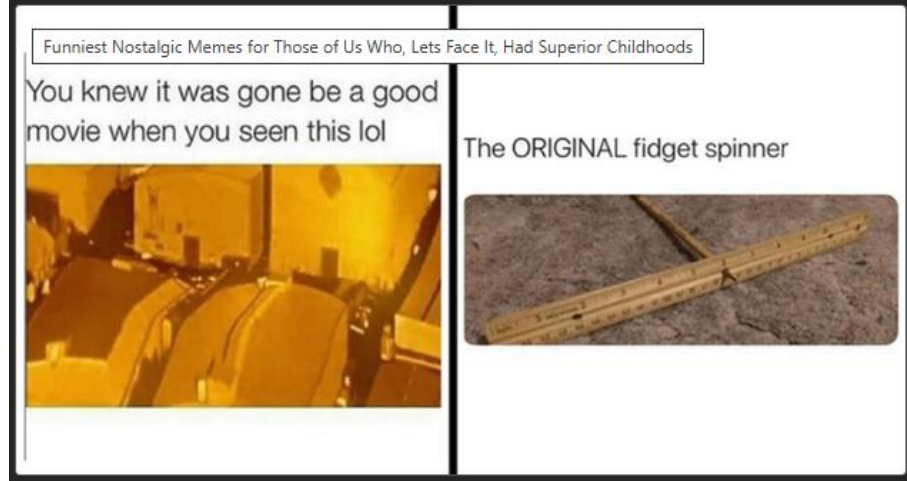
Özellikle dijital pazarlama stratejilerinde, kuşaklara göre değişen medya tüketim alışkanlıklarını anlamak; içerik türlerinin, platform tercihlerinin ve kullanıcı katılım biçimlerinin daha etkili hedeflenmesini sağlar (Caliandro Anselmi, 2021). Bu bağlamda, X, Y ve Z kuşaklarının medya kullanım biçimleri ve mim içeriklerine verdikleri tepkiler arasındaki farklar, incelenmesi gereken önemli bir alandır.



Şekil 2.6. Kuşak farklarını ve dijital okuryazarlık uçurumunu mizahi biçimde işleyen bu mim, özellikle yaşlı kuşakların teknolojiye yaklaşımıyla genç kuşakların eleştirel tutumunu karşılaştırmaktadır. “OK Boomer” söylemi, Z kuşağının X kuşağına yönelik ironik bir mesafe alma biçimi olarak popülerleşmiş, mim kültüründe kuşaklar arası dijital anlayış farklılıklarını sembolize eden kalıplardan biri hâline gelmiştir. (Kaynak: X (Twitter))

2.6.1. X, Y ve Z kuşaklarının medya kullanımı

Kuşakların medya kullanımı, teknolojik gelişmelerin ve dijital kültürün evrimiyle birlikte önemli farklılıklar göstermektedir (Lou, Yuan, 2019). Her kuşak, medya araçlarıyla farklı yaş evrelerinde tanıştığı için dijital ortamlara yönelik tutumları, içerik tüketim alışkanlıkları ve platform tercihleri de farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda, kuşakların medya kullanım pratiklerini anlamak hem içerik üreticileri hem de pazarlama profesyonelleri açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir.



Şekil 2.6.1. Bu iki ayrı mim ile Y kuşağının “otantik çocukluk” vurgusu, Z kuşağının ise daha donanımlı dijital ortamda büyümesine rağmen bu nostaljik anlatıya karşı duyarsızlığı, kuşaklar arası dijital mesafenin sosyal medya üzerinden nasıl tartışıldığını gösterilmektedir. Bu durum, medya kullanımının yalnızca teknik değil, aynı zamanda kültürel ve kimliksel bir mesele hâline geldiğine işaret eder. (Kaynak: Cheezburger)

X, Y ve Z kuşakları arasında dijital medya kullanımı ve içerik tüketimi açısından anlamlı farklar bulunduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. X kuşağı (1965–1980), geleneksel medya ile büyümüş ve dijital ortama sonradan entegre olmuştur; bu nedenle içerik tüketiminde daha seçici ve eleştirel bir tutum sergileyebilir. Y kuşağı (1981–1996), dijitalleşmeye genç yaşta uyum sağlamış ve sosyal medyayı hem bilgi hem de eğlence kaynağı olarak benimsemiştir. Z kuşağı (1997 sonrası) ise dijital teknolojilerle doğrudan temas hâlinde büyüyen, kısa ve dikkat çekici içeriklere karşı yüksek duyarlılık gösteren bir nesildir (Dimock, 2019).

2.6.2. Kuşaklara göre mim algısı

Bu kuşaklar arasındaki farklar, mim içeriklerinin nasıl algılandığına da yansımaktadır. X kuşağı daha geleneksel mizah öğelerine duyarlıyken, Y kuşağı ironik ve güncel göndermelere açık yapıdadır. Z kuşağı ise absürt, post-ironik ve çok katmanlı mizah formlarına aşinadır. Özellikle Z kuşağı, içeriklerle yalnızca tüketici olarak değil; üretici ve dönüştürücü olarak da ilişki kurmakta, bu da markalar açısından kullanıcıyla birlikte içerik üretme (co-creation) fırsatları doğurmaktadır (Osterroth, 2018).

Boomers

Gen-Z



Şekil 2.6.2. Mim içeriklerinin büyükler tarafından tam olarak anlaşılamaması, bu içeriklerin etkisiz olduğu anlamına gelmez. Aksine, milyon dolarlık markaların bu içerikleri kullanması, mimlerin özellikle genç kuşaklara ulaşmada ne kadar güçlü bir stratejik araç haline geldiğini göstermektedir. (Kaynak: Know Your Meme)

Mim içeriklerine verilen tepki yalnızca eğlence değil, marka etkileşimi ve satın alma niyeti gibi davranışsal çıktılar açısından da farklılık göstermektedir. Genç kuşaklar, markaların mizahi ve yaratıcı paylaşımlarına daha açık olup, bu tür içeriklere daha fazla yorum yapma, paylaşma ve tepki verme eğilimindedir (Dwivedi et al., 2021). Bu da markaların iletişim stratejilerini kuşak bazlı biçimlendirmelerini gerekli kılmaktadır.

Caliandro ve Anselmi (2021), bu kuşağın dijital kültürde "mimsel markalar" aracılığıyla nasıl bir ilişki kurduğunu incelemiştir. Çalışmalarında, Z kuşağının yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve dönüştürücüsü olarak aktif bir rol oynadığı; özellikle Instagram gibi görsel yoğun platformlarda markalarla kurduğu ilişkinin eğlence, etkileşim ve paylaşım temelli olduğu vurgulanmaktadır. Bu kuşağın, markaları mimler yoluyla yeniden çerçeveleme (reframing) ve yeniden bağlamlandırma (recontextualization) eğilimi, dijital kimlik inşasının bir aracı olarak mim kültürünü nasıl benimsediğini ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

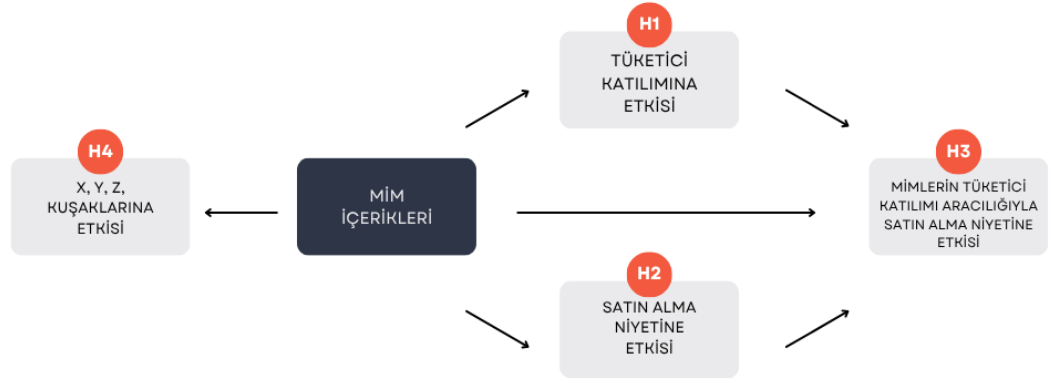
Bu bölümde, sosyal medyada mizah temelli mim pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen nicel araştırmanın yöntemsel çerçevesi ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Araştırmanın tasarımı, örnekleme stratejisi, veri toplama araçları ve istatistiksel analiz teknikleri sistematik bir biçimde açıklanmıştır. Kuramsal olarak, dijital içeriklerin tüketici algısı ve davranışı üzerindeki etkilerini analiz etmeye olanak tanıyan mimsel kuram ve planlı davranış kuramı temel alınmıştır. Yöntemsel yapı ise, Rathi ve Jain (2024) tarafından geliştirilen ve dijital mim pazarlaması bağlamında geçerliliği test edilmiş bir model temelinde biçimlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan ölçek boyutları ve hipotez yapısı, alan yazınında yer alan geçerli ve güvenilir ölçüm modelleriyle tutarlı olacak şekilde yapılandırılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Karasar (2005)'e göre araştırma modeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlere ulaşmak için veri toplanmasına bağlı koşulların sistematik bir şekilde düzenlenmesidir. Bu tanımdan hareketle, bu çalışmada dijital mim içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın temelinde, literatürdeki kavramsal yaklaşımlara dayalı olarak geliştirilen hipotezlerin sınanması yer almaktadır.

Mevcut literatür, dijital mimlerin pazarlama etkileri üzerine yapılan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiğini, ancak özellikle sosyal medya bağlamında kullanıcıların bu içeriklere olan tepkilerinin detaylı biçimde incelendiği ampirik araştırmaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla oluşturulan araştırma modeli, dijital mim içeriklerinin eğlencelilik, bilgilendiricilik, trend uyumu ve etkileşim gibi boyutlarının; tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada test edilen dört temel hipotez; kullanıcıların dijital mim içerikleri algısı ile pazarlama sonuçları arasındaki ilişkileri ölçmeyi hedeflemektedir. Her bir hipotez, daha önceki literatür taramaları doğrultusunda yapılandırılmış ve aşağıdaki şekilde modellenmiştir:



Şekil 3.1. Hipotez şeması. (Bu çalışma için hazırlanmıştır.)

- H1: Mim içeriklerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Mim içerikleri, markaya duyulan güveni artırabilen, olumlu duygusal çağrışımlar yaratabilen ve sosyal kanıt etkisi ile tüketicilerin satın alma niyetini şekillendirebilen etkili araçlardır (Lee vd., 2019; Solomon, 2020; Barczewska, 2020; Malodia vd., 2022). Mizahi yapıları sayesinde içeriklerin zihinsel erişimi kolaylaştırması ve sosyal medya üzerinde yüksek etkileşim alması, satın alma davranışını motive eden olumlu tutumları desteklemektedir. Ayrıca, görsel ve metin temelli mimlerin, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde etkili olduğu, bu tutumların da davranışsal niyete dönüştüğü vurgulanmaktadır (Vrontis vd., 2021). H1 hipotezi bu bağlamda geliştirilmiştir.

- H2: Mim içeriklerinin tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Sosyal medya kullanıcıları, eğlenceli ve yaratıcı içeriklere daha fazla etkileşim göstermektedir. Mizahın, içerik paylaşımında en çok tercih edilen biçimlerden biri olması nedeniyle, mimler kullanıcı etkileşimini artıran güçlü bir araçtır (Taecharungroj ve Nueangjamnong, 2015; Solomon, 2020; Barczewska, 2020). Özellikle mizahi içeriklerin kullanıcılar tarafından beğenilme, paylaşılma ve yorumlanma oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tata, vd., 2022).

Bu durum, mim içeriklerinin tüketici katılımını olumlu yönde etkilediğine işaret etmektedir.

- H3: Mim içerikleri, tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyetini artırır.

Mim içerikleriyle oluşan tüketici katılımı (örneğin beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi) aynı zamanda markaya yönelik tutumu da olumlu yönde etkileyebilir. Bu olumlu tutumlar da nihayetinde satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir. Bu ilişki, tüketici davranışlarında sosyal etkileşimlerin ve topluluk içinde yer alma duygusunun satın alma kararlarına yansımalarıyla açıklanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010; Keller, 2003; Solomon, 2020). Bu kapsamda tüketici katılımının aracı etkisine dayalı olarak bu hipotez önerilmektedir.

- H4: X, Y ve Z kuşakları arasında mim içeriklerinin algılanması ve etkilenme düzeyi açısından anlamlı fark vardır.

X, Y ve Z kuşakları arasında dijital medya kullanımı ve mizah anlayışı bakımından belirgin farklar bulunmaktadır (Dimock, 2019). X kuşağı daha geleneksel mizah öğelerine yönelirken, Y kuşağı güncel ve ironik yapıları tercih etmekte, Z kuşağı ise post-ironik ve absürt mimlere daha yatkındır (Osterroth, 2018; Dwivedi et al., 2021). Bu nedenle mim içeriklerinin kuşaklar tarafından nasıl algılandığı, farklılık gösterebilir. Araştırma modelinin kurgulanmasında, benzer metodolojik yapıdaki çalışmalardan örnek alınmıştır.

Özellikle Rathi ve Jain (2024) tarafından geliştirilen ölçekleme yöntemi, araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesinde doğrudan referans olarak kullanılmıştır. Modelin istatistiksel test edilebilirliği, hipotezlerin açık ve ölçülebilir şekilde yapılandırılmasına bağlı olarak sağlanmış ve analiz sürecinde yapısal bütünlüğün korunmasına dikkat edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Özellikle mizah temelli dijital içeriklerle

karşılaşma sıklığı yüksek olan kullanıcı profilleri, çalışmanın hedef kitlesini belirlemede temel ölçüt olmuştur. Araştırmanın doğası gereği, mim içeriklerine aşinalık düzeyinin ölçülmesi önem arz ettiğinden, filtreleme soruları ile bu koşulu sağlayan bireyler seçilmiştir.

Araştırmada verilerin güvenilirliğini ve etik standartlara uygunluğunu sağlamak amacıyla, örneklem 18 yaş ve üzeri bireylerle sınırlandırılmıştır. Bunun iki temel nedeni bulunmaktadır: Birincisi, bireyin kendi adına satın alma kararı verip veremediğinin değerlendirilmesinde 18 yaş altı bireylerin sınırlı karar yetkisine sahip olmasıdır. İkincisi ise, 18 yaş altındaki bireylerin kişisel verilerinin işlenebilmesi için ebeveyn veya yasal vasi onayı gerekliliğidir. Bu bağlamda, anket uygulaması yalnızca reşit bireyleri kapsayacak şekilde yürütülmüştür.

Örnekleme yöntemi olarak, zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, erişim kolaylığı ve gönüllülük esasına dayalı olarak çevrimiçi ortamda katılımcı toplanmasına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda, farklı kuşaklardan (X, Y ve Z) bireylerin temsiliyetini sağlayacak şekilde demografik dağılım gözetilmiştir. Katılımcıların yaş, eğitim ve meslek durumu, sosyal medya kullanım süresi ve platform tercihleri gibi değişkenleri üzerinden çok yönlü bir profil elde edilmiştir.

Toplamda 402 geçerli anket formu analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu sayı, parametrik testlerin istatistiksel güç açısından öngördüğü minimum örneklem büyüklüğünü karşılamakta ve çalışmanın genellenebilirliğini desteklemektedir. Ayrıca, evrenin belirgin sınırlarla tanımlanamaması nedeniyle minimum örneklem büyüklüğünün tespitinde Cochran (1977) formülü dikkate alınmıştır. %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı ile yapılan hesaplamada, gerekli minimum örneklem büyüklüğü yaklaşık 384 olarak bulunmuştur (Bartlett vd., 2001). Bu bağlamda, çalışmada elde edilen 402 geçerli anket formu, istatistiksel güvenilirliği sağlamak açısından yeterli düzeydedir. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan 402 katılımcı, hem güvenilirlik hem de temsiliyet açısından istatistiksel yeterliliği sağlamaktadır.

Kuşaklar arası karşılaştırmalar açısından ise, yaş grupları X (1965–1980), Y (1981–1996) ve Z (1997 ve sonrası) biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu taksimat, literatürde

kuşaklara dayalı sosyal medya kullanım alışkanlıklarının analizinde yaygın olarak kabul edilen sınıflandırma biçimidir (Strauss, Howe, 1991; Dimock, 2019).

Bu bölümde sunulan örnekleme süreci, çalışmanın hedef kitlesiyle örtüşen, temsil gücü yüksek ve analiz açısından yeterli bir veri kümesi oluşturarak araştırmanın içsel geçerliliğini pekiştirmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Uygulama Süreci

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu, katılımcıların dijital mim içeriklerine yönelik algı, tutum ve davranışlarını ölçmeyi hedefleyen toplam 21 ifadeden oluşmaktadır. Rathi ve Jain (2024) çalışmasından uyarlanan ölçek, yazarlardan izin alınarak (bkz. EK-3) ve Türkçe 'ye çevrilerek bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçek, aşağıdaki alt boyutlardan oluşmaktadır:

- Mim Pazarlaması: Eğlencelilik (1-3), Etkileşim (4-6), Trend uyumu (7-9), Bilgi verme (10-12), Paylaşılabilirlik (13-15) olmak üzere 15 madde
- Tüketici Katılımı: 16-18. maddeler (3 madde)
- Satın Alma Niyeti: 19-21. maddeler (3 madde)

Bu ifadeler, beşli Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcının çalışmaya gönüllü olarak katıldığını ve verilerinin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağını beyan ettiği aydınlatılmış onam metni ve üç adet mim içerik örneği (bkz. EK-2) ile mim kavramının kısa bir tanımı yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcının mim içeriklerine aşinalığını ve markaların bu içerikleriyle karşılaşma düzeyini ölçen filtreleme soruları bulunmaktadır. Son bölümde ise, demografik bilgiler ile asıl ölçeğe ait ifadeler yer almaktadır.

Anket formu çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Katılımcılara sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden ulaşılarak formun yayılımı sağlanmış ve veri toplama süreci 4 hafta boyunca açık tutulmuştur. Anketin sonunda toplam 428 yanıt

toplanmış, filtreleme sorularını geçemeyen 26 form elenmiş ve 402 geçerli yanıt analiz sürecine dahil edilmiştir.

Veri toplama süreci boyunca katılımcıların anonimliği korunmuş, isim, e-posta adresi gibi kişisel tanımlayıcı bilgiler talep edilmemiştir. Katılımcılar anketi herhangi bir hesaplara giriş yapmadan doldurmuşlardır. Bu sayede, kişisel verilerin gizliliği azami düzeyde korunmuş ve etik kurallar çerçevesinde şeffaf bir süreç izlenmiştir. Bu bağlamda, araştırma verilerinin toplanması ve işlenmesi süreci hem etik kurullara hem de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na (KVKK) uygun biçimde yürütülmüştür.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 27.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analiz sürecinde, öncelikle tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılarak örneklem yapısı ve değişkenlerin genel eğilimleri ortaya konulmuştur.

Hipotez testlerine geçmeden önce, ölçeğin geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ardından, verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı incelenmiş ve normallik varsayımı, madde düzeyinde hesaplanan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada önerilen hipotezler doğrultusunda kullanılan analiz teknikleri şu şekildedir:

- Geçerlilik Testi / Açıklayıcı Faktör Analizi: Tüm ölçek maddeleri üzerinden açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. KMO ve Bartlett testi ile uygunluk değerlendirilmiş, Varimax döndürmeleri uygulanmıştır.
- Güvenirlik Analizi: Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçeklerin iç tutarlılığı test edilmiştir. Ölçeklerin alt boyutlarının hepsi üzerinde ayrı ayrı çalışılmıştır.
- Regresyon Analizi: Mim pazarlamasının tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri adım adım regresyonla analiz edilmiştir.

- Aracı Etki Analizi: Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre tüketici katılımının aracılığı ile mim içeriklerinin satın alma niyetine etkisi test edilmiştir.
- ANOVA ve t-testi: Cinsiyet, yaş, eğitim gibi değişkenler üzerinden farklılaşma analizleri uygulanmıştır.

Bu analizler aracılığıyla değişkenler arasındaki ilişkiler, farklar ve etki düzeyleri nicel olarak test edilmiş ve çalışmanın ampirik temeli oluşturulmuştur.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, SPSS programı ile elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmaktadır. Katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar belirtildikten sonra, analizler sırayla geçerlilik, faktör, güvenirlik, normallik, regresyon, aracı etki ve varyans testleri biçiminde ilerlemektedir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek grubu, günlük sosyal medya kullanım süresi ve en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin dağılımlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

4.1.1. Katılımcıların kuşaklara göre yaş dağılımı

Elde edilen veriler, çalışmanın büyük oranda Y kuşağı (%55,2) bireylerinden oluştuğunu; Z kuşağının %25,4 ve X kuşağının ise %19,4 oranında temsil edildiğini göstermektedir. Katılımcıların yaş bilgileri, Strauss ve Howe (1991) kuşak sınıflandırmasına göre değerlendirilmiş ve aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır. Bu dağılım, hem dijital mecralarda aktif olan bireylerin yaş profiline uygunluk göstermekte hem de kuşaklar arası karşılaştırma için yeterli sayısal temeli sağlamaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların kuşaklara göre yaş dağılımı

Jenerasyon	Yaş Aralığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Z Kuşağı	18–28	102	25,4
Y Kuşağı	29–45	222	55,2
X Kuşağı	46–60	78	19,4

4.1.2. Katılımcıların eğitim durumu

Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin dağılım incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun lisans (%50,2) ve yüksek lisans (%36,1) düzeyinde olduğu görülmektedir. Doktora derecesine sahip bireylerin oranı %10,2 iken, lise ve ön lisans düzeyindeki katılımcılar toplam örneklemin yalnızca %3,4'ünü oluşturmaktadır. Bu veriler, çalışmanın genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler arasında gerçekleştirildiğini ve dijital içerik algılarının bu bağlamda şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların eğitim durumu

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Lisans	202	%50,2
Yüksek Lisans	145	%36,1
Doktora	41	%10,2
Lise	11	%2,7
Ön Lisans	3	%0,7

4.1.3. Katılımcıların mesleki durumu

Katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde, örneklemin %56,2'sinin kamu sektöründe, %25,6'sının özel sektörde görev yaptığı, %11,4'ünün ise öğrenci olduğu görülmektedir. Serbest meslek sahibi bireylerin oranı %2,5, aktif olarak çalışmayanların oranı ise %4,2 olarak ölçülmüştür. Bu dağılım, araştırmanın daha çok kamuda görev yapan, eğitilmiş ve dijital içeriklere düzenli maruz kalan bireyler üzerinde yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların mesleki durumu

Meslek Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kamu Sektörü	226	%56,2
Özel Sektör	103	%25,6
Öğrenci	46	%11,4
Çalışmıyor	17	%4,2
Serbest Meslek	10	%2,5

4.1.4. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformları

Katılımcıların platform tercihleri incelendiğinde, %84,3'ünün Instagram, %61,2'sinin Youtube, %36,1'inin ise Twitter platformlarını sıklıkla kullandığı görülmektedir. TikTok %7,4 oranıyla dikkat çekerken, Facebook gibi platformların tercih edilme oranı oldukça düşüktür (%0,5). Bu veriler, mim pazarlamasının en yüksek erişim potansiyeline sahip mecralarının Instagram ve Youtube olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformları

Platform	Kullanan Sayısı	Yüzde (%)*
Instagram	477	%84,3
Youtube	358	%61,2
Twitter	222	%36,1
Tiktok	44	%7,4
Facebook	3	%0,5

4.1.5. Katılımcıların mim içerikleriyle en sık karşılaştıkları sosyal medya platformları

Katılımcılara mim içerikleriyle en sık karşılaştıkları platformlar sorulduğunda, açık bir şekilde Instagram'ın %82,5'lik oranla ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bunu %29,4 ile Twitter ve %21,7 ile Youtube takip etmiştir. TikTok gibi kısa video platformları daha düşük oranda belirtilmiş (%3,4), Facebook ise oldukça sınırlı şekilde işaretlenmiştir. Bu bulgu, mim pazarlamasının en güçlü etki alanının hâlâ Instagram olduğunu, Twitter ve Youtube'un da ikinci derece etkili mecralar arasında yer aldığını göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların mim içerikleriyle en sık karşılaştıkları sosyal medya platformları

Platform	Karşılaşan Sayısı	Yüzde (%)
Instagram	461	%82,5
Twitter	167	%29,4
Youtube	121	%21,7

Tablo 5. Katılımcıların mim içerikleriyle en sık karşılaştıkları sosyal medya platformları (devam)

Tiktok	19	%3,4
Facebook	3	%0,5

4.1.6. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi

2025'in Ocak ayında hazırlanan Dijital 2025 Türkiye Raporu'na göre, Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 43 dakika zaman geçirmektedir. (We Are Social, Meltwater, 2025) Mevcut çalışmada ise katılımcıların %39,8'i 2–3 saat, %17,7'si 3–4 saat, %7,0'si ise 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanım bildirmiştir. Bu bulgular, Meltwater'ın ortalaması ile yüksek ölçüde paralellik gösterirken, yaklaşık çeyreklik bir kullanıcı kitlesinin (≥ 3 saat) ortalamanın üzerinde yoğun kullanım sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, örneklemin büyük ölçüde düzenli ama aşırı olmayan kullanıcı profiline sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi

Süre Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
2 saatten az	143	%35,6
2–3 saat arası	160	%39,8
3–4 saat arası	71	%17,7
5 saat ve üzeri	28	%7,0

4.2. Geçerlilik Analizi

Bu araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, alanyazında geçerliliği ve güvenilirliği daha önce test edilmiş çalışmalardan (Rathi, Jain, 2024) uyarlanmıştır. Dolayısıyla,

geçerlilik analizinde Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmasına gerek duyulmamış, bunun yerine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile yapı geçerliliği değerlendirilmiştir.

Ayrıca ölçek maddeleri, ilgili literatürden uyarlanmış ve araştırma danışmanı tarafından içerik bakımından gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının içerik geçerliliği, danışman görüşüyle; yapı geçerliliği ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları doğrultusunda sağlanmıştır.

4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Bu bölümde, çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması, Bartlett testinde ise $p < 0,05$ olması faktör analizine uygunluk açısından yeterli görülmektedir (Field, 2009).

Tablo 7. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi

Test	Sonuç
KMO Ölçütü	0,900
Bartlett Küresellik Testi (p)	$p < 0,001$

KMO değeri ,900 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$). Bu bulgular, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Bartlett, 2001).

Tablo 8. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Faktör Yükleri Sonucu

Alt Boyutlar (Faktör yükü büyüklüğüne göre sıralanmıştır)	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
satinalma1	,840	,213	,214	-,030
satinalma3	,798	,284	,204	,070
tuketicikatilimi3	,656	,340	,159	,243
tuketicikatilimi1	,634	,474	,252	,336
tuketicikatilimi2	,607	,528	,147	,313
satinalma2	,561	,454	,284	,064
etkilesim1	,513	,005	,254	,307
etkilesim2	,429	,330	,123	,407
trendlik3	,094	,727	,377	,128
trendlik1	-,021	,680	,462	,115
trendlik2	,348	,666	,133	,099
etkilesim3	,263	,612	,119	,330
bilgilendiricilik2	,329	,593	,000	,090
bilgilendiricilik1	,348	,560	,053	,072
eglencelilik1	,279	,069	,838	,168
eglencelilik2	,306	,162	,799	,216

Tablo 8. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Faktör Yükleri Sonucu (devam)

eglencelilik3	,207	,478	,721	,123
bilgilendiricilik3	,212	,374	,469	,323
ewom2	,056	,157	,086	,914
ewom1	,079	,156	,214	,884
ewom3	,446	,125	,275	,659

Kuramsal olarak modelimizde 7 boyut yer almakla birlikte, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda veriler 4 faktörde toplanmıştır. Bu durum, bazı alt boyutların istatistiksel olarak ayıramadığını ya da bazı maddelerin farklı faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0.60 ve üzeri olması genel olarak güçlü ve güvenilir kabul edilir (Comrey, Lee, 1992). Ancak sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda, özellikle karmaşık yapılar içeren ölçeklerde, 0.40 ve üzerindeki yükler de kabul edilebilir düzeyde sayılmaktadır (Hair vd., 2010).

Yapılan AFA sonucunda, özellikle eğlencelilik, eWOM, tüketici katılımı ve satın alma niyeti boyutlarına ait maddelerin teorik temellere uygun şekilde faktörleştiği ve faktör yüklerinin genel olarak kabul edilebilir sınır olan 0.60'ın üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (Comrey, Lee, 1992). Bu durum, yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ardından ölçek maddeleri üzerinde Varimax döndürmeli temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri incelenerek maddelerin hangi boyutlara yüklendiği değerlendirilmiştir. Yüksek faktör yükü değerleri (genellikle $> 0,40$) madde ile faktör arasında güçlü ilişki olduğunu gösterir (Hair vd., 2010).

4.2.1.1. Satın alma niyeti boyutu faktör analizi

Satın alma niyeti alt boyutu üç madde ile ölçülmüş; AFA sonucunda satinalma1 ve satinalma3 maddeleri ilk faktörde yüksek yük değerleriyle (.840 ve .798) yer almıştır. Ancak satinalma2 maddesi, .561 düzeyinde faktör yüküne sahip olmakla birlikte bu değer ikinci faktörde ortaya çıkmıştır. Bu durum, maddenin teorik olarak ait olduğu faktöre yeterince güçlü şekilde yüklenmediğini ve farklı bir boyutla ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Tablo 9. *Satın alma niyeti açıklayıcı faktör analizi*

Madde	Faktör Yüğü	Faktör (Alt Boyut)
satinalma1	,840	Satın Alma Niyeti
satinalma3	,798	Satın Alma Niyeti
satinalma2	,561	Tüketici Katılımı (karma yük) (Analizden çıkarılmıştır.)

Bu nedenle, literatürde önerilen faktör yükü alt sınırı olan .60'ın (Comrey & Lee, 1992) altında kalması ve çapraz yükleme eğilimi göstermesi gerekçesiyle satinalma2 maddesi analiz dışında bırakılmıştır. Kalan iki maddeyle oluşturulan satın alma niyeti boyutunun yapı geçerliliği kabul edilebilir düzeydedir.

4.2.1.2. Tüketici katılımı boyutu faktör analizi

Tüketici katılımı alt boyutu üç madde ile ölçülmüştür. AFA sonucunda tuketicikatilimi1 ve tuketicikatilimi2 maddeleri ikinci faktörde anlamlı yükler göstermiştir (.634 ve .607). Ancak tuketicikatilimi3 maddesi birinci faktörde daha

yüksek (.656) bir yük değeri almıştır. Bu madde, anlam olarak katılım davranışını yansıtmamasına rağmen, AFA’da Satın Alma Niyeti faktörüne yüklenmiştir.

Tablo 10. *Tüketici katılımı açıklayıcı faktör analizi*

Madde	Faktör Yüğü	Faktör (Alt Boyut)
tuketicikatilimi1	,634	Tüketici Katılımı
tuketicikatilimi2	,607	Tüketici Katılımı
tuketicikatilimi3	,656	Tüketici Katılımı (karma yük) (Analizden çıkarılmıştır.)

Bu durum, tuketicikatilimi3 maddesinin faktör analizinde ait olduğu kuramsal boyuttan saparak başka bir faktörle yüksek korelasyon göstermesi nedeniyle çıkarılmasını gerektirmiştir. Ayrıca Cronbach’s Alpha analizi sonuçları da bu madde çıkarıldığında ölçeğin iç tutarlılığının ($\alpha = .905$) yüksek olduğunu göstermiştir. Bu nedenle tuketicikatilimi3, içerik ve istatistiksel gerekçelerle analiz dışında tutulmuştur. Geriye kalan iki madde ile oluşturulan tüketici katılımı boyutu yeterli iç tutarlılık göstermiştir.

4.2.1.3. Etkileşim boyutu faktör analizi

Etkileşim boyutuna ait üç madde (etkilesim1, etkilesim2, etkilesim3), AFA'da farklı faktörlerde dağılmış olmasına rağmen sırasıyla ,513, ,423 ve ,330 gibi anlamlı düzeyde faktör yüklerine sahiptir. Her ne kadar bazı yükler 0,40 sınırına (Hair vd., 2010) yakın veya altında olsa da etkileşim boyutunun kavramsal tutarlılığı ve literatürdeki yeri göz önüne alındığında (Kamath, Alur 2024), bu alt boyutun da mim algısı ölçeğine dâhil edilmesine karar verilmiştir.

Özellikle, sosyal medya içerikleriyle kurulan etkileşimin tüketici algısı üzerindeki etkisi önceki araştırmalarda da vurgulanmıştır. Bu nedenle, yapısal geçerlilik bağlamında zayıf yük değerlerine rağmen, kuramsal gerekçelerle bu boyutun korunması uygun bulunmuştur.

Tablo 11. *Etkileşim açıklayıcı faktör analizi*

Madde	Faktör Yüğü	Faktör (Alt Boyut)
etkileşim1	,513	Etkileşim (Zayıf fakat teorik bütünlük nedeniyle korunmuştur.)
etkileşim2	,429	
etkileşim3	,330	

4.2.1.4. Trend uyumu boyutu faktör analizi

Trend uyumu alt boyutuna ait üç madde (trendlik1, trendlik2, trendlik3), açıklayıcı faktör analizinde farklı bileşenlerde dağılmış gibi görünse de faktör yükü değerleri sırasıyla ,462, ,666 ve ,727 olup tamamı Hair vd. (2010) tarafından önerilen 0,40 kabul edilebilir sınırının üzerindedir. Özellikle Comrey ve Lee (1992), 0,45 ve üzerindeki yük değerlerinin orta düzeyde kabul edilebileceğini, 0,63 üzerindeki ise oldukça güçlü olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, trend uyumu boyutuna ait maddelerin faktör yapısı içerisinde yeterli düzeyde temsil edildiği söylenebilir.

Tablo 12. *Trend uyumu açıklayıcı faktör analizi*

Madde	Faktör Yüğü	Faktör (Alt Boyut)
trendlik1	,462	Trend Uyumu (Zayıf fakat teorik bütünlük nedeniyle korunmuştur.)
trendlik2	,666	
trendlik3	,727	

Her ne kadar bu maddeler ortak bir faktörde toplanmamış gibi görünse de literatürde mim içeriklerinin yalnızca mizah yoluyla değil, aynı zamanda güncel trendlere ve popüler kültüre referans vermesi yoluyla da etkili olduğu vurgulanmaktadır. Kamath ve Alur (2024), mimlerin güncel ve trend temelli içerikler barındırmasının kullanıcıların dikkatini çekmede ve katılım göstermelerinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, trend uyumu alt boyutunun hem teorik karşılığı hem de istatistiksel temeli bulunduğundan, analizden çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

4.2.1.5. Bilgilendiricilik boyutu faktör analizi

Bilgilendiricilik alt boyutuna ait üç madde (bilgilendiricilik1, bilgilendiricilik2, bilgilendiricilik3), açıklayıcı faktör analizinde yeterli düzeyde yüklenme göstermemiştir. İlgili maddelerin faktör yükleri sırasıyla ,053, ,000 ve ,323 olarak belirlenmiş ve Hair vd. (2010) tarafından önerilen ,40'lık kabul edilebilir alt sınırın dahi oldukça altında kalmıştır. Bu yük değerleri, maddelerin hiçbir ortak faktör altında anlamlı şekilde gruplanamadığını ve ölçmek üzere tasarlandığı kavramı yeterince temsil edemediğini göstermektedir. Ayrıca, bu maddelerin döndürülmüş faktör matrisinde dağınık ve düşük düzeyde yüklere sahip olması, yapı geçerliliği açısından tutarsızlık yaratmıştır.

Tablo 13. *Bilgilendiricilik açıklayıcı faktör analizi*

Madde	Faktör Yüğü	Faktör (Alt Boyut)
bilgilendiricilik 2	,000	Trend Uyumu (Analizden çıkarılmıştır.)
bilgilendiricilik 1	,053	Trend Uyumu (Analizden çıkarılmıştır.)
bilgilendiricilik 3	,323	Eğlencelilik (Analizden çıkarılmıştır.)

4.2.1.6. Eğlencelilik açıklayıcı faktör analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen bulgulara göre eğlencelilik boyutunu oluşturan üç maddenin (eglencelilik1, eglencelilik2, eglencelilik3) tamamı birbiriyle tutarlı şekilde aynı faktörde yer almakta ve faktör yükleri sırasıyla ,838, ,799 ve ,721 olarak belirlenmiştir. Bu değerler genel kabul gören 0,60 eşiğinin oldukça üzerindedir (Comrey, Lee, 1992). Sonuçlar, eğlencelilik alt boyutunun yapı geçerliliğinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Eğlencelilik açıklayıcı faktör analizi

Madde	Faktör Yüğü	Faktör (Alt Boyut)
eglencelilik1	,838	Eğlencelilik
eglencelilik2	,799	Eğlencelilik
eglencelilik3	,721	Eğlencelilik

4.2.1.7. e-WOM boyutu faktör analizi

e-WOM boyutunu temsil eden üç maddenin (ewom1, ewom2, ewom3) AFA sonuçlarına göre tek bir bileşen altında anlamlı yükler verdiği görülmektedir. Bu maddelerin faktör yükleri sırasıyla ,884, ,914 ve ,659 olarak saptanmıştır. Comrey ve Lee (1992), ,60 ve üzerindeki yük değerlerinin iyi, ,71 üzerindeki ise çok iyi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca Hair vd. (2010), faktör yükü eşik değeri olarak ,40'ı kabul edilebilir sınır olarak önermektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, söz konusu maddelerin yüksek düzeyde faktör yükleri göstermesi, e-WOM boyutunun ölçek yapısına güçlü şekilde dâhil olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 15. *e-WOM açıklayıcı faktör analizi*

Madde	Faktör Yüğü	Faktör (Alt Boyut)
ewom2	,914	e-WOM
ewom1	,884	e-WOM
ewom3	,659	e-WOM

4.2.2. Açıklayıcı faktör analizinin genel değeriendirilmesi

Faktör analizi sonucunda, bazı maddeler teorik olarak ait oldukları alt boyutlara değil, istatistiksel olarak daha yüksek korelasyon gösterdikleri faktörlere yüklenmiştir. Bu durum AFA'nın doğasına uygundur. Örneğın tüketici katılımı3 maddesi, literatürde katılımı temsil etse de analizde Satın Alma Niyeti faktörüyle daha yüksek ilişki göstermiştir ve bu nedenle analizden çıkarılmıştır.

Döndürölmüş bileşen matrisine (Varimax) göre yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin büyük çoğunluğu teorik olarak ait oldukları boyutlara yüksek düzeyde yüklenmiştir. Özellikle Satın Alma Niyeti, Eğlencelilik ve e-WOM alt boyutları belirgin bir biçimde ayrıışmıştır. Tüketici Katılımı boyutu da kısmen ayrıışmış; ancak bazı maddelerin çapraz yüklemeleri gözlenmiştir. Faktör yüklerinin ,600 ve üzeri olması, alt boyutların yapısal tutarlılığını desteklemektedir.

Bilgilendiricilik, Etkileşim ve Trend Uyumu alt boyutlarına ait maddeler döndürölmüş faktör analizinde birden fazla faktöre yüklendikleri ve yük değeriğerlerinin büyük ölçüde ,600'ün altında kaldığı için tabloya dahil edilmemiştir. Bu durum, söz konusu alt boyutların yapı geçerliliğinin zayıf kaldığını göstermektedir. Ancak faktör analizi kapsamında yapılan çıkarım, ölçeğın genel bütünlüğünü ve temel değışkenler olan Eğlencelilik, e-WOM, Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti boyutlarının yapılarını başarıyla ortaya koymaktadır. Bu nedenle diğeri boyutların faktörsel olarak ayrıışmaması,

çalışmanın temel hedeflerini etkilememekte, sadece bu boyutların sınırlı yorumlanabilirliğine işaret etmektedir (Costello & Osborne, 2005).

4.3. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik analizi, ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçme derecesini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmalarda en yaygın biçimde kullanılan iç tutarlılık göstergesi Cronbach's Alpha katsayısıdır (Cronbach, 1951). Bu katsayı, 0 ile 1 arasında değer alır ve ölçeğin güvenilirliğine dair genel bir fikir sunar. Yüksek alfa katsayısı, ölçek maddeleri arasında yüksek iç tutarlılık olduğunu gösterir.

Bland ve Altman (1997), Cronbach Alpha katsayısının 0,5 ile 0,6 arasında olması durumunda güvenilirliğin zayıf kabul edilebileceğini, ancak ölçeğin geliştirilme aşamasında bu değerlerin tolere edilebileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Tavakol ve Dennick (2011), sosyal bilimlerde bağlam ve amaçlara bağlı olarak 0,7'nin altındaki değerlerin de kabul edilebilir olabileceğini vurgulamaktadır. Buna karşın 0,7 ve üzeri değerler genel olarak kabul edilebilir, 0,8 ve üzeri ise yüksek güvenilirlik göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Nunnally, 1978).

Bu doğrultuda araştırmada kullanılan her alt ölçek için ayrı ayrı Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış, sonuçlar aşağıda tablo hâlinde sunulmuştur. Ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde olup olmadığı bu değerler ışığında yorumlanmıştır.

4.3.1. Eğlencelilik alt boyutu

Eğlencelilik alt boyutuna ilişkin üç maddeyle hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,878 olarak bulunmuştur. Nunnally (1978) tarafından önerilen yorum aralığına göre bu değer, yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Ölçeğin iç tutarlılığı tatmin edici olup, maddelerin aynı yapıyı ölçtüğü kabul edilmektedir.

Tablo 16. *Eğlencelilik boyutu güvenilirlik analizi*

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Madde-Toplam Korelasyonu
eglencelilik1	3,76	,82	,783
eglencelilik2	3,82	,91	,791
eglencelilik3	3,99	,81	,726

4.3.2. Etkileşim alt boyutu

Etkileşim alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri ,689 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,70'in altında olmakla birlikte Tavakol ve Dennick (2011) tarafından ifade edilen şekilde, bağlama bağlı olarak kabul edilebilir sınırlarda yer almaktadır. Bu nedenle, alt boyutun iç tutarlılığı sınırlı fakat araştırma amacına uygun düzeydedir. İlgili maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ,429 ile ,596 arasında değişmektedir.

Tablo 17. *Etkileşim boyutu güvenilirlik analizi*

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Madde-Toplam Korelasyonu
etkilesim1	2,78	1,12	,429
etkilesim2	3,49	,98	,596
etkilesim3	3,83	,80	,526

4.3.3. Trend uyumu alt boyutu

Trend uyumu alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha değeri ,777 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ilgili alt boyutta yer alan maddelerin güvenilir bir şekilde aynı yapıyı ölçtüğünü göstermektedir, Nunnally (1978) tarafından belirtilen 0,70 üzeri kabul edilebilirlik eşiğini karşılamaktadır. Bu doğrultuda, etkileşim ölçeği güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ,591 ile ,691 arasında değişmektedir.

Tablo 18. *Trendlik boyutu güvenilirlik analizi*

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Madde-Toplam Korelasyonu
trendlik1	4,05	,76	,600
trendlik2	3,73	,99	,591
trendlik3	4,10	,73	,691

4.3.4. Bilgilendiricilik alt boyutu

Bilgilendiricilik boyutuna ait maddeler, açıklayıcı faktör analizinde anlamlı düzeyde faktör yükü gösterememiştir. Worthington ve Whittaker (2006), Geçerli bir yapı oluşturamayan maddelerin veya alt ölçeklerin güvenilirlik analizine dahil edilmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Çünkü yapı geçerliliği sağlanamayan bir yapının iç tutarlılığı (güvenilirliği) istatistiksel olarak anlamlı bir bağlam oluşturmaz. Dolayısı ile bilgilendiricilik alt boyutu analiz dışı bırakılmış ve bu nedenle güvenilirlik analizi yapılmamıştır.

4.3.5. e-WOM alt boyutu

e-WOM alt boyutuna ait Cronbach's Alpha değeri ,873 olarak belirlenmiştir. Bu değer, Nunnally (1978)'nin belirttiği üzere yüksek iç tutarlılığı işaret etmekte ve ölçeğin bu alt boyutunun güvenilirliğini güçlü biçimde desteklemektedir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ,667 ile ,833 arasında değişmektedir.

Tablo 19. e-WOM boyutu güvenilirlik analizi

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Madde-Toplam Korelasyonu
ewom1	3,92	,99	,791
ewom2	4,01	,98	,833
ewom3	3,54	1,16	,667

4.3.6. Tüketici katılımı alt boyutu

Tüketici Katılımı ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tuketicikatilimi3 maddesi beklenildiği gibi bu boyuta değil, Satın Alma Niyeti faktörüne yüksek yük göstermiştir. Anlamsal olarak da satın alma niyetini ölçmeye daha yakın olduğu değerlendirildiğinden, bu madde analiz dışı bırakılmış ve güvenilirlik hesaplaması yalnızca tuketicikatilimi1 ve tuketicikatilimi2 maddeleriyle yapılmıştır.

Yapılan Cronbach's Alpha analizi sonucunda, iki maddelik ölçeğin iç tutarlılığı ,905 olarak bulunmuştur. Bu değer, literatürde sıklıkla kabul edilen ,70 eşiğinin çok üzerindedir (Nunnally, 1978), dolayısıyla ölçek oldukça güvenilir kabul edilmiştir. Ayrıca her iki maddenin madde-toplam korelasyon değerleri ,826 olup yüksek iç tutarlılığı desteklemektedir. İkili maddelerden oluşan ölçeklerde, her madde toplam skorla yalnızca diğer madde üzerinden ilişki kurduğundan,

madde-toplam korelasyon değerleri aynı çıkmaktadır (Pallant, 2020). Bu durum metodolojik olarak beklenen bir sonuçtur.

Tablo 20. *Tüketici katılımı boyutu güvenilirlik analizi*

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Madde-Toplam Korelasyonu
tuketicikatilimi1	3,50	1,03	,826
tuketicikatilimi2	3,58	,99	,826

4.3.7. Satın alma niyeti alt boyutu

Satın alma niyeti alt boyutuna ait satinalma1 ve satinalma3 maddeleri için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ,915 olarak bulunmuştur. Bu değer, Nunnally (1978) tarafından önerilen 0,70 eşiğinin oldukça üzerindedir ve yüksek düzeyde iç tutarlılık sergilemektedir. Ölçekte yer alan satinalma2 maddesi, yapılan faktör analizi sonucunda Tüketici Katılımı boyutuna yüklenmiş ve anlam açısından satın alma niyetini doğrudan yansıtmadığı değerlendirilerek analiz dışı bırakılmıştır. Tavakol ve Dennick (2011) da içeriğe uygun olmayan maddelerin çıkarılmasının, Cronbach alfa katsayısının güvenilirliğini artırabileceğini belirtmektedir.

Tablo 7. *Satın alma boyutu güvenilirlik analizi*

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Madde-Toplam Korelasyonu
satinalma1	3,06	1,05	,844
satinalma3	3,21	1,03	,844

4.4. Normallik Testi

Bu araştırmada veri setinin dağılım özelliklerini değerlendirmek amacıyla madde düzeyinde  arpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine başvurulmuştur. Tek değişkenli normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığını anlamada bu iki istatistik önemli göstergeler sunmaktadır. Literatürde -2 ile +2 aralığında kalan  arpıklık ve basıklık değerlerinin, verilerin normal dağıldadığına işaret ettiği genel kabul görmektedir. Bu yaklaşım, George ve Mallery (2010) tarafından da desteklenmektedir. İlgili eşikler d hilinde kalan dağılımlarda parametrik testlerin uygulanması uygun görülürken, sapma gösteren durumlarda non-parametrik yöntemlere başvurulması önerilmektedir.

Tablo 22. Ölçeklere Ait  arpıklık ve Basıklık Değerleri

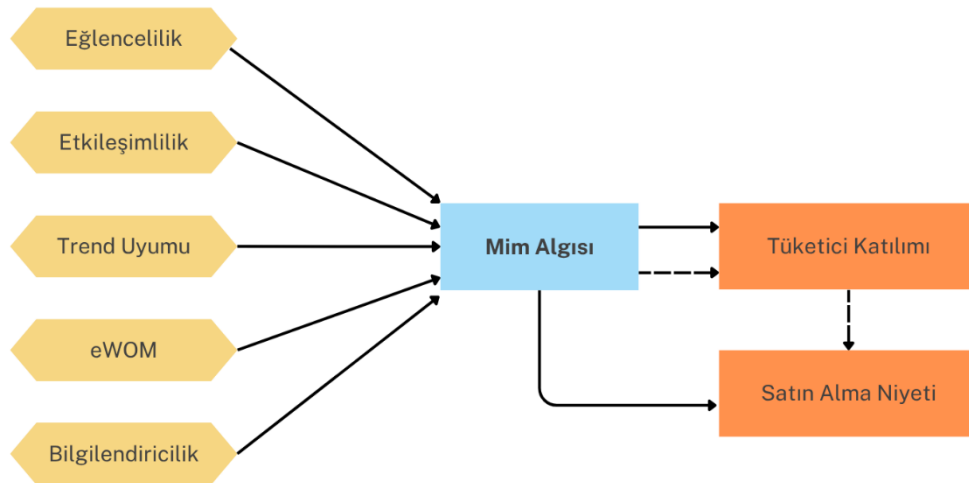
Ölçek	�arpıklık	Basıklık
satinalma_ort	-0,238	-0,683
katilim_ort	-0,517	-0,260
eglencelilik_ort	-0,992	1,532
ewom_ort	-1,055	1,042
trendlik_ort	-0,878	2,421
etkilesim_ort	-0,015	-0,462

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içerisinde olması, genel kabul görmüş bir ölçüttür (George, Mallery, 2010). Trend Uyumu gibi bazı maddelerde bu sınır kısmen aşılmış olsa da Hair vd. (2014) tarafından belirtildiği üzere, örneklem büyüklüğünün

100'ün üzerinde olduğu durumlarda bu tür küçük sapmalar parametrik testlerin güvenilirliğini ciddi biçimde etkilememektedir. Ayrıca West, vd. (1996), basıklık (kurtosis) değerinin 7'yi aşmadığı durumlarda normal dağılımdan anlamlı bir sapma olmadığını belirtmiştir. Bu nedenlerle analizlere parametrik testlerle devam edilmiştir.

4.5. Mim algısı ölçeği ve hipotez analiz planı

Mim algısı ölçeği toplam beş boyuttan oluşmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde eğlencelilik ve e-WOM boyutları net biçimde ayrılmış, faktör yükleri yüksek çıkmıştır. Etkileşim ve trend uyumu boyutlarında ise bazı maddeler düşük veya çapraz yükleme göstermiştir. Ancak bu boyutlar literatürde sıklıkla yer alan kuramsal bileşenlerdir ve Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Bu nedenle, yapı geçerliliği sınırlı olmakla birlikte anlamsal ve içerik geçerliliği temel alınarak analizlere dahil edilmiştir. Bilgilendiricilik boyutu ise hem geçerlilik hem de güvenilirlik açısından yetersiz bulunduğu için tamamen dışlanmıştır.



Şekil 4.5. Mim Algısı Ölçeğinin alt boyutlarını ve mim algısı ile tüketici katılımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösterir diyagram.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz türleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 11. *Araştırma hipotezlerinin test yöntemleri ve analiz planı*

Hipotez	Hipotez Açıklaması	Analiz Yöntemi	Değişkenler
H1	Mim içeriklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Doğrusal Regresyon Analizi	Bağımsız: Mim algısı (eğlencelik, etkileşim, trendlik, e-WOM) Bağımlı: Satın alma niyeti
H2	Mim içerikleri, tüketici katılımını anlamlı etkisi vardır.	Doğrusal Regresyon Analizi	Bağımsız: Mim algısı (eğlencelik, etkileşim, trendlik, e-WOM) Bağımlı: Tüketici katılımı
H3	Mim içerikleri, tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Aracılık Analizi (Mediation Test)	X: Mim Algısı Ortalaması M: Tüketici katılımı Y: Satın alma niyeti
H4	X, Y ve Z kuşakları arasında mim içeriklerine yönelik anlamlı farklılık vardır.	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Bağımsız: Kuşak (X, Y, Z) Bağımlı: Mim algısı alt boyutları

4.6. Regresyon Analizi

Bu bölümde, araştırmanın temel hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlere göre bağımlı değişkenler sırasıyla "Satın Alma Niyeti" ve "Tüketici Katılımı" olarak tanımlanmış, bağımsız değişkenler

olarak mim içeriklerine dair algı boyutları (eğlencelilik, etkileşim, trend uyumu ve eWOM) modele dahil edilmiştir.

Doğrusal regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin modele girişinde “enter” yöntemi tercih edilmiştir. Enter yöntemi, tüm bağımsız değişkenlerin aynı anda modele dahil edildiği klasik bir regresyon tekniğidir. Bu yöntemde herhangi bir değişken seçimi ya da çıkarma işlemi yapılmaz; tüm değişkenler araştırmacı tarafından belirlenir ve modele birlikte eklenir. Çalışmanın kuramsal altyapısı ve literatür incelemeleri doğrultusunda, bağımsız değişkenlerin tamamının anlamlı bir kuramsal gerekçeye dayandığı ve her birinin modele dahil edilmesinin araştırmanın kapsamı açısından gerekli olduğu değerlendirilmiştir. Bu nedenle, veri seti üzerinde veri odaklı bir değişken eleme ya da seçim süreci (forward, backward veya stepwise gibi) uygulanmamış; bunun yerine, teorik çerçeveye uyumlu olarak tüm değişkenlerin aynı anda modele alınması yoluyla analiz gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, modele dahil edilen değişken sayısının sınırlı olması ve çoklu doğrusal bağlantı riskinin düşük düzeyde bulunması da enter yönteminin uygulanabilirliğini desteklemiştir. Bu yaklaşım, hem modelin genel açıklayıcılığını hem de bireysel değişkenlerin etkilerini bütüncül biçimde değerlendirmeye olanak sağlamıştır.

Tablo 23. *Mim Algı Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*

Satın Alma Niyeti	β (Standardized)	t	p (Sig.)
Eğlencelilik	,202	3,729	< ,001
Etkileşim	,261	5,028	< ,001
Trend Uyumu	,302	4,570	< ,001
e-WOM	,028	,528	,598

$$R = 0,597 \quad R^2 = 0,356 \quad F(4, 397) = 54,979 \quad p < .001$$

H1 hipotezini test etmek amacıyla yürütülen çoklu regresyon analizinde modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($F(4, 397) = 54,979, p < .001$). Modelin açıklayıcılığı %35,6 düzeyindedir ($R^2 = ,356$). Eğlencelilik ($\beta = ,202$), Etkileşim ($\beta = ,261$) ve Trend Uyumu ($\beta = ,228$) değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Ancak e-WOM değişkeninin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = ,598 > .05$).

Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 24. *Mim Algı Boyutlarının Tüketici Katılımı Üzerine Etkisi*

Tüketici Katılımı	β (Standardized)	t	p (Sig.)
Eğlencelilik	,077	1,959	,051
Etkileşim	,482	11,148	< ,001
e-WOM	,207	5,046	< ,001
Trend Uyumu	,327	6,804	< ,001

$R = 0,812$ $R^2 = 0,660$ $F(4, 397) = 192,782$ $p < .001$

H2 hipotezini test etmek amacıyla yürütülen regresyon analizinde modelin oldukça anlamlı olduğu görülmüştür ($F(4, 397) = 192,782, p < .001$). Modelin açıklayıcılığı %66 düzeyindedir ($R^2 = ,660$). Etkileşim ($\beta = ,482$), Trend Uyumu ($\beta = ,327$) ve e-WOM ($\beta = ,207$) değişkenlerinin Tüketici Katılımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Eğlencelilik değişkeninin etkisi ise istatistiksel olarak anlamlılık sınırında kalmıştır ($\beta = ,077, p = ,051$).

Bu nedenle H2 hipotezi büyük ölçüde desteklenmiştir.

4.7. Aracılık Analizi

Bu bölümde, mim algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici katılımının aracılık rolünü test etmek amacıyla üç aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre yürütülmüş ve modelin anlamlılığı değerlendirilmiştir.

Tablo 25. Mim algı boyutlarının satın alma ve tüketici katılımına aracılık etkisi

Adım	Model	β (Standardized)	p (Sig.)
1	Mim Algısı $\rightarrow$ Katılım	,725	$\leq ,001$
2	Mim Algısı $\rightarrow$ Satın Alma Niyeti	,632	$\leq ,001$
3	Mim Algısı + Katılım $\rightarrow$ Satın Alma Niyeti	,203 (mim) / ,631 (katılım)	,203 / $\leq ,001$

$$R^2 (\text{Adım 3}) = ,479 \rightarrow F(2, 399) = 183,404 \rightarrow p \leq ,001$$

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre, mim algısının tüketici katılımı ($\beta = ,725$, $p \leq ,001$) ve satın alma niyeti ($\beta = ,632$, $p \leq ,001$) üzerindeki etkileri anlamlıdır. Üçüncü adımda her iki değişken birlikte modele dahil edildiğinde, mim algısının etkisi anlamsız düzeye gerilemiş ($\beta = ,203$, $p = ,203$), buna karşılık tüketici katılımın etkisi anlamlı düzeyde devam etmiştir ($\beta = ,631$, $p \leq ,001$). Bu durum, tüketici katılımının mim algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracı değişken rolü üstlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, H3 hipotezi desteklenmiştir.

4.8. ANOVA Analizi

H4 hipotezi kapsamında, X, Y ve Z kuşaklarının mim içeriklerinin alt boyutları olan eğlencelilik, etkileşim, trend uyumu ve e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) algılarında anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Games-Howell post-hoc testleri uygulanmıştır. Varyansların homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş ve çoğu değişken için varyans eşitliği sağlanmadığı görülmüştür. Bu nedenle post-hoc analizlerde Games-Howell testi tercih edilmiştir.

Tablo 26. ANOVA Analizi

Boyut	F Değeri	p (Sig.)
Eğlencelilik	10,166	< ,001
Etkileşim	4,790	,009
Trend Uyumu	4,541	,011
e-WOM	37,038	< ,001

ANOVA sonuçlarına göre dört boyutun tamamında bazı kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p < .05$) (Field, 2013).

4.8.1. Kuşaklar arası eğlencelilik boyutu:

Analiz sonuçlarına göre eğlencelilik algısı açısından kuşaklar arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F(2, 401) = 10,166, p < .001$).

Games-Howell testi özellikle X Kuşığı ile Y Kuşığı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p < .001$). Ortalama değerler incelendiğinde, Y Kuşığı bireylerinin eğlencelilik skorları, X Kuşığı bireylerine göre daha yüksektir.

Bu bulgu, Y kuşağının (1981–1996 doğumlular) ergenlik döneminde internet ve sosyal medya ile tanışmış olmasından kaynaklanabilir. Mizahı dijital içerikler aracılığıyla deneyimlemiş bu kuşak, mimleri sadece komik görseller değil aynı zamanda bir ifade biçimi olarak algılamaktadır.

Öte yandan X Kuşığı (1965–1980 doğumlular), mizahı daha geleneksel mecra ve bağlamlarla ilişkilendirdiğinden, dijital eğlenceliliği sınırlı düzeyde algılamış olduğu görülmektedir.

4.8.2. Kuşaklar arası etkileşim boyutu

Etkileşim boyutunda da kuşaklar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($F(2, 401) = 4,790, p = .009$).

Özellikle Z Kuşığı ile Y Kuşığı arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p = .012$). Z kuşağı (1997 ve sonrası doğumlular) bireyleri, Y kuşağı bireylerine kıyasla daha yüksek etkileşim skorları sergilemiştir.

Z kuşağı, sosyal medyada sadece izleyici değil; yorum yapan, içerik üreten, mimleri yeniden düzenleyen ve paylaşan aktif bir katılımcıdır. Bu durum, etkileşim algısının Z kuşağında neden daha yüksek olduğuna dair güçlü bir göstergedir.

Y kuşağı ise katılımcı özellikler gösterse de etkileşimi daha çok "beğenme" veya "görme" düzeyinde bırakma eğilimindedir.

4.8.3. Kuşaklar arası trend uyumu boyutu

Trend uyumu açısından da kuşaklar arasında anlamlı fark vardır ($F(2, 401) = 4,541, p = .011$).

En belirgin fark X Kuşağı ile Z Kuşağı arasında gözlemlenmiştir ($p < .001$).

Z kuşağı, sosyal medya trendlerine çok daha hızlı adapte olabilen, gündemdeki akımları hızlıca takip eden bir profil çizerken; X kuşağı, dijital platformlardaki trendlerin dışındaki içeriklere daha çok yönelmektedir veya trendleri daha geç benimsemektedir.

Bu fark, Z kuşağının algoritmalarla daha içli dışlı olması ve popüler kültürle daha hızlı senkronize olmasıyla açıklanabilir.

4.8.4. Kuşaklar arası e-WOM boyutu

Bu boyutta kuşaklar arasında en güçlü fark saptanmıştır ($F(2, 401) = 37,038$, $p < .001$).

Games-Howell testine göre X kuşağı ile hem Y hem Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar mevcuttur ($p < .001$).

Z kuşağı bireyleri, deneyimlerini paylaşma, ürün ve hizmetlere dair düşüncelerini mimler aracılığıyla ifade etme eğilimindeyken, X kuşağı bu konuda oldukça pasiftir.

Bu durum, X kuşağının dijital mecralarda deneyim aktarma davranışını zayıf sergilemesinden kaynaklanabilir.

Y kuşağı ise iki uç arasında konumlanarak hem paylaşım hem de yorum yapma konusunda orta düzey bir katılım göstermektedir.

4.8.5. Games-Howell post-hoc sonuçları

Games-Howell post-hoc testi sonuçlarını özetleyen, 4 boyutun her biri için istatistiksel anlamlı farklılıkların olduğu karşılaştırmaları içeren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 27. Games-Howell post-hoc sonuçları

Boyut	(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ort. Farkı (I-J)	p (Sig.)
Eğlencelilik	X	Y	-,39084	< ,001
	Y	Z	,25959	,049
	X	Z	-,13125	,478
Etkileşim	X	Y	-,23968	,036
	X	Z	-,31910	,012
	Y	Z	-,07941	,719
Trend Uyumu	X	Y	-,25479	< ,001
	X	Z	-,21600	,003
	Y	Z	,03879	,819
e-WOM	X	Y	-,88811	< ,001
	X	Z	-,84946	< ,001
	Y	Z	,03865	,924

Games-Howell testine göre:

- Eğlencelilik boyutunda, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında;
- Etkileşim boyutunda, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında;
- Trend Uyumu boyutunda, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında;
- e-WOM boyutunda ise, X kuşağının hem Y hem Z kuşaklarına kıyasla anlamlı biçimde daha düşük ortalama algılara sahip olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte, her bir boyutta tüm kuşak çiftleri arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır. Örneğin eğlencelilik boyutunda X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark varken, X ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmemiştir. Bu bulgu, kuşaklar arası mim algısının bazı boyutlarda farklılık gösterdiğini, ancak bu farklılığın tüm kuşaklar arasında tutarlı biçimde oluşmadığını ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda H4 hipotezi kısmen desteklenmiştir.



5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın temel bulgularına dayanarak ulaşılan sonuçlar tartışılmış ve hem akademik hem de uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için çıkarımlar da sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma kapsamında yürütülen nicel analizler, mim pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirmeye olanak tanımıştır. Regresyon, aracılık ve varyans analizlerine dayalı olarak geliştirilen hipotezler aracılığıyla, sosyal medya ortamlarında karşılaşılan mim içeriklerinin, tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkisi ayrıntılı biçimde test edilmiştir. Elde edilen bulgular, kimi durumlarda literatürle yüksek düzeyde örtüşürken, bazı alanlarda özgün ve dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır.

İlk olarak, mim içeriklerinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini test eden regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin toplam varyansın %35,6'sını açıkladığı görülmektedir. Bu kapsamda, eğlenceliklik, etkileşim ve trend uyumu boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, literatürde sıklıkla önem atfedilen e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) değişkeninin bu çalışmada anlamlı düzeye ulaşmaması dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, H1 hipotezi kısmen desteklenmiş olup, bazı mimsel öğelerin davranışsal niyete dönüşmesinde rol oynarken, bazı unsurların bu etkiyi sınırlı düzeyde sağladığı sonucuna varılmıştır.

İkinci olarak, mim içeriklerinin tüketici katılımı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yürütülen regresyon analizi bulguları, modelin %66 oranında açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu oldukça yüksek değer, mimlerin yalnızca pasif olarak tüketilen değil, aynı zamanda aktif olarak etkileşime girilen içerikler olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Elde edilen sonuçlara göre, etkileşim, trend uyumu ve e-WOM boyutları tüketici katılımını anlamlı biçimde artırmaktadır. Eğlenceliklik boyutu ise istatistiksel anlamlılık sınırına oldukça yakın bir değerle ($p = ,051$) katkı sağlamaktadır.

H2 hipotezi bu nedenle büyük ölçüde desteklenmiş, mim içeriklerinin etkileşimsel doğasının tüketici davranışı üzerinde kuvvetli bir uyaran oluşturduğu ortaya konmuştur.

Üçüncü hipotez kapsamında yürütülen aracılık analizi, araştırmanın kuramsal modeline ilişkin daha derinlemesine bir açıklama sunmaktadır. Baron ve Kenny'nin (1986) üç aşamalı aracılık testi yöntemiyle gerçekleştirilen analizde, mim içeriklerine ilişkin algının önce tüketici katılımını anlamlı biçimde artırdığı, ardından bu katılımın satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda, mim algısının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin, tüketici katılımı modele dâhil edildiğinde zayıfladığı gözlemlenmiş ve böylece katılım değişkeninin anlamlı bir tam aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H3 hipotezi bu bulgularla tam olarak desteklenmiştir. Bu sonuç, memetik içeriklerin duygusal ve bilişsel bağlamda tüketiciyle ilişki kurduktan sonra, ancak bu etkileşim sayesinde satın alma davranışına evrilebildiğini göstermektedir.

Son olarak, X, Y ve Z kuşakları arasında mim içeriklerine yönelik algı ve etkilenme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini test eden varyans analizi sonuçları, hipotezin yalnızca kısmen desteklendiğini göstermiştir. ANOVA testine göre, satın alma niyeti ve tüketici katılımı değişkenlerinde kuşaklar arası istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, mim algısına ilişkin dört alt boyut olan eğlencelilik, etkileşim, trend uyumu ve e-WOM açısından kuşaklar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Games-Howell post-hoc analizine göre, özellikle X kuşağı söz konusu boyutlarda Y ve Z kuşaklarına kıyasla daha düşük ortalama puanlara sahiptir. Bu durum, dijitalleşme sürecine daha erken yaşta dâhil olan genç kuşakların, mim içeriklerine daha yüksek düzeyde etkileşim ve anlam yüklediğini; buna karşın X kuşağının bu içerikleri daha yüzeysel ya da ilgisiz biçimde değerlendirdiğini göstermektedir. Ancak, tüm kuşak çiftleri arasında anlamlı farklılık oluşmadığından, H4 hipotezi yalnızca kısmen desteklenmiştir.

Mim pazarlama, doğası gereği sabit bir formüle dayanmayan, kültürel bağlamla ve toplumsal gündemle şekillenen dinamik bir iletişim biçimidir. Dolayısıyla bu stratejinin uygulanmasında işletmelerin standart bir prosedürden ziyade esnek, deneysel ve takip-temelli bir yol izlemesi gerekmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın sonuçları doğrultusunda uygulayıcılara yol gösterici olabilecek bazı temel adımlar önerilebilir.

Öncelikle, hedef kitlenin dijital medya alışkanlıkları, mizah anlayışı ve sosyal medya etkileşim biçimleri analiz edilmelidir. Ardından, güncel sosyal medya gündemleri ve internet kültüründeki eğilimler düzenli olarak takip edilmelidir. Mim içeriklerinin dili ve görsel yapısı, hedef kitlenin kültürel kodlarına uygun biçimde tasarlanmalı; deneysel paylaşımlar yapılarak farklı içerik türleri test edilmelidir. Elde edilen kullanıcı tepkileri, özellikle olumlu e-WOM göstergeleri (beğeni, paylaşım, yorum vb.) temel alınarak içerik stratejisi güncellenmeli; mümkünse kullanıcı katılımını teşvik edecek kampanyalar yoluyla kullanıcı üretimli içerikler desteklenmelidir. Bu yaklaşım, mim içeriklerinin yalnızca mizahi değil, aynı zamanda stratejik birer dijital pazarlama aracına dönüşmesini sağlayabilir.

Tablo 28. Hipotez değerlendirme sonuçları

Hipotez	Açıklama	Test Türü	Sonuç
H1	Mim içeriklerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H2	Mim içeriklerinin tüketici katılımına pozitif yönde anlamlı etkisi vardır	Regresyon Analizi	Desteklendi
H3	Mim içerikleri, tüketici katılımı aracılığıyla satın alma niyetini artırır.	Aracılık Analizi (3 aşamalı)	Tam aracılık (Desteklendi)
H4	X, Y ve Z kuşakları arasında mim içeriklerinin algılanması ve etkilenme düzeyi açısından anlamlı fark vardır	ANOVA	Kısmen Desteklendi

5.2. Tartışma

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital mim içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önceki literatürle genel olarak tutarlı olmakla birlikte, özellikle Türkiye bağlamında anlamlı yorumlara ve özgün katkılara kapı aralamaktadır.

5.2.1. Bulguların literatürle karşılaştırılması

İlk hipoteze ilişkin bulgular, yani mim içeriklerinin satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi, uluslararası literatürdeki pek çok araştırmayla örtüşmektedir. Özellikle Rathi ve Jain (2024) ile Malodia vd. (2022), mizahi ve dikkat çekici mim içeriklerinin, tüketicide markaya yönelik olumlu tutum geliştirdiğini ve bu tutumların davranışsal niyetle sonuçlandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmamızın bulguları bu literatürle uyumludur. Bununla birlikte, e-WOM değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması dikkat çekicidir. Literatürde sıklıkla mim içeriklerinin paylaşım motivasyonu oluşturduğu vurgulanırken, Türkiye’de katılımcıların bu tür içerikleri paylaşma veya tavsiye etme konusundaki çekinceleri, toplumsal normlara, dijital mahremiyet algısına ya da sansür riskine bağlı olabilir. Bu durum, yalnızca bireysel düzeyde “beğeni” üretimiyle sınırlı kalan ama dışa dönük davranışlarla desteklenmeyen bir tüketici profiline işaret edebilir.

İkinci hipotez olan mim içeriklerinin tüketici katılımını artırdığı yönündeki bulgu, oldukça yüksek açıklayıcılık değeriyle ($R^2 = ,660$) desteklenmiştir. Bu sonuç, Dwivedi vd. (2021) ve Nanayakkara, Liyanage (2021) gibi araştırmalarla paraleldir. Literatürde mimlerin yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda duygusal, estetik ve katılımcı tepkiler üreten yapılar olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle genç kuşaklar arasında bu içeriklerin yeniden üretimi, paylaşımı ve yorumlanması, katılımın temel biçimlerinden biridir. Türkiye bağlamında bu etkileşim, kullanıcıların sosyal medyada ifade özgürlüğü bulduğu alanların başında gelmektedir. Mizah yoluyla dolaylı eleştiri, duygusal yakınlık veya toplumsal dayanışma gibi işlevleri, mim içeriklerinin katılım üzerindeki etkisini daha da güçlendirmektedir.

Üçüncü hipotez kapsamında elde edilen tam aracılık bulgusu, mim içeriklerinin doğrudan satın alma davranışına değil, öncelikle tüketiciyle duygusal ve bilişsel bir bağ

kurarak, ardından bu ilişki aracılığıyla davranışı tetiklediğini göstermektedir. Bu durum, tüketici davranışı literatüründe sıklıkla dile getirilen “katılım–niyet–davranış” zincirini doğrular niteliktedir. Rathi ve Jain (2024) çalışmasında da mim lerin satın alma niyetine etkisinin, tüketici katılımı üzerinden şekillendiği ve doğrudan etkinin zayıf kaldığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de bu durum, kullanıcıların içeriğe yalnızca yüzeysel değil, etkileşimli ve anlam yüklü biçimde yaklaştığını; satın alma davranışının ise bu bağlamda daha duygusal, toplumsal ya da mizahi kodlarla şekillendiğini düşündürmektedir. Özellikle genç kuşaklarda, içerikle özdeşleşme ve kültürel rezonans, davranışsal tepkinin önemli belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir.

Son hipotez olan kuşaklar arası farklara ilişkin bulgular, literatürle büyük ölçüde örtüşmekte, ancak bazı yönleriyle Türkiye bağlamında özgünlük taşımaktadır. Dwivedi vd. (2021) ve Caliandro & Anselmi (2021), Z kuşağının görsel içeriklere karşı daha hızlı ve yoğun tepki verdiğini, X kuşağının ise daha geleneksel medya alışkanlıklarını sürdürdüğünü vurgulamaktadır. Bizim çalışmamızda da X kuşağı, eğlencelilik, etkileşim, e-WOM ve trend uyumu boyutlarında Y ve Z kuşağına göre daha düşük skorlar vermiştir. Ancak satın alma niyeti ve genel katılım puanlarında kuşak farkı bulunmaması, literatürde yer alan bazı çalışmalardan sapmaktadır. Bu durumun Türkiye bağlamında iki açıklaması olabilir: İlki, farklı kuşakların artık benzer dijital platformlara maruz kalmaları ve dijitalleşme sürecinde ortak deneyim yaşamalarıdır. İkincisi ise, ekonomik belirsizlik gibi faktörlerin satın alma niyetinde bireysel kuşak farklılıklarını bastırıyor olmasıdır. Böylece içerik algısında kuşak farkı oluşsa da davranışsal sonuçlar benzerleşebilmektedir.

5.2.2. Türkiye bağlamında bulguların yorumu

Bu çalışmada elde edilen bulgular, genel anlamda uluslararası literatürle yüksek oranda örtüşmekle birlikte, Türkiye bağlamında dikkat çekici bazı farklılıklar ve özgün yorumlara da imkân tanımaktadır. Türkiye’nin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı, dijital içeriklere verilen tepkilerin biçimini, mizah algısını ve marka etkileşimini biçimlendiren önemli bir çerçeve sunmaktadır.

5.2.2.1. Türkiye sosyal medya kültüründe mizahın işlevi

Türkiye’de internet mimleri üzerine yapılan erken dönem çalışmalarda, bu içerikler sıklıkla “caps” kavramı altında ele alınmıştır. Özellikle 2010’lu yılların başında, dijital mizah ve sosyal medya kullanıcı üretimi üzerine yapılan araştırmalar, “meme” terimini henüz yerleşik bir kavram olarak kullanmamış; bunun yerine, görsel ve metinsel mizah içeren dijital üretimleri “caps” başlığı altında incelemiştir (Karataş & Binark, 2016). Bu durum hem yerel dil kullanımının hem de kavramsal çerçevenin Batı literatüründen farklı bir şekilde şekillendiğini göstermektedir. Türkiye’de mim kültürünün “caps” adıyla anılması, özellikle genç kullanıcıların politik ya da kültürel olaylara tepki vermek için kullandığı yaratıcı ifade biçimlerinin yerel bir terminolojiyle anılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, çalışmamızda kullanılan “mim” terimi, hem uluslararası literatürle uyumlu bir tanım sunmakta hem de Türkiye’deki yerel karşılıklarla köprü kurmaktadır. Dolayısıyla bu terminolojik evrim, Türkiye’de mim pazarlamasının gelişim sürecine dair sosyokültürel bir arka plan sunmaktadır.

Türkiye’de sosyal medya, yalnızca iletişim değil aynı zamanda kolektif duyguların dışavurumu için kullanılan bir mecradır. Özellikle politik baskı, ekonomik belirsizlik ya da gündelik stres gibi durumlarda kullanıcılar, mizah yoluyla rahatlama ve direnç geliştirme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle mim içerikleri, yalnızca eğlence değil, aynı zamanda kültürel bir ifade biçimi olarak işlev görmektedir. Bu kültürel zemin, Türkiye’de mimlerin satın alma niyeti yaratmadaki gücünü artırabilir; çünkü kullanıcılar marka ile duygusal bir eşlik hissi yaşayabilir. (Kırmızı, 2022; Kırık, Saltık, 2017)

5.2.2.2. Kuşaklar arası dijital uyum süreci ve ANOVA sonuçlarının literatürle karşılaştırılması

Araştırmada gerçekleştirilen ANOVA ve Games-Howell post-hoc analizleri, X kuşağının diğer kuşaklara kıyasla dijital mim içeriklerini daha düşük düzeyde eğlenceli, etkileşimli, güncel ve paylaşmaya değer bulduğunu ortaya koymuştur.

Özellikle:

Eğlencelilik boyutunda X ve Y kuşakları arasında,

Etkileşim boyutunda X ile Y ve Z kuşakları arasında,

Trend Uyumu boyutunda yine X kuşağı ile genç kuşaklar arasında, e-WOM boyutunda X kuşağı ile hem Y hem de Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Ancak tüm kuşak çiftleri arasında bu farklılıkların tutarlı biçimde oluşmadığı görülmüştür; bu da H4 hipotezinin yalnızca kısmen desteklenmesine neden olmuştur.

Bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla örtüşmektedir. Dwivedi et al. (2021), farklı kuşakların dijital içeriklere yönelik mizah, paylaşım ve etkileşim tepkilerinin farklılaştığını belirtirken, Caliandro ve Anselmi (2021) de Z kuşağının görsel ve kısa süreli içeriklere daha hızlı yanıt verdiğini ortaya koymuştur. Osterroth (2018) ise kuşaklar arası mizah anlayışının farklılığına işaret ederek, X kuşağının daha geleneksel ve düşük yoğunluklu mizahı tercih ettiğini, Y kuşağının ironik referanslara daha açık olduğunu ve Z kuşağının post-ironik ve absürt içeriklere daha yatkın olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye bağlamında bu sonuçlar, X kuşağının dijitalleşme sürecine daha geç dahil olduğu, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının daha sınırlı kaldığı ve içerik üretme-etkileşime girme konularında genç kuşaklara göre daha pasif kaldığı görüşleriyle örtüşmektedir (Ercömert, Güneş, 2022). Buna karşın Y ve Z kuşağı daha aktif sosyal medya kullanıcıları olup, içeriklerle duygusal ve kültürel bağ kurma eğilimleri daha yüksektir (Ökten, 2025).

5.2.2.3. Kültürel kodlar ve içerik uyumu

Mim içeriklerinin etkililiği yalnızca teknik veya estetik niteliklerle değil, aynı zamanda içerik ile izleyici arasındaki kültürel rezonansla ilişkilidir. Türkiye’de bu rezonans; yerel deyimler, siyasi göndermeler, nostaljik referanslar ve kolektif travmalar gibi unsurlarla kurulur (Tunç, 2011). Bu durum, global mim örneklerinin Türkiye’de her zaman karşılık bulamamasına; buna karşılık yerel motifler içeren içeriklerin viral potansiyel taşımasına neden olmaktadır. Türkiye bağlamında etkili bir mim pazarlaması, bu kültürel referansları başarıyla işleyen içeriklere odaklanmalıdır. (Karataş, Binark, 2016)

5.2.2.4. Mizahın Sınırları ve Duyarlılıklar

Türkiye’de toplumsal duyarlılıklar oldukça yüksek olup, dini ve politik içeriklerde mizah kullanımı hâlâ hassasiyetle karşılanabilmektedir. Bu nedenle markaların mim içeriklerinde mizahi dil kullanırken sınırları dikkatle gözetmesi gerekmektedir. Aksi takdirde etkileşim yüksek olsa dahi marka itibarı zarar görebilir (Bayraktutan vd., 2011). Bu bağlamda, Türkiye’de mim pazarlaması hem yaratıcı hem de dikkatli bir içerik stratejisi gerektirmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye bağlamında dijital mim pazarlaması, yalnızca sosyal medya estetiğine değil; aynı zamanda sosyo-kültürel dinamiklere, ekonomik rasyonaliteye ve kuşaklar arası deneyim farklarına duyarlı bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Ünsay, 2014).

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da kuramsal, yöntemsel ve bağlamsal açıdan belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların farkında olmak, elde edilen bulguların doğru yorumlanması ve gelecek çalışmalara yön vermesi açısından önem arz etmektedir.

İlk olarak, bu araştırma nicel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket formu tercih edilmiştir. Bu durum, katılımcıların beyanlarına dayalı verilerin toplanmasına ve ölçüm araçlarının belirli kalıplar içerisinde kurgulanmasına neden olmuştur. Ancak mim içeriklerinin doğası gereği çok katmanlı, bağlamsal ve kültürel olduğu düşünüldüğünde, bu yöntemin bazı boyutları göz ardı edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Katılımcıların içeriklere verdikleri tepkilerin arka planında yatan duygusal, sembolik ve kültürel süreçler, bu tür yapılandırılmış formlarla tam olarak yansıtamayabilir.

İkinci olarak, araştırma örneklemini sosyal medya kullanan bireylerle sınırlı tutulmuş, özellikle genç kuşaklara (Y ve Z) daha yoğun şekilde ulaşılmıştır. Bu durum, X kuşağı gibi daha az dijitalleşmiş bireylerin temsiliyetinin görece düşük kalmasına yol

açmıştır. Ayrıca, etik kurul kararları gereği yalnızca 18 yaş ve üzerindeki bireylerden veri toplanmasına izin verildiğinden, Z kuşağına ait tüm yaş grupları çalışmaya dâhil edilememiştir. Bu durum, özellikle Z kuşağının daha genç üyeleri (14-17 yaş arası) arasında gözlemlenebilecek farklı dijital davranış biçimlerinin analiz dışında kalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla kuşaklar arası farklara ilişkin elde edilen bulgular, tüm nüfusu temsil etmekten ziyade, dijital mecralarda aktif olan ve etik izin sınırları içinde kalan bireyler üzerinden şekillenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın dış geçerliliği belirli bir dijital kullanıcı profili ile sınırlıdır.

Üçüncü olarak, araştırmada kullanılan değişkenler —eğlencelik, etkileşim, trend uyumu ve e-WOM— mim içeriklerinin algılanışına dair oldukça sınırlı bir çerçeve sunmaktadır. Mimler ironik, nostaljik, politik ya da ajitatif içerikleri de bulunmakta ve bu yönleriyle çok daha karmaşık psikolojik tepkiler de doğurabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan ölçüm modelinin mimlerin tüm boyutlarını kapsayıcı olduğu söylenemez.

Dördüncü olarak, çalışma yalnızca Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformları temel alınarak yürütülmüş ve farklı mecralardaki kullanıcı dinamikleri dikkate alınmamıştır. TikTok, X (Twitter), Reddit veya YouTube gibi platformlarda mim üretim ve tüketim biçimleri oldukça farklılık gösterebilir. Bu nedenle, çalışmanın bulguları yalnızca belirli bir dijital ortam bağlamında değerlendirilmelidir.

Son olarak, araştırma Türkiye bağlamında gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçların kültürel arka planla iç içe geçmiş olabileceği unutulmamalıdır. Özellikle mim içeriklerinin kültürel kodlara ve yerel espri anlayışına dayalı yapısı, aynı ölçeklerin farklı ülkelerde farklı sonuçlar doğurmasına neden olabilir. Bu bağlamda, araştırmanın kültürel geçerliliği Türkiye örneklemiyle sınırlıdır.

5.4. Araştırmanın Literatüre Katkısı

Bu araştırma, dijital pazarlama, tüketici davranışı ve sosyal medya kültürü kesişiminde yer alan “mim pazarlaması” (meme marketing) alanına önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle bu konuda Türkiye merkezli çalışmaların sınırlı sayıda olması,

mevcut araştırmanın hem kavramsal hem de bağlamsal düzeyde literatür için değerli bir boşluğu doldurmasına imkân tanımıştır.

İlk olarak, çalışmada kullanılan kuramsal model, mim içeriklerinin yalnızca görsel iletişim unsurları olarak değil, aynı zamanda tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerinde etkili psikososyal bileşenler taşıyan yapılar olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, mim içeriklerinin eğlenceliklik, etkileşim, trend uyumu ve e-WOM gibi alt boyutlar üzerinden kavramsallaştırılması, mevcut literatürde genellikle dağınık biçimde ele alınan mim algısının bütüncül bir modele dönüştürülmesine katkı sunmuştur.

Araştırma dijital içeriklerin etkisini yalnızca doğrudan ilişkilerle sınırlı tutmayıp, tüketici katılımını aracı bir değişken olarak modellemiş; bu yolla dijital pazarlama alanındaki davranışsal niyetin oluşum sürecine daha açıklayıcı bir yaklaşım getirmiştir. Bu yönüyle araştırma, mim pazarlamasını yalnızca viral potansiyele dayalı bir araç olmaktan çıkarıp, tüketici psikolojisi ve katılım süreçleriyle ilişkilendiren bir kuramsal çerçeve sunmuştur.

Bulgular Türkiye bağlamında elde edilmiş olup, mim içeriklerinin yerel kültürel kodlarla, ekonomik gerçekliklerle ve kuşaklar arası dijital deneyim farklılıklarıyla nasıl şekillendiğine dair özgün veriler sağlamaktadır. Literatürde genellikle Batı merkezli araştırmalardan elde edilen verilerle oluşturulan genellemeler, Türkiye gibi farklı medya ekosistemine ve toplumsal yapıya sahip ülkeler için sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma, söz konusu sınırlılığı aşarak, mim pazarlaması alanına yerel içerikli, kültürel olarak bağlamlandırılmış ve ampirik olarak desteklenmiş bir katkı sunmuştur.

Son olarak, bu çalışma “mim” (meme) içeriklerinin pazarlama iletişimi boyutuna odaklanmakla birlikte, kuşaklar arası farklılıklar, dijital mizahın anlam üretme gücü, tüketici motivasyonları ve sosyal medya etkileşimi gibi çok sayıda disiplini kesen konulara temas etmektedir. Bu yönüyle araştırma hem iletişim hem işletme hem de sosyoloji alanındaki araştırmacılar için çok disiplinli bir referans noktası oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

5.5. Gelecek Araştırmalar İçin neriler

Bu çalışmada ulaşılan bulgular, dijital mim pazarlamasının tüketicici davranışı üzerindeki etkilerine dair anlamlı sonuçlar ortaya koymakla birlikte, bu alanda daha derinlemesine ve kapsamlı çalışmalara duyulan ihtiyaı da açık biçimde ortaya koymaktadır. Aşağıda, gelecek araştırmalara yönelik öneriler hem kuramsal hem de yöntemsel açılardan sınıflandırılarak sunulmuştur.

Çalışma nicel bir yöntem çerçevesinde yürütülmüş ve mim algısı, tüketicici katılımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ölçek bazlı verilerle test edilmiştir. Ancak memetik içeriklerin doğası gereği bağlamsal, kültürel ve duygusal katmanları oldukça yüksektir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda nitel yöntemlerin (r. odak grup, derinlemesine görüşme, dijital etnografi) kullanılması önerilmektedir. Böylelikle, kullanıcıların mim lere verdikleri tepkilerin arka planında yatan motivasyonlar, anlam kodları ve duygusal refleksler daha derinlikli biçimde anlaşılabilir.

Özellikle Instagram ve genel sosyal medya kullanıcıları üzerinden yapılmıştır. Ancak farklı sosyal medya platformlarının içerik yapısı ve kullanıcı dinamikleri birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin, TikTok gibi video tabanlı mecralarda, mim içeriklerinin ritim, ses ve hareket unsurları üzerinden algılanışı değişebilir. Bu nedenle, platform bazlı karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak, mim pazarlamasının farklı dijital ekosistemlerdeki etkileri kıyaslanmalıdır.

Mim içeriklerinin algısı, “eğlencelilik, etkileşim, trend uyumu ve e-WOM” olmak üzere dört alt boyutta ele alınmıştır. Ancak mim lerin aynı zamanda politik, ironik, nostaljik ya da ajitatif boyutları da olabilmektedir. Gelecek çalışmalarda mim türlerinin sınıflandırılması ve her türün farklı etki dinamikleri oluşturup oluşturmadığının test edilmesi, kuramsal açıdan literatüre önemli katkılar sunabilir.

Çalışmada demografik değişken olarak yalnızca kuşaklar arası farklar (X, Y, Z) incelenmiştir. Ancak cinsiyet, eğitim düzeyi, siyasi yönelim, kültürel sermaye ya da dijital okuryazarlık gibi değişkenler de mim algısında belirleyici rol oynayabilir. Özellikle Türkiye gibi kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu toplumlarda, mikro düzeyde

toplumsal farklılıkların dijital içerik etkileşimini nasıl şekillendirdiği daha fazla sorgulanmalıdır.

Buna ek olarak, yakın gelecekte pazarlama iletişimi çalışmalarının odağına oturması beklenen Alfa kuşağı da dikkate alınmalıdır. 2012 yılı sonrasında doğan bu kuşak, dijital teknolojilerle çevrili bir dünyada büyümekte ve çoğu zaman “dijital yerli” olmanın ötesinde, “dijital öncelikli” bir yaşam tarzı benimsemektedir. Bu bireylerin mim etik içeriklere nasıl tepki verdikleri, hangi mecra ve formatlara yöneldikleri ve mizah anlayışlarının nasıl şekillendiği henüz yeterince araştırılmamıştır. Gelecek araştırmalar, bu kuşağın içerik algısını yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da incelemeli ve mim pazarlamasının uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından Alfa kuşağının stratejik rolünü ele almalıdır.

Son olarak, bu çalışmada tüketici katılımı yalnızca bir aracı değişken olarak modellenmiştir. Ancak gelecekte yapılacak çalışmalarda duygusal yakınlık, mizah anlayışı, dijital yorgunluk, içerik doygunluğu gibi daha özgül psikolojik değişkenler de devreye sokularak, çok değişkenli modeller kurulabilir. Bu tür çalışmalar, mim pazarlamasının sürdürülebilirliği ve etkisinin uzun dönemli olup olmadığını test etme açısından da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akram, W., Junaid, M., Ahmad, W. (2021), Social media user engagement: A study of behavioral consequences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102547. <https://www.researchgate.net/publication/358730635>
- Ambrus, L. (2017). Categorization of memes. *Opus Et Educatio*, 4(2). <https://doi.org/10.3311/ope.190>
- Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). Blogdan al haberi: haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine, *Yapı Kredi Yayınları*.
- Baurecht, M. (2020). The categorisation of internet memes – a different approach. *Colloquium New Philologies*, 5(1), 135–152. <https://doi.org/10.23963/cnp.2020.5.1.7>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50. <https://www.researchgate.net/publication/200824035>
- Barczewska, S. (2020). Conceptual blends across image macro genres. *Studies in Logic Grammar and Rhetoric*, 61(1), 7–30. <https://doi.org/10.2478/slgr-2020-0001>
- Bariş, G., Odabaşı, Y. (2020). Tüketici davranışı. MediaCat Kitapları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., et al. (2014). Social Media in Political Communication and the Use of Twitter in the 2011 General Elections in Turkey. *Bilig*(68), 59-96. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bilig/issue/25408/268135>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>

- Bilecen, O. (2023), Transmitting popular culture to future generations through marketing: The case of the Guardians of the Galaxy franchise, *AVRASYA 8th International Conference on Social Sciences, Tbilisi, Georgia. Academy Global Publishing House*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8318565>
- Bilecen, O., Canarslan, N. Ö. (2023a). The role of humor in successful meme marketing campaigns: The case of Ryanair Airlines, *8th International Asian Congress on Contemporary Sciences, Aksaray, Türkiye*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8017753>
- Bilecen, O., Canarslan, N. Ö. (2023b). The humor of inexplicable things: A qualitative comparison between meme marketing and viral marketing, *6th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress, Arizona, United States of America*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8061825>
- Caliandro, A., Anselmi, G. (2021). Affordances-Based Brand Relations: An Inquire on Memetic Brands on Instagram. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021367>
- Chen, Y., Law, R., Yan, K. K. (2021). Negative eWOM Management: How Do Hotels Turn Challenges into Opportunities?, *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 23(3), 692–715. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1911729>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2szqtJz>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dynel, M. (2016). “I has seen Image Macros!”: Advice animals memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10, 660–688. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4101/1556>
- Ercömert, G. K., & Güneş, G. (2022). The role of memes in the process of political socialization of Generation Z: A qualitative research on university students. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 14(1), 589–608. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1323590.pdf>

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.
- Freud, S. (1905). *Jokes and their relation to the unconscious*. W. W. Norton Company.
- George, D., Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (17th ed.). Pearson.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan*. Penguin Classics.
- Hurley, M. M., Dennett, D. C., Adams, R. B. (2011). *Inside jokes: Using humor to reverse-engineer the mind*. MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>
- Khatoon, K., Yaseen, S. Zafar, I. (2025). HUMOR IN HOSTILITY: A CRITICAL MULTIMODAL ANALYSIS OF MEMES CIRCULATING ON SOCIAL MEDIA AFTER THE PEHALGAM ATTACK *Sciences, Fatima Memorial System Lahore*.
<https://www.researchgate.net/publication/391862054>
- Kahya, H. (2018), BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK MİZAH: SOSYAL MEDYADA SPOR TEMALİ ‘CAPS’ KÜLTÜRÜ, *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi* , 6(15), 1020-1030, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/621780>
- Kamath, C. and Alur, S. (2024), Internet memes and social media marketing: a review of theories, *Online Information Review*, Vol. 49 No. 2, pp. 225-245.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2023-0584>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Karataş, Ş., & Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri ‘Caps’ler. *TRT Akademi*, 1(2), 140–157.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252128>
- Katz, Y., & Shifman, L. (2016). Making sense? The structure and meaning of digital memetic nonsense. *The 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/download/8720/6938>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL MİZAHİ: İNTERNET MEME/CAPS. *Atatürk İletişim Dergisi*(12), 99-118.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/32754/374552>

- Kırmızı, Ö. (2022). A new channel of humor in the digital culture environment: anonymous accounts on Twitter. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 12, 1–17. <https://doi.org/10.46250/kulturder.1035835>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online Shopping Make Consumers Feel Better? Exploring Online Retail Therapy Effects on Consumers' Attitudes towards Online Shopping Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 464-479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., Wong, M. W. (2016). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 19–36. : <https://www.researchgate.net/publication/330635364>
- Lobschat, L., Zinnbauer, M.A., Pallas, F. and Joachimsthaler, E. (2013), “Why social currency becomes a key driver of a firm’s brand equity - insights from the automotive industry”, *Long Range Planning*, Vol. 46 Nos 1-2, pp. 125-148, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004>
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P. and Tikoo, T. (2022), “Meme marketing: how can marketers drive better engagement using viral memes?”, *Psychology and Marketing*, Vol. 39 No. 9, pp. 1775-1801, <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Martin, R. A. (2007). The psychology of humor: An integrative approach. *Elsevier Academic Press*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mayer, A. V., Paulus, F. M., & Krach, S. (2021). A psychological perspective on vicarious embarrassment and shame in the context of cringe humor. *Humanities*, 10(4), 110. <https://doi.org/10.3390/h10040110>
- Milner, R. M. (2016). The world made meme: Public conversations and participatory media. *MIT Press*.
- Mina, A. X. (2019). Memes to movements: How the world’s most viral media is changing social protest and power. *Beacon Press*.
- Mukhopadhyay, M. (2023). Humorous Communication Theory and its Applications in Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4353751>

- Nanayakkara, M., & Liyanage, P. W. (2021). *An empirical study of the effectiveness of meme-marketing in improving online consumer engagement in Sri Lanka*. Proceedings of ICMR 2021. <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/susl/1895>
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), 483–501. <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>
- Piata, A. (2020), “Stylistic humor across modalities the case of classical art memes”, *Internet Pragmatics*, Vol. 3 No. 2, pp. 174-201, <https://doi.org/10.1075/ip.00031.pia>
- Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 20(1), 1–16. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01)
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schopenhauer, A. (1818). *Die Welt als Wille und Vorstellung*. F. A. Brockhaus
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media Society*, 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584–2069*. William Morrow and Company.
- Taecharungroj, V., Nueangjamnong, P. (2015). Humour and viral marketing: The effects of meme humor on brand recognition and intention to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

- Tata, S.V., Prashar, S. and Parsad, C. (2021), "Intention to write reviews: influence of personality traits, attitude and motivational factors", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 23 No. 2, pp. 218-242.
<https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2020-0071>
- Teng, T., Li, H., Fang, Y. and Shen, L. (2022), "Understanding the differential effectiveness of marketer versus user-generated advertisements in closed social networking sites: an empirical study of WeChat", *Internet Research*, Vol. 32 No. 6, pp. 1910-1929. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0268>
- O'Neill, K. (2019, January 15). Facebook's '10 Year Challenge' Is Just a Harmless Meme—Right? *WIRED*. <https://www.wired.com/story/facebook-10-year-meme-challenge/> (Erişim Tarihi: 02 Haziran 2025)
- Osterroth, Andreas. (2018). Semiotics of Internet Memes, *Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau*
<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12320.89605>
- Ökten, B. (2025). X, Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 16(1)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4501924>
- Ünsay, E. (2014). TÜRKİYE'DE KÜLTÜR BOZUMU ve DİJİTAL AKTİVİZMİN YENİ MECRASI: CAPSLER [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi].
<http://dspace.akdeniz.edu.tr/bitstream/handle/123456789/2283/T03428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, Y., Wang, L. (2022). Pandemic Humor during the COVID-19 Lockdown: A Comparative Study of Chinese and English Social Media Humor *Intercultural Communication Studies XXXI: 2*. <https://www-s3-live.kent.edu/s3fs-root/s3fs-public/file/9-WANG-WANG.pdf?VersionId=3fFsgCzN9w5R4yjf.ckKDcjsSp0lvGFE>
- Ward, M. R. (2025). Internet meme marketing over the fad cycle. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1177/10949968251320612>
- We Are Social & Meltwater. (2025, Ocak). *Digital 2025: Türkiye Dijital Raporu*. DataReportal. <https://wearesocial.com/reports/digital-2025-turkiye/>
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1996). *The robustness of test statistics to non-normality and specification error in confirmatory factor analysis*. Psychological

Methods, 1(1), 16–29. <https://curran.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/6785/2015/03/CurranWestFinch1996.pdf>

Wiggins, B. E. (2019). The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality. *Routledge*.

Yang, S. (2023). The exploration about the textual internet meme: A case study of KFC Crazy Thursday textual meme marketing activity in mainland China [Master's thesis, Lund University]. *Lund University Publications*.
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9138591>



EK-1 Etik Kurul Raporu

Evrak Kayıt Tarihi: 15.04.2025

Protokol No: 878810

Tarih: 08.05.2025



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Dijital Mizahın Tüketici Üzerindeki Etkisi: Mem Pazarlama (Meme Marketing), Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Nur Özer CANARSLAN
TEZ YAZARI:	Oğulhan BİLECEN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

EK-2 Anket Soruları

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Ön Bilgi: Bu çalışmada geçen “meme” (mim) kavramı; sosyal medya platformlarında mizah amaçlı hızla yayılan görseller, videolar ya da kısa yazılardır. (Örn: aşağıda görüleceği gibi komik görsel altı yazıları, caps, GIF’ler)



**Sıkıcı
Anketler**

**İnternet
memeleri ile
pazarlama
deneyimi sunan
bilimsel anket**



Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

Filtreleme Soruları

Sosyal medyada mizah içerikli "mim" paylaşımlarına aşinalığınız var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Daha önce bir markanın sosyal medya paylaştığı mim içeriğini gördünüz mü?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin değilim

Takip ettiğiniz markaların mim içeriklerini düzenli olarak görüyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

Demografik Bilgiler

Yaşınız:

- ☐ 18-28 ☐ 29-44 ☐ 45-60 ☐ 60 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Belirtmek istemiyorum

Eğitim Durumunuz:

- ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

Mesleğiniz:

- ☐ Öğrenci ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör ☐ Serbest Meslek ☐ Çalışmıyor

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreniz:

☐ 2 saatten az ☐ 2–3 saat arası ☐ 3–4 saat arası ☐ 4 saat ve üzeri

En sık kullandığınız sosyal medya platformu:

☐ Instagram ☐ Twitter ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Diğer: _____

Mim içeriklerine hangi platformda daha çok denk geliyorsunuz?

☐ Instagram ☐ Twitter ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Diğer: _____

No	Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim markaların mimlerini eğlenceli buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Markaların yaptığı mim paylaşımları sosyal medyada vakit geçirirken beni eğlendiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Mim içerikleri markaları daha eğlenceli gösteriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Mim içeren gönderilere yorum yapma ihtimalim artıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Mim içerikleri, markaların benimle etkileşime geçmesini sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Mizahi mim paylaşımları markaları daha erişilebilir kılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Mim içerikleri markaların güncel	☐	☐	☐	☐	☐

No	Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	trendlere uyum sağladığını gösteriyor.					
8	Popüler kültüre dair mim paylaştan markaları daha çağdaş buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Mim içerikleri markaların güncel olayları takip ettiğini gösteriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Mimler markanın mesajını anlamamı kolaylaştırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Mim içerikleri ürün/hizmet hakkında bilgi edinmemi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Mizahi tanıtımlar ürünü daha dikkat çekici kılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Beğendiğim mim içeriklerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Komik bulduğum mimleri başkalarına gönderirim.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Markalara ait mim içeriklerini çevremle paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

No	Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16	Mim içerikleri markaya daha çok ilgi göstermemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Mizahi içerikler markayla daha sık etkileşim kurmama neden olur.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Mimler sayesinde markanın sosyal medya içeriğiyle daha çok vakit geçiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Markanın mim paylaşımları satın alma isteğimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Mizahi içerikler markaya yönelik olumlu duygularımı güçlendirir.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Mim içerikleri, markadan alışveriş yapma isteğimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐

EK-3 Ölçek Kullanım İzni



[Ana Sayfa](#) [Ağım](#) [İş İlanları](#) [Mesajlaş](#)

Mesajlaşma ... 

Odaklı **İş İlanları** **Okunmayanlar** **Bağlantılarım** **InMail** **Yıldızlı**

 **NAVRANG RATHI** 10 Nis
Siz: Thank you so much,
Sincerely, Oğulhan Bilecen

 **NAVRANG RATHI**  · 1.
Research Scholar at Christ University, Bangalore

PERŞEMBE

 **Oğulhan Bilecen**  · 14:38
Request for Permission to Use the Yours Scale in My Thesis
Dear Dr. Rathi,

I hope this message finds you well. My name is Oğulhan Bilecen and I am currently working on my master's thesis at Anadolu University, focusing on meme marketing. As part of my thesis, I would like to use the "Meme Marketing Activities" scale from your paper titled "Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement."

I am reaching out to kindly ask for your permission to use this scale in my research. I assure you that I will properly cite your work in my thesis and adhere to all academic standards and ethical practices regarding the use of your scale.

If you grant permission, I would be very grateful. Please let me know if you need any further details or if you have any questions.

Thank you very much for your time and consideration. I look forward to your positive response.

Kind regards,
Oğulhan Bilecen
Anadolu University Marketing Department

 **NAVRANG RATHI** · 14:45
Greetings! Oğulhan bilecen

Please go ahead and use the scale.

All the best for your research and thesis.

Best Regards,
Navrang Rathi

 **Oğulhan Bilecen**  · 14:46
Thank you so much,

Sincerely,

   Göndermek için Enter'a bas ...

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Oğulhan BİLECEN

Yabancı Dil : İngilizce, Türkçe

Eğitim Geçmişi:

- 2018 - 2022, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme
- 2022 - 2025, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Pazarlama.

Akademik Yayınları:

- Bilecen, O., & Canarslan, N. Ö. (2023). The Role of Humor in Successful Meme Marketing Campaigns: The Case of Ryanair. 8th International Asian Congress On Contemporary Sciences, Aksaray, Turkey. DOI:10.5281/zenodo.8017754.
- Bilecen, O., & Canarslan, N. Ö. (2023). The Humor of Inexplicable Things: A Qualitative Comparison Between Meme Marketing and Viral Marketing. 6th International CEO and Social Sciences Congress, Arizona, USA. DOI:10.5281/zenodo.8061824.
- Bilecen, O. (2023). Transmitting Popular Culture to Future Generations Through Marketing: The Case of the Guardians of the Galaxy Franchise. 8th Avrasya International Conference on Social Sciences, Tbilisi, Georgia. DOI:10.5281/zenodo.8318565.