T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BILIMLER ENSTITÜSÜ
MEDYA VE İLETIŞIM ÇALIŞMALARI

Yeni Medyada QR Kod Kullanımının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Türkiye, Çin ve Pakistan Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Doktora Tezi

Moazzam NASEER

100036990

İstanbul, Haziran 2019

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BILIMLER ENSTITÜSÜ
MEDYA VE İLETIŞIM ÇALIŞMALARI

Yeni Medyada QR Kod Kullanımının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Türkiye, Çin ve Pakistan Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Doktora Tezi

Moazzam NASEER

100036990

Danışman: Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

İstanbul, Haziran 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler **ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI Doktora programı öğrencisi MOAZZAM NASEER 'in "Yeni Medyada QR Kod Kullanımının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Türkiye, Çin ve Pakistan Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **31.05.2019** tarih ve **2019 / 495 / 02** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **oybirliği/~~oyçokluğu~~** ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ	
JÜRİ ÜYESİ	Prof. Dr. Ekrem TAVUKÇU	
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Habibe Özgören Zafer	
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Oğuz SAKA	
JÜRİ ÜYESİ	Prof. Dr. Zelihe Hepkon	

İçindekiler

İçindekiler 4
Şekiller Listesi 6
Tablo Listesi 7
Kısaltmalar Listesi 8
Öz 10
1. BÖLÜM 1- Yeni Medya ve QR Kodlar 13
1.1 Yeni Medya ve Ekolojisi 13
1.2 Yeni Medyaya İlişkin Temel Kavramların Açıklanması 19
1.2.1 Yeni Medya 19
1.2.2 Çevrimdışı ve Çevrimiçi Medya 20
1.2.3 QR Kod 21
1.3 Yeni Medyanın Yaygınlaşması ve QR Kod 22
1.4 Yeni Medya ve Reklamcılık 25
1.5 Reklamda Pazarlama Modelleri 27
1.6 Reklam Kampanyaları ve Satın Alma 31
1.7 Reklam Kampanyalarında QR Kod Kullanımı 33
1.8 Bölümün Özeti 36
2 BÖLÜM 2 – Dijitalleşme ve Yeni Gelişmeler 38
2.1 Dijital Toplumsallaşma 40
2.1.1 Yeni Medya Toplumunda İnternet Vatandaşlığı 43
2.1.2 Dijital Medyanın Gençlik Üzerindeki Ektisi 47
2.2 Akıllı Cihazlar ve QR Kodlar 52
2.3 Dijital Okuryazarlık ve QR Kodlar 56
2.4 QR Kodlar İçin Araştırma Yöntemleri 62
2.5 Literatürün İncelenmesi ve Önümüzdeki Yol 65
3 BÖLÜM 3 – Yeni Medyada QR Kod Kullanımının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Ektisi Araştırması 70
3.1 Araştırmanın Amacı 73
3.2 Araştırmanın Hedefleri 75
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları 75
3.4 Araştırmanın Örneklemi 76
3.4.1 Örnekleme Teknikleri 77
3.5 Araştırmanın Hipotezleri 79
3.6 Teorik Çerçeve 81
3.6.1 Bilgi, Tutum ve Uygulama/Davranış 82
3.6.2 Davranış Değişiklikleri Teorileri 83
3.6.3 Planlı Davranış Teorisi Ve Mantıklı Davranış Teorisi 85

3.7 Araştırma Tasarımı 85
3.7.1 Bilgi Olarak Adlandırılan Enformasyon ve Eğitim 87
3.7.2 Tutum Formülasyonu 88
3.7.3 Eylemler ve Amaçlar (Davranış) 88
3.8 Sosyo-Demografik Değişkenler 89
3.9 Güvenirlilik ve Geçerlilik Ölçütleri 89
3.10 Bölümün Özeti 90
4 BÖLÜM 4 – Veri Analizi 93
4.1 Veri Analiz Teknikleri 95
4.2 Veri Toplama 95
4.3 Frekans Dağılımı 96
4.4 Güvenilirlik Testleri 102
4.5 Varyans Analizi (ANOVA) 104
4.6 Korelasyonlar 105
4.6.1 Sosyo-demografik Veri İle Bağımlı Değişken İlişkisi ve Korelasyonu 105
4.6.2 Kültürün İkamet Edilen Ülkede QR Kodların Taranmasına Etkisi 108
4.6.3 İkamet Edilen Ülkede QR Kodlara Karşı İnanç 110
4.6.4 İkamet Edilen Ülkede QR Kodlara İlişkin Bilgi Seviyesi 113
4.6.5 İkamet Edilen Ülkelerde Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları 115
4.6.6 İkamet Edilen Ülkelerde Gençlerin Amaçları 118
4.6.7 Kavramsal Çerçeve İçin Yapısal Eşitlik Modellemesi 120
4.6.8 Hipotez testi 125
5 BÖLÜM 5 – Tartışma ve Sonuç 128
5.1 Kültürler Arası Karşılaştırma 150
5.2 Yönetimsel Öneriler 158
5.3 Kısıtlamalar ve Fırsatlar 162
5.4 Gelecekle İlgili Öneriler 167
Kaynakça 172
Ekler 204
1. Anket 204

Şekiller Listesi

Şekil 1. China Daily isimli gazete, daha fazla bilgi sahibi olmaları için okuyucularına QR Kod kullanmayı öneriyor. 22
Şekil 2. Bütünleşik davranış modeli (Montaño and Kasprzyk, 2008; Yzer, 2012). 50
Şekil 3. Pakistan'da şehir nüfusu artışı Kaynak: Pakistan İstatistik Bürosu. 58
Şekil 4. Türkiye'de İnternete Bağlanma Oranı (eMarketer)..... 58
Şekil 5: KAB Modeli 93
Şekil 6. Bütün Hipotezlerin Kavramsal Modeli. 94
Şekil 7. Ankete katılanların yüzde olarak (gözlem sayısı) Sosyo-Demografik dağılımı. 97
Şekil 8. Tutarlı PLS Önyüklemesinde DV'nin önemi için T İstatistikleri. 121
Şekil 9. PLS Algoritması. 122
Şekil 10. PLS Algoritması içinde F Kareleri vasıtasıyla ölçülen Etki Büyüklüğü. 124
Şekil 11. İkinci Nesil QR Kodlar. 142
Şekil 12. Arttırılmış Hiper Gerçeklik 142

Tablo Listesi

Tablo 1: *İkamet Edilen Ülke* 97
Tablo 2: *Yaş Grupları* 98
Tablo 3: *Eğitim Seviyesi* 98
Tablo 4: *Eğitim Disiplini* 99
Tablo 5: *İnternet Kullanım Süreleri (Saat)* 99
Tablo 6: *QR Kodları Taramada İkamet Edilen Ülke ve Kültürel Etkilerin Korelasyonu* 108

Kısaltmalar Listesi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AHR: Augmented Hyper Reality (Arttırılmış Hiper Gerçeklik)

AMOS: Analysis of Moments Structures

ANOVA: Varyans Analizi:

BM: Birleşmiş Milletler (United Nations)

CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, and Key or Black

C-TAM-TPB: Birleşik TAM ve TPB

DCMS: Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bölümü, (Department for Digital, Culture, Media and Sports)

ELM: Elaboration of Likelihood Model

FMCG: Fast Moving Consumer Goods (Hızlı Tüketim Ürünleri)

GAID: Global Alliance for ICT and Development

GLM: General Linear Model

HEC: Higher Education Commission of Pakistan (Pakistan Yüksek Öğretim Komisyon)

IDC: International Data Corporation

IDT:Innovation of Diffusion Theory

IM: Instant Messaging (Anlık Mesajlaşma)

IMSERSO: Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Yaşlılar ve Sosyal Hizmetler Enstitüsü)

ISPAK: Internet Service Providers Association of Pakistan (Pakistan İnternet Servis Sağlayıcıları Birliği)

ITU: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

KAB: Knowledge Attitude Behavior

KAP: Knowledge Attitude and Practice

MM: Motivasyon Modeli

MPCU: PC Kullanımı Modeli

MTV: Music Television

PLS: Partial Least Square

PMCC : Pearson Ürün Moment Korelasyonu

PTA: Pakistan Telecommunication Authority (Pakistan Telekomünikasyon Kurumu

PTV: Pakistan Television

QR Codes: Quick Response Codes (QR Kodlar)

RGB: Red Green Blue (Color Model based on additive color primaries)

RTUK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (Radio and Television Supreme Council)

SCT: Sosyal Bilişsel Teori

SEM: Structural Equation Modeling (Yapısal eşitlik modellemesi)

SPSS: Statistical Analysis for Social Sciences

TAM: Teknoloji Kabul Modeli

TPB: Theory of Planned Behaviour (Planlı Davranış Teorisi),

TRA: Theory of Reasoned Actions (Mantıklı Eylem Teorisi)

TV: Television

U&G: Uses and Gratification (Kullanım ve Memnuniyet Teorisi)

UNESCO: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UN-GAID: Global Alliance for ICT and Development by UN

URL: Uniform Resource Locator

UTAUT: Users Acceptance and Use of Technology

Yeni Medyada QR Kod Kullanımının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Türkiye, Çin ve Pakistan Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Öz

Web 2.0'ın icadı ve dijital cihazların çoğalmasıyla birlikte, basılı gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın tarih kitaplarındaki yerlerini alacağına kuvvetle inanılıyordu çünkü gençlik yeni medya ve onunla bağlantılı cihazların büyük etkisi altına girmişti. Bilim insanları, akademisyenler, hayırseverler ve aynı zamanda yaşamın her kesiminden yükselen sesler, dijital cihazların ve gençler arasında sosyal medya kullanımının bu kadar ani yükselişine duydukları kaygıyı dile getiriyordu. Bazıları yeni medyanın yalnızca bizim medyayla olan etkileşim biçimimizi değiştirmekle kalmayacağını aynı zamanda günlük yaşantımızı ve birbirimizle etkileşim biçimimizi derinden etkileyeceğini savunuyordu. Bazıları da kültürün ön temelinin, etkileşimin, tutumların ve davranışların yeni bir yönde formüle edileceğini ve şekillendirileceğini savunuyordu. Son yirmi yıl boyunca, bu olgunun derinliğini ve genişliğini anlamak için farklı bilim dallarını içeren birçok çalışma yapılmıştır; ancak sürekli değişen çevrimiçi ortam ortaya daha fazla zorluk ve fırsat çıkarmakta ve daha fazla endişe uyandırmaktadır.

Sadece internete ne olduğunu anlamak için değil, aynı zamanda bu eğilimin gençlerin ve gelecek nesillerin yaşamlarına nasıl gölge düşüreceğini de tamamen ve deneysel olarak araştırmak, anlamak ve açıklamak için yeni teorik yaklaşımlar tanımlanmakta, yeni metodolojik boyutlar uygulanmakta ve yeni yollar araştırılmaktadır. Yeni Medya ve Toplum, çok disiplinli birçok araştırmada inceleme merkezi haline gelmiştir; ayrıca sosyal medya, farklı stratejiler ve analitik araçlar uygulayan birçok araştırmanın temelini oluşturan anahtar değişken haline gelmiştir. Ancak bilim insanları, yeni medyanın ortaya çıkmakta olan ve devamlı genişleyen alanının farklı boyutlarını açıklamayı yetersiz, yorucu ve elverişsiz bulmaktadır.

Küreselleşme teorisini eleştirenlerinin çoğu, küreselleşme kavramının dünyanın her yerinde dengeli olmadığını savunuyor. Ayrıca birçok ülkenin küreselleşmenin farklı etkilerini

gösterdiği de tartışılabilir. Böyle bir ihtilafta, gelişmiş ülkelerdeki Yeni Medya ve Toplum tartışmaları etrafında incelenen, tartışılan ve deneysel olarak araştırılan teorilerin, metodolojilerin ve değişkenlerin ancak bir kriter olarak kullanılabileceğini, bu nedenle hiçbir zaman gelişmekte olan veya az gelişmiş ekonomilerin gerçek yüzünü kapsamayacağını söylemek doğru olacaktır. Benzer şekilde, sosyal medya fikri ve onun genel olarak değişen etkileşim, pazarlama ve reklamcılık kültürü üzerindeki etkileri gelişmiş ekonomilerde büyük ölçüde değişmiş olabilir, çünkü internet kullanıcılarının yaşadığı atmosfer destekleyici, cesaretlendirici ve bağımlılık yapıcıdır. Bununla birlikte, benzer herhangi bir destekleyici vakanın gelişmemiş veya gelişmekte olan ekonomilerde bulunması zordur ancak Pakistan gibi gelişmekte olan ekonomilerde bu açıdan bazı izler bulunmaktadır.

Türkiye, Pakistan ve Çin'deki internet kullanıcılarının sayısallaşmasının, bu tür tüketim ürünüyle ve yeni medyaya maruz kalmayla karşılaştırıldığında, dünyanın diğer yerlerinde gösterebileceği etkiyle aynı olmadığını belirtmek doğru olacaktır. Gelişmiş ülkelerde hakim kültürle ilgili öngörü veya gösterge olarak bazı olasılıkların ve benzerliklerin olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Gelişmiş ekonomilerde farklı disiplinlerde incelenen metodolojileri ve değişkenleri, sadece kolaylık için değil aynı zamanda uygunluk için nüfusun durumuna ve ortamına göre araştırmak ve birleştirmek için de zaman uygundur. Türkiye ve Çin gibi toplumlarda literatürde ve şu andaki dijital çoğalmada sosyal medya ve dijital cihazların gençlerin farklı ürünler satın alma ve bazılarını diğerlerine tercih etme konusundaki tutum ve davranışlarını formüle etmeye nasıl yardımcı olduğunu açıklama konusunda bir boşluk bulunmaktadır.

QR Kodlar son zamanlarda çevrimdışı ve çevrimiçi dünya arasındaki boşluğu doldurmak için yeni bir araç haline geldi; bu da tüketicilerin satın alma davranışlarına ve alışkanlıklarına cezbedilmelerini çok daha kolay ve kazançlı hale getirdi. QR Kodlar sadece bilgi boşluğu için değil, aynı zamanda geri bildirim ve iki yönlü iletişim modeli sağlamak için de büyük ölçüde kullanılmaktadır. İlk aşamada, QR Kodlar verilen herhangi bir ürünle ilgili bilgilerin yayılmasına yardımcı oldu; daha etkili konumlarda QR Kodlar, geri bildirim çözümleri için yaygın olarak kullanılmaktadır. QR Kodlar farklı kültürlerde gençlerin satın alma davranışlarının belirlenmesine yardımcı olur. Tüketicilik, pazarlamacıları, potansiyel tüketicilere ulaşmak için

yeni stratejiler ve yeni ufuklar benimsemeye sevk etmişti. Üç ülke kültürünün araştırılması, araştırmanın yenilikçiliği üzerinde şaşırtıcı bir etkiye sahip olacak ve sadece etkinliğini anlamak için yeni yollar açmakla kalmayacak, aynı zamanda farklı ülkelerde kültürün mü yoksa okuryazarlık ve eğitim durumunu mu QR Kodların kullanımı ve tatminkârlığı üzerinde daha etkili olduğu sorusunun cevabını bulacaktır.

Bu araştırmanın amacı (1) Türkiye, Çin ve Pakistan'daki üniversite öğrencileri arasında Dijital Medya Anlama Bilgisini araştırmak, (2) QR Kodların kullanımına ilişkin bilgi ve bilgi birikiminin ardından oluşan gençliğin İnanç ve Alışkanlıklarını araştırmak, (3) QR Kodları kullanmanın "amaç ve eylemlerinin" gerçekten onu tarayan kişilerin satın alma davranışına yönelik bir eğilim, bağlantı veya ilişki gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma, Siyasi İletişim'den alınan temel kavramların, Sağlık İletişimi ve Psikolojisinden alınan teorik çerçevenin, İş ve Reklamcılık çalışmalarından uygulanan araştırma tasarımının ve Sosyoloji alanındaki sosyo-demografik değişkenlerin bir kombinasyonudur. Tartışma ve irdeleme, dijital medya ve yeni medya etrafında, sosyal medya ağlarının yayılmasının etrafında, tutumlarda ve satın alma davranışlarındaki değişiklik üzerinde dönmektedir.

*Anahtar Kelimeler***:** QR Kodlar, kültür, dijital okuryazarlık, yeni medya, reklamcılık, satın alma, bilgi, tavır ve davranış

BÖLÜM 1- Yeni Medya ve QR Kodlar

İnsanlar, güzelliği, sağlığı veya sanat sevgisini neyin oluşturduğu konusunda doğuştan gelen bir duyuyla doğmazlar; kültürel standartları sosyalleşme sürecinde öğrenir ve uyarlarız (Hodges, 1990; Illeris, (2007). Aile, arkadaşlar, okul ve kitle iletişim araçları genç kuşaklarımızın sosyalleşme rolünü geliştirmede hayati bir rol oynamaktadır (Comstock vd. 1978; Messner, & Blau, 1987;). Araştırmalar, genç kullanıcıların sosyal medyada çeşitli nedenlerden dolayı çok zaman harcadıklarını göstermektedir (boyd[1] & Ellison, 2007; Turkle 2012). Bu nedenle, medya bir toplumda sosyalleşme hakkındaki bilgilerin geliştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Belirli ürünleri satın alma ve bazılarını diğerlerine tercih etme eğilimi, sosyal medya ve yeni medya teknolojileri gibi medya ve iletişim stratejileri ve ayrıca ebeveynler, akranlar ve okullar gibi sosyalleşme aracılarıyla da tetiklenebilir.

QR Kodlar ve sosyal medyanın kullanımına ve memnuniyetine dayalı karar alma modelleri, ülkelerin, yani Türkiye, Pakistan ve Çin, katılımcıları arasındaki araştırma anketleri yoluyla toplanacaktır. Mümkün olan durumlarda, toplumun farklı kesimlerinin karşılaştırılması tartışılacaktır. Araştırma anketi her bir ülkeden 300 olmak üzere toplam 900 katılımcıya uygulanmıştır. Böyle bir anket için büyük şehirlerden üç tanınmış üniversite seçildi. İstanbul'dan seçilen üniversiteler, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'dir. Benzer şekilde, Çin'den seçilen üç üniversite, Çin İletişim Üniversitesi, Tsinghua Üniversitesi ve Pekin Uluslararası Çalışmalar Üniversitesidir. Ayrıca Pakistan'dan da üç üniversite seçildi: İslamabad, yani Riphah Uluslararası Üniversitesi, Uluslararası İslam Üniversitesi ve Ulusal Modern Diller Üniversitesi. Her üniversiteden 100 katılımcıyı kapsayan toplam 900 anket yapılmıştır.

1.1 Yeni Medya ve Ekolojisi

Günümüzde sosyal medya, etkileşimler ve sosyal aktiviteler, eğitim ve eğlence, haberler, iş, meslek ve ticaret ile ilgili hemen hemen her şeyin merkezindedir. Sosyal medya uygulamaları, bağlı tüm dijital cihazların kalbine yerleştirilmiştir. Akıllı telefonlar, bu tür sosyal medyanın

[1] Adını küçük harfle başlatmak Boyd'un kendi tercihidir.

tümünü hareket halindeyken cebimizde taşımayı daha kolay hale getirmiştir.

Sosyal medya ve etkileşimli reklamcılık faaliyetlerinin, tüketiciler ve kuruluşlar üzerindeki etkileri günümüzde akademik çevrelerce sıklıkla tartışılmaktadır. Akademik çalışmalar genellikle bu uygulamaların müşteri davranış değişikliğine katkıda bulunma biçimlerine odaklanmaktadır Melville, Kraemer, & Gurbaxani, (2004) (Taormina, 2008); Davenport, & Short, (1990). Sosyalleşme etkenlerinin (ebeveynlerin, akranların ve okulların) oynadıkları rol pek net değildir; aynı şekilde genç tüketicilerin sosyal medya etkileşimli reklamlarla ilgili satın alma davranışları açısından QR Kodlar ve benzeri medya hakkında da çok az netlik vardır.

Genç tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok unsur vardır. Bu çalışmanın amacı, akranlar, ebeveynler ve okullar gibi sosyalleşme etkenlerinin belirli bir ürünü satın alma kararlarında nasıl rol oynadığını deneysel olarak araştırmaktır. Ayrıca, çevrimdışı/çevrimiçi medyanın satın alma davranışını KAB modeli (Bilgi, Tutum ve Davranış) yoluyla veya bilgi ve amaçlarla (bu, KAB ile karşılaştırıldığında iş araştırmalarında yoğun olarak tartışılan tüketicilerin niyetlerini bilmeye yönelik farklı bir yaklaşımdır) nasıl etkilediği incelenmektedir. QR Kod reklamcılığı, reklamcılar için yeni bir reklamcılık biçimidir ve ABD, İngiltere, Avustralya, Japonya ve Çin (Narayanan, 2012) gibi bazı ülkelerde oldukça yüksek bir popülerliğe ulaşmıştır; bazı ülkelerde ise bu konuda mücadele etmektedir.

Reklamcılar, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmelerine yol açan bilgi ve tutumlarını etkilemek için olası tüm potansiyel müşterilere ulaşmaya odaklanırlar. (Malik, Asif, & Wali, (2016). Bu tür reklamların bombardımanı, müşterilerin ürünle iletişim halinde kalmasını ve ürün talebinin her zaman mevcut olmasını sağlama konusunda hızlıdır. Web 2.0, tüketicilere, şirketlerle yalnızca ürün satın almak için etkileşime girdikleri değil, aynı zamanda bu şirketlerden alım yapan benzer tüketicilerle de etkileşime girdikleri yüksek etkileşimli bir dünya sunmaktadır (Berthon, Pitt, McCarthy ve Kates, 2007).

Pazarlamacılar, pazarda başarılı olmak için farklı teknikler ve atraksiyonlar kullanmaktadırlar. (Cui, Lui, & Guo, 2012). Yeni teknolojilerin kullanımı, mevcut medya ve yeni

kavramlar, müşterilerin davranışlarındaki bilgi ve değişimi sağlamak için iyi bir strateji olarak tanımlanmıştır. Abideen ve Saleem'in (2011, p-55) özellikle belirttiğine göre reklamcılık pazarda kalmak için öyle bir rol oynamıştır ki hiçbir kuruluş reklam kullanmadan hayatta kalamamaktadır çünkü onlar müşterilerin satın alma davranışlarını bu şekilde değiştirebilmektedir.

Birçok araştırma, reklam medyası ve satın alma davranışının sebep-sonuç ilişkisine odaklanmıştır. Geleneksel medyaya veya çevrimiçi medyaya ve bunların farklı retorik teknikleri kullanılarak satın alma davranışını nasıl etkilediğine odaklanan bazı çalışmalar yapılmıştır. Sosyalleştirici etkenlerin satın alma davranışları üzerindeki rolü üzerine de bazı çalışmalar yapılmıştır. Araştırmanın birinci kategorisi, kişilerarası iletişim, satın alma davranışları ve reklamlar yönünden gençleri tanıma ile ilgilidir (Moschis, & Mitchell, 1986; Adler, 1977;). İkinci kategori, bu kişilerarası ve öz iletişimin daha sonraki etkileri ve bunun satın alma davranışları üzerindeki genel etkileri ile ilgilidir.

Sosyalleşme etkenlerinin ve sosyalleşme sürecinde tüketilen medyanın etkisinin ikinci dereceden sonuçlarının incelenmesine çok daha az dikkat sarf edilmiştir. Her ne kadar eleştirmenler reklamcıları, gençleri reklamını gördükleri ürünleri talep etmeye ikna ederek, ev içinde "satış temsilcileri" oluşturmakla suçlasa da, bu ikinci dereceden etkinin hane halkı tüketici kararlarına kadar uzandığı iddiasını destekleyecek çok az kanıt vardır. Hane halkı karar verme araştırmaları genellikle eş etkisi ile sınırlıdır (Kollat ve Blackwell 1983). Bazı çalışmalar gençliğin hane halkı kararlarındaki etkisini araştırmış olsa da (Helwig, & Kim, (1999), bu etki, gençlerin ebeveynler, akranlar ve okullar gibi sosyalleştirici etkenlere, tüketilen medya ve özellikle interaktif pazarlama, QR Kodlar ve ev dışındaki diğer etkilere maruz kalmasının ikinci dereceden bir sonucu olarak araştırılmamıştır. Öte yandan, gençlerin verdikleri kararlar üzerinde reklamcılığın etkileriyle ilgili çalışmalar, genellikle tüm ailenin tükettiği ürünlerden ziyade kendileri tarafından tüketilen ürünlerle sınırlandırılmıştır (Henderson, Duncan-Jones, Byrne, & Scott, 1980, Macklin, (1994).

Donald Roberts ve Ulla Foehr (2008) hem medya kullanımı hem de medyaya maruz kalmanın yaş, ırk, etnik köken ve nüfusun sosyoekonomik durumu gibi demografik faktörlere

göre değişmesini incelemektedir. Roberts ve Foehr ayrıca, dijital uçurumların - kişisel bilgisayarlara ve bir birine bağlı teknolojilere erişimde sosyoekonomik statü, ırk ve etnik kökene göre değişikliklerin - varlığına işaret eden kanıtları incelemektedir gözden. Üç farklı kültürde, yani Türkiye, Çin ve Pakistan'da, dijital medyanın, özellikle QR Kodların, varlığında sosyalleşme etkenlerinin rolü ile medyanın rolünün tartışılacağı ve irdeleneceği bu araştırmanın hareket noktası da budur.

Kültürün medya üzerinde ve medyanın da çevredeki insanlar üzerinde etkisinin olduğu biliniyor. Bu iki yönlü, daha doğrusu sadece kültürün medyayı değil aynı zamanda medyanın da kültürü etkilediği çok yönlü bir olgudur. Bu nedenle, her şeyin gençliğin satın alma davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi vardır.

Scolari, (2009), teknolojinin yakınlıklarımızın mimarı olduğunu söyleyip "teknolojiden daha fazlasını bekliyoruz" diyor. Daha yeni teknolojiler bu nesli büyük ölçüde etkiliyor ve ergenler dikkatlerini kaybediyorlar. Turkle ayrıca bu devirde insanların birbirleriyle görüşmelerinin azaldığını belirtiyor. Gençler arkadaşları ve aileleriyle telefon görüşmesi yapmak ve hatta yüz yüze görüşmek yerine, mesajlaşmayı tercih ediyor. boyd[2] (2010) insanların sosyal medyayı günlük rutinlerine dahil ettiklerini ve gençlerin her zaman Facebook, Twitter, YouTube ve benzerlerini kullanarak etkileşime girdiğini belirtiyor. Sosyal medya ile kendilerini daha fazla bütünleştirmiş olan gençler, sadece bu tür dijital cihazlarla etkileşimde bulunmadıkları zamanlarda değil arkadaşları, aileleri ve akranları ile etkileşime girdikleri zamanlarda da farklı tavır ve davranış biçimlerini benimsemektedirler.

Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy, & Skiera, (2010) "Sosyal Medya Ağlarını kullanmak, gençlerimiz veya ergenlerimiz için sadece bir zaman geçirme etkinliği değildir", diyor. Sosyal medya günlük yaşam uygulamalarının ayrılmaz bir parçasıdır; gençler okula gitmek, yemek yemek, duş almak ve arkadaşlarla konuşmak gibi günlük olarak bir şeyler yapmak zorundadır. Benzer şekilde, sosyal medyayı kullanmak, gençlerin uzak duramadığı günlük bir uygulama haline gelmiştir. Bu tür araçların tasarımı, yapısı

[2] Boyd "Kapitalizm"e karşı olduğu için alıntılarda ve referanslarda adının ilk harfinin büyük harfle yazılmamasını tercih etmektedir.

ve gelişimi o kadar güçlüdür ki, gençlerin günlük rutinini kapsamaktadır. Dijital Medyayı ve QR Kodları, toplumlarımıza dahil etmek için faydaları ve zararları ile araştırma zamanı gelmiştir.

Diğer bazı bilim insanları gençlik ve onların yeni ve dijital araçlarla bağlanmaları konusunda benzer görüşler dile getirmektedirler. McGuigan (2005), gençliğin dijital medyaya, yeni cihazlara ve dijital kültüre karşı olumlu bir eğilimi olduğu görüşündedir. Yazar, gençler için akıllı telefonların "bir protez, vücuda bir eklenti" gibi olduğunu iddia etmektedir. İnsanlar, bu cihazları bağlantı kurmalarına, irtibatta kalmalarına, arkadaşlarıyla ve aileleriyle anında konuşmalarına yardımcı olan bedenlerinin bir parçası olarak görmektedirler. Eskiden böyle bir etkileşim ile arkadaşlarınızla ve ailenizle anında konuşmak asla mümkün değildi. MSN ve Yahoo'nun anında mesajlaşma programları, tüm nüfusa yaklaşık on yıl anında sohbet ve mesajlaşma deneyimleri sağladı. Barkhuus ve Polichar (2011), Carr (2011), çekiciliğin uzun süre dayanamayacağı görüşündeydiler. İlk olarak, Gubbi vd. (2013)'na göre büyük şirketler Anlık Mesajlaşma konusunda belirli bir sosyal gruba katılmak için ücretli bir abonelik başlattılar. İkincisi, aynı anda diğer sosyal medya ve sosyal ağlar piyasaya o kadar hızlı girdi ki gençler IM (Anlık Mesajlaşma) hizmetlerini kullanmayı bıraktılar. Bu tür cihazlar ve sosyal medya kullanımı, iş ilişkilerini sürdürmeye yardımcı olur; bu nedenle, "internet küreselleşme ile ilgili ve cep telefonu yerelleşme ile ilgilidir."

Sosyal medya ağları alanına yeni giren bir rakip olan Twitter, 2013'ün ilk çeyreğinde dünya çapında 200 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmuştur ve hızla büyümektedir. "Sosyal medya, reklam kampanyalarının yürütülme ve pazarlama iş modelinin yönetilme şekli konusunda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, kuruluşların ve pazarlama şirketlerinin daha geniş bir kitleyle daha etkin bir şekilde iletişim kurmasına imkân tanımakla kalmamakta aynı zamanda müşteriler şirketlere yanıt vermeleri ve onlarla etkileşime girmeleri için iki yönlü bir yol oluşturmaktadır". Prahalad, ve Ramaswamy, (2000) Israel, ve Scoble, (2006), bu tür bilgi ağlarının ortaya çıkmasının ve fikir alışverişinin, daha sağlıklı ve daha katılımcı toplumlar ortaya çıkardığı görüşündedirler.

Sosyal ağ ve sosyal değişim, çok yönlü sosyal bilimler, beşeri bilimler, reklam ve pazarlama alanındaki birçok bilim insanı için ilgilenilmesi gereken bir olgudur. Sosyal ağ siteleri

ile ilgili en son araştırmaların çoğu, temel olarak kullanıcının yönelimleri ve etkileşimleri ile ilgilidir. Bu kullanıcıların, satın alma davranışında ve QR Kodu kullanımında oynadıkları role biraz daha az dikkat sarf edilmektedir. Araştırmalar, satın alma davranışını ve QR Kodlar gibi medyanın rolünü tutum formülasyonu açısından kategorik olarak tartışmışlardır ve ABD'de QR Kodların kullanımının arttığı görüşündedirler.

Önceki araştırmalar insanların sosyal medyayı çok yönlü nedenlerle kullandıklarını ortaya koymuştur (Turkle). Ancak, bazı bilim insanları farkındalığın artmasıyla ve abone sayısındaki artışla birlikte artan bir çevrimiçi etkinlik olduğu görüşündeler. QR Kodlar, çevrimdışı ve çevrimiçi dünya arasındaki boşluğu kapatmanın tam merkezine yerleştirilmiştir. Wellman, Haase, Witte, & Hampton, (2001), Boulianne, (2009) çevrimiçi aktivitelerdeki bu artış nedeniyle, yapılan araştırmaların çoğunun, gençlerin sosyal medya yoluyla belirli türdeki medya mesajlarına maruz kaldıktan sonraki tutum ve davranışlarının formülasyonu ile ilgilendiğini belirtmiştir.

Sahin, (2017), Wong, (2016,) satın alma davranışı ile Yeni Medya'nın aktif kullanımı arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunduğunu söylemektedirler. QR Kodlar yeni bir medyanın formlarıdır. Bu eğilim özellikle gelişmekte olan ülkelerde artmaktadır. Mossberger, Tolbert, & Hamilton, (2012)'a göre bu artışın birinci sebebi gelişmekte olan toplumların batı normlarını ve çevrimiçi faaliyetleri çok hızlı bir şekilde benimsemeleridir. İkinci sebebi ise katılımcıların çevrimiçi ortamlarda genişleyen çevrimdışı faaliyetlerinin uzantısı olabilir, Yukarıda belirtilen görüşün aksine, Mossberger, Tolbert, & Stansbury, (2003), Cover (2006) ve Warschauer (2004), dijital uçurumun kolayca görülebildiğini ve bunun belirli bir toplumun eğitimi ve ekonomik durumu ile bağlantılı olabileceğini öne sürmektedirler. Daha az fırsatlara ve daha az satın alma gücüne sahip olan gelişmekte olan ülkeler, gençlere sunacak daha az teknolojiye sahiptir. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkelerde dijital okuryazarlık alanındaki boşluk oldukça geniştir.

ABD'de akıllı telefonların ve bağlı cihazların tüketiminde endişe verici bir durum vardır ve topluluk düzeyinde daha az katılım vardır. Radwanick (2011) şunu iddia ediyor: "Günümüzde artan sayıda tüketicinin, günlük olarak birçok cihaz aracılığıyla çok çeşitli dijital içeriğe erişmesi mümkündür. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer bağlı cihazlarla tüketiciler, sadece tükettikleri

medya nedeniyle değil, aynı zamanda onu nasıl tükettikleri konusunda da dijital oburlar haline gelmişlerdir.”

Toplumun dijitalleşmesi konusundaki görüşüne ilaveten Radwanick, akıllı telefonların ve dokunmatik cihazların icadıyla bir dizi bağlı cihazın birbiri ardına doğduğu görüşündedir. Her yeni dijital buluş bir öncekinden daha fazla çekicidir ve kullanımı daha kolaydır. Tüketici beklentileri yükselmiştir ve artık gençler, ceplerinde taşıdıkları akıllı telefonlarıyla hemen hemen her türlü medyaya erişebilmektedirler. “Şimdi, topluca “çevrimiçi cihazlar” olarak bilinen tabletler, oyun konsolları ve e-okuyucular gibi yeni cihazların popülerlik kazanması ve günlük dijital hayata giderek daha fazla entegre olması gibi yeni bir hareketliliğin yükseldiği görülmektedir”.

Bazı araştırmacılar, sosyal medya etkileşimlerinin var olan bir ilişkiyi sadece güçlendirmekten başka bir şey olmadığı görüşündedirler. Madianou, & Miller, (2013), Facebook'un bazı insanlara yeni ilişkiler kurmak için değil, sadece mevcut insanlarla bağlantı kurmak için bir platform sağladığı görüşündedir. Bu, her zaman değil ama bazı durumlarda geçerli olabilir. Wellman (p-152) “İnsanlar interneti çoğunlukla mevcut topluluk üyeleriyle bağlantı kurmak için kullanıyor” diyor; internetin eklenmesi sadece sosyal çevrede bir genişleme anlamına gelmiyor (Wellman ve Quan-Haase, 2002; Wellman, Quan-Haase, Boase, Chen, Hampton, Díaz, & Miyata, 2003).

İnsanlar sosyal medyayı ve dijital cihazları mümkün olduğunca kullanıyorlar. Gençler, sosyal gruplar oluşturarak yeni arkadaşlarla etkileşime giriyor. İnsanlar sosyal medyayı kullanan müşterilerle iş etkileşimlerini başlatıyorlar. Reklam kampanyası yapanlar aynı sosyal medya platformlarını kullanan müşterileri de etkilemektedir. Sosyal medya gençler için bir sonraki büyük şey gibi görünüyor.

1.2 Yeni Medyaya İlişkin Temel Kavramların Açıklanması

1.2.1 Yeni Medya

‘Yeni medya’ bazen eski ve yeni teknolojilerin kitle iletişimindeki karışımı olarak adlandırılır. İnternet yeni medyanın tam merkezine yerleştirilmiştir. İnternet bağlantısı ile

etkileşimi sağlayan tüm bu cihazlara Yeni Medya adı verilir. Bu yeni medya, insanların iletişim kurmasına ve kişisel etkileşimlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir; sanal olabilir, ancak bir bağı ve bağlantısı vardır. Burgess, Foth ve Klaebe (2006), böyle bir etkileşim, kişisel ve kişilerarası ilişkilere yakınlık ve anında tepkilerden dolayı, pek çok bilim insanının QR Kodlar gibi yeni medyanın ticari pazarlama ve reklamcılık için yeni bir platform sağlayacağı konusunda iyimser olduklarını belirtiyor.

Dijital kelimesi veya çevrimdışı ve çevrimiçi terimleri, bilgisayar teknolojisi ve telekomünikasyondan türetilmiştir. Federal Standard 1037 C tarafından şöyle tanımlanmışlardır: Çevrimiçi: "İnsanların müdahalesi olmadan anında erişim için başka bir cihazla, ekipmanla veya bir bilgisayarla doğrudan kontrol edilen veya bağlantılı olan bir cihazın veya ekipmanın durumu" Bunun aksine, yukarıda verilen kriterlerden hiçbirini karşılamayan bir cihaz çevrimdışı olarak adlandırılır; akademik dünyada tartışılan ve müzakere edilen göreceli terimler, çevrimiçi dünyaya bağlı bir şeye atıfta bulunan "e" veya "siber" terimleridir. Bu nedenle bugün "e-ticaret ve e-posta" ve "siber Suç ve siber uzay" gibi terimlere sahibiz, Oxford Sözlüğü (Hornby, Cowie, Gimson, ve Hornby, 1974).

1.2.2 Çevrimdışı ve Çevrimiçi Medya

Çevrimdışı dünyaya veya çevrimdışı medyaya birkaç on yıl önce çağdaş medya denirdi. Bununla birlikte, medyada ve iletişimde, hangi medyanın çevrimdışı ve hangisinin çevrimiçi adlandırılması gerektiği konusunda net bir ayrım yapılmamıştır. Uygun bir şekilde anlamak için, internet kullanılarak erişilebilen medyanın çevrimiçi medya olarak adlandırılmasının ve herhangi bir bağlantı gerektirmeyen basılı gazete, verici radyo ve TV yayını gibi medyanın çevrimdışı medya olarak adlandırılmasının kabul edilmesi daha uygundur.

Dijital ve analog medya arasındaki ayrım şu anda gereklidir, çünkü belki de on veya yirmi yıl sonra İngiltere, ABD veya Çin gibi dijital topluluklarda çevrimdışı medya tartışmalarının olmayacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, daha az dijital olarak bağlı ülkelerde görülen eğilim bir gereklilik olarak bir süre aynı kalacaktır. Dijital çağda New York, Londra veya Şanghay'da kahvaltı sırasında yemek masasında gazete okumak lüks sayılabilir.

1.2.3 QR Kod

Bugün çeşitli ürünlerde gördüğümüz barkodlar, 1994 yılında Japon DENSO Wave Şirketi tarafından icat edildi ve amaç otomotiv parçalarını takip etmekti. Gelişmiş bir barkod biçimi olan QR Kodlar, taranan öğe hakkında daha ayrıntılı bilgi bulmak için daha kolay bir şekilde ve daha dinamik veri sağlar. QR Kodlar, telefondaki kamera ile taranabilir ve uygulama vasıtasıyla deşifre edilebilir. Pazarlamacılar, şirketlerin daha fazla tüketici çekmesi ve satın alma davranışını etkilemesi için son kullanıcılarla iletişimi kolaylaştırabileceği çeşitli yollar ve araçlar beklemektedirler. Mobil Pazarlama, planlamacıların herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden tüketiciyle iletişim kurmasını ve onu ikna etmesini sağlayan bir pazarlama şeklidir. Gelişmiş ekonomilerde QR Kod ile desteklenen reklam kampanyaları çok uzun zaman önce başlatılmadı ama hızlı tempolu gelişmekte olan ekonomiler onlara yetişmek üzereler. Birçok araştırmada QR Kodların yayılması süreci ile ilgili karışık sonuçlar elde edildi, ancak gelişmekte olan ekonomilerde, kuruluşlar, farklı mobil cihazlarda kullanılan QR Kodların popülaritesi ve erişilebilirliği üzerindeki kültürel ve toplumsal etkileri tamamen görmezden gelmektedirler. Bu çalışmanın amacı, herhangi bir reklam kampanyasında kullanılan QR Kodların erişilebilirliğini ve amaçlarını güven ve kültürel çevre ile ilgili olarak incelemektir. Yeni medya okuryazarlığı ve böyle bir teknolojinin sosyal olarak kabulü nedeniyle QR Kodların gelişmiş ülkelerde olduğu kadar başarılı olamayacağı varsayılmaktadır. Bu araştırma, pazarlamacıların, gelişmekte olan ekonomilerden oluşan ana akımı takip etmek yerine, belirli bir ürünle ilgili QR Kodları kullanma konusundaki gri çizgiyi ayırt etmeleri için bir rehber olacaktır.

QR Kodlar gibi melez medya, basılı medyanın yeni medya teknolojilerinin ana aracına atlayabilmesi için bir platform sağlamıştır. Dijitalleşme iki yönlü bir iletişim sağladığından, okuyucular kendilerini daha bağlı ve daha iyi bilgilendirilmiş hissederler. QR Kodlar ile gazete, yazılı basının okuyucularını, haberi takip etmek için daha ayrıntılı bilgi sunulabilecek bir çevrimiçi dünyaya götürebilir.



Chef Jarrod Verbiak prepares dishes at Bistrot B at a variety of treats including (clockwise from top left) the roast lamb shank. PHOTOS PROVIDED TO CHINA DAILY

If you go

Bistrot B
Rosewood Hotel, Jing Guang Center, Hujialou, Chaoyang district, Beijing.
010-6597-8888

Online
Read more stories about dining by scanning the code.

Respectable portions start with starters. The charcuterie board is a generous sampling that includes a Verbiak trademark, a *pate maison* with artisanal mustard. You can also order that hearty, coarse, country-style pate a la carte — or opt for smoother turns of liver: a silky chicken-liver mousse or a foie gras au torchon with a dollop of lively

Şekil 1. China Daily isimli gazete, daha fazla bilgi sahibi olmaları için okuyucularına QR Kod kullanmayı öneriyor.

1.3 Yeni Medyanın Yaygınlaşması ve QR Kod

Donald ve Foehr farklı demografik yapılara ve farklı sosyo-demografik değişkenlere sahip olan gençlerin medya cihazlarının tüketiminde farklı etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Mujtaba, ve Jue, (2005) bu tür cihazlar yüksek miktarda para ile satın alınabildiğinden, sosyal statü ve gelirin de bu tür dijital cihazların kullanımını ve tüketimini etkilediğini belirtmektedir, Araştırmacılar ayrıca, bu göstergelerin farklı yaş gruplarının gençleri arasında dijital bir uçurum olduğunu ve dijital uçurumun sosyal statü, ırk ve etnik köken gibi farklı sosyal demografik değişkenlere bağlı olduğunu seslendirdiği görüşüne sahipler.

Dijital boşluk/dijital uçurumun ortadan kaldırılması için dijital okuryazarlıklar hakkında farkındalık yaratma konusunda dünya çapında çaba gösterilmektedir. UN-GAID[3]'in vurguladığı gibi, dijital okuryazarlık ve dijital bilgiye erişim, daha fazla ivme kazanmış durumdadır çünkü ekonomik eşitsizliklerin ve kalkınmadaki eşitsizliklerin üstesinden gelmek için dijital okuryazarlıktan geçmemiz ve dijital uçurumun boşluğunu kapatmamız gerektiği anlaşılmıştır. Besser (2001), çağımızdaki sorunun, sadece teknolojiye erişimi içeren dijital uçurumla sınırlı olmadığını, bunun yanında dijital tablo üzerindeki içeriğin uygunluğu ve içeriğe erişim sorunu

[3]Global Alliance for ICT and Development olarak da bilinen GAID: The Global Alliance for Information and Communication Technologies and Development (Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Gelişimi için Küresel İttifak) Birleşmiş Milletler Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çalışma Grubu'nun bir alt grubudur. (Birleşmiş Milletler Basın Bildirisi)

olduğunu da belirtiyor. Dahası, sadece dijital içeriğe erişim değil, dijital içerik üretme ve bu bilgi çağında eleştirel düşünme de sorunun bir parçasıdır.

Dijital uçurum konusundaki tartışmalar gelişmekte olan ülkelerden başlamış olsa da, standardize edilmiş sosyoekonomik durum, daha iyi ücret ve maaş yapısı nedeniyle, gelişmiş ülkelerde neredeyse tüm insanlar dijital cihazlar alabiliyor. Fuller, Evanovich, Bruening, Peachey, Coble, Percy, ve Corral, (2015) Amerika Birleşik Devletleri'nde dijital farkın gelişmekte olan ülkelere kıyasla büyük olmadığı görüşündedirler. Bununla birlikte, fakir sosyoekonomik sınıftan olan ailelerin, kişisel ya da yüz yüze etkileşimlere katılma konusunda sosyoekonomik durumu daha iyi olan ailelere kıyasla daha az fırsatları olduğu görüşündedirler. Hillert, Jacobs, & Müller, (2014), Sancho ve Hernández (2009), zengin ailelerin yalnızca dijital teknolojiye erişmekle kalmadığını, aynı zamanda bu dijital teknolojileri sosyal sermaye artırımı için kullanabildiklerini belirtmektedir. Bu, sonunda dijital okuryazarlık esasından farklı bir dijital uçurum yaklaşımına yol açmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde dijital açığı ortadan kaldırmak için çalışan birkaç uluslararası kuruluş vardır ve bazı kuruluşlar yalnızca ABD'de değil, diğer ülkelerde de topluluk düzeyinde çalışmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde dijital uçurumu azaltmak, sürdürülebilir büyüme ve gelişme için zorunludur.

Ayrıca, gençlere dijital cihazları kullanmak ve tüketmek için fırsat eşitliği sağlamanın çözümün sorunu olmadığı görüşünde olan bilim insanları da vardır. Warschauer (2004) ve Dijk (2005) ve diğerleri, dijital teknolojilerin dünyadaki eşitsizlik için bir çözüm olmadığı, bu tür teknolojilerin mevcut sosyal normları ve adaletsizliği güçlendirdiği görüşündedirler. Bu nedenle dijital uçurumu yok etmek için, dikkatli ve bilinçli olarak belirli önlemler alınmadığı sürece dijital kültür arttıkça, toplum üyeleri arasındaki dijital uçurum da artacaktır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği[4] (ITU) 2007 raporunda, sahip olanlarla olmayanlar arasında büyük bir uçurum olduğu için, zenginliğin gözle görülür bir farklılığı olduğunu belirtmektedirler. Eğer toplumumuzda bu eşitsizlik varsa, dijital uçurumu tamamen görmezden gelmemiz veya ortadan kaldırmamız mümkün değildir (ITU, 2007). Pittman, McLaughlin, ve Bracey-Sutton, (2008), toplumumuzda araçlara dayalı faktörlere bağlı sahip olanlar ve olmayanlar olduğunu

[4] Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), amacı dünyanın her tarafındaki telekomünikasyon operasyonlarını ve servislerini koordine etmek olan Birleşmiş Milletler'in (BM) bir ajansıdır. 1865 yılında Uluslararası Telgraf Birliği olarak kurulan ITU, mevcut en eski uluslararası organizasyondur.

düşünmektedirler. Benzer şekilde, Bilgi ve İletişim Teknolojileri'nde BİT'e sahip olanlar ve olmayanların varlığına ve ayrıca dijital teknolojik gelişmelere sahip olanlar ve olmayanların varlığına dikkat etmek önemlidir; bu kavram her seviyede dijital uçurumu yaratmakta ve genişletmektedir.

Dijital uçurumla ilgili çalışma ve makale okuma sırasında, farklı akademik çevrelerde yinelenen bazı anahtar kelimeler vardır. Bu anahtar kelimeleri dijital uçurum ve dijital okuryazarlıkların artıları ve eksileriyle ilişkilendirmek çok kolaydır. Dijital uçuruma katkıda bulunan bazı güçlü ve zayıf faktörler vardır. Güçlü faktörler ekonomik koşullar, eğitim ve yaş olarak tanımlanmaktadır. Düşük dijital okuryazarlığa veya dijital uçuruma katkıda bulunan zayıf faktörler, coğrafi arka plan, politik, kültürel farklılıklar, sağlık ve istihdam koşullarını içermektedir ama bunlarla sınırlı değildir.

McArthur Vakfı'nın Başkanı Jonathan Fanton'un, dijital uçurum ve dijital okuryazarlık üzerinde çok belirgin bir tanımı ve duruşu vardır. Onun görüşü şöyledir:

> "Yeni dijital uçurum teknolojiye erişim ile ilgili değil, "hızlı, tempolu, alacalı dijital evrende yetkinlik ve güvende bir gecikme…" ile ilgilidir "Yeni araştırmalar bugün gençlerin okumanın ve yazmanın ötesinde yeni bir tür okuryazarlık geliştirdiğini ortaya çıkardığını gösteriyor. Eğitim kurumlarımızın bu yeni zorlukla başa çıkmasına yardımcı olacak yollar bulmamız gerekmektedir."

Liubinienė ve Thunqvist (2015), Litvanya ve İsveç arasında dijital okuryazarlık ve dijital uçurum konularında karşılaştırmalı bir çalışma yürütmüş ve yaş, eğitim, kültürel değerler, sosyal ve teknolojik altyapılar gibi anahtar faktörleri ele almışlardır. İsveç'te daha yüksek yaş grubundaki dijital uçurumun azaldığı ama Litvanya'da bu uçurumun hala büyük olduğu sonucuna varmışlardır. Öte yandan, ekonomik durumu düşük insanların dijital uçurumu daha büyüktür, ancak gençlerin her iki ülkede de dijital medya okuryazarlığı ile eşit derecede entegre olduklarını belirtmekte fayda vardır.

Barnes, (2002), dijital okuryazarlık ve dijital uçurum arasında kesin bir bağlantı olduğu

görüşündedir. Abad, IMSERSO'nun (Yaşlılar ve Sosyal Hizmetler Enstitüsü) yaptığı araştırmalarda elde edilen veriler 65 – 74 yaş arası kişilerin internete bağlanmak için dijital cihazları kullanma olasılığının en düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan gençler, piyasada mevcut olan dijital cihazları yaygın olarak kullanmaktadırlar.

1.4 Yeni Medya ve Reklamcılık

Asur, S., Huberman, Szabo, ve Wang, (2011), trendin yeni olduğunu ve daha fazla kullanıcı katılımı olan yeni bir medyanın mevcut trendin yerini almasına kadar bir süre daha devam edeceğini ileri sürüyor. Sosyal Medya etkileşimleri dünyanın hemen her köşesinde yoğun olarak kabul görmüştür. Akıllı telefonları ve interneti olan kullanıcılar, birbirleriyle ve bazen tanımadıkları insanlarla sosyal olarak etkileşime girme gereksinimi duyuyorlar. Reklamcılar, burayı çok fazla izleyiciyle dolu bir yer ve mesajları yaymada bir kolaylık olarak görüyorlar.

Putnam (1995), sosyal sermaye teorisini tartışırken sadece örnek olarak, TV'yi ortalama bir Amerikalının hayatından çıkartırsak insanların birbirleriyle kişisel ve fiziksel olarak tanışmaya ve selamlaşmaya daha yatkın olacaklarını söylüyor. İlginçtir ki, bilgisayar ve internet 90'lı yılların ortalarında başlangıç aşamasındaydı, ancak sosyal medya bin yılın ilk on yılında olduğu kadar üretken değildi. Bilgisayar ve internet, ortalama kullanıcıların hizmetine sunulan en iyi teknolojiydi, ancak bilgisayar ve internet o zamanlar çok popüler ve etkileşimli değildi. Putnam'ın argümanı esas olarak tartışmanın merkezi olan TV'ye dayanıyordu. Bu sadece Amerika Birleşik Devletleri'ni değil, aynı zamanda gelişmiş ülkelerin geri kalanını da endişelendiriyordu. Kısacası, Putnam, televizyon izlemenin gündelik hayattan çok zaman aldığı ve sosyal sermayeyi aşındırdığı görüşündeydi.

Gelişmekte olan ekonomilerde, medya yönetişim sürecinin merkezine yerleştirilir ve diğer yandan medyanın küçülen bir ilgisi ve güvenilirliği vardır. Yeni araştırmalar medyanın reklamcılık üzerindeki etkilerini kapsayan bağlantılar kurmuştur. Kanalların çoğalması ve izleyicilerin parçalanması, odağı bir kez daha medyadan uzaklaştırmış ve bu nedenle klasik minimal etki kitlesel iletişim modeline geri dönmüştür. Sosyal medya böyle bir atmosferi canlandırmıştır; haber bilgisi ve dinleyiciler arasında güven ile etkileşim için daha iyi bir yer

sağlamıştır.

Önceki araştırmalar insanların geçmişte ilgi duydukları ürünleri takip etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bazı medya mesajlarına maruz kalmanın, özellikle satın alma davranışında yeni yöndeki tutumu ve davranışı formüle ettiği yönündeki örnekler hemen hemen hiç yoktur. Örneğin, birisi çevresel değişikliklerle ilgili haberleri izlemekle ilgileniyorsa, Wall Street'teki protestolarla ilgili haberlere maruz kaldığında, bunun kendi tutumuna veya davranışına herhangi bir etkisi olmayacaktır. Bu, insanların belli bir olguya yönelik tutum ve davranışlarını önceden formüle ettiklerini ve başka herhangi bir habere maruz kaldıklarında, haberi beyinlerinden seçici olarak herhangi bir etki bırakmayacak bir yere aktardıklarını ima etmektedir.

Gençler tutum ve davranışlarını çevrelerine uygun olarak formüle eder. Kean, seçici öğrenmeye dair binlerce mesaj yoluyla medyanın bombardımanından dolayı izleyicilerin medyayı anlamak ve özümsemek için farklı bir strateji benimsemiş olduğu görüşündedir. Hacker ve Dijk (2000) izleyicilerin daha aktif ve daha akıllı hale geldiği görüşündedir. Gençler sadece onları en çok çeken haber türünü seçiyor. Kullanım ve Memnuniyet teorisi aynı görüşe sahiptir; TV izlerken izleyicilerin ellerinde uzaktan kumanda vardır ve izlemek istediklerinden sorumludurlar; medya onlara bir gündem dikte edemez. Bull, Thompson, Searson, Garofalo, Park, Young, ve Lee, (2008), izleyicilerin haber kanallarından hava durumuna veya spor kanallarına istedikleri gibi geçiş yapabildiklerini belirtiyor.

Yukarıda tartışıldığı gibi, insanların medyayla etkileşimde bulunma şeklini yalnızca derin ve zorlayıcı olan medya etkilemiyor; alternatif olarak insanlar da kitle iletişim araçlarının değişen ortamları nedeniyle kendi eleştirel düşünce süreçlerini değiştiriyorlar. Cohen (2006) Hall, (2009), yazılı ve elektronik medya aracılığıyla medya mesajlarını tartışırken, izleyicilerin kendilerini medya tutumlarına maruz bırakmanın farklı yollarını kullandığı görüşündedirler. Televizyon izlerken izleyicilerin beynin çok çaba gerektiren kısmını devreye sokmadığı görüşündedirler. Öte yandan, Hovland (1959) ve Gunter, Kinderlerer, ve Beyleveld, (1999) “Okuma, beyinde fazladan bir işlem gerektiren bir süreçtir; bu nedenle okuma, TV izleme veya radyo dinleme ile karşılaştırıldığında bazı farklı etkilere neden olabilir,” diyor. Ayrıca, TV

izlerken insan beyninin aynı anda farklı fikirler düşünebileceğini not etmek de önemlidir. İzleyicilerin televizyondan gözlerini çevirmesi ve diğer aktivitelere odaklanması ihtimali de vardır. Öte yandan, bir gazetenin okunurken okuyucusundan tam dikkat alması gerekir; yani okuyucular yalnızca okumaya ve bir anda sadece bir konuya odaklanmalıdırlar. Muhtemelen, maruz kaldıkları kitle iletişim araçları arasındaki farktan dolayı, gençler arasındaki tutum ve davranışların formülasyonu için etki farklılıkları olacaktır.

Sosyal Medya yalnızca sesli ve görüntülü mesajlarla desteklenmez, aynı zamanda metinleri ve resimleri de içerir. Bazı araştırmalara göre, sosyal medya daha ilgi çekicidir ve sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde TV veya gazetelere kıyasla farklı bir etkisi olabilir.

Seçici maruz kalmanın bu spesifik alanı daha fazla keşif ve dikkat gerektirmektedir. Medyaya maruz kalmadaki farklılıklarla birlikte etkilerin farklı olması Web 2.0 olmadığı zaman önerilmiştir. Bu kadar zorlayıcı ve karmaşık bir ortamda izleyicilerin katılımı yoktu. Bu dijital çağda sosyal medya ve dijital cihazları kullanırken, izleyiciler kendi seçtikleri şekilde medya mesajlarıyla etkileşime girmek için kendi zaman dilimlerine sahiptir. Burada şu soru ortaya çıkıyor: Bu sosyal medya ortamı ilgi çekici doğası nedeniyle, yazılı ve yayın yapan medyaya kıyasla daha güçlü medya etkilerine sahip mi, yoksa bu yeni ortam tutum ve davranış formüle etmede farklı bir yol mu sunuyor?

Bu karmaşıklık bir ölçüde çözülmüştür. Bull ve diğerleri (2008), yeni medyanın ve dijital cihazların çok yönlü doğası gereği, izleyicilerin yeni öğrenme biçimlerini benimsemekte olduğu görüşündedir. Bilgiye erişmek, almak, yorumlamak ve tutmak için farklı bir strateji oluşmaktadır. Bu tür bir strateji izleyicilerin sadece belirli bir ihtiyaç olduğunda bilgiyi kullanmalarını sağlar. Bununla birlikte, bu sürekli değişen ortamda olayı tam olarak anlayabilmek için bu tür medya etkilerinin analizine bu özel yönde ihtiyaç duyulmaktadır.

1.5 Reklamda Pazarlama Modelleri

Pakistan'a internetin gelişiyle, yeni medyanın yeni reklam ve pazarlama modellerine destek olacağına dair umutlar yüksektir. Pakistanlı reklamcılar, son zamanlarda Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal web sitelerini kullanmaya başlamıştır. Hemen hemen

tüm iş şirketlerinde, yeni uygulamaları öğrenmek için dünyadaki tüm diğer iş endüstrilerinin sosyal medyalarını takip eden Sosyal Medya Hücreleri bulunmaktadır. Bu Sosyal Medya departmanları, farklı sosyal medya forumlarında potansiyel alıcılarla ilgilenmektedir. Gençler toplam Pakistan nüfusunun %60'ından fazlasını oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanmayan şirketler iş kaybetmektedirler. Ticari itibarları düşmekte ve bu düşüş sadece azalan satış gelirinden değil, aynı zamanda gençlerin zamanlarının çoğunu çevrimiçi ortamda harcamasından da anlaşılmaktadır.

Sosyal medya, kitlelere öyle bir alan ve atmosfer sağlamıştır ki kitleler bu tür medya ağlarının kullanımına ve zevkine derin bir şekilde cezbedilmektedir. Birçok orta ölçekli kuruluş, ana akım medya kampanyalarını kullanmak ve bunları finanse etmek için mali olarak sağlamdır. Bu aynı zamanda McDonald, Uber ve diğer FMCG'ler (Hızlı Tüketim Ürünleri) gibi çokuluslu şirketleri de içerir. Öte yandan, evden çalışan girişimciler veya finansal olarak sağlam olmayan ve büyük reklam kampanyaları yürütecek kaynakları olmayan küçük şirketler vardır. Bu başarılı küçük girişimciler çok çeşitli sosyal medya ve QR Kod destekli dijital ve basılı belgeler kullanmaktadırlar. Heinonen, (2011), "sosyal medyanın rolünün bu nedenle devrimci koşulların varlığıyla kolaylaştırıldığı görülmektedir" diyor.

Daha önce tartışıldığı gibi, sosyal medya ve dijital cihazların internet kullanıcılarının günlük yaşamındaki önemi inkâr edilemez. Aynı uygulamaları göz önünde bulunduran akademisyenler de, QR Kodlar etrafında dönen bazı soruları cevaplamak için bu olgunun araştırılması maksadıyla enerjilerini sarf etmeye başlamışlardır. Carpini (2000) ve Camino (2000) tarafından farklı reklam kampanyaları vasıtasıyla gençlerin ilgilerinin çekilmesi hakkında yapılan önceki araştırmalar şaşırtıcı bulgulara sahiptir. Araştırmacılar, gençlerin satın alma davranışlarının ve genel karar alma süreçlerinin etnik kökenleri, akademik kayıtları ve sosyoekonomik durumları gibi belirli yönlerle bağlantılı olduğunu savunmuşlardır. Diğer bir araştırmada, Best ve Krueger (2005) Ford vd. (1991) sosyoekonomik durumu daha iyi olan gençlerin, sosyoekonomik durumu düşük olan gençlerden daha yüksek oranda dijital ve yeni teknolojileri kullandığını ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki iddia genel olarak doğrudur, ancak Burada Pakistan toplumu açısından tam olarak doğru değildir. Tüketiciler, çevrimiçi ortamda güncellikten kopmamak için çeşitli

etkinliklerde karmaşık dijital cihazlar kullanmaktadırlar. Çevrimiçi atmosfer onlara daha fazla seçim özgürlüğü sunmakta ve diğer faktörlerden daha az korkmalarını sağlamaktadır. Türkiye, Pakistan ve Çin ile ilgili olarak aynı olgular gözlenmiştir Eğitimli tüketiciler çevrimiçi satın alma faaliyetlerine daha fazla katılmaktadır. Ancak, çevrimiçi etkinliklere daha az katılan gençler, ya iyi eğitim görmemiş olanlar ya da kullanacak dijital aygıtları olmayanlardır.

Aynı kavramı göz önüne alırsak "yüksek eğitimli ebeveynlerin çocuklarını etkilediği" ve onların çevrimiçi alışverişe daha fazla eğilimli olduğu görülmektedir. Ankette, seçilen ülkelerde bu tür bir gözlemin eşit derecede doğru olup olmadığını tespit etmek için ebeveynlerin eğitimi ile ilgili bir soru vardır. Türkiye, Pakistan ve Çin geleneksel toplumlar oldukları için ebeveynlerin ağırlığı vardır ve onların söylediklerine önem verilir. Ebeveynlerin eğitiminin bu gibi demografik değişkenlerinin, anket katılımcısının hayatındaki çevrimiçi alışveriş veya satın alma davranışları için bir önemi olmayacağı varsayılmıştır.

Farklı kültürlerde bu disipline ilişkin ekonomik veya reklamcılık yaklaşımlarıyla ilgili tartışmalar devam ediyor. Garnham (2005) en çok terminolojinin kullanımı ve bu değişimin Kültürel'den Yaratıcı Endüstrilere politika konusu olarak nasıl, ne zaman ve neden gerçekleştiği ile ilgilenmektedir. Garnham, ilk değişimin İngiliz İşçi Partisi'nin 1997'de seçim öncesi üretilmiş sanat politikası belgelerinde olduğunu ve Kültür Endüstrileri terminolojisi kullanılarak ve seçim sırasındaki zaferden sonra, hükümet politikası belgelerinde terimin Yaratıcı Endüstriler olarak değiştiğini açıklamaktadır (DCMS[5] 1998). Bu adım, edebiyat ya da eğitim meselesinden ziyade ekonomik niteliktedir. "Yaratıcı Endüstriler, bu zamanların politik, kültürel ve teknolojik manzarasına uyan bir terimdir. Bu terim ikiz gerçeklere odaklanmaktadır (Cunningham, 2010) "(i) 'kültür'ün çekirdeğinin "hala yaratıcılık olduğunu, ancak (ii) yaratıcılığın post-endüstriyel toplumlarda oldukça farklı üretildiğini, kullanıldığını, tüketildiğini ve zevk alındığını" belirtmektedir

Garnham, politik ekonominin de, Roodhouse (2006)'ın yaratıcı endüstrileri siyasi ve ekonomik sistemler için güç üretici olarak tanımladığı gibi, kültürel endüstriler üzerine kurulduğu hakkında açıklayıcı bir fikir vermektedir. Garnham ayrıca, yapılan politikaların sadece

[5] "Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bölümü, (DCMS) Birleşik Krallık hükümetinin İngiltere'de kültür ve spordan sorumlu olan bir bölümüdür ve bütün Birleşik Krallık'ta da yayıncılık ve internet gibi medyanın bazı yönlerinden sorumludur."

reklamlardan elde edilen gelirle değil, aynı zamanda sektördeki azınlığın politik hegemonyasına engel olmak için yapılan bazı düzenlemelerle de uyumlu olmak zorunda olduğunu savunuyor. Garnham, daha politik ve daha az ekonomik olan ancak ülkedeki örgütsel yapıları ve yürürlükteki düzenlemeleri nedeniyle kültürel endüstrilerin politik ekonominin, medya ile yüzleşmek veya parti yapmak için doğrudan sahneye gelmediği görüşündedir. Bu nedenle, şirketler veya reklam kuruluşları dolaylı olarak reklamları ve ideolojilerini finanse ederek medyayı ve içeriğini etkilemeye çalışmaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerde, yaratıcı ve ekonomik endüstriler her segment için farklı özelliklere sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerdeki kültürel, politik veya ekonomik kavramların sınırları örtüşmekte ve bazen küçülmektedir. Consalvo (2006), video oyunu kültürünün kültürel endüstrilerin ve medyanın bir melezi olduğunu savunuyor. O kısmen Japonya'nın yaratıcı endüstrileri ve kısmen ABD'nin iş modelidir. Bu çalışmada, küresel kültürün oluşumunu incelemiştir. "Square Enix[6]" oyun kültürü olan küresel izleyiciler üzerinde daha büyük bir etki yaratmıştır. Johns (2006), video oyunu endüstrisinin multi-milyonlarca dolarlık bir endüstri haline geldiğini iddia ediyor. Bu endüstriler gücü elinde tutmakta ve güçlerini diğer sistemleri manipüle etmek için nasıl kullanacaklarını bilmektedirler. QR Kodları destekleyen kampanyaları yöneten ve işleten şirketler, potansiyel tüketicileri çeşitli şekillerde ikna etmek için çok çaba sarf etmektedirler.

Medya mevcut kültürü destekliyor mu yoksa medya kültürü temsil mi ediyor; bunu tespit etmek çok zor. Kellner (2003) ve Hall (2003), birçoklarına göre medya aynı anda her ikisini de yapmaktadır. Medya yalnızca yeni kültürleri icat etmek ve tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda güncel kalabilmek ve daha fazla izleyici çekmek için seçkinlerden veya diğer toplumlardan ithal eder. Aynı zamanda, medya kitlelerin var olan kültürünü pekiştirir; kültürün bu şekilde tasviri toplumun bazı kesimlerinin temsili vasıtasıyla görülebilir.

[6] "Square Enix Holdings Co., Ltd. Bir Japon video oyunu üreticisi, yayıncısı ve dağıtım şirketidir; Final Fantasy, Dragon Quest ve Kingdom Hearts adlı oyunları da içeren rol üstlenme oyunlu video oyunu franchise'ları ile meşhurdur.

1.6 Reklam Kampanyaları ve Satın Alma

Putnam 1995 yılında sivil toplumumuzun katılım düzenindeki değişimleri gün ışığına çıkardığı "Bowling Alone" adlı kitabını yayınladığında iletişim toplumlarında yeni bir dalga başladı. Hızlı tempolu yaşamdaki muazzam artışın medyanın çoğalmasından (bahsettiği TV idi) kaynaklandığını savundu. Böyle bir olgu, siyasetin yanı sıra fiziksel aktivitenin yer aldığı toplumlarımızdaki insanların çevrimdışı alışverişine yansıtılabilir. Çok yönlü "politik ve örgütlü topluluk hayatındaki" Amerikalıların sayısı azalmaktadır. Bununla birlikte, bazı başka araştırmalar, bunun aksine gençlerin artan çevrimiçi aktivitelerden dolayı gönüllü olma sürecine gittikçe artan bir şekilde katılmakta olduklarını ileri sürmüştür. Putnam, zaman yer değiştirme teorisinde belirtilen argümanlar nedeniyle, insanların açık hava etkinliklerine daha az katıldıklarını belirtmektedir.

Onun görüşü TV'nin önünde çok fazla zaman geçirmenin çok zaman tüketmek anlamına geldiği, dolayısıyla çevrimdışı satın alma gibi diğer etkinlikler için günlük yaşamda az zaman kaldığı anlamına geliyordu. Bu tür kavramlar zaman içinde yerini alma teorilerinde yoğun bir şekilde tartışılmakta, görüşülmekte ve sistematik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte ana kavram, sosyal medya ağları ve çevrimiçi etkinlikler yoğun bir şekilde gençleri meşgul ettiği için, gençlerin dışarıya çıkmaya ve çarşıdan bir şeyler satın almaya daha az zamanları olduğu ve zaman sıkıntısı nedeniyle çevrimiçi alışverişi tercih ettikleri fikrini yansıtmaktadır. Reklamcıların QR Kodları tüm reklamcılık faaliyetlerinde kampanya olarak kullanmasının nedeni budur çünkü bu, daha fazla tüketici çekmek için zaman kazandıran tek yöntemdir.

Birçok bilim insanı, dijital medya ve sosyal medyanın kişisel ve yüz yüze toplantılara dayanan toplumun asıl temelini aşındırdığı görüşündedir. Sosyal sermaye dünyanın her yerinde düşmeye başlamıştır. Hanifan (1916), kırsal okullara yerel destek konusundaki bir makalede "toplumdaki sosyal uyum ve kişisel yatırım" ile ilgili olarak "sosyal sermaye" terimini kullanan ilk kişidir. Hanifan yeni kavramı açıklarken, sosyal sermayeyi maddi mallarla karşılaştırarak şöyle diyor:

> " Ben gayrimenkul, kişisel mülk veya nakit paradan söz etmiyorum; bunların yerine insanların günlük yaşamında bu maddi nesneleri en değerli yapma eğiliminde olan

> şeylerden yani toplumsal bir birimi oluşturan bir grup birey ve aile arasındaki iyi niyet, arkadaşlık, karşılıklı sempati ve sosyal ilişkiden söz ediyorum… (s. 130-131)."

Putnam'a göre, sosyal sermaye "katılımcıların ortak hedeflere ulaşmak için daha etkili bir şekilde birlikte hareket etmelerini sağlayan sosyal yaşam ağları, normlar ve güven özelliğidir" (1995, s. 664-665). Putnam'a göre, ABD'de insanların birbirleriyle otuz yıl öncesine göre çok daha az etkileşime girmeleri alarm vericidir. Putnam (1995), çağdaş medyadan, özellikle de televizyondan dolayı, vatandaşların birbirleriyle olan etkileşimlerinin çok azaldığını ve bunun çevrimiçi etkinliklerin artmasına yol açtığını açıklamaktadır (Bowling Alone). Öte yandan, Turkle (2011), gençliğin fiziksel olarak bu tür bağlantılardan kopmasına rağmen, dijital cihazlar ve sosyal medya kullanarak yeni bir çevrimiçi topluluk, yeni bir ilgi ortamı ve yepyeni bir dünya oluşturduğunu savunuyor.

Sosyal Sermaye teorisyenleri, insanların bir toplumda ve toplulukta birbirleriyle ilişkilerinin bir nedeni olduğunu açıklar. Onları birbirine bağlayan birlik ve tutarlılık bu sosyal sermayenin bir kaynağı ve ruhudur. Bu nedenle, her toplumda duyarlı bir vatandaş olarak insanlar gönüllü işler yaparlar ve yüz yüze etkileşimlerde bulunurlar; bu, onların toplumu daha güçlü bir hale getirmelerine yardımcı olur. Aile içindeki toplum üyeleri, arkadaşlar ve akranlar arasındaki güçlü bağlanma nedeniyle bu, onların öz-yeterlik algılarını ve toplum için genel olarak yaptıklarını da arttırır. Etkilerini birbirlerine yansıtırlar. Bu nedenle, bazen aile baskısından kaçmak ya da iş ürün satın almaya geldiğinde aynı aile sisteminde farklı bir bakış açısını düşünmek zor olabilir.

Eğer QR Kodlar örneğini alırsak, bu kodlar sosyalleşme arasındaki boşluğu kapatmanın merkezindedirler. Sosyal sermaye, QR Kod destekli iletişim kullanılarak bir kez daha birleştirilebilir ve bağlanabilir. Aktaş, (2017) QR Kodların, çevrimdışı dünyanın başka bir zorluk yaşamadan çevrimiçi bir ortamla bağdaştırmaya yönelik bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu araştırma için bu bakış açısı, QR Kodların sosyal sermayenin azalmasına veya insanların yazılı medya reklamlarından kaçmasına bir çözüm bulabileceğinin anlaşılması açısından çok önemlidir.

1.7 Reklam Kampanyalarında QR Kod Kullanımı

TV döneminden sonra, web 2.0 dönemi gelmiştir; web 2.0 TV, Radyo, Gazete ve tüm ses-video destekleyici görsellerin tüm özellikleri bir yerde bir araya getirmiştir. Web 2.0, sadece çağdaş medyanın tüm özelliklerini sağlamakla kalmamış, aynı zamanda medyanın etkileşimini ve rahatlığını da sağlamıştır. Yeni medya, tüketicilere her şeyi sağlamıştır. Tüketiciler yeni medya ile neyi açacaklarına, neyi okuyacaklarına, hangi sosyal medyayı açacaklarına ve hangi sosyal medyada hangi sayfaları beğeneceklerine, hangi sayfaların takip edeceklerine ve nerede bağlantı kuracaklarına karar vermektedirler.

"Yeni bir medya ekolojisi ortaya çıktı". (Hanna, Rohm, & Crittenden, (2011). Alexa'ya göre Google, dünyada en çok ziyaret edilen web sitesi olarak kabul edilmektedir ve Facebook sadece ABD'de değil dünyada da en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir. Knight ve Cook (2013) bu yeni medya ekolojisinin gazeteciler için yeni gelenekler ve yeni boyutlar oluşturduğuna işaret etmektedir: Neyin haber olup neyin olamayacağı ve insanların hangi haber türünü takip etmekle ilgilendiğiyle alakalı yeni bir standart belirlemek. Haberlerin bu şekilde yeni standardizasyonu nedeniyle, haberlerin odağı TV, radyo ve hatta gazeteler gibi geleneksel kitle iletişim merkezlerinden uzaklaşmaktadır (Nielsen, & Schrøder 2014). İnsanların beklentisi farklıdır bu yüzden tercihleri de farklıdır; ve sosyal medya platformları onlara hepsini bir arada sunmaktadır.

QR Kodlar gibi çağdaş ya da yeni kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan reklam mesajlarıyla nüfusun yüzde kaçının karşı karşıya geldiğine veya ne tür gençliğin veya nüfusun, farklı ürünler almak için QR Kodları kullandığına dair kesin bir istatistik yoktur. Aynı kullanıcı tarafından aynı anda birkaç çevrimiçi etkinlik gerçekleştirilmektedir. Faaliyetler eğitimden dini amaçlara ve hayırseverlikten sadece eğlence amaçlarına kadar değişmektedir. Şu anda nüfusun ne kadarının ne tür faaliyetlerle ilgilendiğinin nasıl ayırt edileceği pek net değildir. Çünkü internet QR Kodlar ve sosyal medya araştırması başlangıç aşamasındadır ve zaman ilerledikçe daha fazla popülerlik kazanacaktır.

Bu tür sosyal medya ağlarının yayılmasının, daha büyük olan reklamcılık endüstrisi için

tehdit oluşturduğu açıktır. Kendilerini bu duruma adapte etmeyecek veya değişmeyecek olanlar rekabetçi piyasada yaşamaya devam edemeyeceklerdir. Bu, pazarlamacıların ülkedeki farklı siber politikalarla sosyal medyayı kontrol etme biçiminde görülebiliyor. QR Kodlar, orta ve küçük ölçekli girişimcilerin gelişmekte olan ülkelerde yoğun olarak kullandığı araçlardır. QR Kodlar ile desteklenen kampanyalar gün geçtikçe artmaktadır. Çin'de, QR Kodlar ile desteklenmeyen herhangi bir reklam kampanyasının görülmesi çok nadirdir; bu durum benzer şekilde Türkiye'de de ivme kazanmaktadır.

QR Kodların reklam kampanyalarında kullanılması, tüm aracıları reddettiği için artı bir özelliğe sahiptir. Bazen sosyal medyada yayınlanan reklam kampanyaları, insan müdahaleleri veya otomatik olarak algoritmalar tarafından engellenebilir. Reklamcıların insan dostu olduğunu düşündüğü birçok kampanya vardır ancak aracılar çeşitli nedenlerle sosyal medyadaki reklam kampanyalarının çalışma şeklini kontrol etmektedirler. Aktaş (2017), QR Kodların, potansiyel tüketicilerin verilerini kontrol etmek, sürdürmek ve yönlendirmek için reklamcıların eline güç ve kontrol verdiği görüşündedir.

Araştırılan ülkelerdeki ekonomik büyüme çok hızlı ve olumludur. Toplumun diğer kesimleri de siyasi istikrarla doğru yöne ilerlemektedir. Göstergeler, doğru yönde ilerleyen ülkelerde çevrimiçi etkinliklerin artacağına işaret etmektedir. Ting, Chuah, Cheah, Memon, & Yacob, (2015) "Sosyal medya, bilgi edinmenin çekici, bilgilendirici, kullanışlı ve ulaşılabilir bir yoludur". Pakistan'daki insanlar sosyal medyayı iş faaliyetleri de dahil olmak üzere pek çok amaç için kullanmaktadırlar. İşletmeler aynı zamanda sosyal medya üzerinde hız kazanmaktadır ve bu tür faaliyetler sağlıklı olduğu için ülkeyi dünyanın en iyi gelişen ekonomileri listesine sokmaktadır.

Belirli bir ürün veya organizasyon hakkında önceden var olan bazı düşünce ve inançlara sahip kişilerin sosyal medyada istedikleri markaları takip etme ihtimalleri daha yüksektir. İstedikleri markalarla ilgili güncellemeler tüm sosyal medya ağlarında olacaktır. QR Kodlar takip etme ve daha hızlı topluluklara ayak uydurma açısından işleri daha çok kolaylaştırmaktadır. Ortam değişse bile YouTube, Twitter, Facebook ve Instagram'da aynı markaların aynı ürünlerine

sahip olmaktadırlar. Hilbert, Miles, ve Othmer, (2009), motive olmuş kişilerin, sosyal paylaşım sitelerini fikirlerini halkla tartışmak ve yorumlamak için kullanabildiklerini belirtmektedir.

Reklam endüstrisindeki yüksek rekabet nedeniyle, basılı medya sosyal medyaya çok fazla odaklanmaktadır. Aynı reklam trendi Facebook, Instagram'da ve QR Kodlarla devam etmektedir. Sosyal Medya ve QR Kodlar, her türlü işletme endüstrisi için reklam açısından çok uygun ve ucuz modellerdir. Bunlar, ulusal veya uluslararası düzeyde büyük reklam kampanyaları için harcayacak kaynakların çok fazla bulunmadığı gelişmekte olan ülkeler için çok gerçekçidir. Birçok büyük reklam ajansı, kampanyalarını sosyal medya ve QR Kodlar aracılığıyla yürüterek bütçelerini azaltmıştır. Artık reklamlar, QR Kodlar tarafından desteklenen sosyal medya ağları üzerinden seyahat ediyor; böylece reklamlar çok daha hızlı hareket edip reklamcılar tarafından da takip edilebiliyor. İyi reklamlar ormandaki ateş gibi yayılmaktadır. Hiçbir sosyal medya kısıtlama içermemektedir; insanlar toplumun farklı kesimlerinden reklamları paylaşmaya başlamaktadır. Ve reklam ajansları, reklamların sosyal bir kampanya gibi görünmesini sağlamak için birçok gizli reklam tekniğini benimsemektedir.

Sosyal Medya reklam kampanyalarının dahil edilmesinden sonraki en önemli soru izleyicilerin nasıl ve nerede bulunacağıdır. Sosyal medya, izleyicileri yalnızca aynı yerde bir araya getirmekle kalmamış, aynı zamanda onları toplumun farklı kesimleri şeklinde kategorize etmeyi de başarmıştır. Artık reklamlar ihtiyaca göre özel olarak hazırlanabilir, oluşturulabilir ve işlenebilir; böylece sporla ilgili reklamlar yalnızca spor meraklılarına ulaşabilir. “Sosyal medya ortaya çıktıktan sonra, haber kuruluşları içeriği pazarlamak ve dağıtmak için fırsat olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal medyaya hızla girmektedir” Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, (2012). Her büyük sanayici kaliteli ve standartlaştırılmış ürünler imal edebilir, ancak asıl teknik müşteri bulmaktır. Apple ve Nokia arasındaki fark budur. Kuşkusuz Nokia, daha dayanıklı, güvenilir ve standart telefonlar üretti, ancak ne yazık ki Nokia'nın düşüşüne yeni pazarlar ve yeni fikirleri olan yeni müşteriler bulamamaları sebep oldu. Benzer şekilde, QR Kodlar çok hızlı ve güvenilir bir şekilde seyahat edip istenilen kitlelere kısa sürede ulaşabilir.

Rekabet sadece içerik üretmek değildir; içeriklerin paylaşılması ve yeniden dağıtılması kitle iletişim araçlarının bu rekabetçi dünyasındaki yeni rekabettir. Sosyal medya, bu platforma,

haberleri ayırt etmenin çok daha sistematik bir yolunu sağlamıştır. Hedef kitlelere ulaşmak ve onlara yaklaşmak, Facebook ve benzeri sosyal medya ağlarının icadına kadar daha önce hiç bu kadar kolay olmamıştı. Bu dinamik medya, daha fazla kullanılabilecek ve belirli amaçlar için reklam ajanslarına bile satılabilecek verileri toplamaya devam ediyor. Sosyal Medya Ağları bazen kullanıcılarını büyük şirketlere satmakla suçlanmaktadır ve büyük şirketler bu tür kullanıcıları ürünlerini satmak ya da gündemini yaymak için hedef kitle olarak seçebilir. Facebook, İslamabad'ın başkentinde yaşayan ve makine mühendisliği eğitimi alan genç bir erkeğin yakınlardaki oteldeki mühendislik departmanının iş fuarı ile ilgili reklamına ulaşmasını mümkün kılmıştır. Bunlar, reklamcılar ve pazarlamacılar için mükemmel koşullardır ve bir nimettir.

Hiç kimse sosyal medyada yer almaksızın iş dünyasında, pazarlama reklamlarında ve hatta politikada başarıyı düşünemez. “Son yıllarda sosyal medya her yerde mevcuttur ve sosyal ağ oluşturma ile içerik paylaşımı için önemli hale gelmiştir” Asur ve Huberman (2010). Sosyal medya, içeriği paylaşmak için yalnızca en iyi platformu sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onu izleyicilere sunar. Bilgiyi istedikleri özel hedef kitle arasında ayırt ederek sunmak isteyen kişilerin taleplerine en iyi şekilde uyar.

1.8 Bölümün Özeti

Dijital Medya dünyasındaki tüm tartışmaları ve bunun reklam tablosundaki önemi ile kilit rolünü göz önünde bulundurursak üç ülke, yani Türkiye, Çin ve Pakistan ayrı bir yerde değildir. QR Kodların desteklediği reklam kampanyalarının etkisi ve önemi, gençlerin günlük yaşamında görülebilir ve gözlenebilir. Bu ülkelerde QR Kodların gençler tarafından kullanımı farklıdır. Geçmişteki ilgili hipotezler, yalnızca gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalar göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Gelişmekte olan ülkelerden de bir miktar bilgi sahibi olmak aynı derecede önemlidir ve çok gereklidir. Kültürün (bu örnekte, Türkiye, Çin ve Pakistan kültürünün) veya QR Kodlar gibi teknolojinin kendisinin reklam kampanyalarında yeni ve dijital medyanın tüketimini etkileyip etkilemediğine dair bir araştırma sorusu ortaya koymak önemlidir.

Kanıtlar, gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında, dijital olarak daha az gelişmiş

toplumların, medya ile ve onun gençlik üzerindeki etkisiyle farklı ilişki biçimlerinin olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, gençler QR Kodları kullandıktan sonra farklı bir kültür, ilişki ve etki türü sergilemektedir. Araştırmaların büyük çoğunluğu ve mevcut veriler yalnızca gelişmiş ülkelerden gelmektedir; bu nedenle herhangi bir ülkedeki durumlar ve şartlar hakkında yapılabilecek olan sadece varsayıma dayalı tahminlerdir.

Başka bir ihtimal daha var: Türkiye, Çin ve Pakistan gibi hızlı gelişen gelişmekte olan ülkelerde, QR Kodların öneminin yanı sıra satın alma davranışında rol oynayan birçok başka faktör de bulunabilir. Bu boyutlar, Dijital Medya ile bağlantılı olan davranışsal ve tutumsal değişikliklerin araştırılması için hiçbir zaman merkezi bir nokta olmamıştı. Bu olgunun çeşitli reklam pazarlaması ve iş modellerinden tartışılıp araştırılması gerekiyordu.

Yukarıdaki tartışmadan, QR Kodları tartışmanın merkezine koyan internet çağının çevrimdışından çevrimiçine geçiş sürecinin araştırılması için uygun bir zamanda olduğumuz anlaşılabilir. Sosyal medya, dijital çağ, medya okuryazarlığı Türkiye, Pakistan ve Çin'de evrimleşme aşamasındadır. Bir zaman araştırması sonuçları birleştirecek ve bir kampanyadaki QR Kodlardan ilgili reklam ve pazarlama şirketleri tarafından birçok ders alınacak ve benimsenecektir.

Bir sonraki bölümde, reklam kampanyaları için melez bir medya olarak QR Kodlar hakkında bir sentez sunulacaktır. KAB modelinin teorik perspektifi üzerine bir bağlantı kurulmaya çalışılacaktır. Bu model, Bilgi'nin olumlu bir Tutumsal değişime yol açtığını ve bunun da sonuç olarak tüketicilerin davranışsal değişimini sağladığını belirtmektedir. Davranışın psikoloji perspektifinden ölçülmesi zordur, ancak İş Araştırmalarında, araştırmacılar davranış yerine yanıt verenlerin Niyetlerini ve Eylemlerini bulmaya çalışmaktadırlar. Bir sonraki bölümde, belirli bir ülkede etkili bir reklam kampanyası yapmak için QR Kodların (1) teknolojik bağımlı, (2) Kültürel Bağımlı veya (3) KAB bağımlı olması gibi konular etrafında tartışmalar yapılacaktır.

2 BÖLÜM 2 – Dijitalleşme ve Yeni Gelişmeler

Bu bölümün temel amacı, geçmiş araştırmalar arasındaki eksik bağlantıyı bulmak ve bir literatür taraması sunmak olacaktır. Bu bölümde, ana tartışma, reklam kampanyalarındaki QR Kodların araştırılması ve gençlerin farklı ülkelerdeki QR Kodları taraması için motivasyonu ile ilgili olacaktır. Farklı kültürlerde çeşitli konulara göre QR Kodların taranma farklılıklarıyla ilgili karar verilmesine eşit derecede önem verilecektir. QR Kodları araştırması etrafında dönen pek çok tartışma vardır: Dünyadaki hangi faktörler gençleri farklı QR Kodları kültür etkileşimlerini benimsemeye yönlendirmiştir? QR Kodların dünyanın bazı bölgelerinde evrimleşmesine sebep olan şeyler nelerdir ve dünyanın diğer bölgelerinde QR Kodlar neden o kadar çok tanınmamaktadır? QR Kodların kullanımı gelişmiş ekonomilerde ve dijital olarak gelişmekte olan toplumlarda eşit olarak gözlenebiliyor mu? QR Kod taraması tüm reklam kampanyalarında aynı mıdır, yoksa bir hipotezin geçerli olması için belirli koşullar var mıdır? Bu bölümün amacı ve hedefleri, geçmiş araştırmalar ve mevcut araştırma arasında belirlenen boşluğu araştırmak için farklı yaklaşımlar bulmaktır. Araştırmanın önemini ve yeniliğini göstermek için bazı mantıksal ipuçları simetrik bir şekilde ortaya konacaktır. İlerleyen sayfalarda hangi yeni boyutların ve uygulamaların kabul edildiği ve hangi yönlerin bilerek terk edildiği tartışılacaktır.

Mobil Pazarlama Derneği (2009), mobil pazarlamayı "kuruluşların izleyicileriyle etkileşimli ve uygun bir şekilde herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden iletişim kurmasını ve etkileşim kurmasını sağlayan bir dizi uygulama" olarak tanımlamaktadır. Akıllı telefon satışları artmaktadır ve kişisel bilgisayar satışlarını geçmiş durumdadır. Dünya çapında insanlar akıllı telefon kullanırken diğer bilgisayar cihazlarından daha fazla rahatlık hissederler; gençler herhangi bir akıllı cihaz türünü kullanarak parmak uçlarının kolaylığı ile neredeyse her türlü işi yapmaktadırlar Keller, (2009). Bu nedenle tüm pazarlamacılar ve reklamcılar gençlerin akıllı telefon kullanımlarına ve memnuniyetlerine odaklanmışlardır.

Diğer bazı araştırmalara göre, mobil pazarlama "karşılıklı avantajlı alışveriş veya ürün aktarımı için alıcıları ve satıcıları bir araya getirmeye yönelik çeşitli iş faaliyetlerinin sistematik planlaması, uygulanması ve kontrolü" olarak tanımlanmaktadır (Carter, 2008). Birincil odağın, herhangi bir tür akıllı telefon veya akıllı cihaz kullanılarak bağlantı kurmak olduğuna dikkat

edilmelidir. Akıllı telefonlarda desteklenen pek çok özellik vardır: geniş çaplı erişim, mobilite, doğrudan pazarlama kabiliyeti, etkileşim, iki yönlü iletişim, marka fırsatları, viral pazarlama potansiyeli, dakiklik ve kişiselleştirme (Salo, ve Karjaluoto, 2007). Bu nedenle, reklam şirketleri tüketicilerin ilgisini çekecek yeni araçlar ve yollar bulmaya çalışmaktadır. QR Kodların kökeni, pazarlamacıların basılı ve elektronik medya arasındaki boşluğu kapatmasına yardımcı olmuştur. QR Kodlar iki boyutludur, kare şeklindedir ve sadece bir kamera kullanılarak herhangi bir yönden okunabilir. Bu kodlar, web siteleri, sosyal medya siteleri, bloglar, belgeler, videolar ve iletişim bilgileri de dahil olmak üzere çeşitli içeriğe yönlendirilebilir (Shepard, Rahmati, Tossell, Zhong, ve Kortum, 2011). Bununla birlikte, edebi bağlamda QR Kodlarla ilgili çok az araştırma vardır. Jain, ve Roy, (2015)'a göre, video tabanlı QR Kodlar, müşteriler ürün hakkında daha fazla bilgi almaya çalıştıkları sırada müşterilere etkileşim ve kolaylık sunarak, en iyi şekilde basılı reklamlarla çalışır. Pazarlamacılar, tüketici tarafından sitede harcanan ortalama süreyi, taranan QR Kodların sıklığını ve tüketicinin coğrafi konumunu izleyebildiğinden, bu kodlar (uygun şekilde ayarlandığında), reklamın genel etkinliğini ölçmek için bir kriter işlevi görebilir (Jain, & Roy, 2011). Emek (2012) QR Kodlar, diğer medya platformlarıyla da iyi bir şekilde bütünleşebilecekleri için tüketici katılımını arttırmada çok etkilidir. Ayrıca, içeriği ve değerli bilgileri güvenle tüketicilere aktarır. Bununla birlikte, tüketicilerin kafasında QR Kodların kullanımıyla ilgili farkındalığı arttırmaya ihtiyaç vardır. QR Kodların mobil pazarlama alanında kullanılabilecek çeşitli faydaları vardır. Bu QR Kodlar statik bir basılı reklamı dinamik bir görsel-işitsel etkileşime çevirebilir.

QR Kodlar, pazarlamacılar tarafından, reklamcılıkta (örneğin dergiler, el ilanları, kataloglar, gazeteler), dış reklamcılıkta, ürün paketlerinde, ürün hakkında hızlı bir şekilde daha fazla bilgi sağlamak gibi çeşitli şekillerde reklam yapmak için kullanılmaktadır. QR Kodlar, tüketicilerin "reklamcılar tarafından tüketicilerin doğrudan talebi üzerine mobil cihazlar aracılığıyla gönderilen iletişimi ifade eden" anlamına gelen mobil talep reklamcılığına girmelerini kolaylaştırır. (Sheehan, & Atkinson, 2012) Akıllı telefonlarda küçük bir klavye olduğundan, tüketicilerin bir web sitesi URL'si veya arama terimi yazmaları çok kolay değildir (Atkinson, 2013). Bu nedenle, tüketicilerin mobil talep reklamcılığıyla ilgilenme konusundaki motivasyonları yakın zamana kadar yüksek değildi (Li, Dou, Wang, & Zhou, 2008). QR Kodların kullanılmaya başlamasıyla, bir web sitesine veya başka herhangi bir bilgiye erişmek o

kadar basitleşti ki, mobil talep reklamcılığı çok çekici hale geldi Meydanoğlu and Bayrak (2016). Tüm dünyada QR Kodların artan popülaritesi ile kullanımı (Shin, Huh, & Faber, 2012) ve onların mobil reklamcılığa verdiği katkı, pazarlamacıların reklam kampanyalarında QR Kodları kullanma konusundaki ilgisini arttırdı (Khang, Ki, & Ye, 2012). Etkili bir QR Kod reklam kampanyası için, tüketicilerin QR kod reklamlarını taramasına neden olan faktörleri bilmek önemlidir. Mobil reklam literatüründe birkaç çalışma vardır; bunlarda genel olarak QR kodlu reklamların kullanımını etkileyen faktörler ve kısmen onların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır (örneğin, Atkinson, 2013; Jung vd.)

2.1 Dijital Toplumsallaşma

Dünyada dijital cihazların kullanımı artmaktadır, ancak gelişmekte olan ülkelerde durum farklıdır. Almanya, ABD gibi dijital olarak gelişmiş ülkeler ile Türkiye, Çin ve Pakistan gibi gelişmekte olan ülkeler arasında, kitleler arasında dijital medya ve dijital cihazların artışı ve onların tutum ve davranışlar üzerindeki genel etkileri açısından benzerlik yoktur. Ancak, internet ve akıllı telefon kullanımı artmaktadır. IDC'nin bir araştırma raporu, Mart 2013'te 18-44 yaş arasındaki Android ve iPhone kullanıcılarının verileriyle ilgili şaşırtıcı bazı mobil sosyal medya gerçeklerini ortaya koydu. ABD nüfusunun yüzde 49'u akıllı telefon kullanıyor. Bunların yüzde 90 gibi çok büyük bir oranı sabahları ilk iş olarak akıllı telefon kullanıyor. *Los Angeles Times* araştırması, kullanıcıların yüzde 55'inin araç kullanma sırasında, yüzde 33'ünün karşı cinsten biriyle bir buluşmada ve yüzde 9'unun seks sırasında akıllı telefonlarını kullandığını göstermiştir. Basın açıklamasında, "insanların yüzde 12'sinin akıllı telefonlarının ilişkilerine engel olduğuna inanmasının belirtilmesi hiç şaşırtıcı değildir" denmektedir. Bu oran, sadece 18 ila 34 yaşları arasındaki kişiler göz önüne alındığında %25'e çıkmaktadır.

"Sosyal ağ ve akıllı araçlar bugün gençlik kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır". Araştırma, "bugünün gençliğinin özerklik ve sosyal kimlik için mücadele ettiğini" göstermektedir. 21. yüzyıldaki herhangi bir kurum için, dijital medyanın değişen atmosferine ayak uydurmak çok önemlidir. Eğitim kurumları, dünya ekonomileri ve iş kurumlarının sürekli değişen dijital dünyaya ayak uydurması önemlidir. Bu bağlantılı dünyaya gençlerin katılımı yeni ilgilenme yolları açmakta ve QR Kodlar melez medya tartışmalarının merkezine yerleştirilmektedir.

2009 yılında Danimarka Ulusal Araştırma Konseyi, Danimarka'da çeşitli internet kullanım modellerini araştıran “Danimarkalı İnternet Kullanıcılarının Medya Menüleri” başlıklı bir araştırma projesine fon sağlamıştır. Finnemann vd. (2009, s. 6), internetin icadı ve her evin ihtiyacı olarak internet bağlantısından dolayı yatak odası kültürünün değiştiği görüşündedir. Eski güzel günlerde, evin merkezi ve aynı zamanda bir araştırma merkezi olan televizyon vardı. İddiaların Danimarka'da iPad'in piyasaya sunulmasından önce ortaya atılması çok şaşırtıcıdır. İnternet kullanımının ilk çalışmaları, öncelikli olarak internetin bir haber ortamı, boş zaman platformu ve sosyal ağ olarak kullanılması gibi baskın uygulamalarla ilgiliydi ve medya mesajlarının internet veya sosyal medya web siteleri üzerindeki etkisine daha az dikkat ediliyordu.

Bengtson (2006, s. 119), modernliğin, ev hakkında düşünme biçimimizi değiştirdiğine işaret etmektedir. Gündelik hayatın sembolik mekânlarının, özellikle evlerin, en son teknolojiler kullanılarak değiştirildiği görüşündedir. Bununla birlikte, bunun, günlük medya kullanım alışkanlıklarından kaynaklandığını ve günlük yaşamdaki bu tür değişikliklerden dolayı özel ve kamusal alanlar arasındaki sınırların boyutlandırıldığını belirtmektedir. Darley (2002) ve Jenkins vd. (2009) farklı topluluklardaki gençlerin, günlük yaşamda QR Kodların ve dijital ortamlı cihazların bulunduğu veya bulunmadığı durumlarda etkileşimde bulunurken farklı davranma olasılığının olduğunu belirtiyorlar.

Qi, ve Mackie, (2014), “Sosyal ağ oluşturma fikri yeni olmadığını, değişenin bunu dijital cihazlarla yapmanın olağanüstü kolaylaşmasının olduğunu” iddia etti. 2011'de Mimi O’Connor tarafından yayınlanan bir belgesel, “Çok az sayıda insanın günlük çalışma, eğlence ve insanlarla iletişim dünyamızı Apple'ın kurucusu Steve Jobs'un yaptığı kadar değiştirdiğini” iddia ediyor. Baym (2012) İnternet ve “cep telefonlarının, kendimizi ve ilişkilerimizi geleneksel olarak anlayışımızın çoğunu bozduğunu” tartışmaktadır. Sosyal medya ilişkileri değiştirdi. Teknolojiler, iletişimin anladığımız geleneksel sınırları bulanıklaştırıyor. Baym “Çevrimiçi iletişimin toplumun kenar ve dışından, nasıl kültürel yaşamın sıradan bir parçası haline geçtiğini” gösteriyor; ilişkiler güçlendikçe, daha fazla iletişim biçimleri ekleniyor ve bu da bizi giderek daha fazla sosyal işarete maruz bırakıyor. Bu tür dijital kültürün ve sosyal medyanın çoğalması

nedeniyle, gençler kişisel ve fiziksel olan kültür veya topluluk biçiminden uzaklaşmaktadır. Bu gelişmiş ülkelerde kesinlikle yaşanan bir durumdur; er ya da geç bu tür bir kültür, Türkiye, Pakistan ve Çin gibi gelişmekte olan toplumlarda da kolaylıkla gözlenebilecektir. Popüler kültür farklı toplumlarda ve topluluklarda bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Süreç yavaş olabilir, ancak yine de seçili ülkelerde ölçülebilir ve gözlenebilir.

boyd[7] (2010) Sosyal Medya platformlarının, kullanıcılarının günlük yaşamları ve günlük uygulamalarına dahil edildiğini belirtiyor. Sosyal medya ağları gençlere yeni bir sosyalleşme biçimi, etkileşim ve ilgi sağlıyor. Bu çevrimiçi sosyalleşme, on yıl önceki sosyalleşme ile karşılaştırıldığında nispeten farklıdır. Buckingham, (2007); boyd, (2014) Stephen, and Galak, (2010), "Sosyal medya, gençlerimiz için sadece bir terim ya da ilginç bir olgu olmaktan ötedir; bir yaşam tarzıdır. Araştırmacılar bu araçların tasarımını, geliştirilmesini ve uygulanmasını ciddi olarak dikkate almamaktadır" diye iddia etmektedirler. Gençlik, sosyal medya ile o kadar yoğun bir şekilde ilgilenmektedir ki sosyal medya günlük yaşam rutininin bir parçası haline gelmiştir. bu dijital çağda, günlük aktiviteler, tüm sosyal medya tüketicilerinin bu tür medya uygulamaları etrafında dönmektedir.

Yeni Medya topluma, topluluklara, evlere ve kişisel yaşama yeni boyutlar getirmiştir. Coetzee ve Eksteen (2011) Wang, Xiang ve Fesenmaier (2016); So, King, Sparks, and Wang, (2016) internetin yeni çağının, nasıl seyahat edeceğimizi, boş zamanlarımızı, iş dünyasını, ilişkileri ve etkileşimleri yani dünyadaki başka her şey hakkındaki düşünme biçimimizi değiştirdiğine işaret ediyor. İnternetin, akıllı telefonların ve dijital cihazların icadıyla, bu şeylerin hemen hemen her açıdan günlük hayatımızın konseptini değiştirdiği fikrini destekliyorlar. Eski düşünme tarzımız ve belirli bir ortamdaki hareket ve davranış biçimlerimiz bu tür medya cihazlarının hayatımıza bu kadar hızlı dahil olması nedeniyle değişiyor. Bu kadar büyük çapta günlük medya-mobil, internet kullanımı nedeniyle, özel ve kamusal alan arasındaki sınırlar azalıyor. Eşzamanlı olarak, çevrimiçi topluluklardaki internet kullanıcılarının günlük yaşamında yeni boyutlar yaratılıyor.

Kültürel etkiler bağlamında QR Kod reklamcılığ alanındaki özel araştırmalar henüz

[7] Alıntılarda ve referanslarda adının ilk harfinin büyük harfle yazılmamasını tercih ediyor çünkü o "Kapitalizm"e karşıdır.

başlangıç aşamasındadır ve daha fazla keşif ve dikkat gerektirmektedir. İşletme yönetimi ve iletişim çalışmalarında çok az sayıda multi-disipliner çalışma yapıldığından, teorilerin ve uygulamalarının gelecekte gelişmesi muhtemeldir. İş Yönetimi (İşletme) modellerinden farklı medya üzerine reklamcılık araştırmalarında kullanılabilecek iki teorik temel vardır: Ağ Yeteneği; Görüntü Aktarılabilirliği. Bu teorik perspektifler, reklamcılar için kullanılan QR Kodların avantaj ve dezavantajlarının daha iyi anlaşılması için güçlü bir potansiyel sunmaktadır. Ancak, tüketiciler açısından, yani tüketiciler veya alıcılar açısından daha az konuşulmaktadırlar. Bu teoriler, gelecekte doldurulması gereken önemli araştırma boşluklarını belirlemek için faydalıdır.

QR Kodlar, dijital cihazlar, sosyal medya ve gençlik etkileri bağlamında satın alma davranışları alanında yapılan özel araştırmalar Türkiye, Pakistan ve Çin'den ve birçok gelişmekte olan ülkeden ilgiyi çekmektedir. Çalışmalar, QR Kod reklam stratejilerinin gelecekte melez medya disiplinini (Aktaş, 2017) sosyal psikolojiyi ve aynı zamanda ekonomiyi de içine alacak şekilde gelişeceğini gösteriyor. Bazı çalışmalar, gelecekte QR Kod destekli reklamların daha yüksek bir eğiliminin olacağını savunuyor. Bazıları ayrıca gelişmekte olan ülkelerde QR Kod Taramaları ile satın alma davranışları arasında da güçlü bir bağlantı olduğunu savunuyor. İnsan ve bilgisayar arasındaki bağlantı, zaten geçmişte bilgisayar ortamlı iletişim araştırmalarında kurulmuştu. Araştırma sorusu, dijital cihazların kolaylığı ve QR Kodların popülaritesi ile birlikte, reklam kampanyaları etrafında dönen yeni çalışmaların yönünün artmakta olduğunu göstermiştir. QR Kodlar araştırmasının yeni yönleri, sosyal ve kültürel yaşam modellerinin de etkilendiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle sorulacak önemli bir soru var: QR Kodların, gençlerin farklı ürünler satın alma konusundaki tutumlarının ve davranışlarının oluşumunda oynadığı rol nedir?

2.1.1 Yeni Medya Toplumunda İnternet Vatandaşlığı

İnternet çağı, bize insanlar tarafından birkaç on yıl önce bilinmeyen büyük fırsatlar, perspektif ve boyutlar sağlamıştır. Bu internet çağı sosyal, kültürel, ekonomik ve küresel sistemlerimizi etkilemiştir (Christodoulides, 2009). Bu yüzden Meyrowitz (2005) bunu "*küyerelleşme (glokalizasyon)*" yani dünyanın küresel bir köy halini alması olarak adlandırmıştır. McLuhan ve Nevitt (1974) çok haklı bir şekilde, kitlesel medya alanında "Medya mesajdır" demiş ve gelecekte medyanın kesinlikle medya bilimcileri için büyük öneme sahip olacağı

fikrine yönlendiren çalışmanın ana odağı olacağını söylemiştir. Castells (1996), "Ağ Toplumunun Yükselişinde" devletin, sosyal hareketlerin ve ekonomik çıkarların rolünün bilgi toplumunun geleceğini şekillendireceğini savunmuştur.

Bilgi toplumu ve bilgi çağındaki ilerlemeyle, özellikle kültür, devlet, toplum ve etkileşimlerle ilgili birçok soru ortaya çıkmıştır. Küresel kültürel endüstrilerin savunucuları, izleyiciler, kimlik ve bireysellik konusunda birçok soru sormaktadırlar. Lash ve Lury (2007), 1945'te ve 1975'te mevcut olan ve mal ile ekonomik değerlerden oluşan kültür endüstrisinin 2005 yılında metalaştırıldığını iddia etmektedirler. Bu hızla değişen ortamda, internet her küresel hususu yerel bir meta haline getirmiştir.

Couldry'nin analizine dayanılarak, kitlelerdeki veya izleyicilerdeki gücün homojen bir biçimde, aynı şekilde ve aynı tarzda yayıldığı söylenebilir. Medya hegemonyasını eleştirenler, medyanın dünyadaki tüm yönleriyle eşsiz olmadığı görüşündedirler (Carragee 1993),. Medya, gelişmekte olan ülkelerin izleyicilerini gelişmiş ülkelerde olduğu gibi etkilememektedir. İnternetin ve etkilerinin dünyanın her tarafındaki gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ekonomilerde homojen olduğunu söyleyebilmemiz için yerine getirilmesi gereken belirli koşullar ve şartlar vardır.

Melody (2011) "Kimin Küresel Köyü?" kitabında dijital teknolojilerin tarafsız bir rol oynamadığını, ancak bu dijital teknolojilerin sosyal olarak inşa edildiğini ve "organizasyonlarda bulunan insanlar tarafından yaratıldığını ve bu insanların da bir dizi değer ve varsayımlara dayanarak tasarım sürecine yaklaştıklarını" söylemektedir. Facebook ve Google'ın hiçbir şekilde demokratik kurumlar olmadığını, bunların internet deneyimlerimize hükmeden kâr amaçlı şirketler olduğunu iddia etmektedir. Bu tartışılan zamanda bir soru çok ilginçtir: Reklam kampanyalarında "teknoloji"nin oynadığı rol nedir? Cevap basittir: Teknolojinin kendisi hiçbir rol oynamıyor; teknolojinin destekleyici bir parça olarak görülmesi gerekiyor. Öte yandan, dünyanın satın alma davranışına ilişkin algısı, reklamcılar tarafından üretilmektedir.

Cep telefonu şebekelerinin, QR Kodların, internetin ve yeni dijital kültür dalgasının popülaritesi ve ani büyümesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerdeki internet vatandaşlarını

birleştirmiştir Soulimane, Kouninef, Senouci, ve Djelti,(2018). İş gelişimi için sürdürülebilir kalkınma ile ilgili olarak QR Kodların, dijital medyanın ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte büyük beklentiler oluşmuştur. Filipinler'deki cep telefonu hareketi yalnızca cep telefonu mesajlaşmasına adanmıştır.

Srinivasan, otoritelerin içerik yöneten şirketleri kontrol altına almak istediklerini söylemektedir. Bu şirketler sosyal medya üreticilerini bazı görünmez algoritmalar ile kontrol etmektedirler. Bu nedenle, bu tür içerik kontrolü her toplumda sunulmaktadır. Çevrimiçi ortamda satın alma davranışı, yerel pazarda onlara sunulanlarla sınırlıdır. Senaryo, gelişmiş ülkelerde bile aynıdır: kontrollü ve sistematik. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerdeki reklamcılar, farklı ürünler almak için çevrimiçi bir etkinlik olduğunda korkmaktadırlar. Reklamcılar, satın alma davranışını kontrol etmek ve hatta yönlendirmek ister çünkü bunlar çok fazla gelir üretebilir. ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde, tüm medya içeriği kontrol edilmekte e tüm çevrimiçi etkinlikler izlenmektedir.

İnternet vatandaşlarının çevrimiçi aktiviteler için daha proaktif olmalarını sağlayan şey teknoloji değildir. Teknoloji bilgi için bir araç olarak kullanılır. Teknolojinin bazı durumlarda daha düşük bir rolü vardır, ancak Castells, (2010) ve diğerlerine göre teknoloji tüm sistemin etrafında döndüğü şeydir. İnsanlar daha bilgilidirler, ancak hala izleyicidirler. Tartışma karmaşıktır çünkü bazıları teknolojinin her şeyin bağlantı noktası olduğuna ve bazıları da teknolojinin sadece hedeflere ulaşmak için bir araç olduğuna inanmaktadır. Belirli ürünleri satın alma ve onları başka ürünlere tercih etmede aktif rol oynayanlar tutum ve davranışlardır.

Araştırmalar, genç kullanıcıların sosyal medyada çeşitli nedenlerden dolayı çok zaman harcadıklarını göstermektedir (boyed 2007; Turkle 2012). Bu nedenle, medya bir toplumda sosyalleşme hakkındaki bilgilerin geliştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Couldry, 2005; DeFleur, and Ball-Rokeach, (1989). Bazı dijital ürünleri kullanma ve bazı seçenekleri diğerlerine tercih etme eğilimi, medya ve iletişim stratejileri tarafından da tetiklenebilir. İnsanlar sosyal medya, yeni medya teknolojileri ve elbette QR Kodlar gibi çok yönlü kaynaklardan türetilmiş tutum ve davranışlarını formüle etmektedirler.,

Davranış ve tutumlar insanların gelir ve eğitim seviyelerine de bağlıdır. Bazıları için dijital aygıtları kullanmak bir sınıf simgesi, bazıları, özellikle gençler, için ise bir kültür sembolüdür.

Bu sosyalleşme sürecinde, gençler sadece başkalarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda QR Kodlar gibi teknolojilerin kullanımından da etkilenmektedirler. Sadece yeni medya cihazlarının, dijital cihazların ve QR Kodların uyarlanması ve kullanılması açısından değil aynı zamanda tutum ve davranışların formülasyonunda da rol oynamaktadırlar. Bu aynı zamanda, sosyalleşme sürecinde toplumumuzdaki karar alma sürecini öğrendiğimiz ve belirli toplumdaki satın alma davranışımızı değiştirdiğimiz anlamına gelmektedir. Gençler kullandıkları dijital cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla öğrenmektedir (Walsh, 2009). Ayrıca kişiler arası etkileşimler yoluyla öğrenip tutumlarıyla davranışlarını formüle etmektedirler. Gençler, ülkenin sosyal düzenini ve davranışlarını nasıl aktif bir şekilde değiştireceklerini veya formüle edeceklerini öğrenmektedirler.

Pazarlamacılar, gençleri cezbetmek ve etkilemek için davranış değişikliklerinden dolayı (Spero ve Stone, (2004) toplumlarda pek çok karmaşıklıkla karşılaşmaktadırlar. QR Kodların gençler için tutum oluşturmada oynadığı rol konusunda çok az netlik vardır. Gençlerin tüketimi ile QR Kod taramaları arasında da çok az netlik vardır. Sosyal medya ve dijital cihazların, gençlerin belirli ürünleri satın alma konusundaki tutum ve davranışlarını formüle etmeye nasıl yardımcı olduğu konusunda daha fazla deneysel araştırmaya ihtiyaç vardır.

Goldsmith, Lafferty, ve Newell, (2000), Cappella, Fishbein, Hornik, Ahern, ve Sayeed'e (2001) göre, reklamcılar bilgi ve tutumları etkilemek için olası tüm potansiyel müşterilere ulaşmaya odaklanmaktadır. Dijital cihazların bombardımanı hızlıdır. Yeni medya, gençlere oldukça etkileşimli bir dünya sunmaktadır; bu dünya, insanların yalnızca ürün satın almak için şirketlerle meşgul oldukları bir yer değil aynı zamanda değerli sezgilere sahip olabilecek diğer tüketicilerle etkileşime girebilecekleri bir yerdir (Berthon, Pitt, McCarthy, & Kates, 2007). Reklamcılık, Pazarlama ve Satın Alma davranışı da her toplumun deneysel olarak araştırılması gereken çok önemli ve can alıcı yönleridir. Ancak, politik iletişimdeki araştırma, iş ve reklam endüstrisindeki kadar hızlı değildir. Benzer yoğunlukta araştırılırsa, daha iyi bilgiler getirebilir.

Ancak, araştırma tekniklerini reklamcılık ve pazarlama disiplininden ödünç almak ve gençliğin sosyal sermayesinde uygulamak çok güvenlidir.

Pazarlamacıların tüm olası araçları kullanarak gençleri etkilediği bir toplumda reklam kampanyaları, kendi gündemlerini pazarlayan ve diğer iş sektörlerinde olduğu gibi kitlelere benzer şekilde tanıtım yapan pazarlamacılar tarafından yürütülmektedir. Reklam kampanyaları sırasında, reklam mesajlarının QR Kodlar aracılığıyla yayılması artmaktadır. Reklam, her tür medya ve her tür ekonomideki kitleler için itici güçtür. Dijital cihazlara kolay erişebilen gençler, QR Kodlar aracılığıyla anlık bilgilere erişebilir. Guo, Dobson, ve Petrina, (2008) pazarlamacıların temel amaç olarak tüketicileri çekmek için farklı teknikler ve atraksiyonlar kullandıklarını belirtmektedir. Abideen ve Saleem (2011) pazarda kalmak için yeni medyanın pazarlamada büyük rol oynadığını özellikle belirtmektedir. QR Kodlar, şirketlerin daha fazla satın almaları ve tüketim davranışlarını değiştirmeleri için gençleri getirebilecekleri melez bir medya sunmaktadır.

2.1.2 Dijital Medyanın Gençlik Üzerindeki Ektisi

Psikologlar, hipodermik iğne iletişim modelinin yayınlandığı 1930'lardan bu yana kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırıyorlar. İlk iletişim teorisinin önerildiği yıllardı. Her ne kadar bu sebep ve sonuç modelleri bugünlerde çok popüler olmasa da, izleyicilerin modelleri etkilediği konusunda bir eleştiri dönemi olmuştur. Kullanımlar ve Memnuniyet teorisini öneren Blumler (1979) ve Katz, Blumler, & Gurevitch, (1973) bu konuda güçlü bir eleştirisi vardır. Onlar kullanıcıların pasif olmadığı görüşündedirler; aksine kitleler içeriğin izlenmesinde aktif olarak yer almaktadır. İzleyiciler iyi ve kötü arasında hüküm verebilir ve hangi içerikleri izleyeceklerine ve hangi medya içeriğini yok sayacaklarına karar verebilirler. Ancak bazıları, kontrolün izleyicilerin elinde olmasına rağmen, medya mesajından, gündeminden ve medyayı herhangi bir şekilde kontrol eden kişilerin propagandasından kaçmanın mümkün olmadığını savunuyorlar.

Daha genç internet kullanıcıları, ürünlerin gerçekliğinden ziyade aracılı gerçekliğe inanır. Reklamcılar daha akıllı hale gelmişlerdir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için tüm olası yöntemleri kullanabilirler. Bu yüzden, herhangi bir spesifik teknoloji ile tutumları hızlı bir şekilde formüle etme ihtimali azdır. Klasik teorilerde medyanın tutum ve davranış

formülasyonu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna inanılıyordu ama ticari kutuplaşma nedeniyle medya etkileri gerçek değildir. Gençler sadece pasif tüketiciler değildir; gerçek ve güvenilir olmayan reklamlar arasında ayrım yapabilirler. Her iki boyutta medyanın etkisinin büyük çapta olduğunu öne süren araştırmalar ve diğer yandan medyanın gençlik üzerinde bu kadar güçlü veya büyük bir etkisi olmayabileceğini gösteren araştırmalar da vardır.

QR Kodlar ve yeni dijital cihazlar, tüm ülkelerdeki tüketiciler için seçici bir maruz kalma meydana getirmiştir. Saprudin, Goolamally, ve Latif, (2014) ve Augustsson (2010) kullanıcıların kendi seçimlerine göre bir QR Kodu tarama seçeneğine sahip olduklarını belirtiyorlar. Bu kesinlikle ancak tutum ve davranış zaten formüle edildiğinde, tüketicilerin QR Kodları taradıklarını gösterir. Sosyalleşme etkenleri karar verme ve QR Kodları taramada da büyük bir rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin marka sadakatine sahip olması ihtimali vardır. Bu, ebeveynlerin aynı tercihlerinin gençlerin genç beyinlerine aşılayabileceği anlamına gelir.

Gençler, bir markaya ya da belirli bir ürüne yönelik daha önceki tutumlarına uygun görüşleri dinlemeye daha yatkındır Andersen, Tufle, Rasmussen, and Chan, (2008). Artan reklamcılık, toplumu iki kutuplu veya çok pazarlı parçalara ayırmıştır. Hakim şirketlerin paradigması ile reklamcıların pazarladıkları arasındaki boşluk değişiyor. Bununla birlikte bir şey kesindir: bir uzmanın dediği gibi, "reklam medyası dönüşü". QR Kod destekli reklam kampanyaları, yeni medya toplumunda pek çok ilerleme kaydetmiştir.

Gençler arasında tutum değişiklikleri için değişen paradigmalar vardır. Değişim, reklamcıların dijital medyayı kullanma biçiminde ve gençlerin tüm dijital cihazları tüketme şeklinde görülebilir. Yeni paradigma sosyal gruplardan vaz geçirip sosyal ağı teşvik etmektedir. Bu değişen atmosferde, kullanılan dijital medya ile gençlerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi tartışmaya her zaman ihtiyaç vardır.

Birçok çalışma, geleneksel kampanyaların karşılaştırmalı analizine ve satın alma davranışına yönelik QR Kod destekli reklam kampanyalarına odaklanmıştır. Diğerleri de QR Kodlar ile satın alma davranışı arasındaki eksik bağı bulmaya çalışmıştır. Bazı çalışmalar da, farklı reklam kampanyalarında özellikle QR Kodlarda satış çekiciliğinin önemli rolünü öne sürmüştür. Diğer çalışmalar, yeni medyanın gençlerin satın alma davranışları üzerindeki genel

etkisini araştırmıştır. Birkaç tanesi, QR Kodların kullanılmasının gençlerin tercihleri üzerinde etkisinin olduğunu öne sürmüştür. QR Kodlar ve Yeni Medya gençlere daha fazla seçenek sunmaktadır. Dijital medya okuryazarlığının, dijital cihazların ve sosyal medyanın belirli ürünlerin satın alınmasına ilişkin tutum ve davranışların formülasyonu için hayati bir rol oynayabileceğine nadiren değinilmiştir.

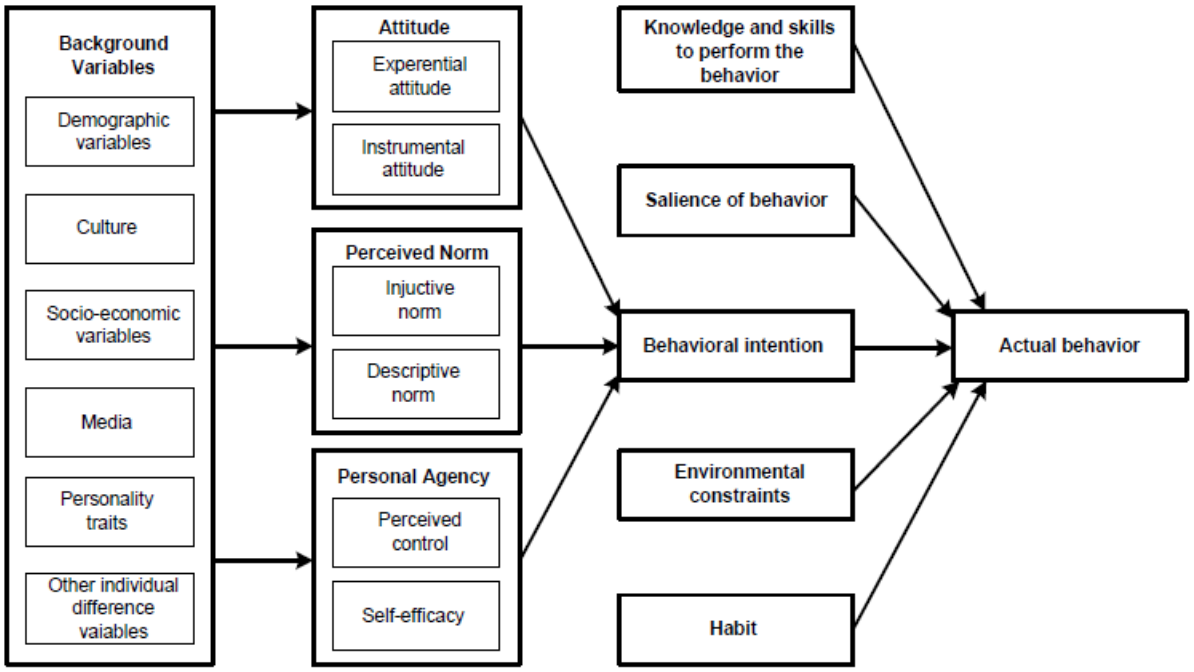
Birçok çalışma, gençlerin ev eşyalarının kararında hayati bir rol oynadığını öne sürse de, gençlerin QR Kodları kullanarak ürün satın alma kararını nasıl etkilediğini belirlemek için daha az kanıt vardır. Massis, (2011) ve Shin, Jung, ve Chang, (2012), sosyalleşmenin tutum ve davranışların formülasyonu için QR Kodlara maruz kalmaya kıyasla hayati bir rol oynadığı görüşündedirler. Ebeveynler, akranlar, okullar ve tüketilen medya gibi sosyalleşme aracıları her zaman var kabul edilmiştir. Katz, Lazarsfeld, ve Roper, (2017) de benzer şekilde, internet kullanıcılarının günlük yaşamlarında kişisel seçimlerini etkileyen birçok etkenin bulunduğunu belirtmektedirler. Kuşkusuz, medya bir topluluktaki herkes için sosyalleşmenin zirvesini sağlamaktadır ve QR Kodlar da, bir ortamdan diğerine geçmek için kullanılırken kolaylık, rahatlık, güvenlik ve emniyet sağlamaktadır.

Tek bir çalışmada, QR Kodlar, Sosyal medya ve çevrimdışı ve çevrimiçi reklam kampanyaları gibi bir davranış veya davranış değişikliği için belirli bir etkenin müdahilliğini tespit etmek mümkün değildir. Satın alma davranışına yönelik tutum ve davranışların formülasyonu için kişisel ilgiler, maruz kalınan medya ve sosyalleşme etkenlerinin yanı sıra birçok faktör hayati bir rol oynayabilir. İnternet vatandaşlarının bölünmüş yaşamında dijital cihazların ve QR Kodların tutum ve davranışların formülasyonunda hayati bir rol oynadığını inkâr etmek mümkün değildir. QR Kodlar, Sosyal medya ve dijital cihazlar hızla sosyalleşme etkenlerinin yerini almaktadırlar.

Daha önceki araştırmalarda, toplam hane gelirinin dijital cihaz kullanımı ve yeni medya teknolojileri kullanımı ile güçlü bir pozitif korelasyon gösterdiği de tespit edilmiştir. Ayrıca, geçmiş araştırmalar dijital okuryazarlık ile satın alma davranışı arasında güçlü bir bağlantı ve pozitif bir ilişki kurmuştu. Bu nedenle, dijital okuryazarlık ve QR Kodlar ile birleştiğinde sosyo-demografik değişkenlerin gençliğin genel karar vermesini etkilediği sonucuna varılabilir. Bu nedenle, bilgi, eğitim ve dijital medya okuryazarlığının anlaşılması gibi birçok faktör gençliğin

satın alma davranışının formülasyonuna yol açmaktadır.

Kültürün medya üzerinde derin bir etkisi olduğu ve medyanın da toplumda yaşayan insanlar üzerinde etkisinin olduğu iyi bilinmektedir. Bu, iki yönlü bir bağımlılık ya da ilişkidir; daha doğrusu sadece kültürün medyayı etkilemediği, aynı zamanda medyanın içinde faaliyet gösterdiği kültürden etkilendiği çok yönlü bir olgudur. Bir davranış, hayatın tüm safhalarında bilinçte veya bilinçaltında korunan bilgilerin genel birikimi olarak kabul edilir. Bu nedenle, belirli ürünleri satın alma konusundaki tutum ve davranışların formülasyonunu etkileyen birçok faktör olduğunu belirtmek uygun ve makul olacaktır. Şekil 4'te belirtilen Bütünleşik davranış modeline göre Montano, Kasprzyk, Glanz, ve Rimer, (2008); Yzer, 2012) gerçek davranış birçok durumun ve uyaranın bir oluşumudur.



Şekil 2. Bütünleşik davranış modeli (Montaño and Kasprzyk, 2008; Yzer, 2012).

1.Sütun: Arkaplan Değişkenleri, Demografik değişkenler, Kültür, Sosyo-ekonomik değişkenler, Medya, Kişilik Özellikler, Diğer bireysel fark değişkenleri

2.Sütun: Tutum, Deneyimsel tutum, Araçsal tutum, Algılanan norm, Buyruksal norm, Betimleyici norm, Kişisel irade, Algılanan kontrol, Öz-yeterlik

3.Sütun: Davranış için bilgi ve beceriler, Davranışın belirginliği, Davranışsal amaç, Çevresel kısıtlamalar, Alışkanlık

4. Sütun: Fiili davranış

Bu gibi durumlarda, sebep ve sonuç arasındaki ilişkinin ne olduğu açıkça belirlenmediğinde tutum ve davranışları araştırmak daha zordur. Açıkçası, tutum ve davranış yalnızca kitlelerin medya mesajlarına maruz kalmalarından dolayı formüle edilmez. Uzunlamasına araştırma gerektirir. İzleyicilerin pasif olmadıkları, kendilerini daha önceden ilişki kurdukları medya mesajlarına maruz bıraktıkları da aynı derecede belirgindir. Gençler, kendileri için bir ilgisi veya anlamı olmayan QR Kodların kullanımına maruz kalırsa, bu QR Kodlara dikkat ve ilgiyle bakmayabilir, taramayabilir veya etkileşime girmeyebilir. Bu gibi durumlar sonuçta gençlerin sadece QR Kodların gündemine göre tutum ve davranışlarında değişiklik olmamasına neden olabilir. Dolayısıyla durum karmaşıktır ve olguların tespit edilmesi çok kolay değildir. Davranışta neyin değişikliğe sebep olduğuna dair soruların tek bir cevabı yoktur. Hiçbir çalışma, bilgi ya da malumat birikiminin, tutumlarda değişime yol açabileceğini ve daha fazla tutumun gençlerde davranışsal değişikliklere yol açabileceğini henüz tespit etmemiştir.

QR Kod destekli reklam kampanyalarının bu denli farklı atmosferinde, neyin tutum ve davranışları belirli bir yöne doğru teşvik ettiğini belirlemek çok zordur. Geçmişteki araştırmalardan, insanın herhangi bir medya kampanyasında kullanılan QR Kodların davranışsal değişikliklere neden olduğu fikrini desteklemesi gerekip gerekmediği açık değildir. Ayrıca, gençler mevcut tutumlara eğilimli ise ve eğer seçimler ve maruz kalma bilinçli bir seçim ya da bilinçaltı bir türetme ise, gençlerin ancak o zaman düşüncelerine ve inançlarına uygun mesajları dinlemeleri ya da dikkat etmeleri mümkündür.

Greendorfer (1993) Schugurensky (2000) ve Harm (2000), sosyalleşmenin insan yaşamında karar vermede oynadığı büyük rolü incelemektedir. Tutum ve davranışlardaki değişim için sosyalleşme, kişisel tatmin ve mevcut fikirlerin pekiştirilmesinde hayati bir rol oynar. İster satın alma davranışı ister oy verme davranışı olsun, insanlar farklı koşullarda farklı davranış biçimleri sergilerler. Örneğin, tamamen dijitalleştirilmiş bir ortamda insanlar tüketicilerin elinde mevcut olan daha fazla dijital medya kullanma eğilimindedir. İnsanlar bu alışkanlıkları sosyalleşme sürecinde, birbirleriyle etkileşime girdiklerinde öğrenmektedirler. Dijital cihazları, yeni medyayı ve QR Kodları kullanmanın insanların daha sosyal ilişkiler kurmasına, iş

bağlantıları kurmasına ve dolayısıyla daha başarılı bir yaşam sürmelerine yardımcı olacağını öğreniyoruz. Tüm bu koşullar, bir kişinin olumlu yönlere yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmesine neden olmaktadır.

İnsanlarda öğrenme süreci tutum ve davranışlardaki değişimle birlikte değişmiştir. Bununla birlikte, farklı kitle iletişim araçlarıyla öğrenme süreci farklıdır. Bazı araştırmacılara göre öğrenme prosedürleri ve süreçleri interaktif medyanın çoğu kullanıldığında daha güçlüdür. Örneğin, basit bir metni okurken çok az bir etkileşim söz konusudur ama bir kod tararken statik medya dinamik bir medyaya, çevrimiçi medyaya dönüşür. Araştırmacılar, etkileşimli medyanın diğer medya türlerinden daha güçlü olduğunu düşünüyor. Öte yandan, deneysel araştırmalar, gazeteyle karşılaştırıldığında sosyal medyanın kitleler üzerinde görsel-işitsel yardım kullandığı için daha fazla etkisi olduğunu gösteriyor (Ericson, Baranek & Chan,1991). Onların araştırmalarına göre, TV, insanların tutumsal ve davranışsal değişikliklerinin etkinliği üzerinde daha derin bir etki yarattı. Bir sözde "Bir resim bin kelime söyler" dendiği gibi, görseller insan toplumunda tutum ya da davranış değişikliği için daha fazla önem taşır. Ve sosyal medya platformunda dolaşan bir resim, kısa bir bakışta pek çok şeyi açıklayabilir; bu durum, gençlerin tutum ve davranışlarındaki değişim için daha kalıcı bir etkiye sahip olabilir.

Geçmişte yapılan araştırmalarda, dijital medya okuryazarlığının sosyal medya ağlarının ve QR Kodların daha fazla tüketilmesine yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca, QR Kodların tüketimi, belirli ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışın formüle edilmesine ve değiştirilmesine yardımcı olur. Bu araştırmanın tartışma konusu da budur. Ayrıca, gençlerin belirli yerlerden QR Kodları tarama tutumlarını tetikleyen kültürel farklılıklar vardır. Bu araştırmada, Türkiye, Çin ve Pakistan gibi farklı kültürlerde dijital medya okuryazarlığının, dijital cihazların ve sosyal medya tüketiminin QR Kod kampanyaları tarafından desteklenen belirli ürünlerin satın alınmasına yönelik tutum ve davranışların formülasyonuna yönelik etkileri incelenecektir.

2.2 Akıllı Cihazlar ve QR Kodlar

İnsanların çevrelerinden, kültürlerinden ve etrafındakilerden öğrenmeleri doğalarının bir gereğidir. Günümüzde haber medyası, insanı çevresindeki diğer şeylerin hepsinden daha fazla etkilemektedir. Kiousis, ve McCombs, (2004) medya gündeminin uzun vadede kamu gündemi haline gelme olasılığının bulunduğunu ve bu nedenle medyanın kitlelerin tutum ve davranışlarını daha sorunsuz bir şekilde formüle ettiğini belirtmektedir. Kişilerarası iletişim, insanların tutum ve davranışlarının bu şekilde oluşmasında hayati bir rol oynar. Ito, Horst, Bittanti, Stephenson, Lange, Pascoe, ve Martínez, (2009) ve Gray, (2005) gençler yeni medya araçlarına yoğun bir şekilde bağlı olduğu için, sosyal medya ve bu tür bağlanmalar, davranışların formülasyonu için hayati bir rol oynayabilir diye ilave ediyor. QR Kod kullanımı siber kültürün bir uzantısıdır ve dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu araştırmanın ilk değişkeni, QR Kodların kullanımıyla ilgili uzun bir süre boyunca edinilen bilgi birikimi ile ilgilidir. KAB modeli, bilgi birikiminin bazı ürünlerin daha fazla kullanılmasına yol açacağını belirtiyor. Tichenor, Donohue ve Olien (1970) kitlesel medya akışlarında ve bilgideki farklı büyümelerde, "bir konudaki haber akışını arttırmanın, bu konu hakkında toplumun daha eğitimli kesimleri arasında daha fazla bilgi edinilmesine yol açtığını" belirtiyor. Bilgi, Tutumların oluşumuna yol açar ve Tutumlar da daha sonra bireylerin Davranışına dönüştürülür.

Sosyal medya ve dijital cihazlar, gençliğin belirli yönlere doğru olan tutum ve davranışlarını şekillendirmede ve formüle etmede çok daha önemli faktörlerdir. Reklam kampanyalarının farklı medya platformlarında genç kitleleri hedeflemesi oldukça kolaydır. Bu nedenle gençler arasında tutum oluşturma ve sosyal medyaya maruz kalma arasında güçlü bir korelasyonun bulunduğuna inanılmaktadır (Morris, (2007) ve Ortiz, & Harwood, (2007)). Bununla birlikte, bu tür tutumların formülasyonu değişebilir ve bu, gençliğin sosyoekonomik ve sosyo-demografik değişkenlerine bağlı olabilir. QR Kodlar için bilgi birikimi tartışılırken, bu boyutun, mevcut araştırmalarda dikkate alınması gereklidir. Dijital olarak gelişmiş toplumlarda, QR Kodların taranması ile gençlerin satın alma davranışları arasında güçlü bir pozitif ilişki vardır. QR Kodlar ve dijital cihazlar bir sınıf haline gelmiştir ve her reklam kampanyası için bir zorunluluktur.

Bu gibi aktivitelerin artması, çevrimiçilik ve özellikle gençlerin sosyal medyaya ve QR Kodların kullanımına dahil olmaları nedeniyle, tüm büyük pazarlama ve reklam kampanyalarının odağı bu yöne kaydırılmaktadır. Kitlelerin tutumunu değiştirmek ve davranışını formüle etmek için yayılan milyonlarca mesaj vardır. Mesajlar, farklı çekiciliklerle örtülmüş satış cazibesini veya iş endüstrisinin ideolojisini içerir. İş dünyası kurumları, özellikle gençler olmak üzere farklı yaş gruplarına odaklanan aynı kitle pazarını hedeflemektedir.

Medyanın sürekli değişen ortamı nedeniyle, reklam kampanyacıları daha fazla izleyici çekmek için stratejilerini değiştirmektedirler. Ryu, (2013) ve Chu, Chang, Lee, ve Mitra, (2013) onların gündeme daha fazla değer katmak veya daha fazla ilgi çekmek için QR Kodlar dahil tutum ve davranışlardaki değişimi etkilemeye yönelik farklı cazibeler eklediklerini belirtmektedirler. Okuryazarlık oranının artmasıyla, çevrimiçi alışverişe katılan nüfusun yüzdesi ve belirli ürünleri satın almak için karar verme ile diğer bazı ürünleri tercih etmeme davranışında artış yaşanmaktadır.

Reklam ajansları, gençleri dahil etmek ve onların ilgisini çekmek için her türlü stratejiyi kullanmaktadır; ve QR Kodlar onlara hızlı bir bağlantı sağlamaktadır. QR Kodlar tüm dinamik çevrimiçi ortamlara yaklaşmanın bir yolunu sunmaktadır; bu nedenle QR Kodlar ve reklam kampanyaları birbirleri için zorunludur. QR Kod destekli kampanyalar işletmeler için de zorunludur çünkü kampanyacıların mesajları aynı anda yaymaları onlar için çok daha elverişlidir. Literatürde Türk, Pakistanlı ve Çinli gençler arasında QR Kodların kullanımı ile satın alma davranışının ilişkilendirilmesiyle ayrıca, QR Kodların kullanılması nedeniyle karar verme faaliyetlerinin formülasyonuyla ilgili bir netlik yoktur. Türk, Pakistanlı ve Çinli gençler, çeşitli nedenlerle tarama yapan QR Kodlarla ilgilenmektedirler; bunlardan biri de satın almadır. Ancak, QR Kod destekli alışveriş, QR Kodların karar vermeyi kolaylaştırabileceği veya kolaylaştırmayacağı yeni kitlesel medya toplumunda ortaya çıkan ve gelişen bir boyuttur.

Yukarıda sözü edilen literatür tartışmasından mantıklı bir şekilde çıkarılabilecek ilk hipotez, gençlerin mevcut tüm dijital medyayı bilmesi ve QR Kodların seçeneklerden biriyle ilişkilendirilebilmesidir. QR Kodlar hakkında daha fazla bilgi, varsayımsal olarak tüm ülkelerde ankete cevap veren katılımcı sayısını arttıracaktır. Katılımcılar üç ülkeden seçildiğinden ve tüm

ülkelerin farklı dijital medya bilgilerine sahip olduğundan, Warschauer (2002, 2004) Neter ve Brainin (2012), dijital uçurumun gençlerin eğitim ve ekonomik durumlarında kolayca görülebileceğini ve ona bağlanabileceğini tartışmaktadır.

QR Kodların hızla büyümesi, aktif alışveriş yapan kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur Sago, (2011). QR Kodların medyadaki tüm metinleri değiştirmesi ihtimali olabilir; çok kolay ve hızlı tarama, QR Kodların kısa sürede birkaç kat büyümesine yardımcı olmuştur. Bugünlerde gençler, ilk elden bilgi sağladığı için QR Kodların daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Atkinson, (2013), QR Kodların artan popülerliği ve sayısından dolayı, satın alma ve alışveriş ile ilgili zaman geçtikçe daha fazla çevrimiçi etkinlik olacağının tahmin edildiğini belirtmektedir. Canadi, M., Höpken, ve Fuchs, (2010) Foran-Owens, Rose, Bell, Grendon, Toner, ve Stocke (2013) ve ayrıca Shin, Jung, ve Chang, (2012) QR Kod uygulamalarının gençlere bir sahne sağlamada oynadığı role daha fazla önem verileceğini eklemektedir. Narang, Jain, ve Roy, (2012) akademik çevrenin, QR Kodlar tarafından desteklenen orta sınıfın satın alma davranışını önümüzdeki yıllarda daha kapsamlı olarak araştıracağı gerçeğine fark edilebilir bir ilgi gösterdiği görüşündedirler.

Van Deursen, van Dijk, ve Peter, (2015) çevrimiçi etkinliklerin arttırılması ve iyileştirilmesi için iki ihtimal olduğunu açıklamaktadır. Birincisi, bu yeni bir medyadır ve kitleler onu çok hızlı bir şekilde kabul edecektir. QR Kodların çevrimiçi etkinlikler için yeni izleyiciler çektiği spekülasyonları vardır. İkinci ihtimal, insanlar yalnızca çevrimdışı çabalarını çevrimiçi dünyaya aktarmaktadırlar ve QR Kodlar bu sürece yardımcı olmaktadır. QR Kodlar ile desteklenen geniş kapsamlı ortamların mevcudiyeti nedeniyle gençler, mevcut davranışlarının bir uzantısı olarak çevrimiçi aktivitelere atlamak için kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Durum ne olursa olsun Kreiss, (2009), QR destekli reklam kampanyalarının internet kullanıcılarının Türkiye, Pakistan ve Çin'deki yönelim ve faaliyetlerini değiştirdiğine dair kanıtlar olduğuna inanmaktadır.

Rogers, (2009) QR Kodların, günlük yaşamımıza farklı, çok yönlü bir etkileşim kültürü

getirdiğini belirtmektedir. Fenton (2010), yeni medyanın çağdaş toplumunda "Normlar ve Çağdaş Gazeteciliğin Maddi Koşulları değişmiştir", diye ekliyor. Ayrıca, Postill, ve Pink, (2012) "Temel metin üzerinden ağ oluşturmayı vurgulayan sosyal ağ oluşturma profillerine ağ oluşturma ile birlikte temel metin oluşturmanın, dijital kültürü blogun temel metin ve diyalogundan bir adım öteye yeni medya kültürü dünyasına götürdüğünü" söylemektedir. Yeni teknolojiler internet kullanıcılarının yaşam tarzında açıkça köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bizim işleri eskiden yapma şeklimiz artık bir norm değildir. Dijital yaşamın kolaylığı ve rahatlığı, toplumları çevrimiçi ortamda yepyeni bir etkinlik seviyesine götürecektir. Biriyle çıkma, ilişkilerimizi sürdürme ve iş yapma şeklimiz tüm dünyamız için anlamları değiştirmektedir. Böyle durumlarda, satın almanın, karar vermenin ve alışverişin gelecekte değişebileceğinin bir ihtimal olduğuna dair hiçbir şüphe yoktur. Chadwick'e göre, medya sistemlerinin melezliği, reklamcıların değişen teknolojiye ve kitlelerin değişen davranış ve tutumlarına ayak uydurmalarına izin vermiş ve bunu sağlamıştır.

2.3 Dijital Okuryazarlık ve QR Kodlar

Pakistan'da medya okuryazarlığı, 1960'larda Japonya ve UNESCO'nun kitleler için Eğitim, Bilgi ve Eğlence aracı olarak PTV kurması ile bir devlet girişimi olarak başladı. Bu girişimin tek amacı, sadece medya okuryazarlığı yaratmak değil, aynı zamanda kitlelerin dünyadaki medya tablosunun değişen atmosferinin farkına varmalarını sağlamaktı. PTV başlangıçta, çocukların televizyonda yayınlanan mesajları anlamalarını ve yorumlamalarını sağlamak için kuruldu. Tıpkı Kellner, & Share, (2005) araştırmalarında vurguladığı gibi, medya okuryazarlığında doğrudan katılımcılar ne kadar merkeze yerleştirilirse, o kadar yararlı olacaktır. Bununla birlikte, bu bilim insanları, katılımcıların daha iyi öğrenme için sadece sınıflarda ne yapmak istediklerine değil, aynı zamanda nasıl yapmak istediklerine karar vermeleri konusunda da kontrolü elinde tutmaları etmeleri gerektiği görüşündedirler.

Ne yazık ki, kitleleri güçlendirme veya onlara medyadan seçimler yapabileceklerinin farkında olmaları konusunda hiçbir ciddi girişimde bulunulmamıştır. Gelişim süreci, bilgi eğitimi ve eğlence için medya rolünü tartışan hakim paradigma dışında hiç kapsamlı analiz sunulmamıştır. Bu olgu çocuğun katılımcı düzeyde daha fazla araştırma yapılmasını gerektirir.

Bu boyut, toplumdaki okuryazarlığın amaçlarını tam olarak anlamak ve kavramak için öğretmenler ve yetişkinler gibi farklı toplum kesimlerini de içerebilir ve birleştirebilir.

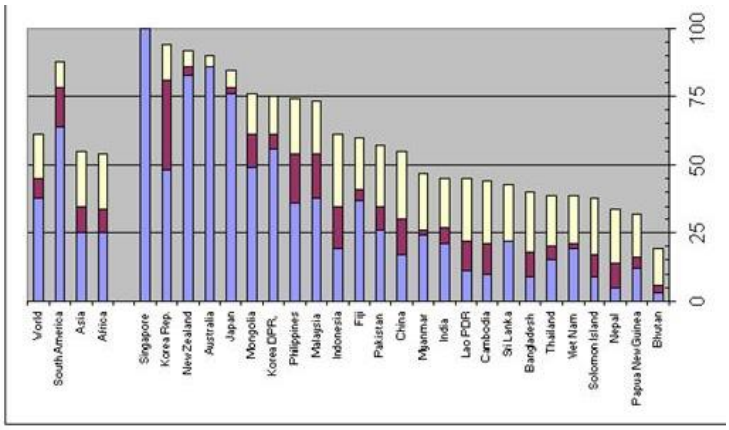
Medya okuryazarlığındaki ikinci adım, 2006-2010 yılları arasında, Pakistan'da okullarda, Eğitim Bakanlığının yardımıyla 6, 7, ve 8. sınıflarda çocuklara yönelik müfredatta medya ile ilgili dersler verilmeye başlandığında atıldı. Aynı bölgede neredeyse aynı anda benzer projeler başlatıldı. Karaduman (2013), birkaç yıl önce başlatılan projedeki sorunları tespit etmeyi önermektedir. Karaduman, medya okuryazarlığı programının ikinci aşamasında, uluslararası standartlara ve UNESCO tarafından atılan literatürün temellerine kıyasla daha pratik yaklaşımların dikkate alındığı görüşündedir.

Bu aşamada, çocuklar medyadan olumsuz mesajların nasıl yönetileceğinin farkına varmışlardır. Çocuklara, herhangi bir medya mesajıyla temas halindeyken hangi anahtar soruları yöneltecekleri öğretildi: Gönderen kimdir? Mesajları çekmek için kullanılan teknikler nelerdir? Başkaları tarafından aynı mesajdan başka hangi anlamlar çıkarılabilir? Hangi değerler gösterilmiş veya ne ihmal edilmiştir? (En önemlisi) Bu mesajlar neden gönderilmiştir?

Pakistan Telekomünikasyon Kurumu (PTA) tarafından web sitesinde yayınlanan istatistiklere göre, Facebook ülkedeki diğer tüm sosyal medya uygulamalarını geçmiştir. Şu anda Pakistan’da 2016’nın son çeyreği itibarıyla 30 milyon Facebook kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Pakistan’da yeni tanıtılan bir sosyal medya olan Instagram 3.9 milyon kullanıcı gibi daha yüksek sayıda abone kazanırken, Twitter 2016'nın son çeyreği itibarıyla 3.1 milyon kullanıcıya sahiptir.

Ülkede sosyal medyanın hızla artmasının birçok sebebi vardır. Sebeplerden biri, Pakistan'da 3G/4G geniş bandının açılmasıdır. Şu anda, Pakistan'da 37 milyon mobil geniş bant abonesi olduğu tahmin ediliyor. Pakistan İnternet Servis Sağlayıcıları Birliği (ISPAK)'a göre Pakistan'da 34 milyon internet kullanıcısı vardır ve şehir nüfusu arasında internete girişi oranı %17,8 gibi oldukça yüksek bir rakamdır. Bununla birlikte, Pakistan’daki internete giriş oranı, internete giriş oranının %60 veya daha yüksek olduğu tahmin edilen Çin gibi dijital olarak daha gelişmiş ülkelerle karşılaştırılamaz. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Ağustos 2016 tarihli

raporuna göre, Türkiye'de aynı internet girişi 2008'den bu yana%32,2'den %58,3'e çıkmıştır.



Şekil 3. Pakistan'da şehir nüfusu artışı Kaynak: Pakistan İstatistik Bürosu.

2008	41.3%	23.3%	32.2%
2009	44.0%	24.3%	34.0%
2010	47.3%	28.2%	37.6%
2011	49.8%	31.3%	40.5%
2012	53.0%	32.6%	42.7%
2013	53.1%	33.4%	43.2%
2014	58.2%	38.8%	48.5%
2015	61.2%	42.1%	51.6%
2016	67.6%	49.2%	58.3%

Note: ages 16-74; in the past 3 months
Source: Turkish Statistical Institute, "Information And Communication Technology (ICT) Usage Survey on Households And Individuals, 2016," Aug 18, 2016

215109 www.eMarketer.com

Şekil 4. Türkiye'de İnternete Bağlanma Oranı (eMarketer)

Gençler sosyal medyayı ve interneti çok çeşitli nedenlerden dolayı, genellikle eğitim, bilgi, eğlence ve her şeyden önce etkileşimler için kullanmaktadır. Facebook ve YouTube kullanıcıları, ülkedeki diğer tüm sosyal medya kullanıcılarını aşmış durumdadır. YouTube'un kullanımı yalnızca faydalı, eğlenceli, bilgilendirici videoları izlemekle sınırlıdır. Bununla birlikte, Facebook, çoğunlukla arkadaşlar ve aile arasındaki sosyal etkileşim olmak üzere çok yönlü nedenlerden dolayı kullanılmaktadır. Bununla birlikte, materyal satın alma davranışıyla

ilgili hemen hemen tüm iş endüstrilerinin resmi sayfaları ülkede artmaktadır.

Radwanick, dijital cihazların çoğalması ve ABD'deki dijital entegrasyonun durumu hakkındaki endişelerini dile getirmektedir. Dijital tüketici sayısının hızla arttığı görüşündedir. Gençliğin dijital cihazlar ve sosyal medya kullanarak birbirleriyle etkileşime geçtiğini belirtmektedir. Dijitalleştirilmiş bir sosyal grupta kalmak için, grubun her üyesi yalnızca dijital cihaza sahip olmamalı, aynı zamanda onu kullanacak bilgi ve okuryazarlığa da sahip olmalıdır. Gençler, kullanılabilecekleri hemen hemen her türlü dijital ortama maruz kalmaktadır. Şimdi dijital cihazlarda QR Kodları istedikleri amaçlarla kullanma inisiyatifi gençlerin elindedir. Zillien, ve Hargittai, (2009) daha az dijital bağlantılı ülkelerde dijital okuryazarlık ile gençler arasında satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu görüşündedir.

Medya okuryazarlığının, bilgi okuryazarlığının, sosyal medya okuryazarlığının ve dijital okuryazarlığın farklı yönleri ayrı ayrı ve belirgin bir şekilde ortaya çıkmış ve son zamanlarda çoğunlukla medya okuryazarlığının yedi büyük tartışması etrafında dönerek tartışılmıştır. Hobbs, ve Frost, (1998). Bununla birlikte, bazıları, QR Kodların dijital uçurum boşluğunu kapatmak için önemli bir itici faktör ve ayrıca karar verme ve satın alma davranışlarıyla derinlemesine bağlantılı bir kavram olduğu görüşündedir (Zillien, & Hargittai, 2009).

Van Bauwel, (2008) ve Couldry, (2008) ABD'de yapılan bir çalışmada görsel-işitsel medya kullanımının sosyal kurgu bağlamında alternatif anlatıları bulmaya yardımcı olabileceğini bildirmektedir. Bu tür medya okuryazarlığı eğitimi ve pratik yaklaşımlar gençlerin genişletilmiş düşüncelere sahip olmalarına yardımcı olmuştur. Bu açıkça, yeni kitle iletişim araçlarının icadı ile insan doğasının daha fazlasını yapabileceğinin bir göstergesidir. Dijital ve çevrimiçi ortam, gençlerimizdeki merak duygusunun bir sinerjisini oluşturmuştur. Bu merak gençlerin sadece çevrelerindeki dünyayı geliştirmelerine ve anlamalarına yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda çevrelerindeki medya mesajlarıyla ilgili bazı soruları cevaplamalarına da yardımcı olmaktadır. Gelişmiş eleştirel düşünme, reklam kampanyalarından satın alma ve etkilenme için seçim özgürlüğü ile bağlantılıdır.

Teknolojik bağımlı yaklaşım medyanın mesaj olduğunu ve McLuhan'ın söylediğinin aksine Gallagher, Foster ve Parsons (2001), Macnamara, (2005) ve Rinzler, Childs, Worley, ve Wright, (2001) gibi eleştirmenler medyanın her koşulda mesaj olmadığını söyleyebilirler. Medya ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin durumu oldukça karmaşıktır ve tek bir faktörle belirlenemez. İş dünyası, medyanın değişen ortamlarına uyum sağlamaktadır. Medya ile reklamın birbirleriyle olan karşılıklı bağımlılığı katbekat artmıştır. Reklam kampanyası yapanların yanı sıra satın alma ve alışveriş sürecine katılan gençler de yeni kitle iletişim araçlarındaki ve toplumdaki yeni eğilimlere uyum sağlamaktadır. QR Kodlarla etkileşime girerken gençliğin karar verme süreci bu araştırma ile belirlenebilir. Geçmiş araştırmalar, QR Kod destekli reklam kampanyalarında satın alma eğilimi için anlamlı bir pozitif korelasyon olduğunu öne sürmüşlerdir. Özyazgan, Vassilya, Uzun., ve Bilgin, (2016), reklamı yapılan ürün ile cevap verenlerin katılımı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Bu, bir araştırma anketi aracılığıyla reklam etkinliği kavramını incelemek için metodolojik temeldi.

Khang, Ki, ve Ye, (2012) satın alma davranışlarıyla ilgili olarak reklam kampanyalarını araştırmış ve araştırmada çeşitli metodolojik yaklaşımlar uyguladıklarını açıklamıştır. En önemlisi, deneysel bir araştırmada sosyo-ekonomik koşullar ve tutumlarla ilgili farklı alanları keşfeden araştırma anketini kullanmışlardır. Bu nedenle araştırma anketinin, QR Kodların satın alma davranışı ve internet kullanıcılarının belirli stratejilerine yönelik tutumlarının formülasyonu için önemini bulmak amacıyla araştırmayı yürütmek ve uygulamak için daha uygun ve münasip bir yol olduğunu belirtmek tutarlı olacaktır.

Scherhorn, (1990) ve De Pelsmacker, & Janssens, (2007) gençlerin satın alma davranışını tartışırken ekonomik kalkınmanın dikkate alınması gereken çok önemli bir değişken olduğu görüşündedirler. Onlar "ekonomik kalkınmanın sosyal yaşamın birçok yönü için sonuçları olduğunu" iddia etmektedirler. Buna karşılık, bu sosyal sonuçların bazılarının bir ülkenin sosyal hayatı üzerinde etkisi vardır. Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen (2003) sosyal demografik değişkenleri çevresel konularla ilişkilendirmeye yönelik araştırmalarında, tutum ve davranışların oluşumunda daha büyük öneme sahip altı anahtar değişken geliştirmişlerdir. Barnard (2013) Koukouli, Vlachonikolis ve Philalithis (2002) sosyo-demografik özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

> "Sosyo-demografik değişkenler şunları içerir: cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, iş durumu, meslek, medeni durum, evde yaşayan toplam kişi sayısı ve yaşam düzenlemeleri. Son üç değişken, sosyal desteğin potansiyel ölçüleri olarak kullanılmıştır."

Moschis ve Churchill (1978) Moschis ve Moore (1979), insanların güzelliği, sağlığı veya sanat sevgisini neyin oluşturduğu ile ilgili olarak onların doğuştan gelen bir hisle doğmadıkları görüşündedirler; kültürel standartları sosyalleşme sürecinde öğrenir ve uyarlarız (Muruganantham, ve Bhakat, (2013). Aile, arkadaşlar, okul ve kitle iletişim araçları genç kuşaklarımızda sosyalleşme rolünü geliştirmek için hayati bir rol oynamaktadır.

Literatürde, eğitim, coğrafi konum ve gelir seviyesinin, sonuçta bir dereceye kadar QR Kodların taranmasına neden olan dijital okuryazarlığı etkilediği birkaç kez tartışılmıştır. Bununla beraber, dijital okuryazarlığın QR Kodların kullanımına ve çevrimdışı satın alma davranışına nasıl yardımcı olabileceği nadiren tartışılmaktadır. İkincisi, dijital okuryazarlığın gençlerin QR Kodları taramasını ve belirli ürünler için genel karar vermesini nasıl etkilediği tam olarak tartışılmamıştır. Dijital okuryazarlığın yükselmesinden dolayı reklam kampanyalarının toplumda nasıl yürütüldüğü ve QR Kodların bir toplumda nasıl işlediği konusunda görünür ve sistematik değişiklikler olduğu açık ve nettir (Samarhan, (2016).

Böyle bir dijital çağda, ortaya çıkan medya okuryazarlığı ve sosyal medya bilincini tartışmaya ve incelemeye her zaman ihtiyaç duyulur; ve reklam, satın alma davranışı ve pazarlama kampanyaları ile doğrudan bağlantılı olan QR Kodların önemi inkâr edilemez (Hopkins, ve Turner, (2012). Toplumların sayısallaştırılmasının artması nedeniyle, internet kullanıcıları güçlendirilmiş ve iyi bilgilendirilmişlerdir ama ortaya çıkan soru şudur: Eldeki teknolojiler satın alma davranışını etkiliyor mu, etkilemiyor mu?

Sosyal ağ sitelerinin son zamanlarda yaşamın her alanında büyük bir ivme kazandığı açıktır. QR Kodlar da dijital olarak gelişmiş ülkelerde ivme yakalamaktadır. Ancak, bu hizmetlerin internet kullanıcılarını günlük yaşam için karar verme şekillerini oluşturduklarında nasıl etkilediğini görmek için sınırlı araştırma ve veri bulunmaktadır. Gu, Skierkowski, Florin, Friend, & Ye, (2016), sosyal ağların QR Kodları taramanın örneklerini arttırdığı gerçeğine büyük

bir ağırlık vermiştir. Bununla birlikte, QR Kodların tutum ve davranış değişiklikleri üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar çok azdır. Dijital okuryazarlık, QR Kodlar ve aktif satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı keşfetmek ve araştırmak için şu anda doğru zamandayız.

2.4 QR Kodlar İçin Araştırma Yöntemleri

Konuyla ilgili literatürde, QR kod reklamlarının kullanımını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin tüketicilerin davranışsal amacıyla korelasyonu, Akıl Yürütme Teorisi (TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (TBP) Ajzen, (2011), Kullanım ve Memnuniyet Teorisi (U&G) (Katz vd., 1974), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Davis, 1989), Detaylandırma Olabilirlik Modeli (ELM) Petty, Cacioppo, & Goldman, (1981) gibi çeşitli teorilere veya söz konusu teorilerden birinin genişletilmesiyle geliştirilen bazı modellere dayanılarak tartışılmıştır.

Narang vd. (2012), çalışmalarında QR Kodların ve ürün ilgileniminin tüketicilerin reklam ve markalara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmalarının ilk bulgusu, ürün katılım düzeyinin tüketici tutumlarını olumsuz yönde etkilediği şeklindeydi. Ayrıca, bir reklamda tamamen bağımsız bir değişken olarak yalnızca bir QR kodun varlığının, bağımlı değişkenler üzerinde bir QR kodun yokluğundan daha olumlu bir etkisinin olmadığı da tespit edildi. Ayrıca, QR Kodların bir reklamdaki etkisinin, tüketicinin ürün ilgileniminin niteliğine bağlı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin, yüksek ilgilenimli ürünler için daha fazla bilgi ararken, QR Kodları kullanma olasılıkları daha yüksektir (Narang vd., 2012).

Bazı araştırmacılar, kod kullanmak için bireysel davranışsal amaçların gelişimini açıklamak maksadıyla QR Kodların kabulünü test etmek için bir araştırma modeli tasarlamıştır (Shin vd., 2012). Model şu faktörleri içermektedir: algılanan bilgi kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan sistem kalitesi, algılanan fayda, müşteri tutumu, tüketici niyeti, davranışsal niyet, algılanan etkileşim ve öznel norm. Elde ettikleri sonuçlar, QR Kodların kalitesinin algılanmasının algılanan kullanışlılığı ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu iki faktör de, tüketicilerin QR Kodlara karşı tutumlarını, kod kullanma amaçlarını ve QR Kodlar için gerçek davranışları olumlu yönde etkilemektedir. Etkileşim ve sosyal etkinin de QR Kodların kullanımı için temel davranışsal öncüler olduğu

bulunmuştur (Shin vd., 2012).

Atkinson (2013), güven (hükümet, kurumlar, reklamcılık), ilgilenim (boykot etme veya bilinçli olarak satın alma) ve piyasa eğilimlerinin bir QR koduyla etkileşime girme olasılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Devlet güveninin, bilinçli çabaların ve piyasa eğilimlerinin, tüketicilerin QR Kodları taramaya istekli olmaları ile pozitif ilişkili olduğu, buna karşın kurumlara güvenin olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Reklamcılık güveninin ve boykotun önemsiz belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir (Atkinson, 2013).

Ryu (2013) ve Klein (2014), QR Kod kullanıcılarının ve kullanıcı olmayanların alışverişle ilgili kişisel özelliklerini ve davranışlarını karşılaştırmıştır. Ankete katılanlar aşağıdaki kriterlere bağlı olarak değerlendirilmiştir: tüketici yenilikçiliği, pazar uzmanları, alışveriş davranışları (faydacı davranışlar: başarı arayan alışveriş davranışı, verimlilik arayan alışveriş davranışı: macera arayan alışveriş davranışı, fikir arayan alışveriş davranışı, değer arayan alışveriş davranışı) ve daha önceki mobil alışveriş deneyimleri. QR kod kullanıcılarının daha yüksek seviyelerde tüketici yenilikçiliği ve pazar uzmanlığı gösterdiği ve kullanıcı olmayanlara göre daha fazla alışveriş başarısı, macera, fikir ve değer arayışında olduğu görülmüştür. Ayrıca, daha önce mobil alışveriş deneyimi olan tüketicilerin, olmayanlara göre QR Kodları kullanma ihtimali daha yüksektir. Kullanıcılar ve kullanıcı olmayanlar arasında verimlilik arayışı davranışında anlamlı bir fark bulunmamıştır (Ryu, 2013). Ertekin ve Pelton (2014), perakende tüketicilerin ABD'deki dergi reklamlarında QR Kodları kullanma motivasyonlarına ilişkin deneysel bir analiz gerçekleştirmiştir. Algılanan kolaylık, eğlence yararları, öznel norm ve anlaşma eğilimlerinin, tüketicilerin dergi reklamlarında kod kullanmadaki davranışsal niyetini öngörmede önemli olduğu ama güvenliği feda etmek için algılanan isteksizliğin önemli olmadığı belirtilmiştir (Ertekin ve Pelton, 2014). Geçmiş araştırmacılar, Meydanoğlu, Çilingirtürk, Böhm ve Klein, (2018) farklı ülkelerdeki tüketicilerin, QR kodlu reklamların taranmasına ilişkin davranışlarında farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir. Küresel pazarlama yöneticilerinin, pazarlama kampanyaları geliştirirken dikkatli olmaları gerekir. Reklam kampanyaları, farklı ülkelerdeki verileri, QR kodlu reklamları içeren pazarlama kampanyalarını farklı bir şekilde geliştirmek için kullanabilirler.

Bazı araştırmalar, bazı Türk tüketicilerin henüz bir QR kodu taramadıklarını ve QR Kodları tarama konusunda hiçbir tecrübeleri olmadığını göstermiştir ama tecrübe eksikliği, tüketicilerin QR Kodları taramak istemesine rağmen onları tarayamamalarını açıklayabilir. Reklamcıların, QR kod reklamlarında QR Kodlarla birlikte QR kodun nasıl taranacağına ilişkin bazı bilgiler kullanmaları gerektiğini unutmamalıdırlar. Ortalamanın düşük olduğu ülkelerde bu uygulama, kod taramak isteyen tüketicilerin gerçek tarama davranışını destekleyebilir. Öte yandan, QR kod tarama deneyimine sahip Türk tüketicilerin reklamlardaki kodları tarama ihtimali diğerlerine göre daha yüksektir. Bu bulgu, QR kod kullanımının müşteriler tarafından doğrudan anlaşılmadığı ve avantajlarının yalnızca gerçek kullanımdan kaynaklandığı anlamına gelebilir. Bu engelin üstesinden gelmek için, pazarlamacıların, taramadan önce müşterilerin ihtiyaçlarını bildirerek ve entegrasyonu sağlayarak kullanımı teşvik etmesi gerekebilir. Bazı kampanyalar sırf QR Kodlardan dolayı bile başarısız olabilir çünkü müşteriler yalnızca kodu gömmek suretiyle yaratılan merak ve farkındalığa güvenmek yerine neden kodu taramaları gerektiğini bilmezler. Çalışmanın bulgularına göre, QR kodu bilen Alman tüketicilerin sayısı Türk tüketicilerden daha fazladır. Bu eğilimin pek çok sebebi olabilir: gelişmiş ve gelişmekte olan bir ülkedeki tüketicilerin eğitim düzeyindeki farklılıklar, QR Kodların mobil pazarlamada ülkeye özgü dağılımının düşük seviyede olması ya da örnek belirgin özelliklerden dolayı daha az kullanım. Tüketiciler arasında QR Kodların bilinirliğini ve kullanımını artırmak için, Pazarlamacıların bu yeni teknolojiyi aktif olarak tanıtması gerekir ve reklamların kendisi bir QR kodun ne olduğunu ve nasıl tarandığını adım adım açıklayan bir kılavuz içerebilir (Cata, Patel, ve Sakaguchi, (2013) ve Cata (2013).

Pek çok araştırmacı ayrıca, QR kodlu bir reklamı taramaktan bir miktar fayda görmüş olan tüketicilerin onu taramasının daha muhtemel olduğunu göstermişlerdir. Pazarlamacılar, QR Kodları taramanın yararlarını (örneğin, özel bir promosyon kazanma, indirim) reklamlarına dahil etmelidir. Örneğin, pazarlamacılar açıklayıcı notları, QR Kodları tarayarak nasıl indirim kazanılacağını açıklayan ilan panosu reklamlarına dahil edebilirler. Diğer çalışmalar, ağ kapsamı ve veri fiyatlandırma gibi çevresel kısıtlamaların tüketicilerin gerçek QR kod tarama davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. QR Kodların kullanımında bazı sorunlara yol açan teknik eksikliklerin Türkiye, Çin veya Pakistan gibi gelişmekte olan bir ülkede oluşması daha muhtemeldir. Birçok küresel tüketicinin temel kaygıları olan belli çevresel kısıtlamalar da vardır.

2.5 Literatürün İncelenmesi ve Önümüzdeki Yol

Türkiye, Pakistan ve Çin gençleri arasında QR Kodların taranmasını tetikleyen birçok unsur vardır. Bu ülkelerin tümünde genç tüketicilerin dijital cihazları tüketimi eğitim, gelir, sosyoekonomik durum ve hatta cinsiyet bazında farklılıklar göstermektedir. QR Kodların hemen hemen tüm boyutları birkaç çalışmada zaten birkaç kez tartışılmıştı. Olgunun gerçek derinliğini ve genişliğini bulmak maksadıyla çok kademeli seviyelerde araştırmak için stratejiler tasarlanabilir veya planlanabilir ancak her seferinde bir tane yapılmalıdır. Her şeyden önce, karar alma ve satın alma davranışı, herhangi bir toplumun anahtar unsurlarıdır. Tüketici ilgileri ve reklam modelleri, potansiyel alıcıları etkilemek için daima pazarlamacıların odağı olmuştur. Bu alanlardaki gelişmeler toplumun dijital bir kentsel alana dönüşmesine neden olmuştur.

Bu, kesinlikle QR Kodlar ile gençlerin satın alma davranışları arasında bağlantılar olduğunu gösterir. Üstlenilen araştırma konusu, dijital cihazların kolaylığı ile çeşitli reklam kampanyalarından gelen QR Kodların farklı kültürlerde farklı olması sorununu ortaya koymaktı. QR Kodlar tarama modelindeki bu değişiklik, güvene, kültürel geçmişe ve daha özel olarak ülkede sağlanan siber ortama dayanmak gibi farklı kültürlerde birçok nedene bağlı olarak değişmektedir. Gençler, çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma davranışları için farklı kampanyalardan gelen QR Kodları kullanmaya başlamıştır.

Pakistan toplumundaki gençler tecrit altında yaşamıyorlar ve her seviyede uluslararası toplumun ayrılmaz parçasıdırlar. Pakistan gibi gelişmekte olan ülkeler, böyle bir disiplinde araştırmanın gerisinde kalmışlardır; sosyal ağ web sitelerinin, gençlerin belirli ürünleri satın alma ve bazılarını tercih etme konusundaki tutum ve davranışlarının oluşumunda oynadığı rolün ne olduğuna pek fazla dikkat edilmemiştir. Herhangi bir toplumun tartışılması ve müzakere edilmesi gereken eşit derecede önemli iki farklı kesimi vardır. Bu bölünme özellikle dijital uçuruma dayanıyor; Mossberger'e göre bu uçurumda insanlar eğitimli gençleri ya da eğitimli seçkinleri

böyle bir sosyal sistemin ayrılmaz bir parçası olarak görüyorlar. Durumlar kutuplaşıyor gibi görünüyor ve bu kutuplaşma, gençliğin temelde görüş düzeyindeki farklılıklara göre birçok gruba bölünmesi anlamına geliyor.

Araştırma sorusunda da aynı düşüncenin araştırılması gerekiyordu ve yeni medya ve sosyal medyanın daha fazla kullanılmasının, internet kullanıcılarını dijital kültür hakkında daha fazla farkındalığa yönelik olarak desteklediği ve kolaylaştırdığı varsayılıyordu. Müreffeh gelişme ve teknolojik ilerleme, halkın sosyal yaşamına yardımcı olacak ve geliştirecektir. Pakistan'da olduğu gibi pek çok kişinin ekonomik durumu uyumlu değildir ve iyi eğitim şehir dışındaki bölgelerde nadir bulunan bir şeydir. Pakistan, geleneksel bir topluluk örgüsünden oluşuyor; tutum ve davranışların oluşmasında hiçbir medyanın böyle önemli bir rolü olmamıştır. Bu nedenle, yeni medyanın, tam kapasiteyle olmasa da, kitleler arasında reklam gündeminin oluşmasında zar zor rol oynayacağı tahmin edilmektedir. Büyüklüğü ölçmek söz konusu değildir. Pakistan gençliğinde tutumların oluşumu için bu cihazların ya da sosyal medyanın etkilerinin toplam büyüklüğünü ölçmek çok zordur. Sonuçlar sadece trendleri gösterebilir.

Bu araştırmanın amacı, sosyoekonomik değişkenler ile gençlerin dijital cihazlarla satın alma davranışları, sosyal medya ve QR Kodların varlığı arasında herhangi bir bağlantı veya korelasyon olup olmadığını bulmaktır. Bu elbette, başka yerlerde kanıtlanmış bir gerçektir, ancak daha önce de belirtildiği gibi, Pakistan toplumu medyaya çok zor inanır; medya kuruluşları ve sosyal medya henüz başlangıç aşamasındadır. Şu anki Pakistan gençliği, bir önceki nesil kadar birbirlerine sıkı sıkıya bağlı bir nesil değildir. Türk ve Pakistan toplumundaki bireylerin rollerinin yeniden düzenlenmesi sürecinde, gençlerin satın alma ve karar verme için medya mesajlarına ve medya gündemine ne kadar ilgi duyduğunu araştırmaya çok büyük bir ihtiyaç vardır. Medyanın gençlerimize sunduğu başka roller ve cazip şeyler olmasına rağmen, onlar bu araştırmanın bir parçası değildir. Gelecekteki araştırmalar için, tartışmalı aile bağlarımızda, medyanın aile kararları konusundaki etkilerinin araştırılması şiddetle tavsiye edilir.

Medya çalışmalarında bu tür olguları ölçmenin iki farklı yolu vardır. Bunlardan ilki ve en popüler yöntem KAB modelidir (Bilgi, Tutum ve Davranış). Bu tür bir model, Sağlık İletişimi için bilginin ve eğitimin yayılmasında çok sık kullanılmaktadır. Araştırma için kullanılan diğer bir model ise katılımcıların "bilgi, niyet ve eylemleri"dir (bu, tüketicilerin tutum ve

davranışlarını ölçmede KAB'a kıyasla farklı bir yaklaşımdır). Bilgi, Amaç ve Eylemlerin Ölçülmesi ve Analizi, ölçülebilir ve sayılabilir veriler olduklarından daha uygundur. Bu tür uygulamalar işletme, reklam ve pazarlama araştırmalarında çok yaygındır. Üniversiteye devam eden öğrencilerin QR Kodları kullanarak satın alma davranışına girmelerini ve reklam kampanyalarının etkilerini, katılımcılar arasında yapılan anketler yoluyla tespit etmek sınırlı bütçe kaynakları ve zaman göz önüne alındığında mümkün olan tek yoldur.

Gençler, süreç toplumu için dünyanın her tarafında kilit rol oyuncusu olarak kabul edilirler. Sosyo-demografik değişkenler ve KAB modelinin teorik çerçevesi üzerine odaklanan sosyal medya QR Kodların karar verme, davranış değişiklikleri ve gençlerin Türk ve Pakistan toplumundaki satın alma tutumlarındaki rolü nadiren araştırılmıştır. Araştırma, yalnızca Türkiye ve Pakistan'daki mevcut gelişme durumu için değil, aynı zamanda dijital, kültürel ve çevrimiçi alışverişin durumunu değerlendirmek için de çok önemlidir. Ülkedeki dijital kutuplaşma artmaktadır ve gençliğin bütünleşmesini sağlamak için araştırma zorunludur. Bu, aynı zamanda ülkede sürdürülebilir ekonomik kalkınma için bir atmosfer geliştirilmesine de yardımcı olacaktır. Bir sonraki bölümde terminoloji ile ilgili temel kavramların tartışılmasından, hangi hipotezlerin çıkarılabileceği tespit edilecektir. Yukarıda belirtilen sorunları deneysel olarak daha iyi ve eşzamanlı olarak araştırmak için hangi metodolojiler kullanılabilir? Bu çalışma gençlerin ve farklı sosyo-demografik değişkenlerin karşılaştırmasını ve farklılığını sunacaktır.

Literatürün gözden geçirilmesi, QR Kodları tarama ve farklı kültürlerde tutum ve davranış değişiklikleriyle ilgili mevcut araştırmalardaki boşlukları bulmaya yardımcı olmuştur. Araştırma açığı demografik değişkenlere göre belirlenir. Nüfusun kültürel farklılıkları çok karışık teorik çerçevelerde tartışılmamasına rağmen nüfusun kültürel yönleri çok önemlidir; bu, bazı teorisyenlere göre insanların içinde yaşadığı “sistem”dir. “Sistemi” incelemek davranışsal değişimin araştırılması için çok önemlidir. Farklı kültürel yönlerden tarama yapan QR Kodların incelenmesi, araştırmanın daha önce keşfedilmemiş yeni bir boyutu olacaktır. Bulunan metodoloji, araştırma çalışmasının karmaşıklığının temelini atmaya yardımcı olur. Araştırma, Siyasal İletişim'den alınan temel kavramlar ile Sağlık İletişimi ve Psikolojisinden alınan teorik modelin bir birleşimidir. Araştırma tasarımı İş ve Reklamcılık disiplininden, sosyo-demografik değişkenler de sosyoloji biliminden uygulanmıştır. Tartışma ve müzakere, dijital medya ve yeni

kitle iletişimi alanında geniş çapta tartışılan QR Kodların kullanımı etrafında dönmektedir.

Literatürün dikkatlice incelenmesinden sonra, araştırmanın ana bileşenleri üzerinde dört mantıksal sonuç çıkarılmıştır. Bu dört boyut (1) hipotez inşası, (2) değişkenlerin ankete dahil edilmesi veya dahil edilmemesi, (3) teorik çerçeveyle ilgilenme ve son olarak (4) araştırmayı yürütmek için metodolojik tasarım seçimi ile ilgilidir. Bu bileşenler, giriş ve arka plan bölümünde detaylı olarak gözden geçirildiği için, araştırmanın bir sonraki adımına geçmek ve önümüzdeki son yol için aşağıda bir özet olarak mantıksal bir sonuç sunulmuştur.

Literatür taraması, QR Kodlar ile dijital medya okuryazarlığı, reklam kampanyalarından etkilenme sonucu tutum ve davranışlarda değişiklik ve çeşitli kültürlerdeki satın alma davranışları arasındaki bağlantı gibi soruları ortaya koymanın makul bir argüman olduğunu ortaya koymaktadır. Bazen literatür çeşitli görüşlerle çelişkili gibi görünmektedir. Bazı açıklamalar ortaya konulan hipotezin lehinde olup onu desteklemekte, bazıları da aynı hipotezi eleştirmektedir. Bugün Türkiye, Pakistan ve Çin gibi ülkelerde QR Kodlar içinde satın alma davranışı için Bilgi ile Tutum ve Davranış arasında bir bağlantı olup olmadığını bulmak maksadıyla araştırmaya odaklanmak için doğru zamandır.

Anketin her değişkeni, literatür incelemesinde sunulan argümanlar ile dikkatlice tasarlanmış ve desteklenmiştir. Literatür incelemesi, çalışmanın yönü için güçlü bir temel oluşturmuştur. Bazı soruların sorulmasının neden önemli ve konuyla ilgili olduğu ve bazılarının da bölgesel, toplumsal ve sosyo-demografik koşullar nedeniyle neden çıkarıldığı fikrini desteklemeye yardımcı olmuştur. Bu tür seçimler veri analizi ve tartışma bölümlerinde daha ayrıntılı olarak tartışılacaktır. Literatür ayrıca teorik çerçevenin devreye girmesi için pürüzsüz bir yol haritası sağlamıştır. Mevcut koşullara en iyi şekilde uyan birleşik bir çerçeve nerdeyse hiç yoktur. Araştırmanın bazı bileşenleri, farklı disiplinlerde yoğun biçimde ele alındığından, onların temayülleri kullanılmıştır. Örneğin, KAB modeli sadece Bilgi, Tutum ve Davranış arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olur. Bu teorik çerçeve, “Neden” tutum değişikliği sorusunu açıklayamamaktadır. Sadece nasıl değiştiğini açıklamaktadır.

Bilgi, inanç ve QR Kodları kullanma alışkanlıkları gibi diğer açıklamalar için, literatür

dikkatlice seçildikten sonra sadece söylem anlatılmaktadır. “Tutum ve Davranış”, olgunun daha sistematik bir şekilde ölçülmesi için “Amaçlar ve Eylemler” ile değiştirilir. Bu nedenle, davranış değişiklikleri teorileri, Kullanımlar ve Memnuniyet, gençliği bir medyayla birleştiren ve diğerlerinden ayıran şeyin ne olduğunu daha iyi açıklamak için kullanılmıştır. QR Kodların taranmasında kültürel yönler teorisi de, toplumumuzda QR Kodların taranması kültürlerinden etkilenen bir bileşen olduğu için kısmen tartışılmaktadır. Bu gibi teoriler, insanların reklam kampanyalarındaki QR Kodları kullanmayı neden tercih ettiklerini belirlemeye yardımcı olacaktır.

Ankette on Sosyo-demografik değişken sorulmuştur. Ne yazık ki, soruların hepsi Türkiye, Pakistan ve Çin nüfusu için verimli sonuçlar vermemiştir. Bu değişkenler diğer araştırmalarda farklı şekilde sorulmuş olabilir: ebeveynlerin eğitiminin, gençliğin QR Kodların taranmasını ve genel satın alma davranışlarını etkilediğini tartışan literatür gibi. Bununla birlikte, böyle bir olgu, Türkiye ve Pakistan ortamlarında nadiren gözlemlenebilmektedir. Sosyo-demografik soru, literatürün gözden geçirilmesi göz önünde bulundurularak özenle tasarlanmıştır, ancak KAB modelinin ölçümü ile ilgili sorular incelenmekte olan ülkelerin ve kültürlerin mevcut durumu göz önüne alınarak bir şekilde değiştirilmiş ve doğaçlama olarak sorulmuştur.

BÖLÜM 3 – Yeni Medyada QR Kod Kullanımının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Araştırması

Bu bölümde, metodolojik yaklaşımlar ve analizlerle ilgili konular tartışılacaktır. Bu bölüm, araştırmayı mantıklı ve kesin olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne (SEM) yönlendiren şeyin ne olduğu hakkındaki bir yol haritasını tanımlamaktadır. Bu bölüm, hangi soruların sorulması gerektiğini ve araştırma sorularını cevaplamak için hangi metodolojik yaklaşımların benimsenebileceğini açıklayacaktır. Bu bölüm aynı zamanda cevapların paradoksal olduğu ve kararların bir yöne doğru verilmesi gerektiği kritik durumları da ele almaktadır. Ayrıca, giriş ve arka plan bölümlerinde bir boşluk tartışılmıştı ama literatür bölümünün gözden geçirilmesinden sonra burada ayrıntılı bir şekilde bir mantık üretilmektedir. Literatürde ortaya konan argümanları desteklemek için, farklı kampanyalarda kullanılan QR Kodların özelliklerini göz önünde bulundurmak zorunluydu, ancak zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı sadece Reklam kampanyalarında kullanılan QR Kodlar analiz edildi. Bu bölümde, üç ülkenin gençlerinden veri toplamak için hazırlanmış olan detaylı anket incelenmiştir; bu anket tezin sonundaki Ek listesine konulmuştur. Bu bölümde yöntemler, mevcut araştırmanın kapsamı, yapısı ve tasarımı detaylı olarak ele alınacaktır.

Oluşturulan hipotezler temel olarak yeni medya ve pazarlama disiplini içinde veya çevresinde tartışılmaktadır. Bu tür hipotezleri ölçmenin en iyi yolu Likert ölçeğinde sorular sormaktır. Bu sorular, QR Kodlar ve dijital medyanın, gençlere belirli ürünleri satın alma konusundaki tutumların ve davranışların geliştirilmesi için nasıl bilgi biriktirecekleri konusunda yardımcı olacak sorulardır. Bu çalışmanın odak noktası, daha çok QR Kodlar tartışması ve satın alma davranışının ortasında Bilgi Tutum Davranışını (KAB) test etmeye yöneliktir. Bu araştırma, QR Kod kullanımında Türkiye, Pakistan ve Çin'deki bilgi (K) birikimi hakkındaki tartışmalara odaklanacaktır. Dijital okuryazarlık ve toplumdaki dijital uçurum kavramının açıklanması konuyla ilgili daha fazla söylem için tartışılacaktır. Dijital okuryazarlığın ve QR Kodlar hakkındaki bilgilerin daha fazla satın alma davranışına ve karar alma sürecine yol açtığı tahmin edilmektedir. Veriler, uygun bir şekilde seçilmiş üç büyük şehirde, İstanbul'un üç üniversitesi, İslamabad'ın üç üniversitesi ve Pekin'in üç üniversitesine odaklanan bir araştırma anketi aracılığıyla toplanacaktır. Eğitim gören ve üniversiteye giden kentsel gençlik çalışmanın hedef

nüfusu olacaktır. Toplumun sadece gençlerini seçmenin amacı, bu araştırma için sadece gençlerin uygun olmaları değil aynı zamanda pazarlama ve reklamcılıkta yeni boyutlar oluşturma sürecinde çok aktif rol oynamalarıdır. Gençler çevrimiçi satın almada dünya çapında aktiftirler. Ayrıca, gençler, son yıllarda ortaya çıkan sosyal medya ve QR Kodlar ile birlikte yeni medyanın yeni teknolojilerinin ilk elden kullanıcısıdırlar.

Metodolojik literatür söz konusu olduğunda, farklı çalışma arka planlarındaki davranışı analiz etmek için farklı bir metodoloji vardır. Örneğin, medya ve iletişim disiplininde tutum değişimini değerlendirmek için, 'gözlemler', 'grup tartışmaları' ve deneysel tasarımlar önerilmektedir. Bu tür araştırmalar nispeten daha fazla zaman, harcama ve yönetim gerektirir. Bu nedenle, bu metotla yakından ilişkili olarak, mevcut araştırmada bir başka ilgili ölçüm aracı olan "Amaçlar ve Eylemler" kullanılmıştır. Bu, işletme, reklam ve pazarlama araştırma araçlarında oldukça uygulanabilir, anlaşılabilir ve kabul edilebilir bir ölçüm yöntemidir.

Mevcut metodolojik tasarıma göre, QR Kod Taraması ile ilgili farklı kültürlerde davranış ve tutumlardaki değişimi incelemek için farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Farklı sosyal bilimciler, böyle karmaşık bir olguyu anlamak ve ölçmek için farklı araçlar uygulamış ve icat etmişlerdir. Literatürün gözden geçirilmesinde tartışıldığı gibi, anket metodu soru ve değişkenlerde bazı değişikliklerle daha uygun, kullanışlı ve pratik bulunmuştur. Bu nedenle, bu çalışma için araştırma anketi seçeneği tasarlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde (Bölüm A, lütfen eke bakınız), gençlerin bilgiye erişimi, QR Kodların kullanımı ve satın alma davranışı hakkında veri toplanacaktır. Anketin bu ilk kısmı, dijital medyanın genel anlayışını ve gençlerin QR Kodlar ile nasıl etkileşime girdiğini değerlendirmek üzere tasarlanacaktır. Bu bölüm temel olarak okuryazarlık bölümünü ele almaktadır ve veri analizi bölümünde "Bilgi" değişkeni olarak adlandırılacaktır. Argümanı desteklemek ve güçlendirmek için özel teoriler ve akademik tartışmalar birleştirilecektir. Bu, medya okuryazarlığının QR Kod taraması için sonunda nasıl bir karara yol açtığının tartışılmasını mümkün kılacaktır.

Anketin ikinci bölümünde (Bölüm B, lütfen eke bakınız), katılımcının QR Kodlar

taramasına ilişkin amaçları sorulacaktır. Bu QR Kodları tarama uygulaması sadece QR Kodların kullanımı ile ilgili değil, aynı zamanda bireysel kapasitede satın alma davranışı ile de ilgilidir. Katılımcı'nın QR Kodlara erişimi ve Tutumları ile ilgili genel bilgilerine erişilecektir. Bu tür sorular, farklı kültürlerde satın alma davranışını QR Kodlar ile bulmaya ve onlarla bağlantı kurmaya yardımcı olacaktır. Kültürel etkiler, inanç ve alışkanlıkların tümü gençlerin "Tutumları"nın formülasyonunda birikmektedir. QR Kodlar farklı ülkelerdeki reklam kampanyalarında göründüğünde, onların taranmasıyla ilgili olarak katılımcıların inanç ve alışkanlıklarını ayırt etmek gereklidir.

Anketin üçüncü bölümünde (Bölüm C, lütfen eke bakınız) gençlere aktif katılımları ve satın alma için QR Kodların fiili kullanımı ile ilgili farklı sorular sorulacaktır. Sosyal bilimlerde, özellikle medya çalışmalarında, çoğunlukla davranışlardaki değişim tartışılmakta ve tutumlar ölçülmektedir. Ancak, ticari araştırmalarda, özellikle reklamcılıkta, tutumlar ve davranışlar "Amaçlar ve Eylemler" ile ölçülür. Mevcut seçenekler göz önüne alındığında, gençlerin *amaçlarını ve eylemlerini* sormak çok daha uygun ve pratiktir.

Bir sonraki Bölümde (Bölüm D, lütfen eke bakınız), Pakistanlı katılımcı gençler arasında cinsiyet, yaş, eğitim, hane halkı geliri gibi sosyo-demografik verilerle karşılaştırma yapılacaktır. Anket, farklı toplumlarda veya şehirlerde yapılan uzunlamasına araştırmalarda tekrarlanabilir. Farklılıklar veya benzerlikler, dijital kültürün daha fazla anlaşılmasını ve dijital uçurumun daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesini sağlayabilir. Bu, gençlerin tutum ve davranışların formülasyonunda, dijital cihazlar ve sosyal medya tarafından oynanan rolün ortasında satın alma davranışı için farklı seviyelerde QR Kodların fiili kullanımının belirlenmesine yardımcı olacaktır.

'Bilgi', 'Tutum' ve 'Davranış' (KAB) seçimi literatür taramasına uygun olarak yapılmıştır. Bununla birlikte, bileşenlerin ölçümü, optimum sonuçlar için doğaçlama olarak yapılmıştır. Ankette tasarlanan değişkenlerin hepsi her duruma ve her zaman en iyi şekilde uymamıştır. Araştırmanın üç ana bileşeninin, yani Bilgi, Tutum ve Davranışların (KAB) tartışılmasında sosyo-demografik değişkenler, çok önemlidir. Araştırma, bilginin artmış ve olumlu *Tutum* değişikliklerine yol açtığını kanıtlamıştır. Belirli bir bilgiye yönelik *artmış tutum*,

belirli davranışların oluşumuna veya değişmesine yol açar. Bu nedenle, KAB değişkenlerinin derinlemesine anlaşılması için, on sosyo-demografik değişken, Sıralı Eşitlik Modellemesi (SEM) yoluyla bireysel ve bağımsız olarak çaprazlama incelenecektir. Bu analiz, demografik değişkenlerden herhangi birinin farklı kültürlerde satın alma kararına yönelik belirli tutum veya davranışların formülasyonu için herhangi bir öneminin olup olmadığını anlamaya yardımcı olacaktır. SEM'i gerçekleştirmenin iki yolu vardır: biri SPSS Amos diğeri de PLS SMART yoluyladır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Giriş ve arka plan bölümlerinde tartışıldığı ve literatürde tespit edildiği gibi, QR Kodların araştırılmasında işletme çalışmaları disiplini açısından bir boşluk vardır. Yeni medyada, iletişim çalışmalarında ve davranışsal çalışmalarda defalarca gündeme getirilen karmaşık soruları araştırmaya ihtiyaç vardır.

Bu yeni bakış açısı, farklı kültürlerde gençlerin QR Kodlara bu kadar yoğun ilgi göstermesine neden olan şeyin ne olduğunu anlamaya ışık tutacaktır. Ayrıca, QR Kodların taranması trendi devam ederse, bu dijitalleşmenin gelecekte gençlerin kişisel tutumları ve davranışları üzerindeki etkisinin ne olacağı konusunda bazı soruları açıklayacaktır. İnsan vücudunun durdurulamaz ve ayrılmaz protez bileşeni olan bu dijital cihazlar fiziksel ve psikolojik olarak bağlantılıdır. İzlenecek ve araştırılacak birkaç yön ve farklı disiplinlerde birkaç kez çalışılan yönler vardır. Bu ayrıntılı ve keşifçi araştırma tasarımda sorular farklı boyutlarda sorulur ve böylece disiplinler arası konulardan bir bağlantı kurulabilir. Varsayımsal temeller ve teorik çerçevenin önemi, belirli soruların sınırlayıcı terimlerle ve belirli yönlerde sorulmasına yardımcı olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde dijital cihazların ve sosyal medyanın kullanımındaki büyük artış, gençlerin bu tür cihazların farkında olmalarına ve bu ürünleri kendi çıkarları için ve evde kolay alışveriş için kullanmalarına yol açmaktadır.

Mevcut araştırma çalışmasının çıkış noktası budur: Dijital medyanın, veya daha spesifik olarak konuşursak, QR Kodların reklam kampanyalarıyla buluştuğu bir nokta. Reklam Kampanyalarında QR Kodların varlığı, politik iletişimdeki araştırma araçları kullanılarak

incelenmektedir. Sosyal sermaye sorunu ve gençlerin genel karar verme sürecinde QR Kodları kullanma alışkanlıkları ile satın alma tutum ve davranışlarındaki değişimleri Türkiye, Pakistan ve Çin'de bu kadar karşılaştırmalı bir şekilde incelenmemiştir.

Çalışmanın amaç ve hedefleri, adı geçen üç ülkede gençlere sadece taradıkları QR Kodlar ile ilgili sorular sormak için çok net ve akıllıca tasarlanmıştır. Aynı olgular etrafında dönen ve tartışılan farklı çalışmalar ve teoriler kısmen gözden geçirilmiştir. Bazı metotlar farklı disiplinlerden ödünç alınmıştır. İnceleme ve tanıtım sırasında ortaya atılan birkaç eşit derecede önemli ve ilgili soru vardır ancak bunlar kasıtlı olarak araştırılmamıştır. Daha fazla araştırma yapılması halinde bir sonraki aşamada yapılması gerekenleri kesin olarak belirtmek için sonuna gelecekle ilgili öneriler kısmı eklenmiştir. Gelecekle ilgili öneriler ilerideki çalışmalara yol göstermek amacıyla yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalar bu araştırma doğrultusunda gerçekleştirilirse, bu araştırmaya derinlemesine ve ayrıntılı olarak daha fazla değer katmaya ve keşfetmeye yardımcı olacaklardır. Sonuçların tüm Türkiye, Pakistan veya Çin nüfusu arasında genelleştirilebileceğini söylemek zor olacaktır. Geniş bir bölgeye yayılmış topluluklar üzerinde yapılan araştırmanın karşılaştırılması farklı bir çıkarım türü gösterebilir. Bu ilişkiyi etkileyen başka gizli değişkenler de bulunabilir. Ancak, çıkarımlar yalnızca ülke veya genel olarak gelişmekte olan ülkelerdeki nüfus veya benzer nüfus hakkında bir eğilim önerebilecek verilere dayanılarak yapılacaktır. Araştırmanın amacı aşağıdaki bileşenlere bölünecektir:

1. Anketin birinci bölümünde (Bölüm A) kültürel etkiler sorulacaktır.
2. Araştırmanın ikinci bölümünde (Bölüm B), bir dizi soru kullanılarak Likert ölçeğinde genel dijital medya anlayışı çeşitli sorularla sorulacaktır; bu tür medya anlayışı endeksi KAB modelinin ilk bileşenini yani 'Bilgi'yi oluşturmaya yardımcı olacaktır.
3. Anketin üçüncü bölümünde (Bölüm C), KAB modelinin ikinci bileşenini, yani ‘Tutumları’ oluşturmaya yardımcı olacak genel tutum formülasyonunu belirlemek için Likert Ölçeğinde İnançlar ve Alışkanlıklar ile ilgili sorular sorulacaktır.
4. Dördüncü bölümde (D), çeşitli kültürlerde kullanım ve memnuniyet teorisi, QR Kodlara göre test edilmektedir.
5. Anketin Beşinci bölümünde (Bölüm E), cevapların genel Davranışını belirlemek için Likert Ölçeğinde Amaçlar ve Eylemlerle ilgili sorular sorulacaktır. Amaçlar ve Eylemler

Davranışın göstergeleridir. İşletmelerde yürütülen ve tartışılan çalışmalar ile reklam ve pazarlama çalışmaları bu tartışmayı desteklemektedir. Bu bölüm, KAB modelinin üçüncü bileşeninin, yani Davranış veya Uygulama'nın, belirlenmesine yardımcı olacaktır.

3.2 Araştırmanın Hedefleri

Yukarıda belirtilen hedeflerin kapsamlı ve kısa bir tartışmasından sonra, genişletilmiş bir biçimde araştırmanın alt amaçları bulunmaktadır. Verilerin toplanmasından ve yorumlanmasından sonra tartışma olarak cevaplandırılacak başka sorular da vardır:

1. Gençlerin QR Kodlar ile ilgilenmesinin kullanım ve memnuniyet amaçları açısından araştırılması.
2. Karar alma ve satın alma davranışına ilişkin tartışmaların QR Kodlar kullanılarak analiz edilmesi.
3. Eğitim ve gelirin etkilerinin gençlerin satın alma kararlarına göre değerlendirilmesi.
4. Dijital uçurumun ve toplumun bilgi bakımından zayıf ve bilgi bakımından zengin bileşenlerinin tartışılması ve tanımlanması
5. Son olarak, gençlerin QR Kodlarla ilgili farklı kültürlerde genel faaliyetleri ve satın alma davranışlarının incelenmesi.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Doğal olarak, bu çalışmada kısıtlamalar ve gelecekteki araştırmalar için fırsatlar vardır. Kısıtlamalardan biri, çalışmanın her ülkeden üç üniversitede olmak üzere Türkiye, Pakistan ve Çin'de gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecekteki araştırmalar için bir fırsat, bu çalışmayı başka ülkelerdeki başka yerlere ve üniversitelere genişletmek olabilir. Önceki sonuç bölümünde listelendiği gibi, ileriye dönük bir çalışma, bu çalışmanın ve diğer çalışmaların sonuçlarındaki farklılıkların araştırılmasıdır. Araştırma kapsamı geleneksel yaştaki gençlerle sınırlı olsa da, nüfusun diğer yaş gruplarına da genişletilebilir. Ancak, diğer yaş gruplarındaki benimseme seviyelerinin bu çalışmada bulunanlardan çok daha düşük olabileceğini belirtmeliyiz. Çok düşük benimseme seviyelerinden sonuç çıkarmaya çalışmak dikkatli analiz gerektirebilir. QR kodu

nispeten genç bir teknolojidir. Bu konuda yürütülen çalışmaların miktarı çok sınırlıdır. Çalışmamıza tam olarak odaklanmamızın nedenlerinden biri de budur. Literatür diğer çalışmalarla zenginleştikçe, çalışmalar diğer araştırma modelleri ile daha karmaşık araştırma sorularını incelemek için derinleştirilebilir ve genişletilebilir. Çalışmayı diğer coğrafi bölgelere yaymak mümkündür. İstanbul, İslamabad ve Pekin, ülkelerinin diğer pek çok bölgesine göre modern şehirlerdir. Bu şehirlerdeki nüfusun, yeni teknolojilerle tanışması diğer şehirlere göre daha muhtemeldir.

3.4 Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi "Gençlik"tir. Birleşmiş Milletler, gençliği 15-35 yaş grubu olarak tanımlar. Merriam Webster Sözlüğü gençliği "genç olma durumu ya da niteliği, çocukluk ve olgunluk arasındaki yaşam süresi, erken bir gelişme ya da varoluş dönemi" olarak tanımlamaktadır. Gençliğin en iyi tanımı ve açıklaması UNESCO tarafından verilmektedir: Gençlik çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemidir. Gençler herhangi bir toplumun daha önemli ve akıcı bir parçasıdır ve aile aşamasından topluluk aşamasına geçerler. İşsizlik oranının daha yüksek olması nedeniyle gençlik yaş grupları merkezi çevreden nispeten uzaklaşır. Bu nedenle, farklı kesimlerde gençler tanımlanırken ve tartışılırken farklı faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Birleşmiş Milletlerin bir üniversite tanımı da vardır. Buna göre, gençler "Üye Devletlerin diğer tanımlarına karışmaksızın 15 ila 24 yaş arasındaki insanlar"dır. Gençliğe ilişkin tüm BM istatistikleri, yıllık istatistik kitaplarında gösterildiği gibi bu tanımlamaya dayanmaktadır.

Ancak, ulusal ve uluslararası konularla uğraşırken gençliğin daha esnek bir yaş sınırı ve tanımı vardır. Bu tanıma göre gençlik, 15 ila 35 yaş arasındaki herkestir. Bu araştırma için bu tür bir tanım kabul edilmiştir. Bu tanım, bu stratejiye yaklaşmanın en iyi yolu olarak kabul edilir. Yaş sınırı ayrıca bir bireyin eğitim ve istihdam durumunu da tanımlar. Birincisi, gençlik herhangi bir cinsiyetten bağımsızdır; nötr veya ikinci bir kişiyi daha iyi anlamak için, her iki cinsiyetten de bahsederken "they (onlar)" zamiri kullanılır.

Anket bilimsel olarak örnekleme seçilmiş üniversite öğrencileri arasında yapılacaktır. Her üniversiteden yaklaşık 100 kişinin katılmasına karar verilmiştir. Böylece, her ülkeden yani

Türkiye, Pakistan ve Çin'den üç üniversite olacak; bu nedenle toplam 900 katılımcı olacaktır. Bununla birlikte, sınırlamalar 18 yaşın altındaki gençleri incelemeye izin vermemektedir. Katılımcıların İstanbul, İslamabad ve Pekin'deki üniversitelerden olmaları bekleniyor. Çalışmanın ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurularak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ve uygun örnekleme stratejileri benimsenmiştir. Bu, bazı sağlam temeller sunan teorik çerçeve göz önüne alınarak da düşünülmüştür.

3.4.1 Örnekleme Teknikleri

İstatistiksel ve deneysel açıdan önemli sonuçlar için, Boxill, Chambers, ve Wint, (1997) tarafından belirlenen uygun örnekleme teknikleri benimsenmiştir. Bu örnekleme teknikleri, tam olarak, çıkarımların tüm popülasyon için genelleştirilebileceğini veya uygulanabileceğini belirtmez. Powell (2006) "uygun örneklemenin tesadüfi olmayan bir örnekleme tekniği olduğunu" açıklamaktadır. Kar küresi örnekleme tekniğine benzeyen uygun örnekleme, kapma örneklemesi, fırsat örneklemesi veya gelişigüzel örnekleme olarak da bilinir. Goodman (2011, 1961), kartopunun tesadüfi olmayan bir örnekleme tekniği olduğunu ve bu teknikte "mevcut çalışma deneklerinin tanıdıklarından gelecek denekleri topladığını açıklar. Böylece, örnekleme grubunun yuvarlanan kartopu gibi büyüdüğü söylenir". Bu örnekleme tekniği doğaçlama olarak yapılır ve kullanılır. Veri toplama için, bazı araştırma anketlerini toplamak maksadıyla yardımı alınan bir tanıdık varsa, benzer bir şekilde tanıdığın tanıdığından da veri toplama için yardım istenir.

Bu örnekleme tekniğini eleştirenlere göre, bu teknik kesinlikle toplanan verilerin önyargısını gösteremez. Tahminlerden tarafsız ve genelleştirilebilir çıkarımlar yapmak imkânsızdır. Bununla birlikte, kartopu ve uygun örneklemede bazı değişikliklerden sonra "katılımcı odaklı örnekleme" olarak adlandırılan teknik benimsenmiştir. Heckathorn (1997), araştırmacılara bu örnekleme tekniklerinden belirli koşullar altında asimptotik olarak tarafsız çıkarımlar yapmalarının bir yolunu göstermiştir. Bu teknik sadece uygunluk nedeniyle değil, aynı zamanda insanların sosyal ağları ve sosyal etkileşimi hakkında çıkarımlar yapılmasına da yardımcı olduğu için kullanılmaktadır. Ana tematik araştırma alanı karar verme ve yeni

teknolojinin satın alma davranışı ve kullanımıyla özellikle toplumdaki QR Kodlarla ilgili olduğundan bu, kişisel gözlemler için de çok yardımcı olmuştur.

Son olarak, bu araştırmanın asıl amacı asla tarafsız ve gerçekten genelleştirilebilir tahminler ortaya koymak değildi. Salvador, ve Markham, (1995) sosyal bilimlerde, araştırmanın tamamlanması ve bütünlüğünde anlaşılması için bir araştırmacının önyargılarının araştırmaya yansımasının eşit derecede kabul edilebilir olduğunu belirtir. Bu nedenle yansımalar araştırmanın bir parçasıdır.

Sadece üniversiteye devam eden katılımcılar seçilmiştir. Bunlar kolayca bulunabiliyordu ve yardım etmeye hazırdılar. Bu nedenle, katılımcıların yaş grubu tüm gençliğin bir tasviri ya da temsili değil, bir üniversiteye kayıtlı olan gençlik grubudur. Türkiye'de Pakistan'da ve Çin'de öğrencilerin çoğunluğu lisans öğrencisidir ve yaş grupları aşağı yukarı 21-25 arasındadır. Gençliğin tanımı 30-35 yaş grubundakileri kabul ettiği için, bu yaş grubu, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yapılan gençliğin tanımına göre bütün gençlik nüfusunun gerçek temsilcisi olamaz.

Katılımcılar, eğitimlerine göre çok sistematik bir şekilde dağıtılmamıştır. Üniversite seviyesinin altında okuyan gençler bu ankete dahil edilmemiştir. Üniversite seviyesinde okuyan gençlerden alınan özellikler, okullarda veya kolejlerde okuyan gençlere genelleştirilemez. Bu gruplar Pakistan toplumunun tamamını veya farklı düzeylerde okuyan genç nüfusun tamamını temsil etmeyebilir; bu nedenle hangi grubun hangi eğilime daha çok yatkın olduğunu göstermek için katılımcı yaş ve eğitim gruplarından bahsedilmekte ve onların genel korelasyonları veri analizi bölümünde açıklanmaktadır.

Üniversite seçimi için örnekleme metodolojisi ve katılımcıların örneklemesi uygunluk temelinde yapılmıştır. Bu nedenle, bu ankette Tıp, Hukuk, Siyaset, Sanat ve Tasarım disiplinlerinden öğrenciler dikkate alınmamıştır (bu maksatlı bir çaba değildi). Bu, anketin geçerlilik veya genelleştirilebilirlikten yoksun olduğu anlamına gelmez. Veri analizi, kendi bütünlüğü içinde açıklanmış ve sadece belirtilen katılımcı grubuna uygulanmıştır. Kişisel gözlemlerde, veriler öğrencilerin yalnızca eğitim disiplinlerine dayanmakla kalmayıp aynı

zamanda sınıf ve sosyal durumlarına da bağlı olduğu için, belirli öğrenci gruplarına yönelik olarak nispeten asimetriktir.

Siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, tıp veya hukuk disiplinlerinden gelen öğrencilerin QR Kod taramasına karşı aynı tutuma sahip olacağını söylemek zordur. Ne yazık ki, bu tür disiplinlerden gelen öğrenciler ankete dahil edilmedi (bu maksatlı bir çaba değildi). Daha çok yönlü gençlik katılımcılarıyla sonuçların daha özgün olması ve istatistiksel analitik araçlar uygulanırken daha fazla serbestlik derecesinin elde edilebilmesi olasılığı vardır. Daha büyük bir grupla yapılsa bile, istatistikçiler sonuçların ve tahminlerin sadece eğilimi göstereceği görüşündedir.

Örnekleme sırasında kararların alınması gereken üç durum vardı. Birincisi, hangi şehirler dahil edilmelidir? İkincisi, ne tür üniversitelerde anket yapılmalıdır? Üçüncüsü, her üniversiteden anket için ne tür katılımcılar seçilmelidir? Her üç seviyede de zaman, para yönetimi, kısıtlamalar ve kaynakların azlığından dolayı, yalnızca İstanbul, İslamabad ve Pekin seçilmiştir. Bu nedenle, bu şehirlerin nüfusunun tüm ülkeye genelleştirilebilmesinin mümkün olmadığını belirtmek önemlidir. Ülkenin kültürü, geleneği ve normları her toplulukta çok zengindir; bu nedenle, QR Kodları taramaya yönelik düşünme, analiz süreci, ve tutum ve davranışlar farklı katılımcılar arasında farklıdır. Başka bir deyişle, böyle bir çalışma, daha fazla genelleştirilebilirlik için uzunlamasına, yoğun, açıklayıcı ve derinlemesine araştırma gerektirir. Bununla birlikte, bu çalışma, aynı çizgide çalışmalar yapılması gerektiğinde bir yol haritası ve gelecek için temel prensipler sunacaktır.

3.5 Araştırmanın Hipotezleri

Bu açıklayıcı bir çalışma türüdür ve incelenen araştırma alanı hakkında daha fazla açıklama ve tartışma üretecektir. Araştırmanın farklı yönleriyle ilgili yukarıdaki tartışma göz önünde bulundurularak aşağıdaki araştırma soruları çıkarılmıştır:

H_1 QR Kod Bilgisi, Türkiye, Çin ve Pakistan gençleri arasında QR Kodların daha olumlu taranması eğilimi ile pozitif yönde ilişkilidir.

H_2 QR Kodlar Hakkında Daha Fazla Bilgi, adı geçen ülkelerin gençleri arasında QR Kodların taranması, kullanımı ve memnuniyeti konusunda olumlu tutumları geliştirecektir.

H_3 QR Kodlara daha fazla maruz kalma ve onlarla daha fazla etkileşim, seçilen ülkelerde gençlerin davranışını değiştirecektir.

H_4 Kullanım ve Memnuniyet veya KAB (Bilgi, Tutum ve Davranış) hesaba katılmaksızın, kültürel farklılıklar, QR Kodların taranması konusunda derin farklılıklar gösterir.

İkincil araştırmalarla, aşağıdaki sorular için tartışma ortaya koymak beklenmektedir:

- Gençlerin eğitim düzeyi ile QR Kod kullanımı arasında ilişki vardır.
- Bilgi bakımından zengin olan gençler, QR Kod dijital medyası hakkında daha az bilgiye sahip olan ve dijital cihazlara, dijital medyaya ve sosyal medyaya nispeten daha az bağımlı olan gençlerle karşılaştırıldığında QR Kodları daha fazla kullanmaktadır.
- Teknolojideki büyük değişim nedeniyle sosyal medya, çevrimiçi alışverişi, insanların çevrimiçi ve çevrimdışı dünyadan satın alma biçimlerini zaman geçtikçe nasıl değiştirmiştir?
- Gençler, belirli ürünleri satın alma konusundaki eylemleriyle ilgili olarak teknolojinin değişmesine, QR Kodlara, sosyal medyaya ve dijital cihazlara nasıl tepki vermektedir?
- Farklı sosyo-demografik faktörler karşısında, gençleri satın alma süreçlerinde etkileyen veya onların reklam kampanyalarından etkilenmelerine sebep olan değişkenler nelerdir?

Mevcut araştırma için araştırma anketini desteklemek amacıyla, kişisel gözlemler ve katılımcılarla formatsız görüşmeler olacaktır. Kişisel gözlemler alan araştırması için çok önemlidir; bu nedenle, bir araştırma kişisel önyargıları ve kişinin kendi etkisini ortadan kaldıramaz. Jorgensen (1989)'in kişisel gözlemlerle ilgili görüşü şöyledir:

“Araştırmacının, bilgi toplarken günlük yaşamdaki insanlarla etkileşime girdiği katılımcı gözlem, insanların son derece zengin, karmaşık, çatışmalı, sorunlu ve farklı deneyimlerini, düşüncelerini, duygularını ve faaliyetlerini ve onların varlığının anlamlarını araştırmak için eşsiz bir yöntemdir. Bu ayırt edici yöntemin kullanımı, antropoloji ve sosyolojinin profesyonelleşmesiyle ortaya çıkmış, burada yavaş yavaş şekillenmiş ve daha sonra geniş bir yelpazedeki insan çalışmaları alanlarına yayılmıştır”.

3.6 Teorik Çerçeve

Çerçeve, gelecekteki olaylar için uygun bir yol haritası sağlayan bir referans çerçevesidir. Bir araştırmadaki teorik çerçeve değişkenler, metodolojiler ve belirli bir araştırma türünde hangi ilişkilere bakmamız gerektiği konusunda belirlenmiş standartlardır. Swanson ve Chermack (2013)’a göre teorik çerçeve, limitleri ve sınırları belirler, ve optimum sonuçlara ulaşılabilmesi için araştırmanın standartlaştırılmış bir yönde olmasını sağlar; ayrıca Abend (2008) şöyle der:

> “Teoriler, olguları açıklamak, tahmin etmek ve anlamak, ve birçok durumda, kritik sınırlama varsayımlarının sınırları dahilinde mevcut bilgileri sorgulamak ve genişletmek için formüle edilmişlerdir. Teorik çerçeve, bir araştırma çalışmasının teorisini taşıyabilecek veya destekleyebilecek yapıdır. Teorik çerçeve, incelenen araştırma sorununun neden var olduğunu açıklayan teoriyi tanıtır ve açıklar.”

Lantolf, Thorne, ve Poehner, (2015), Eisenhardt (1989) Berg ve Lune (2004)’a göre teorik çerçeve, araştırmanın yürütülmesi için ne tür teorilerin bir ölçüt veya kilometre taşı olarak kullanılması gerektiği ile ilgilidir. Teorik çerçeve, hangi sebeplerle hangi değişkenlerin dahil edileceğinin ve hangi değişkenlerin çıkarılacağının belirlenmesine yardımcı olur. Ayrıca, hangi soruların sorulacağını ve hangi soruların araştırmanın bir parçası olmayacağını belirlemeye de yardımcı olur. En önemlisi, teorik çerçeve sadece belirli bir varsayımın belirlenmesine ve geleneğin izlenmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda standart bir metodolojik prosedür formatının kullanılmasına da yardımcı olur (Arksey, ve O'Malley, (2005) Ellram (1996) Frankfort ve Nachmias (2007)).

Bu çok disiplinli bir araştırmadır ve farklı disiplinlerden birçok teorik çerçeve ödünç alınmıştır. Örneğin, medya ve iletişimde çok yaygın olan davranış ölçme yerine gençlerin, Ticari

Araştırmalarda bir ölçme yöntemi olan “amaçları ve eylemleri” ölçülür; Bir noktada, bir teorinin sadece belirli bir kısmı veya bazı bileşenleri, araştırmanın ihtiyaçlarına en iyi şekilde uyana kadar bir çerçeve olarak kullanılır; bu araştırmada uygulanacak teorik çerçevenin tüm yönlerine uymak gerekli değildir; diğer bazı tartışmalara gelince, en iyi bağlantıyı kurmak için diğer teorik çerçeveler kullanılmıştır. Kilometre taşı olarak ele alınan teorilerin üç kategorisi vardır. Teorik çerçeve, (1) olgunun nasıl araştırılacağını, (2) aynı araçların nasıl kullanılacağını, (3) daha iyi anlama ve daha net bir açıklama için olguların aynı bakış açısıyla nasıl açıklanacağını yönlendirir ve kolaylaştırır. Araştırma çerçevesi, mesajların, yani üretim aşamasının çok önemli yönüne değinmez. Bu nedenle, medya mesajları üretim süreci ile ilgili teorik bir çerçeve içermez. Böyle bir süreç, onun rolü ve önemi tartışılmaz. Tartışılan teoriler özellikle aşağıdaki hususlarla ilgilidir;

a) Mesajların tutum ve davranışlara etkileri nelerdir? (Davranış Değişiklikleri Teorileri)
b) QR Kod taraması KAB / KAP modelinden mi yoksa kültürel etkilerden mi kaynaklanmaktadır?

3.6.1 **Bilgi, Tutum ve Uygulama/Davranış**

Metodolojik çerçevenin ayrıntılı bir kısmı KAB/KAP'a eklenmiştir. Baranowski vd. (2003), obezite ile ilgili sorunların üstesinden gelmek için yedi davranış değişikliği modeli kullanmışlar ve şu sonuca varmışlardır: “Böyle bir araştırma için en umut verici yolun, Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Ekoloji Teorisinin en son varyantlarını kullanma olduğu görünmektedir”. Bu çerçeve, Türkiye, Pakistan ve Çin gibi ülkelerde test edilecek çok çeşitli önerme, metodoloji ve değişken sunmaktadır. Gençler aynı anda hemen hemen her tür medyayla meşguldürler ve günlük olarak QR Kodları taramaktadırlar. Bazıları QR Kodlara çok dikkat ederken, bazıları da çağdaş kitle iletişim reklamlarına maruz kalmaktadır. Mevcut araştırmada, gençlerin repertuarına ilişkin hangi medyanın karar vermelerinde ve tutum ve davranışlarının oluşmasında hayati bir rol oynadığını tespit etmek için belirli cevaplar almak amacıyla özel bir soru tasarlanmamıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin gençleri aynı anda birçok medyaya maruz kalmaktadır. Bu

nedenle, gençlerin tutum ve davranış değişikliklerinden tek bir medyanın sorumlu olmaması ihtimali her zaman vardır. Aynı zamanda gözlemlenebilen 'çok aşamalı iletişim akımı modeli' de vardır. Hangi davranışın "nasıl", "hangi etki" ile "hangi yoğunluk" ile formüle edildiğini belirlemek zor olacaktır. Bu nedenle, bir toplumda yalnızca medya mesajının nasıl aktığı ile ilgili teorilerinin dikkate alındığı varsayılmaktadır. Kişisel gözlemlere göre, herhangi bir ülkedeki reklamcıların Basın, Radyo, TV ve QR Kod destekli reklamları kullanması için pek çok kanal da vardır. Çoğu zaman medya mesajları bir topluluk içinde çok aşamalı olarak seyahat etmektedir. Satın alma davranışı için hangi kanalın daha etkili olduğunu belirlemek zordur. "*Kanaat önderleri*" olarak bilinen birçok fikir geliştirici vardır. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra, din adamları, siyasi liderler, iş arkadaşları, akranlar, arkadaşlar ve aile gibi kanaat önderleri davranış ve tutum değişikliklerinde büyük rol oynamaktadır. Her şeyden önce, cinsiyete bakılmaksızın gençlik için pek çok karar veren ve kesinlikle reddedilemeyecek olan ebeveynlerin bir rolü vardır. Pakistan gençlerinin çoğunluğu, maliyeti yüksek olan daha büyük ürünler için karar verme söz konusu olduğunda seçim yapmakta serbest değildirler. Gelişmekte olan ülkelerden gelen gençler, hangi yemeğin alınacağını veya hangi akıllı telefonun satın alınacağını seçmekte özgürdür, ancak büyük kararlarda gençlerinin çoğunluğu yaşlıların, büyüklerin ve akranlarının onlar için ya da onlar adına seçim yapmalarını istemektedirler.

3.6.2 **Davranış Değişiklikleri Teorileri**

Psikoloji disiplininde davranış değişikliği teorileri kullanılmış ve geliştirilmiştir. Eğitim disiplini gibi çok disiplinli araştırmalardaki ilerlemeler ile birlikte işletme reklamcılığına ve pazarlamaya yeni boyutlar eklenmiştir. Medya ve iletişim disiplini, aynı zamanda disiplinle olan yakın ilişkisi nedeniyle teorileri de ödünç almaktadır. Bu teorilere göre, bir bireyin eylemlerinin üç faktörle doğrudan ilişkisi vardır: birincisi (1) kişisel gözlem ve deneyimler, ikincisi (2) sosyal etkileşimler ve üçüncüsü (3) dış medya etkileri. Bu, davranışsal değişimler teorisinde sunulan fikirlerin çok basit ve kapsamlı bir açıklamasıdır. Bu teorilerden iki varsayım ödünç alınmıştır. Birincisi, katılımcıların amaçlarının ve eylemlerinin sosyal etkileşimler tarafından yönetildiğidir İkincisi, katılımcıların satın alma davranışına ilişkin amaçları ve eylemleri, QR Kodlar gibi medyanın etkileri ile doğru ve olumlu olarak orantılıdır.

QR Kodlar öğrenciler, eğitimciler, hayırseverler ve reklam verenler için muazzam fırsatlar sunmaktadır. Bankacılar, onları makineden makineye mesaj iletmek için bir sığınak, ve güvenli ve özel bir yol olarak görmektedirler. "*Kullanımlar ve Memnuniyet*" teorileri iyi çalışır ancak bu teoriler sadece QR Kodların kitleler için kullanımının ve memnuniyetinin ne olduğunu açıklar. Bu tür teoriler, insanların her türlü medya mesajına maruz kaldıktan sonra ne yapacaklarını açıklamaz. 1992 Nobel Ekonomi ödülü sahibi Prof. Gary Baker, insan sermayesi, suç ve ayrımcılık konusundaki çalışmalarında 'rasyonel aktör modelleri'nin öncülüğünü yaptı. Toplumbilim metodolojisine dayalı teorinin önermeleri şöyle açıklanmaktadır:

> "Toplumdaki toplam davranış, bireylerin yaptığı seçimlerin toplamını yansıtır. Her birey, kendi tercihine ve karşılaştığı kısıtlamalara (veya seçim kümesine) dayanarak seçimini yapar. Bireysel düzeyde, rasyonel seçim teorisi, etkenin en çok tercih ettiği eylemi (veya sonucu) seçmesini şart koşar. Eylemlerin (veya sonuçların) maliyet ve faydalar açısından değerlendirilebilmesi durumunda rasyonel bir kişi, maksimum net fayda, yani maksimum fayda eksi maliyet sağlayan eylemi (veya sonucu) seçer."

Sosyal Bilişsel teori, davranış değişikliği teorilerinin oldukça önemli bir bileşenidir. Bu teoriyi kullanan makalelerin neredeyse yüzde 20'si, çoğunlukla eğitim alanıyla ilgilenir, yüzde 16'sı ise ticari araştırmalardan gelir. Bu Sosyal Bilişsel kuramı kullanan makalelerin çoğunluğu sağlık iletişimi alanındandır. Sağlık iletişimi ve sağlık kampanyaları, reklam kampanyaları ile yakından ilgilidir; tek önemli fark içeriktir. Tutum ve davranışlar mantıklı eylemlerdir ve öz-yeterlik teorisi, planlı davranış teorisi ve algılanan davranış kontrolü teorisi için temel oluşturmuştur. Bandura, insanların davranışlarının, bazı eylemleri yapma yetenekleri ve güvenlerinden büyük ölçüde etkilendiğini açıklamaktadır. İnançlar, tutumlar, amaçlar ve davranışlar arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu nedenle, bu teori sağlık iletişimi alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Ajzen (1985) mantıklı eylemler teorisini daha da geliştirmiş ve planlı davranış teorisini formüle etmiştir. Bu ayrıntılı teori, yalnızca mantıklı eylemler teorisinde verilen bütün detayları kapsamakla kalmaz, aynı zamanda insanların davranışlarıyla doğrudan ilişkili olmayan davranış amaçlarını da dikkate alır. Ajzen tüm durumlarda ve şartlarda, kişinin tüm eylemlerini kontrol etmediğini, bazı faktörlerin de belirli eylemlerin performansını etkilediğini savunur. Bu yeni teori, eylemlerin ve davranışların performansının görülme sıklığının, bir bireyin eylemlerinin

davranışları üzerindeki kontrolüyle doğru orantılı olduğunu iddia eder. Bireylerin bu davranışa yönelik amaçlarının gücü de performansa bağlıdır. Ajzen, Bandura'nın öz yeterliliğin, bireyin belirli eylemleri (davranışları) gerçekleştirme amacını belirlemede önemli bir rol oynadığı iddiası konusunda haklı olduğu görüşündedir. Bununla birlikte, eylemler ayrıca amaçların gücü ve bunu yapma kabiliyeti ile doğru orantılıdır. Ajzen (2015) planlı davranış teorisinden başka bir teoriyi, "mantıklı eylem yaklaşımı" teorisini geliştirmiştir. Ayrıca şunu ifade etmektedir: "Amaçlar, toplumunun bir davranışı algılama şekline ilişkin bireyin izlenimi ile birlikte bireyin aynı davranışı olumlu ya da olumsuz olarak algılayışından gelişir. Böylece kişisel davranış ve toplumsal baskı, bir davranışın ve dolayısıyla davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi için temel olan amacı şekillendirir."

3.6.3 Planlı Davranış Teorisi Ve Mantıklı Davranış Teorisi

Davranış değişiklikleri teorileri alanında pek çok ilerleme olmuştur. 1991 yılında Icek Ajzen, inançlar ve davranışlar arasında güçlü bir korelasyon olduğunu iddia ettiği planlı davranış teorisini önermiştir. Bu teori, Bandura'nın tartıştığı teorilerden çok farklı değildir ama ikna etmenin en etkili teorisi olarak kabul edilir. Ancak en büyük fark, bu teorinin pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında benimsenmiş olmasıdır ve reklam kampanyaları sağlık iletişimi alanında en azdır. Icek Ajzen "amaçlar"ın insanların karar vermesinde hayati bir rol oynadığını öne sürmektedir.

Icek Ajzen'e göre, "amaçlar, toplumunun bir davranışı algılama şekline ilişkin bireyin izlenimi ile birlikte bireyin aynı davranışı olumlu ya da olumsuz olarak algılayışından gelişir. Bu nedenle, kişisel tutum ve toplumsal baskı, bir davranışın ve dolayısıyla davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan amacı şekillendirir. Bu tür teorik temeller, araştırmacının bir ürüne karar vermenin ve seçmenin veya bazı hizmetleri tercih edip diğerlerini ihmal etmenin uzun bir kültürel süreç ve diğer etkiler süreci olduğuna karar vermesine sebep olmuştur. Reklamlar iknada çok önemlidir ama sonuçta uzunlamasına bir çalışma gerektirir. Bilgi Tutum ve Davranış (KAB), ve mantıklı eylemler teorisi böyle bir araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

3.7 Araştırma Tasarımı

Farklı kültürlerde değişime uğramış çeşitli reklam biçimlerini incelemek için yapılan

analiz, alandaki mevcut eğilimlerle ilgili ilk iki soruyu yanıtlamak için anketi uygulamanın temelini oluşturacaktır. Geçmiş çalışmalar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gençler arasında çeşitli alışveriş biçimlerinin ve bunların QR Kodlar ile bağlantılarının ve ilişkilerinin analiz edilmesine yardımcı olacaktır. Farklı kültürlerde ve topluluklarda ve QR Kodlar taramasının farklı sosyo-demografik değişkenleri arasında gerçekleşen değişimlerin analizi, yukarıda ortaya konan hipotezi cevaplandırmak için anketin yürütülmesinin temelini oluşturacaktır.

Kullanılacak olan temel araştırma yöntemleri, çeşitli akademik dergilerin literatür taraması, haber makaleleri ve önceki araştırma çalışmalarıdır. Konuyla ilgili veri toplama Türkiye, Pakistan ve Çin'den genç yaş grubundaki tüketicilerin anketleri ile yapılacaktır. Markham (2009, 2013) tarafından tanımlanan karma niteliksel araştırma araçları kullanılacaktır. Bu yöntemler benimsenmiştir çünkü araştırma kalitesi ancak bu şekilde tanımlanabilmektedir. QR Kodlar destekli reklamcılığın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini belirleme sürecinde, önerilen çalışma nicel bir araştırma tasarımı kullanacaktır. Nicel kavramların kullanılması, bu çalışmanın sayısal gerçeklerini ve rakamlarını sağlayacaktır. Veriler, QR Kodların desteklediği reklamların gençleri mal ve hizmetleri satın alma konusunda nasıl etkilediğini açıklamak amacıyla araştırma gözlemlerinden sunulacaktır. Bu araştırma, nicel tasarım vasıtasıyla, araştırma hipotezini test etmek için rakam ve değerlendirmeler ile deneysel yöntem ve ifadeler kullanacaktır; böylece araştırma sorularına geçerli ve güvenilir cevaplar sağlayacaktır.

Yapısal eşitlik modellemesi (SEM), kavramsal veya teorik bir modeli test etmek için tasarlanmış istatistiksel yöntem ailesini tanımlamada kullanılan genel bir terimdir. Bazı yaygın SEM yöntemleri, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve gizli büyüme modellemesini içerir. "Yapısal eşitlik modellemesi" terimi en yaygın olarak iki şeyin bir kombinasyonunu ifade eder: bir veya daha fazla gözlenen değişken kullanarak gizli değişkenleri tanımlayan bir "ölçüm modeli" ve gizli değişkenleri bir araya getiren "yapısal regresyon modeli". Yapısal eşitlik modelinin parçaları, eşzamanlı regresyon denklemleri sistemi kullanılarak birbirine bağlanır.

Önerilen çalışmada t-testi kullanılacaktır. T-testi, farklı grupların incelenmesinden elde

edilen sonuçların, araştırma hipotezine uygun olarak varsayılan oranlarla aralarında herhangi bir farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılacaktır. Öte yandan t-testi, QR Kodların reklamının ardından tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi test edecektir. Önerilen sonuçlar, etkili QR Kodların desteklediği reklamcılığın, reklamı yapılan ürünleri satın alma yönünde gençliği etkilediğini göstermektedir. Bu, organizasyonel bir bakış açısıyla, QR Kod destekli reklamların tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlar, etkili reklamcılık stratejileri uygulama açısından pazarlamacılar için oldukça önemli olacaktır.

Literatür incelemesi çok yönlü bir araştırma metodolojileri yelpazesi önermiştir; ancak, birçok araştırmacı anket metodolojisine bağlı görünmektedir. Anket metodolojisi en uygun gibi görünmektedir. Bu metot, karmaşık istatistik araçlarını kullanarak veri toplayabilir ve çıkarımlarda bulunabilir. Amaç, yalnızca gençliğin QR Kodlar ve sosyal medya ile olan ilişkisini araştırmak ve dolayısıyla satın alma davranışlarına yol açmak değildir. Araştırmanın ilk adımında, gençlerin belirli ürünleri satın alma ve bazılarını diğerlerine tercih etme konusundaki tutum formülasyonunu destekleyen dijital medya okuryazarlığının, dijital medya anlayışı ve QR Kodlar hakkında bilgi birikiminin formüle edilmesine yardımcı olduğu bulunmaya çalışılacaktır. Karar verme ve satın alma davranışı güdüsü, gençliğin üç farklı boyutta birleşmesine dayanarak değerlendirilecektir.

3.7.1 Bilgi Olarak Adlandırılan Enformasyon ve Eğitim

İlk hipotez, uzun bir süre boyunca edinilen bilgi birikimi ile ilgilidir. Deneysel tasarım yoktur ve deney gruplarından “önce ve sonra” diye bir şey yoktur. Bu nedenle, katılımcıların doğal ortamlarında anket yapılacaktır. Malumat ve eğitim yoluyla bilginin ölçülmesi, okuryazarlığın ölçülmesi anlamına gelir. Gençlerin dijital medya ve dijital cihazlarla ilgili özellikle QR Kodlar hakkında sahip olduğu bilgilerin türünün analiz edilmesi için Likert Ölçeğinde on beş soru sorulacaktır; bilgi ve eğitim, dijital okuryazarlık, dijital bilgi, medya okuryazarlığı ve dijital medya bilgileri gibi. Bu tür cihazların önemi ve işlevleri sorgulanacak ve sosyal medya ile dijital cihazların gençlerin günlük yaşamlarında oynadıkları rol ve çevrimiçi etkinlikleri ile ilgili sorular Likert Ölçeğinde 'Kesinlikle Katılıyorum'dan 'Kesinlikle

Katılmıyorum'a kadar olan seçeneklerle birlikte sorulacaktır.

Hipotezde, daha fazla bilgi ve eğitime sahip gençlerin dijital cihazları ve QR Kodları kullanma konusunda daha fazla deneyime ve güvene sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle, gençlerin QR Kodları, dijital cihazları ve dijital medyayı kullanmaları arttıkça günlük yaşamlarında bu araçları kullanmaya meyillerinin de arttığı ve dolayısıyla alışveriş ve tutumların formülasyonunda QR Kodların artacağı varsayılmaktadır.

3.7.2 Tutum Formülasyonu

Belirli bir ülkenin kültürü, inançları, alışkanlıkları ve gelenekleri, QR Kodlarla etkileşimin belirlenmesinde bir neslin bazı tutumları oluşturmasına yol açar. Bunlar yeniliklerin yayılması[8] teorisinde bulunan açıklamalardır. Bu teorik çerçeve, insanların hakkında bilgi sahibi oldukları fikir veya ürüne zaman içinde alışmaya başladığını açıklar. Bu sadece gençliğin alışkanlıklarının bir atmosferden diğerine nasıl dönüştüğünü tartışmak ve belirlemek için uygulanır. Araştırmada, QR Kodlar gibi yenilikleri benimseme konusunda daha ileri düzeyde olan kullanıcıların, ürün satın almak için bu tür cihaz ve hizmet kullanma ve bunların kullanımından memnun olma olasılığı yüksektir. Genellikle U&G olarak adlandırılan kullanımlar ve memnuniyet teorileri[9], insanların medyayı ve içeriğini tüketirken ne tür bir memnuniyet elde ettiğini açıklayan teorilerdir. Tüketiciler, belirli bir süre boyunca sosyal medya, çağdaş medya veya QR Kodlar gibi hangi medyayı kullanacağına, ne zaman kullanacağına ve hangi medya içeriğini kullanacağına karar verir. Araştırma, Gençlerin QR Kodları taradıktan sonra kendi seçtikleri belirli ürünleri serbest piyasa tüketicisi olarak satın alırken memnun olduklarını gösteriyor.

3.7.3 Eylemler ve Amaçlar (Davranış)

[8] 1962'de E.M. Rogers tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yaygınlaşması (DOI) Teorisi en eski sosyal bilim teorilerinden biridir. Bu teori, bir fikir veya ürünün zaman içinde belirli bir popülasyon veya sosyal sistem aracılığıyla nasıl ivme kazandığını ve yaygınlaştığını (veya yayıldığını) açıklamak için iletişimde kullanılmaktadır.
[9] Kullanımlar ve memnuniyet teorisi, insanların belirli ihtiyaçları karşılamak için neden ve nasıl belirli medyayı aktif olarak aradıklarını anlamak için kullanılan bir yaklaşımdır. UGT kitle iletişimini anlamak için izleyici merkezli bir yaklaşımdır.

Son olarak, ankette sorulan sorular kümesi, QR Kodları kullandıktan sonra gençlerin satın alma ve alışverişlerini hangi eylemlerin belirlediği ile ilgilidir. Bu tür eylemler dijital cihazlar ve QR Kodlar kullanılarak tetiklenebilir. Eylemler ve Amaçlar, işletme ve pazarlama disiplininde sıklıkla tartışılır. Ancak, psikolojide çoğunlukla tutum ve davranış değişikliği tartışılmaktadır. Bazı bilim insanlarına göre, tutum ve davranışı ölçmek neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle, tutum ve davranış ölçüm araçlarını uygulamak yerine, katılımcıların "eylemlerini ve amaçlarını" ölçmek üzere bir soru kümesi tasarlanmıştır. Amaç ve eylemlerden, tutum ve davranıştaki spesifik değişimin uzun bir süre boyunca mı elde edildiği yoksa QR Kodların taranmasından mı kaynaklandığı tespit edilecektir.

3.8 Sosyo-Demografik Değişkenler

Anketin son bölümünde, on sosyo-demografik soru sorulmaktadır. Bu sorular çok önemlidir. Bu değişkenler uzun zamandır sosyal bilgilerle ilgili araştırmaların zorunlu bir parçası olarak tartışılmaktadır. Belirli eylem türlerini tespit etmede hayati rol oynayan birçok faktör vardır. Bu tür bir soruya iliştirilmiş belirli değerler olacaktır. Tartışma için ayrılan çok büyük bir alan olacaktır. Bu tür sosyo-demografik soruların çapraz karşılaştırmasına dayanılarak çıkarımlar yapılacaktır.

3.9 Güvenirlilik ve Geçerlilik Ölçütleri

Ankette cevapların gereksizliğini ele almak için özel olarak tasarlanmış bazı sorular vardır. Katılımcıların dikkatsiz bir tavrını tahmin etmek ve cevapların doğru olup olmadığını belirlemek. Ankette olumsuz sorular sormaya büyük önem verilir; böylece daha sonra soruların dikkatsizce cevaplandırılmasının etkisini ortadan kaldırmak için bu sorular tersten kodlanabilir. Bu teknik, ankete katılanların, anketin farklı bölümlerinde farklı şekilde sorulduğunda bile, her iki soru için de doğru cevap verip vermediğini karşılaştırmaya yardımcı olur.

Ayrıca, KAB bileşeninin hiçbirine doğrudan cevap vermeyebilecek bir dizi soru vardır. Bu sorular, araştırmanın amaç ve hedeflerinde ortaya çıkan bazı özel boyutlara cevap vermek için eklenmiştir. Bu sorular sorma ve analiz etme bakımından çok önemliydi, çünkü araştırmalar bu ikincil hedefler olmadan eksik olacaktı. Bu tür sorular, 'kültürel boyutlar, kullanımlar ve

memnuniyet' gibi belirli soruları açıklamak için bir genelleştirilebilirliğin geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

Saha gözlemlerine ve kişisel notlara da çok dikkat edildi. Türkiye, Pakistan ve Çin gibi geleneksel bir toplumda, bir araştırma anketi yoluyla doğru sonuçları bulmak nispeten zor bir iştir. Bu nedenle, bu tür araştırma metodolojisinde gözlemler destekleyici bir araç olarak güçlü bir şekilde uygulanmaktadır. Kişisel gözlemler ve alan notları, tartışma ve deneysel olarak toplanan verilerin sonuçlarını yorumlarken daha fazla yer sağlamaktadır.

3.10 Bölümün Özeti

Literatür incelemesinde tespit edildiği ve araştırmanın tanıtımı sırasında daha önce açıklandığı gibi, farklı disiplinlerden hipotezler ve kaynaklar kullanan benzer nitelikte bir çalışma yapılmamıştır. Metodolojiler, teorik çerçevenin kombinasyonu ve çalışma popülasyonunun hepsi yeni bir boyut oluşturmuştur. Ayrıca, olguları araştırmak için siyasal iletişim, sağlık iletişimi, sosyoloji, işletme, reklamcılık ve pazarlama gibi farklı yönler uygulanır. Benzer durumlarla ilgili, farklı boyutlar da göz önünde bulundurularak birçok çalışma yapılmıştır, ancak çalışmanın popülasyonu, gelişmiş ülkelerde dijital olarak daha az gelişmiş ekonomilerden her zaman farklı olmuştur.

Zamanlaması bu kadar yerinde olan bir araştırmayı haklı kılan diğer eşit derecede önemli ve can alıcı faktör, dijital medya ve QR Kodlar karşısında bu kadar kısa sürede çok şey yaşanmış olmasıdır. Birçok ülke, özellikle Türkiye, Pakistan ve Çin, dijital medya ve yeni teknolojiler alanında büyük bir ilerleme kaydetti. QR Kodlar tarafından tetiklenen belirli ürünler için satın alma, değişim ve tutumların ve davranışların formülasyonu üzerindeki etkiler geçmişte birçok çalışma için bir araştırma olarak kalmıştır. Üç ülkenin seçilmesi hata olasılığını ve gizli değişkenleri ortadan kaldırmaya yardımcı olabilir. QR Kod taramasının sosyoekonomik sınıf, eğitim ve gençlerin ülkesiyle bir bağlantısı olduğunu söylersek, böyle karşılaştırmalı bir çalışma, daha anlaşılır ve daha güvenli olabilir. Sonuçlar, bunlardaki farklı nüfus katmanlarında genelleme yapma konusunda daha çekici ve daha ikna edici olacaktır. Aynı araştırma diğer şehirlerde ve topluluklarda da uygulanabilir.

Literatürün gözden geçirilmesi, bu tür bir araştırmayı yapmanın birçok yolu olduğunu göstermektedir, ancak anket kısa dönem için daha geleneksel ve uygun bir yol gibi görünmektedir. Sınırlı kaynaklarda ve çok daha odaklanmış araştırmalarla daha iyi bir çözüm, katılımcıları araştırmaktır. Kişisel gözlem, hedef grup tartışmaları ve konu alanı etrafında dönen formatsız görüşmeler, tartışma için verilerin temelini oluşturur. Daha sonra veriler etnografik tekniklerle yorumlanacaktır. Bazı istatistiksel çıkarımlar yapıldıktan sonra medya söylem analizi teknikleri kullanılacaktır. Çıkarımlar, yalnızca toplanan verilere veya yapılan tartışmaya dayanılarak yapılmamakta, sonuçta daha sistematik ve deneysel bir görüş ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu kadar karmaşık bir durumda, daha çok miktarda veri veya daha fazla deneysel araştırma olmadan genelleştirilmiş bir sonuç çıkarmak mümkün değildir. Böyle bir genelleme için, kullanım ve memnuniyet ve QR Kodlara yönelik tutumların davranışındaki veya formülasyonundaki değişikliği etkileyen diğer faktörler gibi, diğer farklı veya bağlantılı boyutlar deneysel olarak incelenmelidir.

Bir araştırmanın doğru ve gerçek bir ruhu, onun neyle ilgili olup, neyle ilgili olmadığını açıklamaktır. Böylece, genelleştirilebilirlik tesis edilebilir ve okuyucular araştırmanın bileşenlerini hep birlikte değerlendirebilirler. Bu gibi eksikliklerden, önyargılardan veya sorunlardan söz etmeden, araştırma mükemmel görünebilir. Bunların, belirli konular nedeniyle üstesinden gelinebilecek veya gelinemeyecek problemler olduğunu açıklamanın bir zararı yoktur; bu, araştırma projesi hakkında net ve ayrıntılı bir tablo ortaya koyacaktır. Bu nedenle, veri toplama sürecinde bu tür sosyal, toplumsal ve kişisel etkileri açıklamak çok yararlı ve zorunludur; böylece bu tür yansımalardan bahsedilebilir. Veri toplama sürecinde herhangi bir sorundan kaynaklanan sorunlar ve engeller yukarıda kısaca ve kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Güven eksikliği ve diğer birçok sosyal konu, norm ve kültür nedeniyle anketler araştırmanın tam yerine getirilmesi için doldurulmamıştır. Her zaman hata ve atlama ihtimali vardır; bu bazı durumlarda cevapların %5'ine yakındır veya daha azdır. Birçok katılımcı etnik kimliğini ifşa etmekten korkmaktadır. Her ne kadar yanıt verenler tam güven içinde olsalar da, çevrimiçi faaliyetleriyle ilgili tüm alışkanlıklarını göstermeye ya da ifşa etmeye istekli değildiler.

Bazı katılımcılar cinsiyetlerini, bazen yaşlarını ve sıklıkla da çalıştıkları disiplini söylemekten çekinmişlerdir. Bu tür bir davranış için katılımcılardan başka bir açıklama

istenmemiştir. Gençliğin bu şekilde davranmasının sebebinin benzer durumlarda benzer bir şekilde davranmanın, insanların standart bir normu veya kültürü olduğu tahmin edilmektedir. İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı yabancılarla çok fazla ayrıntı paylaşmamayı tercih etmektedirler. Dürüst gözlem şudur ki, gençler mevcut standartlar ve çevrimiçi pazarlamanın değerleri ile çok az ilgileniyorlar. Reklamların çokluğu gençliği duyarsızlaştırmıştır. Ayrıca, ankete katılanların çoğunun anketin dürüst doldurulması konusunda çok az sıkıntı çektiği de doğrudur ve bu, dürüst bir açıklamadır. Bazıları, bir araştırma anketini doldurmanın faydasız bir emek ve ücretsiz bir iş olduğunu belirtmiştir. “Toplam hane halkı geliri”, “aile üyeleri” ve “ebeveynlerin eğitimi”nin, gençlerin tutum ve davranışlarının oluşumunda önemli rol oynadığı literatürde birkaç kez tartışılmıştır. Sosyal-demografik değişkenler farklı literatürde farklı şekilde tartışılmış ve bu tür sorular eklenmiştir.

Veri toplama sırasında toplam 42 anket bulunamamış veya veri girişi sırasında atılmıştır. Ya anketler katılımcılar tarafından doldurulmamış veya tamamlandıktan sonra geri verilmemiştir. Bu nedenlerden dolayı SPSS'de analiz edilen toplam veri 868 kişidendir (n = 868). Genellikle bu ülkelerde baskın olan bazı meseleler, örneğin bir kişiye gelirini sormak bir tabudur. Benzer şekilde bir kadına yaşını sormak, birçok toplumda güzel bir soru olarak kabul edilmez. Bu tür sosyal ve toplumsal kaygılar nedeniyle, anketteki bazı sorular katılımcılar tarafından atlanmış veya yanlış anlaşılmış ve cevaplanmamıştır. Bu nedenle, veri girişi sırasında bu değişkenlerle ilgili birçok girdi eksiktir.

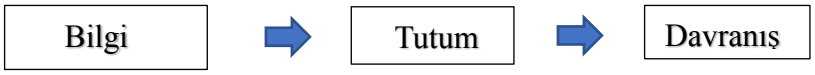
Bir sonraki bölümde, veriler çıkarımsal istatistikler için SPSS Amos 25 ve SMART PLS 2’ye göre analiz edilecektir. Frekanslar sunulacak ve sosyo-demografik veriler arasındaki korelasyonun belirlenmesi için çapraz tablo oluşturulacaktır. Ekstra test analizi ekte verilecektir. Verileri desteklemek için gerektiğinde grafikler ve çizelgeler sunulacaktır.

BÖLÜM 4 – Veri Analizi

Bu bölümde kavramsal çerçeve sunulacaktır. Araştırmanın farklı bölümlerinde kullanılan istatistiksel testlerin sırası, gerekliliği ve önemi tartışılacaktır. İstatistiksel analiz için SPSS 22, Amos 25 ve SMART PLS 3 kullanılmıştır. Söylem analizi biçimindeki deneysel, nitel araştırma metodolojisinin bir parçası olan kişisel gözlemlere çok zaman ayrılmıştır. Bu tür söylemler yorumlama sırasında sonuçları formüle etmeye yardımcı olmuştur.

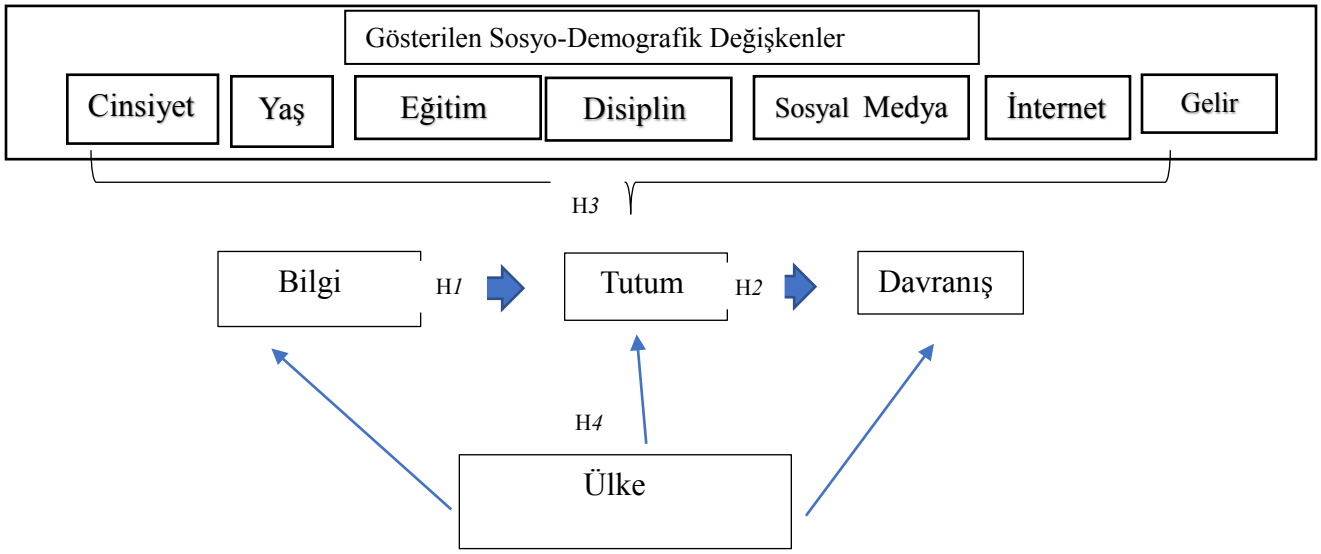
Teorik çerçeve bölümünde tartışıldığı gibi, mevcut modelin test edileceği üç aşama vardır. İlk aşamada, Mantıklı Eylemler Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1988-1991) de dahil olmak üzere Davranışsal Değişim teorileri, Bilgi Tutum ve Davranış modelinde analiz edilir ve sonuçlandırılır. İkinci aşamada, ılımlılaştırıcı etki, (1) sosyo demografik değişkenler (2) katılımcıların ait olduğu ülke olmak üzere iki düzeyde test edilir. Üçüncü adımda, Hipotezlerin her birinin bir model yerine konulduğu ve kuvvet, yön ve büyüklüklerinin yanı sıra olasılık değerinin (anlamlılık, *p*) test edildiği bir model sunulmaktadır.

KAB modeli Bilgi, Tutum ve Davranış ile ilgilidir. Planlı Davranış Teorisi bu modeli doğru şekilde açıklar. Bu teoriye göre insanların davranışları uygun planlamalarla değiştirilebilir. Bilginin yardımıyla, davranış olumlu ve olumsuz bir tutum üretebilir.



Şekil 5: KAB Modeli

Yukarıda Şekil 5'te (KAB Modeli) belirtildiği gibi, bilgi tutuma götürecek ve bu da olumlu ve olumsuz davranışlar üretecektir. Aşağıdaki şekil mevcut çalışmanın temelini oluşturan kavramsal modeli göstermektedir. Model, Bilginin pazarlamadaki QR Kodlara ilişkin Tutumları etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, pazarlamadaki QR Kodlara ilişkin tutumlar, QR Kod taramak için davranışsal amacı etkiler. KAB'ın bu ilişkisi, değişkenler yani ülkeler (Türkiye, Çin ve Pakistan) tarafından ılımlılaştırılır ve ayrıca, Sosyo-Demografik Değişkenlerin ılımlılaştırıcı



etkisi modelin en üstünde gösterilir.

Yukarıda bahsedilen kavramsal model coğrafi bilgi, bilgi, tutum ve davranış gibi diğer değişkenlerle ilgilidir. KAB modelinde belirtildiği gibi, insan davranışı ve insan bilgisinin nasıl tutum ve davranışa dönüştüğü planlama ile değiştirilebilir. İlk olarak, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, internet kullanımı ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenler, her düzeyde bilgi, tutum ve davranışa etki eder. Ilımlılaştırıcı değişken olarak ülke de, Bilgi, Tutum ve Davranışı etkiler. Belirli ülkeden insanlar diğer ülkelere göre farklı bilgi, tutum ve davranışlara sahiptir. Diğer değişkenler, kültür ve inançlar, KAB / KAP Modelini, tutum ve davranışı etkilemektedir. Kültür ve inanç sisteminin farklılığı da bilgi, tutum ve davranış farklılıklarını gösterir. Belirli kültür ve inançları olan kişilerin davranışları onların bilgi ve tutum düzeyleri ile planlanabilir.

Şekil 6. Bütün Hipotezlerin Kavramsal Modeli.

4.1 Veri Analiz Teknikleri

Araştırma analizinin genel yapısı dört ana bölüme ayrılmıştır. Araştırma analizinin ilk kısmı SPSS'deki sıklıklar, güvenilirlik ve geçerlilik testleriyle ilgilenecektir. Bu testler, sorulan soruların eşzamanlı dizilere sahip olup olmadığını ve birbirleri ile ilişkilerinin olup olmadığını söyleyecektir. Sosyal demografik değişkenler KAB modelinin üç ana değişkeni, yani, Bilgi, Tutum ve Davranışlar ile *Çapraz Tablo Testleri* vasıtasıyla karşılaştırılacaktır. Grafik gösterim, Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) vasıtasıyla hangi değişkenin KAB üzerinde en etkili olduğunu gösteren çıktıyı özetleyecektir. Korelasyonun yönü ve büyüklüğü, Pearson Korelasyonunun istatistiksel testleri ile gösterilecektir. Trend çizgisini, kesin etkiyi ve gelecekteki işaretleri göstermek için Çok-Doğrusal Regresyon sunulacaktır. Üç ülke ve onların KAB model ilişkisi arasındaki ortalama farkları bilmek için T-testi uygulanacaktır.

4.2 Veri Toplama

Veri toplama, herhangi bir araştırmanın en önemli kısmıdır ve veri toplama sürecindeki yanlış bir adım araştırmayı tamamen yeni bir yörüngeye sevk edebilir. Toplanan veriler, bir araştırmanın güvenebileceği asıl odaktır. Veri toplama sürecinde azami özen gösterilmiştir. Medya Araştırmaları lisans öğrencisi olan üç araştırma görevlisi veri toplama konusunda tam olarak eğitilmiştir. Veri toplama sırasında dosyalanmış notların çoğu alınmış ve alan gözlemleri not edilmiştir. Bu tür notlar ve gözlemler veri analizi, sonuç ve tartışma bölümlerine dahil edilmiştir.

Araştırmanın birincil verileri, üniversite gençleri arasında yapılan bir araştırma anketi aracılığıyla toplanmıştır. Bununla birlikte, tartışma bölümünün çoğu, kişisel gözlemler ve alan notları ile birlikte yorumlanan verilerin çıkarımlarına dayanmaktadır. Bazen veriler kişisel gözlemleri desteklemektedir ve daha sonra argümanlar sunulmaktadır. Bazı durumlarda ise, veriler çeşitli göstergelerin ve kişisel gözlemlerin farklı görüşlere sahip olduğunu söyler. Bu, hangi sonuçlara inanılacağı konusunda karar verilmesi gereken çok zor bir andır. Karar kişisel önyargılara dayanılarak verilemeyeceği için her iki görüş de sunulur: Veriler tarafından

desteklenen görüş ve kişisel gözlemler tarafından desteklenen görüş.

Araştırma projesi onaylanır onaylanmaz veri toplama süreci kişisel gözlemle başlamıştır. Kişisel gözlem ve literatür incelemesinin yanı sıra, Eklerde verilen anket tasarlanmış ve anket, üç ülkenin, Türkiye, Pakistan ve Çin, en büyük şehirlerindeki dokuz üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki üniversiteler, İstanbul'da bulunan İstanbul Ticaret Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesidir. İslamabad'daki üç üniversite şunlardır: Ulusal Modern Dil Üniversitesi, Riphah Uluslararası Üniversitesi ve İslamabad Uluslararası İslam Üniversitesi. Pekin'deki üç üniversite ise şunlardır: (1) Çin İletişim Üniversitesi, (2) Tsinghua Üniversitesi, (3) Pekin Uluslararası Çalışmalar Üniversitesi. Bu üniversitelerin seçimi için hazırlanan örnekleme, ek listesinde verilen Yükseköğretim Komisyonu'nun (HEC) üniversite sıralaması listesine dayalı olarak yapılmıştır.

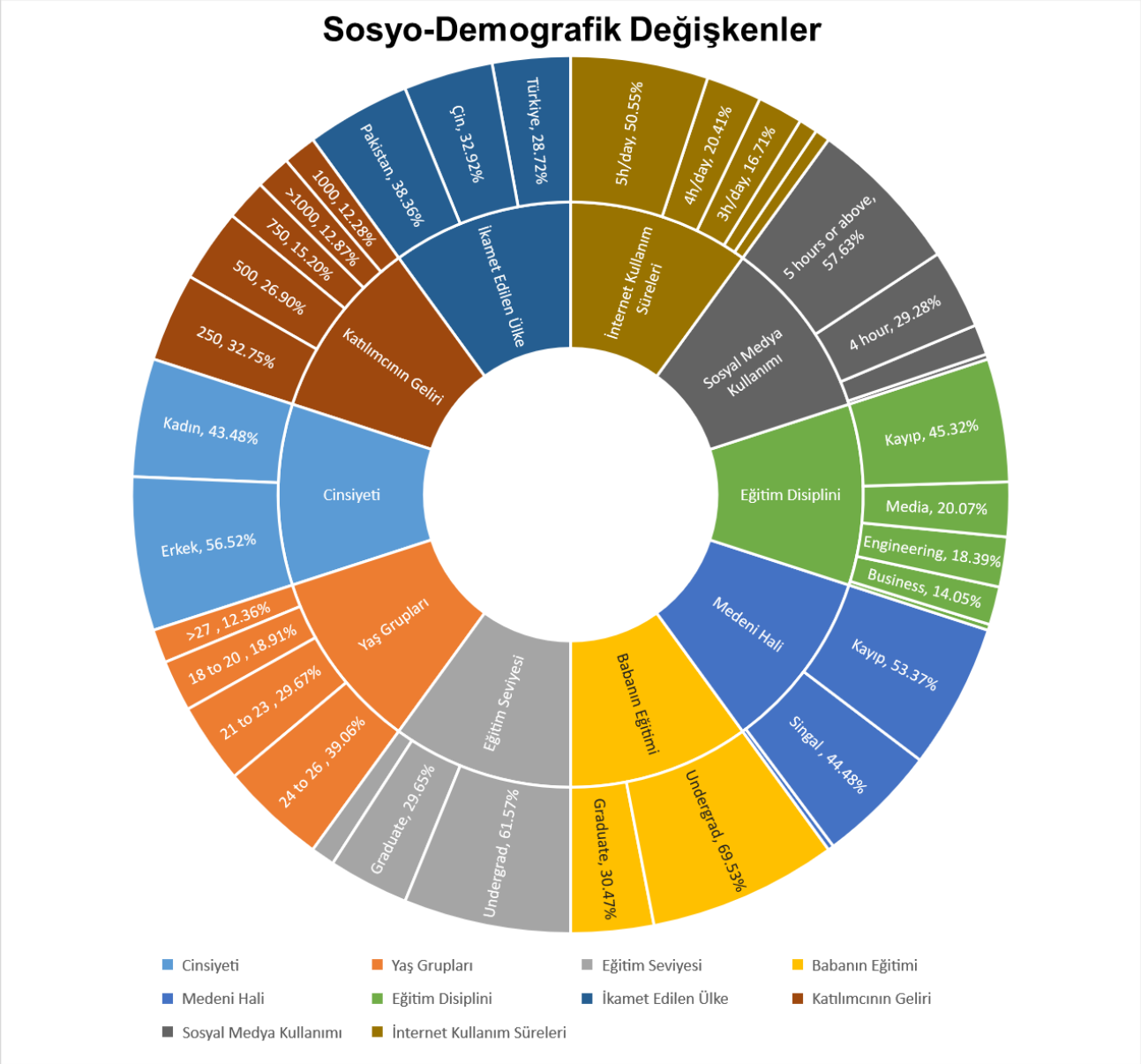
Veri toplama süreci Eylül 2018'de başlamış ve Mart 2019'a kadar sürmüştür. Bu süre zarfında, dikkatle tasarlanmış olan anket farklı disiplinlerden rasgele seçilen anket katılımcılarına uygulanmıştır. Tüm anketler, gönüllü katılımcılar tarafından kendi el yazıları ile doldurulmuştur. Kişisel bir bilgi gerekmediğine ve araştırma için toplanan kişisel verilerin belirtilenden başka bir amaç için kullanılmayacağına dair güvence verilmiştir. Literatürde belirtilen tüm etik standartlara kesinlikle uyulmuştur. Veriler mümkün olan en iyi akademik, etik, ahlaki ve yasal uygulamalarla toplanmıştır.

Markham (2004) ve Shultz, Hoffman, ve Reiter-Palmon'un, (2005) araştırma metodolojileri hakkındaki görüşü bir araştırmacının kendisini araştırmadan ayıramayacağı şeklindedir. Hangi ölçümler ve araçlar uygulanırsa uygulansın, cinsiyet, din ve demografik özelliklerin önyargıları ve etkileri her zaman araştırmaya yansır. Bu nedenle, araştırmaya ilişkin faktörlerin belirtilmesi gerektiği çok takdir edilir ve arzulanır. Bu, araştırmanın bütünlüğü içinde okunmasını ve anlaşılmasını sağlar. Ayrıca, araştırmanın sonucunun seçilen koşullara genelleştirilmesine yardımcı olur ve sonuç, tüm önyargılarıyla açıklanabilir.

4.3 Frekans Dağılımı

Aşağıdaki grafikte belirtildiği gibi katılımcıların frekans dağılımı bize, verilen bir ülke

içindeki gözlem sayısını göstermektedir. Ankette sorulan sorular, sosyo-demografik verileri gözlemlenen olgu ile hipotez biçiminde ilişkilendirilmek için dikkatlice tasarlanmıştır.



Şekil 7. Ankete katılanların yüzde olarak (gözlem sayısı) Sosyo-Demografik dağılımı.

Tablo 1: *İkamet Edilen Ülke*

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Türkiye	280	28,7	28,7	28,7

	Pakistan	374	38,4	38,4	67,1
	Çin	321	32,9	32,9	100,0
	Toplam	975	100,0	100,0	

Tablo 1'de gösterildiği gibi, N = 975'nin %28,7'si olan 280 anket katılımcısı Türkiye'den alınmıştır; Pakistanlı katılımcıların sayısı tüm nüfusun %38,4'ü olan 374, ve Çin vatandaşları katılımcıların sayısı da N = 975'in %32,9'u olan 321'dir.

Tablo 2: ***Yaş Grupları***

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	20 yaş altı	153	15,7	15,7	15,7
	21 - 23 yaş arası (23 dahil)	240	24,6	24,6	40,3
	24 - 26 yaş arası (26 dahil)	316	32,4	32,4	72,7
	27 - 29 yaş arası (29 dahil)	100	10,3	10,3	83,0
	30 ve yukarısı	59	6,1	6,1	89,0
	Kayıp/Eksik	107	11,0	11,0	100,0
	Toplam	975	100,0	100,0	

Tablo 2'nin (*Yaş Grupları)* gösterdiği gibi ankete katılanların %15,7'si 20 yaşın altında, %24,6'sı 20 ile 23 yaş arasında, %32,4'ü 23 ile 26 yaş arasında, %10,3'ü 27 ile 30 yaş arasında ve %6,1'i 30 yaş üzerindedir ve ayrıca %11,0'ı kayıptır/eksiktir.

Tablo 3: ***Eğitim Seviyesi***

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Mezun	287	29,4	29,4	29,4
	Öğrenci	596	61,1	61,1	90,6
	2,00	7	,7	,7	91,3
	Kayıp/Eksik	85	8,7	8,7	100,0
	Toplam	975	100,0	100,0	

Yukarıda ***Tablo 3*** gösterildiği gibi, N=975'in %29,4'ü mezun, %61,1' öğrenci ve %8,7'si kayıptır.

Tablo 4: ***Eğitim Disiplini***

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kitle İletişim	120	12,3	13,4	13.4
	İşletme Yönetimi	84	8,6	9,4	22.7
	Bilgisayar Bilimleri	110	11,3	12,2	35.0
	Uluslararası İlişkiler	13	1,3	1,4	36.4
	Diğerleri	271	27,8	30,2	66.6
	Kayıp	300	30,8	33,4	100.0
	Toplam	898	92,1	100,0	
Kayıp	Sistem	77	7,9		
Toplam		975	100.0		

Tablo 4 (Eğitim Disiplini) üç ülke katılımcılarının eğitim disiplinini göstermektedir. N = 975 olan öğrencilerin %12,3'ü Kitle İletişim bölümünden, %8,6'sı İşletme Yönetiminden, %11,3'ü Bilgisayar Bilimlerinden, %1,3'ü Uluslararası İlişkilerden ve %27,8'i diğer bölümlerdendir. %30,8'i ise kayıp veya eksiktir.

Tablo 5: ***İnternet Kullanım Süreleri (Saat)***

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	,00	5	,5	,6	,6
	1 saat	40	4,1	4,4	5,0
	2 saat	50	5,1	5,5	10,5

	2,50	41	4,2	4,6	15,1
	3 saat	122	12,5	13,5	28,6
	4 saat	149	15,3	16,5	45,2
	5 saat	369	37,8	41,0	86,1
	6 saat	40	4,1	4,4	90,6
	Kayıp	85	8,7	9,4	100,0
	Toplam	901	92,4	100,0	
Kayıp	Sistem	74	7,6		
Toplam		975	100,0		

Tablo 5'te (İnternet Kullanım Süreleri) gösterildiği gibi katılımcıların günlük internet kullanımı N = 975'in %4,1'i için günde 1 saat, %5,1'i için günde 2 saat, %4,2'si için günde 2,5 saat, %12,5'i için günde 3 saat, %15,3'ü için günde 4 saat, %37,8'i için günde 5 saat, ve %4,1'i için günde 6 saatti; ve N = 975'in %8,7'si kayıp veya eksikti.

Tablo 6: Babanın Eğitimi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Mezun	39	4,0	12,1	12,1
	Öğrenci	89	9,1	27,7	39,9
	9,00	193	19,8	60,1	100,0
	Toplam	321	32,9	100,0	
Kayıp	Sistem	654	67,1		
Toplam		975	100,0		

Tablo 6'da (Babanın Eğitimi) gösterildiği gibi katılımcıların N=975'in %4,0'ının babaları üniversite mezunuydu ve %9,1'inin babaları üniversite bitirmemişti. %32,9'u ise kayıp veya eksikti.

Tablo 7: Katılımcının Geliri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	250$	56	5,7	17,4	17,4

	500$	46	4,7	14,3	31,8
	750$	26	2,7	8,1	39,9
	1000$	21	2,2	6,5	46,4
	1001	22	2,3	6,9	53,3
	Kayıp	150	15,4	46,7	100,0
	Toplam	321	32,9	100,0	
Kayıp	Sistem	654	67,1		
Toplam		975	100,0		

Tablo 7'de (Katılımcının Geliri) gösterildiği gibi katılımcıların N = 975'in %5,7'sinin gelir seviyesi 250 $, %4,7'sinin 500 $, %2,7'nin 750 $, %2,2'sinin 1000 $, %2,3'ünün 1001 $'dır ve %67,1'i kayıp veya eksiktir.

Tablo 8: ***Sosyal Medya Kullanımı***

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,00	94	9,6	29,3	29,3
	2,00	36	3,7	11,2	40,5
	3,00	6	,6	1,9	42,4
	9,00	185	19,0	57,6	100,0
	Toplam	321	32,9	100,0	
Kayıp	Sistem	654	67,1		
Toplam		975	100,0		

Yukarıda ***Tablo 8'de (Sosyal Medya Kullanımı)*** gösterildiği gibi katılımcıların N=975'in %9,7'si günde 1 saat, %3,7'si 2 saat, %6'sı 3 saat sosyal medya kullanmakta, %19,0'ı ise sosyal medyayı ne kadar kullandıklarını bilmemektedir; %67,1'i ise kayıp veya eksiktir.

Tablo 9: Kullanılan Akıllı Telefon Türü

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	iOS	79	8,1	24,6	24,6
	Android	182	18,7	56,7	81,3
	Diğer	14	1,4	4,4	85,7

	Kayıp	46	4,7	14,3	100,0
	Toplam	321	32,9	100,0	
Kayıp	Sistem	654	67,1		
Toplam		975	100,0		

Tablo 9'da (Kullanılan Akıllı Telefon Türü) gösterildiği gibi katılımcıların N = 975'in %8,1'i iOS kullanıcısı,%18,7'si Android kullanıcısı, %1,4'ü diğer cep telefonu türleri kullanıcısıdır; %4,7'si kullandıkları cep telefonu türünden bahsetmemiştir; %67,1'i kayıp veya eksiktir.

Tablo10: Medeni Hali

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bekâr	145	14,9	44,5	44.5
	Evli	7	,7	2,1	46.6
	Kayıp	174	17,8	53,4	100.0
	Toplam	326	33,4	100,0	
Kayıp	Sistem	649	66,6		
Toplam		975	100,0		

Tablo 10'da (Medeni Hali) bahsedildiği gibi katılımcıların N = 975'inin %14,9'u bekâr, %0,7'si evli olup, %33,4'ü medeni hallerinden bahsetmemiştir; %66,6'sı kayıp veya eksiktir.

Tablo11: Katılımcıların Cinsiyeti

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	520	53,3	53,3	53,3
	Erkek	400	41,0	41,0	94,4
	Kayıp	55	5,6	5,6	100,0
	Toplam	975	100,0	100,0	

Tablo 11'de (Katılımcıların Cinsiyeti) gösterildiği gibi katılımcıların N = 975'inin %53,3'ü kadın, %41,0'ı erkek olup, %5,6'sı cinsiyetinden bahsetmemiştir.

4.4 Güvenilirlik Testleri

Test güvenilirliği testleri, testin ölçülmek istenen şeyi ölçmede ne derece tutarlı ve

istikrarlı olduğu anlamına gelir. Katılımcıların Kültür, İnanç, Bilgi Tutum ve Davranışlarını ölçmek için eski literatürden göstergeler seti seçildi ve göstergelerin bir gösterge ölçmede birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunu kontrol etmek için bir test yapıldı. Testlerin geçerliliği, testin gerçekte ölçtüğünü iddia ettiği şeyi ne derece ölçtüğünü gösterir. Test geçerliliği, test sonuçlarına dayanılarak varılan çıkarımların, sonuçların ve verilen kararların uygun ve anlamlı olduğu ölçüyü gösterir. Aşağıdaki tabloda Değişkenlerin Güvenilirlik Testi A) Kültür, B) İnançlar ve Alışkanlıklar C) Bilgi D) Tutum E) Davranış verilmiştir.

Tablo 12: ***A – E Değişkenlerinin Test Güvenilirliği***

Güvenilirlik İstatistikleri			
Değişkenler	Cronbach'ın Alpha'sı	Cronbach'ın Alfa'sı Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	Madde sayısı
Kültür	,792	,792	9
İnançlar ve Alışkanlıklar	,779	,796	15
Bilgi	,861	,867	10
Tutum	,882	,882	10
Davranış/Amaçlar	,772	,771	9

Tablo 12'de (A – E Değişkenlerinin Test Güvenilirliği) gösterildiği gibi, Anket'te belirtilen değişkenlerin güvenilirlik testi Konu A için Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach'ın Alpha'sında kültürel etkinin temsilcileri ,792'dir ve dahil edilen madde sayısı 9'dur. Konu B için Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach'ın Alpha'sında eğitim ve bilginin temsilcileri ,779 iken dahil edilen madde sayısı *N=15*'tir. Konu C için Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach'ın Alpha'sında kültürel etkinin temsilcileri ,861'dir ve dahil edilen madde sayısı *N=10*'dur. Konu D için Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach'ın Alpha'sında kullanımlar ve memnuniyetin temsilcileri ,882'dir ve dahil edilen madde sayısı *N=10*'dur. Konu E için Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach'ın Alpha'sında amaçların temsilcileri ,772'dir ve dahil edilen madde sayısı *N=9*'dur (1 madde tutarsız sonuçlardan dolayı

çıkarılmıştır).

4.5 Varyans Analizi (ANOVA)

Varyans Analizi (ANOVA), iki veya daha fazla araç arasındaki farkları test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Tekniğin "Araçların Analizi" yerine "Varyans Analizi" olarak adlandırılması garip görünebilir. İsim uygundur çünkü araçlar hakkındaki çıkarımlar varyans analiziyle yapılır. F dağılımını kullanarak iki bağımsız (ilişkisiz) gruptan iki aracı karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA kullanılır. Test için boş hipotez, iki aracın eşit olmasıdır. Bu nedenle, önemli bir sonuç, iki aracın eşit olmadığı anlamına gelir.

Tablo 13: ***ANOVA (Varyans Analizi)***

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare[10]	F	Anlam
Kültür Hesaplanmış	Gruplar Arasında	6,330	2	3,165	2,600	,075
	Gruplar İçinde	1178,479	968	1,217		
	Toplam	1184,809	970			
Katılımcıların İnançları	Gruplar Arasında	,845	2	,422	,319	,727
	Gruplar İçinde	1196,578	905	1,322		
	Toplam	1197,423	907			
Gençlerin QR Kodlar Hakkındaki Bilgisi	Gruplar Arasında	16,822	2	8,411	3,657	,020
	Gruplar İçinde	2219,805	965	2,300		
	Toplam	2236,627	967			
Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları	Gruplar Arasında	17,839	2	8,919	4,146	,016
	Gruplar İçinde	2082,378	968	2,151		
	Toplam	2100,216	970			
Gençlerin QR Kodları Taramaya Yönelik Amaçları	Gruplar Arasında	46,298	2	23,149	12,827	,000
	Gruplar İçinde	1739,821	964	1,805		

[10] 1=Kesinlikle katılıyor, 2=Katılıyor, 3=Nötr, 4=Katılmıyor ve 5= Kesinlikle katılmıyor

Toplam	1786,120	966

Tablo 13 ANOVA analizinin çıktısını gösterir; bu tablonun gösterdiği gibi ortalama grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablodaki ilk iki grup 0,05 ve 0,0725 anlamlı değerlere sahiptir; bu değerler 0,05 yüksektir. Bunun anlamı ilk iki grubun anlamlı bir değere sahip olmadığıdır. Sonuçların gösterdiği gibi, üçüncü grupta yani Gençlerin QR Kodlar Hakkındaki Bilgisinde anlamlı bir değer vardır: 0,02 (yani P=0,02); bu 0,05'in altındadır. Dördüncü grupta, yani Gençliğin QR Kodlara yönelik tutumlarında anlamlı bir değer vardır: 0,016 (yani P = 0,016) bu 0,05'in altındadır. Son grupta, yani Gençlerin QR Kodları Taramaya Yönelik Amaçlarında anlamlı bir değer vardır: ,000; yani bu grup diğer gruplara göre daha anlamlı bir değere sahiptir.

4.6 Korelasyonlar

İstatistikte, Pearson r, Pearson ürün-moment korelasyon katsayısı ya da iki değişkenli korelasyon olarak da bilinen Pearson korelasyon katsayısı, X ve Y değişkenleri arasındaki doğrusal korelasyonun bir ölçümüdür. Cauchy-Schwarz eşitsizliğine göre, +1 ile −1 arasında bir değere sahiptir; burada 1 toplam pozitif doğrusal korelasyondur; 0 doğrusal korelasyon değildir ve −1 toplam negatif doğrusal korelasyondur. Bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Karl Pearson tarafından geliştirilmiştir

4.6.1 Sosyo-demografik Veri İle Bağımlı Değişken İlişkisi ve Korelasyonu

Tablo 14: *Korelasyonlar*

		İkamet Edilen Ülke	Katılımcıların Cinsiyeti	Yaş Grupları	Eğitim Seviyesi	İnternet Kullanım Süresi (Saat)	Gelir
Kültür	Pearson Korelasyonu	-,007	-,013	,010	,040	,047	,246**

	Anlam (2-yönlü)	,833	,694	,756	,211	,156	,000
	Karelerin ve Vektörel Çarpımların Toplamı	-5,704	-27,661	24,135	103,076	92,303	409,511
	Ortak Değişke	-,006	-,029	,025	,106	,103	1,296
	N	971	971	971	971	897	317
İnançlar	Pearson Korelasyonu	,026	-,017	,037	,054	,078*	,210**
	Anlam (2-yönlü)	,434	,604	,269	,105	,023	,000
	Karelerin ve Vektörel Çarpımların Toplamı	21,181	-36,095	86,839	131,912	147,099	337,119
	Ortak Değişke	,023	-,040	,096	,145	,174	1,120
	N	908	908	908	908	847	302
Bilgi	Pearson Korelasyonu	-,087**	-,065*	,019	-,092**	,052	,169**
	Anlam (2-yönlü)	,007	,042	,551	,004	,120	,003
	Karelerin ve Vektörel Çarpımların Toplamı	-99,687	-196,469	63,719	-319,616	138,914	322,813
	Ortak Değişke	-,103	-,203	,066	-,331	,156	1,028
	N	968	968	968	968	894	315
Tutumlar	Pearson Korelasyonu	,078*	,027	,028	-,009	,038	,153**
	Anlam (2-yönlü)	,015	,401	,385	,781	,256	,006
	Karelerin ve Vektörel Çarpımların Toplamı	87,583	78,424	89,762	-30,613	98,844	298,025
	Ortak Değişke	,090	,081	,093	-,032	,110	,943
	N	971	971	971	971	897	317
Amaçlar	Pearson Korelasyonu	,138**	,000	-,012	-,044	-,042	,053
	Anlam (2-yönlü)	,000	,989	,708	,167	,208	,346
	Karelerin ve Vektörel Çarpımların Toplamı	142,007	1,185	-35,735	-140,117	-99,784	99,810
	Ortak Değişke	,147	,001	-,037	-,145	-,112	,318
	N	967	967	967	967	893	315

Ülke, cinsiyet, yaş, eğitim, internet kullanımı ve gelir gibi sosyo-demografik değişkenlerin korelasyon testi kültür, inançlar, bilgi, tutum ve amaçlarla karşılaştırıldı.

1. Kültür ve sosyo-demografik değişkenler

Kültürün sosyo-demografik değişkenlerle korelasyon testi, Tablo 14'ün (Korelasyonlar) gösterdiği gibi, Kültür'ün Ülke, Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve İnternet Kullanımı gibi diğer demografik değişkenlere kıyasla daha fazla etkisi vardır. Kültürün ikamet edilen ülkeyle ilişkisinde iki yönlü anlam ,833, cinsiyetle ,694, yaş ile ,756, eğitim ile ,211 ve İnternet kullanımı ile ,156 olup, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Gelirin Kültür ile istatistiksel olarak anlamlı bir doğrusal ilişkisi vardır: ,000; bu anlamlı bir ilişki

göstermektedir.

2. İnançlar ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo 14 (Korelasyonlar) İnançlar ve Sosyo-Demografik Değişkenler arasındaki korelasyon testinin sonuçlarını göstermektedir. Sonuç, İnançların Ülke ile korelasyonunun ,434, Cinsiyet ile ,604, Yaş ile ,269 Eğitim ile ,105 ve İnternet kullanımı ile ,23 olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, İnançlar ve Sosyo-Demografik Değişkenler arasında Gelir dışında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. İnançlar ve Gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı olan doğrusal bir ilişki vardır: 0,003.

3. Bilgi ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo 14 (Korelasyonlar) Bilgi ve Sosyo-Demografik Değişkenler arasındaki korelasyon testinin sonuçlarını göstermektedir. Sonuç, Bilginin Ülke ile korelasyonunun ,007, Cinsiyet ile ,042, Yaş ile ,551 Eğitim ile ,004 ve İnternet kullanımı ile ,120 olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, Bilgi ile Ülke, Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve İnternet Kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığıdır. Bilgi ve Gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı olan doğrusal bir ilişki vardır: 0,003.

4. Tutum ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo 14 (Korelasyonlar) Tutum ve Sosyo-Demografik değişkenler arasındaki korelasyon testini göstermektedir. Sonuçlar, Bilginin ülke ile korelasyonunun ,015, Cinsiyet ile ,401, Yaş ile ,385 Eğitim ile ,781, İnternet kullanımı ile 0,256 ve gelir ile 0,006 olduğunu göstermektedir. Korelasyonun bu istatistiksel analizine göre, Tutum ile bütün Sosyo-Demografik Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı olan doğrusal bir ilişki vardır.

5. Amaçlar ve Sosyo-Demografik Değişkenler

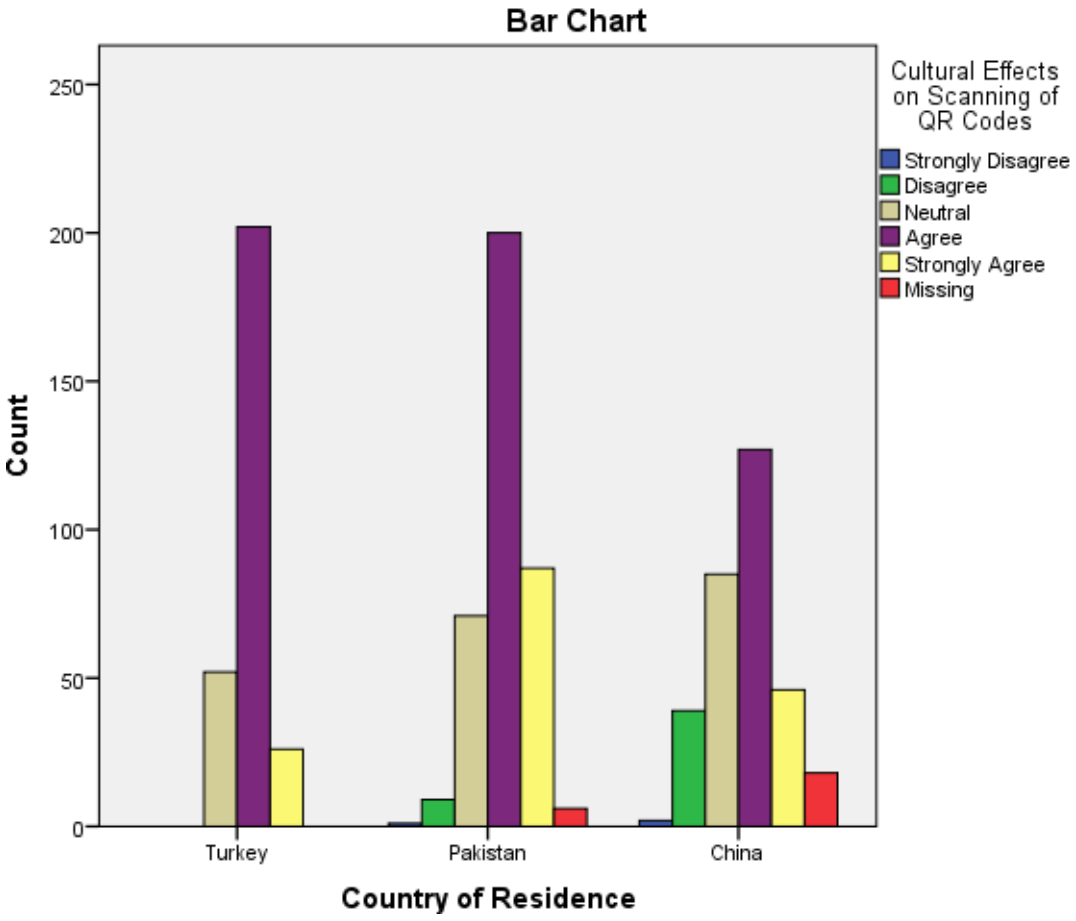
Tablo 14 (Korelasyonlar) değişkenler arasındaki korelasyon testini göstermektedir. Sonuçlar, Amaçlarla Sosyo-Demografik Değişkenler arasında bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Amaçların ülke ile korelasyonu ,000, Cinsiyet ile ,989, Yaş ile ,708 Eğitim ile ,167, İnternet kullanımı ile ,208 ve gelir ile ,346'dır. Bunun anlamı Amaçlar ve Sosyo-Demografik Değişkenler arasında İkamet Edilen Ülke dışında anlamlı bir ilişki olmadığıdır. Amaçlar ve Ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı olan doğrusal bir ilişki vardır: ,000.

4.6.2 Kültürün İkamet Edilen Ülkede QR Kodların Taranmasına Etkisi

Tablo 6: *QR Kodları Taramada İkamet Edilen Ülke ve Kültürel Etkilerin Korelasyonu*

			QR Kodları Taramada Kültürel Etki						
			Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Nötr	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kayıp	Toplam
İkamet Edilen Ülke	Türkiye	Sayı	0	0	52	202	26	0	280
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,0	%0,0	%18,6	%72,1	%9,3	%0,0	%100.0
		QR Kodları Taramada Kültürel Etki içindeki %	%0,0	%0,0	%25,0	%38,2	%16,4	%0,0	%28.8
		Toplam %	%0,0	%0,0	%5,4	%20,8	%2,7	%0,0	%28.8
	Pakistan	Sayı	1	9	71	200	87	6	374
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,3	%2,4	%19,0	%53,5	%23,3	%1,6	%100.0
		QR Kodları Taramada Kültürel Etki içindeki %	%33,3	%18,8	%34,1	%37,8	%54,7	%25,0	%38.5
		Toplam %	%0,1	%0,9	%7,3	%20,6	%9,0	%0,6	%38.5
	Çin	Sayı	2	39	85	127	46	18	317
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,6	%12,3	%26,8	%40,1	%14,5	%5,7	%100.0
		QR Kodları Taramada Kültürel Etki içindeki %	%66,7	%81,3	%40,9	%24,0	%28,9	%75,0	%32.6
		Toplam %	%0,2	%4,0	%8,8	%13,1	%4,7	%1,9	%32.6
Toplam		Sayı	3	48	208	529	159	24	971
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0.3	%4,9	%21,4	%54,5	%16,4	%2,5	%100,0

	QR Kodları Taramada Kültürel Etki içindeki %	%100.0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	100,0%	%100,0
	Toplam %	%0.3	%4,9	%21,4	%54,5	%16,4	%2,5	%100,0



QR Kodların taranmasında kültürel etkilerle ilgili bu araştırma üç ülkede yapılmıştır. QR Kodların Türkiye, Pakistan ve Çin'deki kültür nedeniyle kullanımının derecesini görmek için ölçümler yapılmıştır. Türkiye'de insanların %72,1'i katılırken %9,3'ü kesinlikle katılmış ve %52'si tarafsız kalmış ancak QR Kodların taranmasındaki kültürel etkiler ölçüldüğü zaman, %38,2'si Kültür'ün QR Kodların taranması üzerinde etkili olduğuna katılırken %16,4'ü kesinlikle katılmış ve %25,0'ı tarafsız kalmıştır. Pakistan'da insanların %0,3'ü kesinlikle katılmazken, %2,4'ü katılmamıştır; %19,0'ı tarafsız kalırken %53,5'i katılmıştır; %23,3'ü QR Kodların genel etkisine kesinlikle katılırken %33,3'ü kesinlikle katılmamıştır. %18,8'i

katılmazken %37,8'i katılmış ve %54,7'si kesinlikle katılmıştır. Çin'de insanların %0,6'sı katılırken %12,3'ü katılmamıştır; %26,8'i tarafsız kalırken %40,'i1 katılmış ve %14,5'i kesinlikle katılmıştır; oysaki QR Kodlar üzerindeki kültürel etkiyi görmeyle ilgili olarak %66,7'si kesinlikle katılmazken %81,3'ü katılmış, %40,9'u tarafsız kalmış, %24,0'ı katılmış ve %28,9'u kesinlikle katılmıştır.

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	131,338[a]	10	,000
Olabilirlik Oranı	140,064	10	,000
Doğrusal Bağlantı	,045	1	,833
Geçerli Vakaların Sayısı	971		

a. 3 hücreleri (%16,7) beklenenden 5 daha az sayıya sahipti. Beklenen en az sayı ,87'dir

Simetrik Ölçüler

		Değer	Yaklaşık Sig.
Nominal - Nominal	Phi	,368	,000
	Cramer'in V	,260	,000
Geçerli Vakaların Sayısı		971	

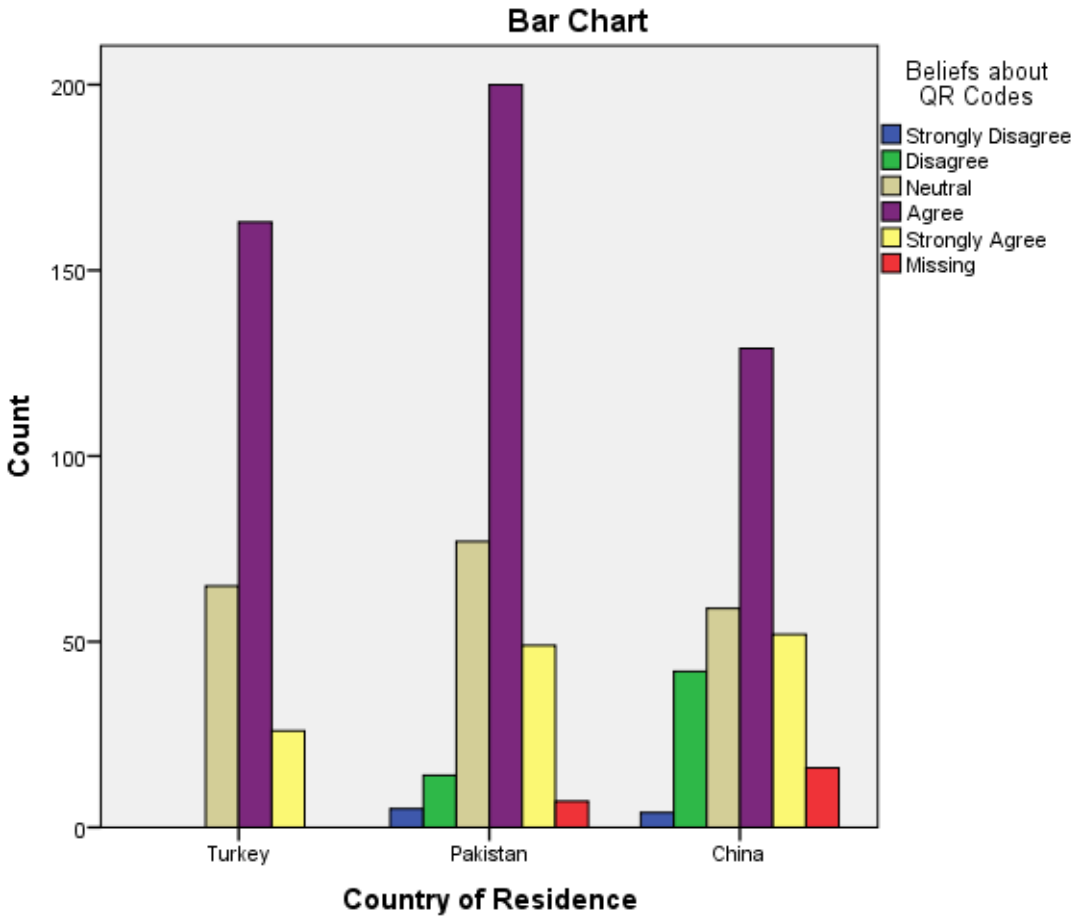
İlk tabloda verilen Pearson Ki-kare ile ilgileniyoruz. Pearson Ki-karesinin değeri x(10) =131,338, p =,000'dır. İkamet Edilen Ülkenin değişkenleri ile QR Kodların taranmasındaki kültürel etkiler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. İkinci tabloda Phi, Cramer'in V değerinden ,368 daha büyük bir değere sahiptir; bu, İkamet Edilen Ülke ve QR Kodların taranmasındaki Kültürel etkiler değişkenleri arasındaki çok güçlü ve oldukça istenen bir ilişkiyi göstermektedir.

4.6.3 İkamet Edilen Ülkede QR Kodlara Karşı İnanç

Çapraz Tablo

	QR Kodlarla İlgili İnançlar	Toplam

			Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Nötr	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kayıp	
İkamet Edilen Ülke	Türkiye	Sayı	0	0	65	163	26	0	254
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,0	%0,0	%25,6	%64,2	%10,2	%0,0	%100.0
		QR Kodlarla İlgili İnançlar içindeki %	%0,0	%0,0	%32,3	%33,1	%20,5	%0,0	%28.0
		Toplam %	%0,0	%0,0	%7,2	%18,0	%2,9	%0,0	%28.0
	Pakistan	Sayı	5	14	77	200	49	7	352
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%1,4	%4,0	%21,9	%56,8	%13,9	%2,0	%100.0
		QR Kodlarla İlgili İnançlar içindeki %	%55,6	%25,0	%38,3	%40,7	%38,6	%30,4	%38.8
		Toplam %	%0,6	%1,5	%8,5	%22,0	%5,4	%0,8	%38.8
	Çin	Sayı	4	42	59	129	52	16	302
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%1,3	%13,9	%19,5	%42,7	%17,2	%5,3	%100.0
		QR Kodlarla İlgili İnançlar içindeki %	%44,4	%75,0	%29,4	%26,2	%40,9	%69,6	%33.3
		Toplam %	%0,4	%4,6	%6,5	%14,2	%5,7	%1,8	%33.3
Toplam		Sayı	9	56	201	492	127	23	908
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%1.0	%6,2	%22,1	%54,2	%14,0	%2,5	%100,0
		QR Kodlarla İlgili İnançlar içindeki %	%100.0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam %	%1.0	%6,2	%22,1	%54,2	%14,0	%2,5	%100,0



İkinci Grafik, ikamet edilen ülke ile QR Kodlar hakkındaki inançlar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Türkiye'de, insanlara bu ülkelerde QR Kodların kullanılmasının inançtan kaynaklanıp kaynaklanmadığı sorulduğunda, %32,3'ü tarafsız kalmış, %33,1'i katılmış, %20,5'i kesinlikle katılmıştır. Pakistan'da ise insanların %55,6'sı kesinlikle katılmış, %25,0'ı katılmamış, %38,3'ü tarafsız kalmış, %40,7'si katılmış ve %38,6'sı kesinlikle katılmıştır. Çin'de insanların %44,4'ü kesinlikle katılmamış, %75,0'ı katılmamış, %29,4'ü tarafsız kalmış, %26,2'si katılmış ve %40,9'u kesinlikle katılmıştır.

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	86,780[a]	10	,000
Olabilirlik Oranı	102,126	10	,000
Doğrusal Bağlantı	,614	1	,433
Geçerli Vakaların Sayısı	908		

a. 3 hücreleri (%16,7%) beklenenden 5 daha az sayıya sahipti. Beklenen en az sayı 2,52'dir.

Simetrik Ölçüler

		Değer	Yaklaşık Sig.
Nominal - Nominal	Phi	,309	,000
	Cramer'in V	,219	,000
Geçerli Vakaların Sayısı		908	

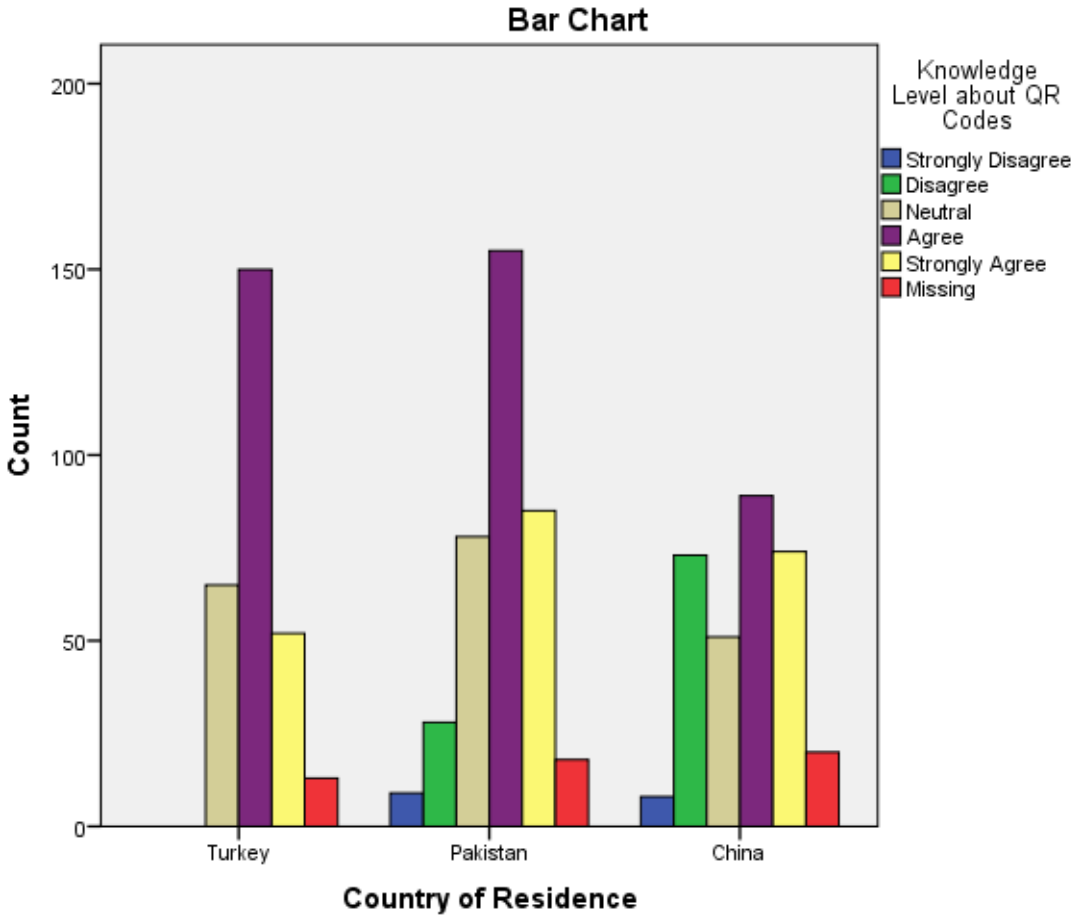
İlk tabloda, Pearson Ki-Kare değeri x(10) = 86.780, p = ,000'dir. Bu, ikamet edilen ülke ile QR Kodlar hakkındaki inançlar arasındaki ilişkinin önemli olduğunu göstermektedir. İkinci tabloda, Phi daha büyük bir değere (,309) sahiptir; bu, ikamet edilen ülke değişkenleriyle QR Kodlar hakkındaki inançlar arasındaki güçlü bağlantıyı gösterir.

4.6.4 İkamet Edilen Ülkede QR Kodlara İlişkin Bilgi Seviyesi

Çapraz Tablo

			QR Kodlarla İlgili Bilgi Seviyesi						
			Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Nötr	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kayıp	Toplam
İkamet Edilen Ülke	Türkiye	Sayı	0	0	65	150	52	13	280
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,0	%0,0	%23,2	%53,6	%18,6	%4,6	%100.0
		QR Kodlarla İlgili Bilgi Seviyesi içindeki %	%0,0	%0,0	%33,5	%38,1	%24,6	%25,5	%28.9
		Toplam %	%0,0	%0,0	%6,7	%15,5	%5,4	%1,3	%28.9
	Pakistan	Sayı	9	28	78	155	85	18	373
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%2,4	%7,5	%20,9	%41,6	%22,8	%4,8	%100.0
		QR Kodlarla İlgili Bilgi Seviyesi içindeki %	%52,9	%27,7	%40,2	%39,3	%40,3	%35,3	%38.5
		Toplam %	%0,9	%2,9	%8,1	%16,0	%8,8	%1,9	%38.5
	Çin	Sayı	8	73	51	89	74	20	315

	İkamet Edilen Ülke içindeki %	%2,5	%23,2	%16,2	%28,3	%23,5	%6,3	%100.0
	QR Kodlarla İlgili Bilgi Seviyesi içindeki %	%47,1	%72,3	%26,3	%22,6	%35,1	%39,2	%32.5
	Toplam %	%0,8	%7,5	%5,3	%9,2	%7,6	%2,1	%32.5
Toplam	Sayı	17	101	194	394	211	51	968
	İkamet Edilen Ülke içindeki %	%1.8	%10,4	%20,0	%40,7	%21,8	%5,3	%100,0
	QR Kodlarla İlgili Bilgi Seviyesi içindeki %	%100.0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
	Toplam %	%1.8	%10,4	%20,0	%40,7	%21,8	%5,3	%100,0



Bu kez bu araştırma, bilginin QR Kodların kullanımı üzerindeki etkisini ölçtü. Türkiye'de insanların %33,5'i ne katılmış ne de reddetmişler, tarafsız kalmışlardır. %38,1'i QR Kodların kullanımında bilginin önemli olduğunu kabul etmiş, %24,6'sı kesinlikle katılmıştır. Pakistan'daki

insanlara aynı soru sorulduğunda, sonuçlar oldukça farklıydı; %52,9'u bilginin QR Kodlar üzerinde bir etkisi olduğunu düşünmüyordu; bu yüzden, kesinlikle katılmadılar; %27,7'si katılmazken %40,2'si tarafsız kalmış ve %39,3'ü bilginin önemli olduğu kanısına sahipti; bu nedenle de katılmışlardır; %40,3'ü ise kesinlikle katılmıştır. Çin'de insanların %47,1'i kesinlikle katılmamıştır; bu, Pakistan'ın yüzdesine daha yakındı; daha büyük bir yüzde olan, %72,3'ü katılmazken; %26,3'ü tarafsız kalmıştır; %22,6'sı katılırken, %35,1'i kesinlikle katıldı. Sonuçlar, bilginin QR kod taramasının kullanımı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	118,514[a]	10	,000
Olabilirlik Oranı	140,519	10	,000
Doğrusal Bağlantı	7,236	1	,007
Geçerli Vakaların Sayısı	968		

a. 1 hücreleri (%5,) beklenenden 5 daha az sayıya sahipti. Beklenen en az sayı 4,92'dir.

Simetrik Ölçüler

		Değer	Yaklaşık Sig.
Nominal - Nominal	Phi	,350	,000
	Cramer'in V	,247	,000
Geçerli Vakaların Sayısı		968	

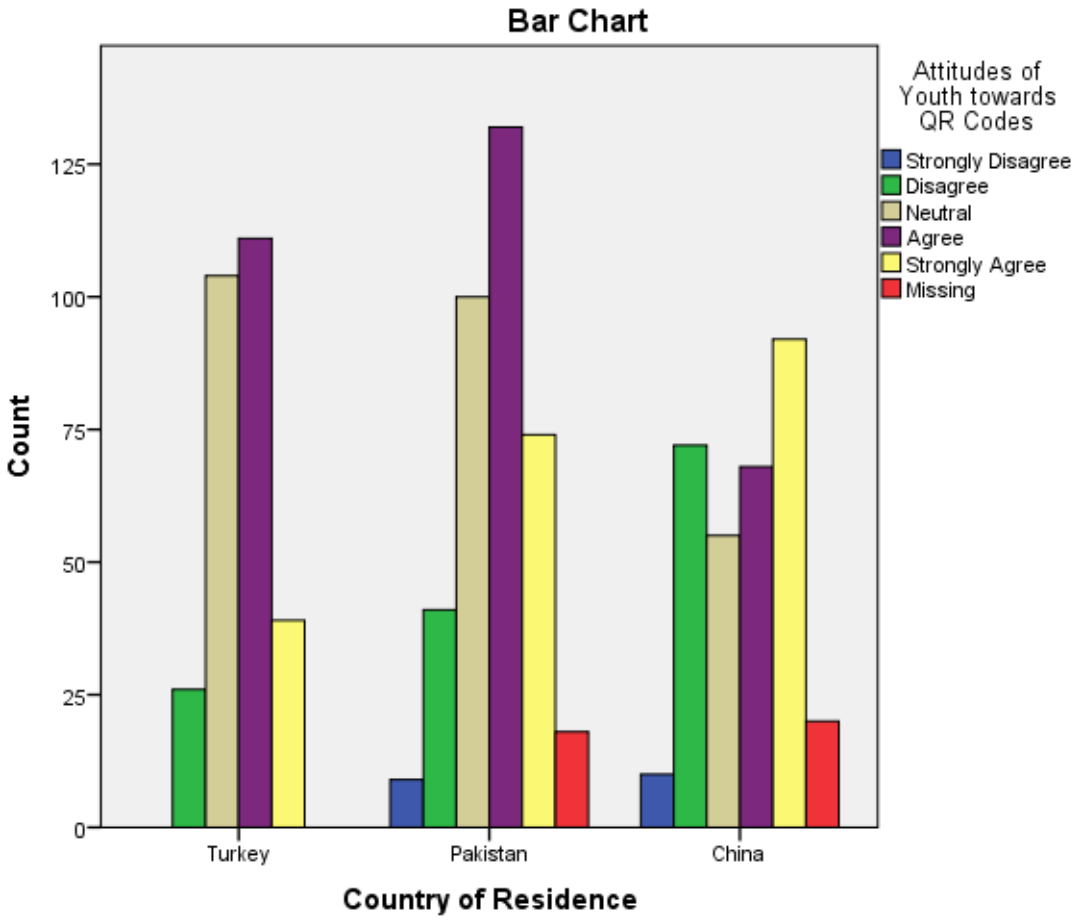
İlk tabloda, Pearson'un x(10) = 118,514, p = ,000 olan Ki-Kare değerine odaklandık; ikamet edilen ülke ile QR Kodlar hakkındaki bilgi düzeyi arasındaki bağ önemlidir. İkinci tabloda, her iki değişken arasındaki ilişki, Cramer'in V'sine kıyasla daha yüksek Phi değeri nedeniyle çok güçlüdür ve arzu edilen bir şeydir.

4.6.5 İkamet Edilen Ülkelerde Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları

Çapraz Tablo

	Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları	Toplam

			Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Nötr	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kayıp	
İkamet Edilen Ülke	Türkiye	Sayı	0	26	104	111	39	0	280
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,0	%9,3	%37,1	%39,6	%13,9	%0,0	%100.0
		Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları içindeki %	%0,0	%18,7	%40,2	%35,7	%19,0	%0,0	%28.8
		Toplam %	%0,0	%2,7	%10,7	%11,4	%4,0	%0,0	%28.8
	Pakistan	Sayı	9	41	100	132	74	18	374
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%2,4	%11,0	%26,7	%35,3	%19,8	%4,8	%100.0
		Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları içindeki %	%47,4	%29,5	%38,6	%42,4	%36,1	%47,4	%38.5
		Toplam %	%0,9	%4,2	%10,3	%13,6	%7,6	%1,9	%38.5
	Çin	Sayı	10	72	55	68	92	20	317
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%3,2	%22,7	%17,4	%21,5	%29,0	%6,3	%100.0
		Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları içindeki %	%52,6	%51,8	%21,2	%21,9	%44,9	%52,6	%32.6
		Toplam %	%1,0	%7,4	%5,7	%7,0	%9,5	%2,1	%32.6
Toplam		Sayı	19	139	259	311	205	38	971
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%2.0	%14,3	%26,7	%32,0	%21,1	%3,9	%100,0
		Gençlerin QR Kodlara Yönelik Tutumları içindeki %	%100.0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam %	%2.0	%14,3	%26,7	%32,0	%21,1	%3,9	%100,0



Bu tablo, insanlara QR Kodların taranması ile ilgili tutumun QR Kodların kullanımında önemli olup olmadığı hakkındaki soruya verilen cevapları göstermektedir. Türkiye'de insanların %18,7'si katılmazken %40,2'si lehte veya aleyhte cevap vermeyip tarafsız kalmıştır. %35,7'si katılırken %19,0'ı kesinlikle katılmıştır. Pakistan'da bu sorular sorulduğunda, şaşırtıcı bir şekilde insanların %47,4'ü kesinlikle katılmazken, %29,5'i katılmamış ve %38,6'sı tarafsız kalmıştır. Bununla birlikte, %42,4'ü katılmış ve %36,1'i kesinlikle katılmıştır. Çin'de insanların %52,6'sı kesinlikle katılmazken, %51,8'i katılmamış ve %21,2'si tarafsız kalmıştır; %21,9'u katılmış ve %44,9'u kesinlikle katılmıştır.

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	103,844[a]	10	,000
Olabilirlik Oranı	118,919	10	,000
Doğrusal Bağlantı	5,948	1	,015

Geçerli Vakaların Sayısı	971		

a. 0 hücreleri (%0) beklenenden 5 daha az sayıya sahipti. Beklenen en az sayı 5,48'dir.

Simetrik Ölçüler

		Değer	Yaklaşık Sig.
Nominal - Nominal	Phi	,327	,000
	Cramer'in V	,231	,000
Geçerli Vakaların Sayısı		968	

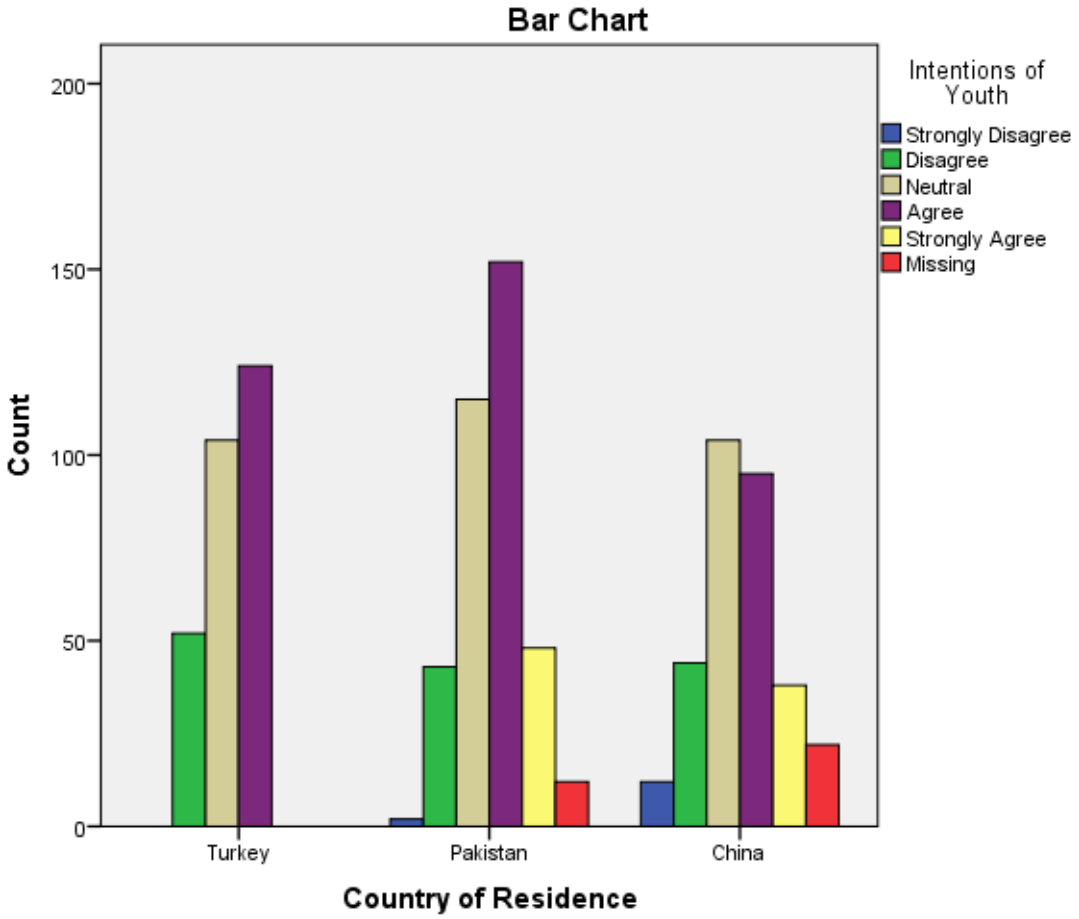
İlk tabloda, Pearson Ki-Kare değeri x(10) = 103.844, p = ,000 değerine sahiptir; bu, ikamet edilen ülkenin değişkenleriyle gençlerin QR Kodlara yönelik tutumu arasında anlamlı bir bağlantı olduğu anlamına gelir. İkinci tablo, Phi'nin değerinin ,327 olduğunu, bunun Cramer'in V'sinden büyük olduğunu ve bu değişkenler arasındaki güçlü ilişkiyi sergilediğini göstermektedir.

4.6.6 İkamet Edilen Ülkelerde Gençlerin Amaçları

Çapraz Tablo

			Gençlerin Amaçları						
			Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Nötr	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	Kayıp	Toplam
İkamet Edilen Ülke	Türkiye	Sayı	0	52	104	124	0	0	280
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,0	%18,6	%37,1	%44,3	%0,0	%0,0	%100.0
		Gençlerin Amaçları içindeki %	%0,0	%37,4	%32,2	%33,4	%0,0	%0,0	%29.0
		Toplam %	%0,0	%5,4	%10,8	%12,8	%0,0	%0,0	%29.0
	Pakistan	Sayı	2	43	115	152	48	12	372
		İkamet Edilen Ülke içindeki %	%0,5	%11,6	%30,9	%40,9	%12,9	%3,2	%100.0
		Gençlerin Amaçları içindeki %	%14,3	%30,9	%35,6	%41,0	%55,8	%35,3	%38.5
		Toplam %	%0,2	%4,4	%11,9	%15,7	%5,0	%1,2	%38.5
	Çin	Sayı	12	44	104	95	38	22	315

	İkamet Edilen Ülke içindeki %	%3,8	%14,0	%33,0	%30,2	%12,1	%7,0	%100.0
	Gençlerin Amaçları içindeki %	%85,7	%31,7	%32,2	%25,6	%44,2	%64,7	%32.6
	Toplam %	%1,2	%4,6	%10,8	%9,8	%3,9	%2,3	%32.6
Toplam	Sayı	14	139	323	371	86	34	967
	İkamet Edilen Ülke içindeki %	%1.4	%14,4	%33,4	%38,4	%8,9	%3,5	%100,0
	Gençlerin Amaçları içindeki %	%100.0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
	Toplam %	%1.4	%14,4	%33,4	%38,4	%8,9	%3,5	%100,0



Kontrol edilen beşinci faktör "amaçlar" dır. Amaçların QR Kodların kullanımı üzerinde etkisi olup olmadığını görmek için aynı soru aynı üç ülkede sorulmuş, ancak faktör farklılığından

dolayı, bununla elde edilen sonuçlar farklı olmuştur. Türkiye'de insanların %37,4'ü katılmamıştır; %32,2'si tarafsız kalırken, %33,4'ü katılmış ve insanların niyetlerinden dolayı QR Kodları kullandıklarını belirtmiştir. Pakistan'da insanların %14,3'ü kesinlikle katılırken, %30,9'u katılmamıştır; %35,6'sı tarafsız kalırken, %41,0'ı katılmış ve %55,8'i QR Kodların kullanımında amaçların önemli olduğuna kesinlikle katılmıştır. Çin'de %85,7 gibi büyük bir oran kesinlikle katılmazken, %31,7 katılmamış ve %32,2 tarafsız kalmıştır; %25,6 katılırken, %44,2 kesinlikle katılmamıştır.

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	90,300[a]	10	,000
Olabilirlik Oranı	122,511	10	,000
Doğrusal Bağlantı	18,369	1	,000
Geçerli Vakaların Sayısı	967		

a. 2 hücreleri (%11,1) beklenenden 5 daha az sayıya sahipti. Beklenen en az sayı 4,05'tir.

Simetrik Ölçüler

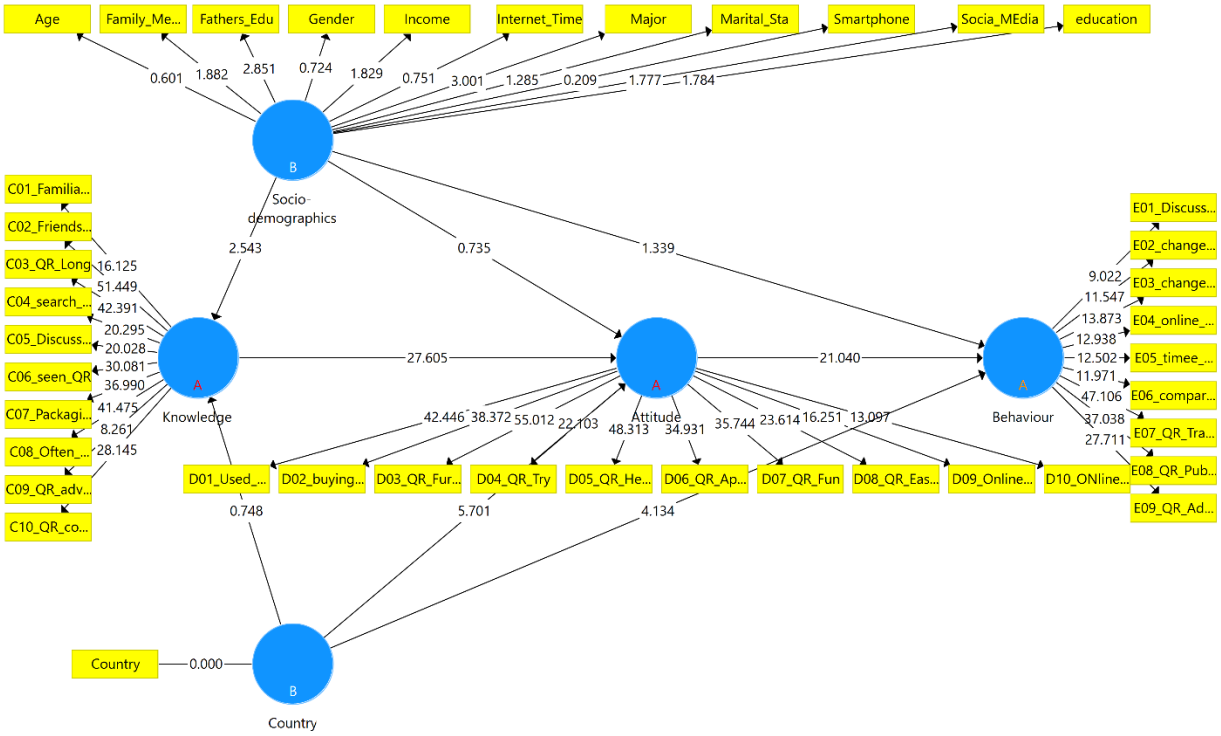
		Değer	Yaklaşık Sig.
Nominal - Nominal	Phi	,306	,000
	Cramer'in V	,216	,000
Geçerli Vakaların Sayısı		967	

İlk tabloda, x(10) = 90,300, p = ,000 olan Pearson Ki-Kare değeriyle ilgileniyoruz; bu değer ikamet edilen ülke ile gençliğin amaçları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteriyor. İkinci tablo, Phi'nin, ,306 ile Cramer'in V değerinden daha yüksek değere sahip olduğunu ve hem ikamet edilen ülkenin değişkenleri hem de gençlerin amaçları arasında çok istenen bir ilişki olduğunu gösteriyor.

4.6.7 Kavramsal Çerçeve İçin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Nedensel Model ve Önemi/ Tutarlı PLS Önyüklemesi. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, modelin T İstatistikleri, ülkeyi tutarlı bir Değişken olarak alırken, bilgi için hiçbir önemi yoktur; ancak Tutumlar ve Davranış için istatistiksel olarak anlamlı değerlere sahiptir: sırasıyla 5,701 ve

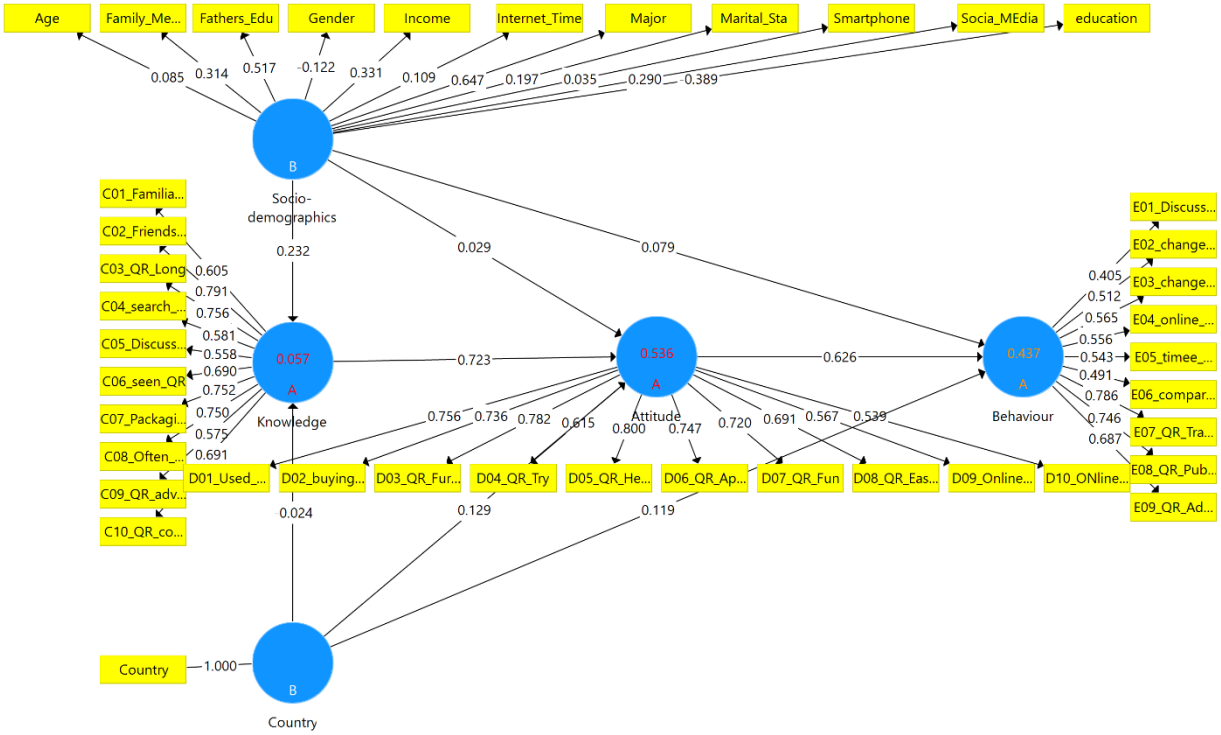
4,134; ve bu değerlerin 1,96'dan yüksek veya daha büyük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Öte yandan, genel sosyo-demografik değişkenlerin etkisi, sosyo-demografik değişkenlerin Bilgi için istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (2,543) ancak bu değişkenlerin Tutumlar ve Davranışlar için istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bunların en güçlüsü Tutumların formülasyonu için Bilgidir.



Şekil 8. Tutarlı PLS Önyüklemesinde DV'nin önemi için T İstatistikleri.

Nedensel Modelde Etkilerin Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları. Bu modelde değişkenler, Amaçlar vasıtasıyla ölçülen Davranışı formüle etmeye yardımcı olan Tutumlar ve Tutumlara yol açan Bilgi aynıdır. Standartlaştırılmış Regresyon ağırlıkları veya etkileri veya doğrusal model verilmiştir. Sarı blok ile gösterilen değerler, bu değişkenlerin faktörleridir ve yuvarlak içindeki değerler, R kare, açıklayıcı değişkenler tarafından açıklanan yüzde değeridir. Bu modelde, Sosyo-Demografik değişkeni ve ılımlılaştırıcı bir değişken olarak Ülkeden dolayı

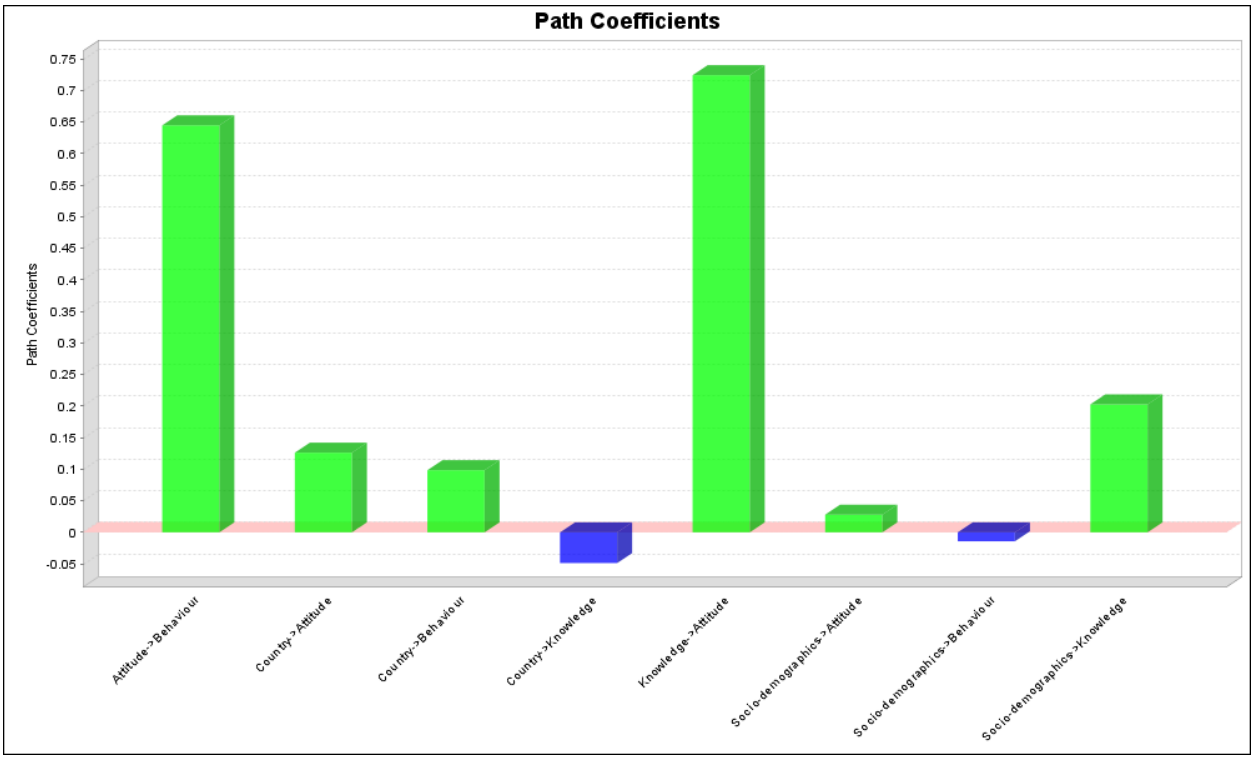
Bilgi'de %0,5'lik bir varyans vardır. Bununla birlikte, Bilgi nedeniyle Tutumlarda %53'lük bir varyans vardır ve Davranışlarda veya yanıtlayanların belirli bir reklamdan taranan QR Kodlara ilişkin amaçlarında %43'lük bir varyans vardır.

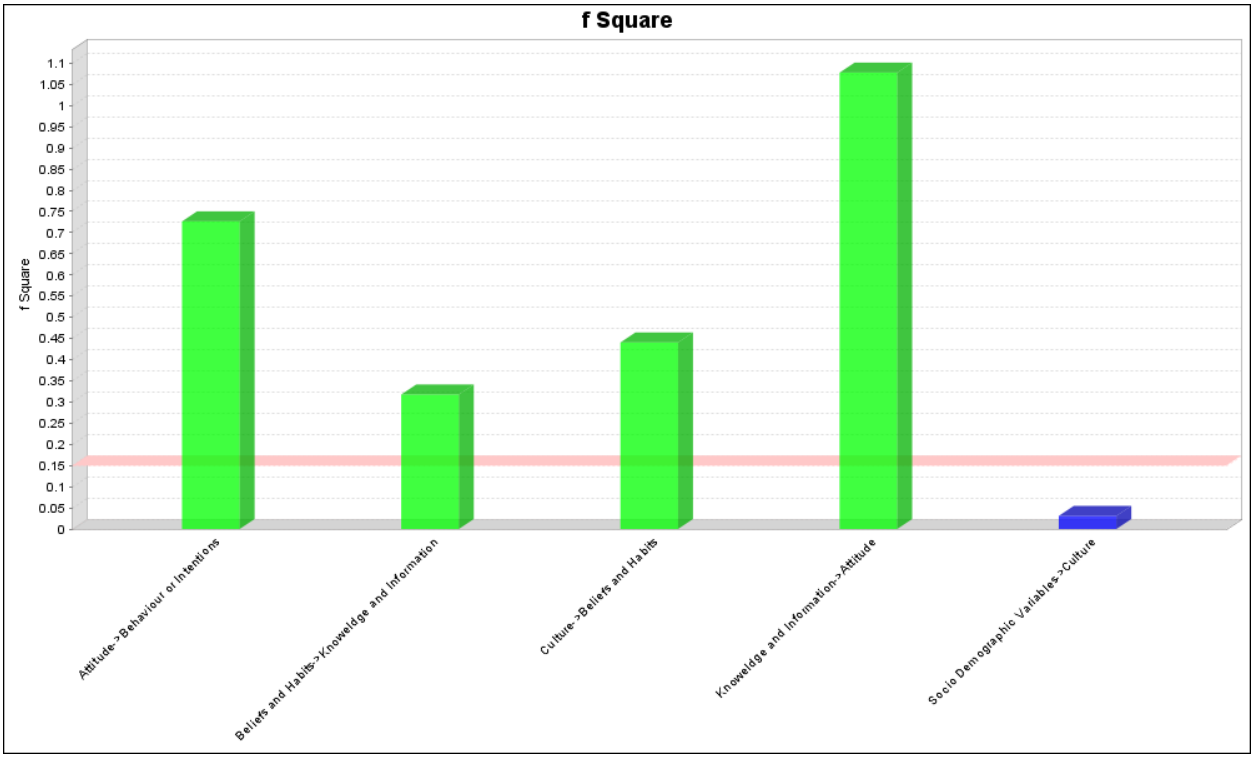


Şekil 9. PLS Algoritması.

Yol Katsayısı ve F Karesi. Araştırma genelde sadece büyüklük gücü ve yönü ile değil, aynı zamanda etki büyüklüğünün gösterilmesi ile de ilgilidir. Etki büyüklüğü F Kare ile ölçülebilir, ancak diğer bazı testler bize büyüklük ve yön için R kare değerini, ve anlam için p değerlerini öneriyor. Bununla beraber, etki büyüklüğü araştırma sonuçlarına daha fazla anlam kazandırabilir. Aşağıdaki şemalarda, Bilgi'nin Tutumlara yol açtığı gayet açık bir şekilde görülmektedir; ,15'ten fazla bir etki büyüklüğü yeterince iyi bir etki büyüklüğü veya orta düzeyde bir etki büyüklüğü olarak kabul edilir; ,1'den küçük her şey zayıf bir etki olarak kabul edilir ve ,3'ten büyük her şey büyük bir etki olarak kabul edilir. Bilgi, Tutumlar üzerinde oldukça büyük bir etki büyüklüğüne sahiptir; Tutumlar da Amaçlar ve Davranış üzerinde büyük bir etki büyüklüğüne sahiptir. Kültür,

İnançlar ve Alışkanlıklar çok zayıf veya oldukça zayıf etki büyüklüğüne sahiptir. Ülkenin Bilgiye ve Sosyo-Demografik Değişkenlerin Davranış üzerindeki etkileri neredeyse yok denecek kadar azdır.





Şekil 10. PLS Algoritması içinde F Kareleri vasıtasıyla ölçülen Etki Büyüklüğü.

F Kare testi, değişkenin başka bir değişkenle olan büyüklüğü biçimindeki etki büyüklüğü ile ilgilidir. Bir değişken başka bir değişkene ne kadar etki eder? Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi Tutumun Davranış ve Amaçlar üzerinde önemli etkileri vardır. İstatistiksel anlamlılık etki değeri 0,7'dir; bu, 0,15'ten yüksektir. İnançlar ve Alışkanlıklar Bilgi ve malumatı da etkiler ve etki değeri 0,3'tür; bu, 0,15'ten yüksektir. Kültürün inanç ve alışkanlıklar üzerinde etkisi vardır, bu etki 0.45'tir ve testte istenen değerden daha yüksektir. Yukarıda şekildeki gösterildiği gibi, bilgi ve malumatın Tutum üzerindeki etkisi 1.05'tir. Bu da 0.15'ten yüksektir.

Benzer bir şekilde, sosyo-demografik değerler kültür üzerinde en az etkiye sahiptir; bu etki 0.05'tir ve 0.15'ten daha düşüktür. Bunun anlamı sosyo-demografik değerlerin Kültür üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasıdır. Bu nedenle, QR Kodların kullanımının ve taranmasının bir ülke ya da kültüre bağlı olmadığını, kullanıcıların kişisel bilgilerine bağlı olduğunu tahmin edebiliriz.

Yol katsayıları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etkilerini gösteren sistematize edilmiş regresyon katsayısıdır. Bu teste göre Tutumun Davranışlar üzerinde anlamlı etkileri vardır ve değeri 0,05'tir; bu, 0'dan yüksektir. Eğer istatistiksel değer 0'dan küçükse, değişkenler arasında anlamlı bir etkinin olmadığı düşünülecektir. Ülkenin tutum üzerinde anlamlı etkileri vardır, ancak etki büyüklüğü çok düşüktür; p değeri 0,1'den fazladır. Ve yine, ülkenin davranış üzerinde de etkileri vardır; bunun değeri 0.1'dir. Ülke bilgi üzerinde en az etkiye sahiptir (0'dan az); bunun anlamı ülkenin bilgi edinimi üzerinde bir etkisinin olmadığıdır. Bilginin tutum üzerinde önemli etkileri vardır; bu değer 0.7'dir. Sosyo-demografik değerlerin Davranış üzerinde etkileri vardır; bunun istatistiksel değeri 0.05'tir ve bu 0'dan yüksektir. Sosyodemografik değerlerin etki boyutu veya davranıştaki büyüklüğü daha azdır ve değer 0'dan küçüktür; bu, değişkenler arasında anlamlı bir etki bulunmadığını gösterir. Aynı değişken Sosyo-demografik değerler bilgi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve değer 0,2'dir; bu da 0'dan yüksektir.

4.6.8 Hipotez testi

Bu etki büyüklüğü testlerini yaptıktan sonra H_1 doğrulanmıştır çünkü etki büyüklüğü testinde bilginin davranış üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Yol Katsayısı testine göre bilginin tutum üzerinde büyük etkileri vardır. H_2 hipotezi de her iki test vasıtasıyla doğrulanmıştır çünkü F Kareye göre bilginin tutum üzerinde kayda değer etkileri vardır. H_3 de doğrulanmıştır çünkü etkiler testinde bilginin davranışa yönelik önemli etkileri vardır. H_4 hipotezi Kullanımlar ve Memnuniyetlere VEYA KAB'a (Bilgi, Tutum ve Davranış) bakılmaksızın doğrulanmamıştır. Kültürün bu testlerde tespit edilen QR Kodları tarama davranışı üzerinde yüksek derecede anlamlı etkileri vardır.

Planlanan davranışlar teorisi KAB modeliyle tam olarak ilişkilidir; bu teoriye göre insan davranışı planlanabilir ve bu model Bilginin Tutuma ve Tutumun da olumlu veya olumsuz davranışa yol açtığını açıklar. Dolayısıyla bu, QR kodların reklam verenler tarafından kullanılmasıyla ilgili uygulanabilir KAB modeli fikrini de desteklemektedir. QR kodları tarama davranışı, QR Kodlar hakkındaki Bilgi ve Malumata bağlıdır. QR kodları tarama davranışının geliştirilmesi için gerekli olan belirli miktarda Bilgi vardır. Tüketiciler, QR Kodlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalı ve daha sonra QR Kodları kullanma yönündeki tutumlarını oluşturmalıdırlar. Reklam verenler, QR Kodları her tür reklam kampanyası biçimine dahil etmeyi düşünmelidirler. Bu araştırma şunu ortaya çıkarmıştır: herhangi bir pazarlamacı QR Kod tabanlı bir pazarlama stratejisi başlatmak istiyorsa, ilk önce insanların QR Kodlar hakkında ne tür bilgiye sahip olduklarını öğrenmeli veya onlara bir rehber ve bilgi sunmalıdır.

KAB modelinin insan davranışı hakkında açıkladığı şey budur. Ve planlı davranış teorisi aynı zamanda insan davranışının planlanabileceğini ve bununla ilgili aracın ilgili konu hakkında belirli miktarda bilgi olduğunu ve bu bilginin tutuma yol açtığını ve daha sonra olumlu ya da olumsuz davranışın oluşturulduğunu göstermektedir. Olumlu davranış aynı zamanda insan aklında ne tür bir bilginin olduğuna da bağlıdır.

Bu bölümde kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur; bu çerçevede, Doğrusal model olarak Bilgi, Tutum ve Davranışın doğru olduğu varsayılmıştır; ayrıca Bilgi Tutum ve Davranışı sadece teorik model olarak test etmedik; aynı zamanda ılımlılaştırıcı bir etki olarak bir grup değişkene dahil ettik. İlk ılımlılaştırıcı etki Sosyo-Demografik Değişkenlerdi; diğer ılımlılaştırıcı etki de ülkenin kendisi idi. Bir sonraki bölümde bu verilere dayanan ayrıntılı tartışma analiz edilecek ve anlaşılma için genel seviyede daha fazla yorum ve çıkarımlar yapılacaktır.

BÖLÜM 5 – Tartışma ve Sonuç

Bir vaka çalışması yönteminin kullanımı, derinlemesine inceleme sağladığı ve akıllı telefon kullanımı ve QR kod aktivitesi ile ilgili bakış açıları, görüşleri ve beklentileri hakkında bir anlayış sağladığı ve böylece mobil öğrenme çerçevesine yeni bakış açıları ve yönleri getirdiği için uygundur (Rikala, 2014). QR Kodların Türk tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi, Bilgi Tutum ve Davranışı, çeşitli araçlar vasıtasıyla değerlendirildi. Bilgi, "malumat" vasıtasıyla ve "satın alma kararı" da Amaçlar vasıtasıyla ölçülmüştür. Bu çalışmada kullanılan veriler sıralı ölçekte olduğu için, hipotezler, çapraz tablolama analizi kullanılarak, iki değişkenli bağımsızlık ve yön bağımlılığı açısından doğrulanmıştır. Bulgular, teorik olarak kurulan ve bilinen bütün iki değişkenli ilişkilerin desteklendiğini göstermiştir. Hipotezler aracılı bir regresyon modeli olarak analiz edilebilir. Bu amaçla, etkileşimli tesirlere sahip lojistik regresyon modelleri test edilmiştir. Önemli ve benzer yarı belirleme seviyelerine sahip olan en uygun üç modelin analizi, QR kodu kullanıldığında bir satın alma kararının, ihtiyaç tanıma ve kolay bilgi erişiminden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Modellerin hiçbirinde, bilgi arama tek başına önemli değildir. Yani, QR Kodlar tarafından sağlanan kolay malumat erişiminin satın alma kararına etkisi daha fazladır. Kolay malumat erişimi Bilgi'yi hızlandırmaktadır.

Başka bir açıklama, ihtiyacı olan kişilerin ilk önce ihtiyaç duyulan ürün/hizmet hakkında bilgi edinmeyi ve kolaylıkla bilgi arayabilecekleri bir araç kullanmayı tercih etmeleridir. Öte yandan, yapısal bir model geliştirilmiştir. Bu modelde, bilgi ile ilgili tüm değişkenler, QR Kodlar tarafından etkinleştirilen bilgi aramasının avantajlarını temsil eden gizli bir değişken olarak kabul edilmiştir. Bu durumda, Bilgi ve Tutumlar hem QR kod taramasını hem de satın alma

kararını etkilemektedir. Bu model, sıralı ölçekli değişkenler için SEM analizi ile test edilmiştir. Bilgi ile ilgili avantajlar kolaydır, bilgi erişimi hızlıdır ve edinilen bilgi miktarı çoktur. Tüketicilerin tutumları, QR kod taramasını ve söz konusu avantajların gerçekleştirilmesini artırmaktadır. Satın alma kararı, önem taşıyan ihtiyaçların tanınması ile belirlenir. Sonuçlar %95 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde, QR kod taramasına ilişkin Davranışların (Amaçların) tüketicilerin Bilgi ve Tutumlarından etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, Bilgi'nin olumlu Tutumsal değişikliklere yol açtığı, Tutumların QR Kodlar gibi uygulamaları kullanmak için Davranış Amaçları ile pozitif ilişkili olduğu ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği fikrini desteklemektedir.

Yukarıda açıklandığı gibi, geliştirilen ve test edilen araştırma modeline (KAB) göre, tüketiciler bilgi almak (hızlı, kolay ve zengin içerikli) ve daha sonra satın almak için önceki bilgiler veya önceden var olan Tutumlar nedeniyle bir QR kodu tarayabilir. Satın alma işlemi, klasik beş aşamalı modelde tanımlandığı gibi aşamalar halinde gerçekleştirilir. Bununla birlikte, QR kod kullanımı, tüketicilerin herhangi bir bilgi araması yapmadan da doğrudan ilgili ürünü/hizmeti satın almalarına neden olabilir. Bu özellikle ucuz ürünler için geçerli olabilir. Diğer reklam araçları gibi (örneğin, reklam panoları ve SMS), QR Kodlar aynı zamanda tüketicilerin reklamı yapılan ürün/hizmet hakkındaki merakını tetikler ve onların ürün/hizmetten haberdar olmalarını sağlar. Ancak, QR Kodlar, reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında bilgi alındıktan hemen sonra satın alma aktivitesini sağlama kapasiteleri nedeniyle birçok reklam aracından farklıdır. Bunun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olabilir. Türkiye, Çin ve Pakistan gibi gelişmekte olan ülkelerde QR Kodların kullanımı artmaktadır. Gelişmekte olan bir ülkede QR kod kullanımı ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkinin

değerlendirildiği bu çalışma, pazarlamada QR kod kullanımı literatürüne önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, şirketlerin ürünlerini veya hizmetlerini duyurmak ve tanıtmak için yeni teknolojileri etkileşimli medya olarak kullanılmalarına yol açtı. Etkileşimli medya olarak kullanılabilecek yeni teknolojilerden biri de, QR Kodların veya sanal gerçekliğin çok gelişmiş bir şekli olan Arttırılmış Hiper Gerçekliktir (AHR). Bu teknoloji, tarama kolaylığı, lisanssız ve ücretsiz kullanma gibi iyi bilinen avantajlarının yanı sıra, etkileşimli reklamcılığın avantajlarını desteklemek için yukarıda gösterilen katkılarından dolayı pazarlamacılar tarafından reklam medyası olarak da tercih edilebilir. E-ticaret, şirketler dünyasında ve popüler kültürde QR Kodların tutulmasının meydana getirdiği momentumdan yararlanmaya hazırlanıyor. Ancak, bunun başarılı olması için, hayatımızı gerçekten kolaylaştıran QR Kodları uygulamaya özen göstermemiz gerekiyor. Reklamı yapılan alanın çok az değer sağlayan QR Kodlar ile aşırı kalabalık olması veya karıştırılması, kullanıcıların diğer QR Kodları deneme konusunda daha uzak durmalarına sebep olarak geri tepebilir. Bu, kütüphanelerin ve kampüslerin faydalı bir teknolojiden yararlanma fırsatını kaybetmesine neden olabilir.

Mobil pazarlamada QR Kodların AHR ile birlikte kullanılması için mevcut kullanım ve gelecekteki ihtimal çok yüksektir. Çin'de ve Türkiye'de çalışmamıza dayanan sonuçların bazıları geçmiş çalışmaların sonuçlarından oldukça farklıdır. Çalışmamız kız üniversite öğrencilerinin şimdi QR Kodları kullanmayla çok ilgilendiklerini ve gelecekte de QR Kodları kullanma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Geçmişte yapılan çalışmalarda, erkek öğrencilerin, üniversitede okuyan kız öğrencilerle karşılaştırıldığında, QR Kodları daha çok

kullandıkları ve gelecekte QR Kodları kullanma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülüyordu. Bu nedenle, iki çalışma aynı olmasa da, sonuçlardaki cinsiyet farkı araştırılmalıdır. Bu farkın araştırılması gelecekteki çalışmalar için iyi bir adaydır. Ayrıca, üç ülkede Bilgi, Tutum ve Amaçlar arasındaki Pearson Ürün Moment Korelasyonu'nu (PMCC) ve gelecekte QR Kodların kullanılma ihtimalini de hesapladım. Korelasyon 0,66'dır. Bu güçlü bir pozitif korelasyon göstermektedir. Sonuç olarak, QR Kodların kullanımının gelecekte daha yüksek olacağını söyleyebiliriz. QR Kodların tanınma seviyesi yüksek olsa da, benimsenme seviyesi düşüktür. Bu nedenle, eğer bu yeni teknolojiden yararlanılmak isteniyorsa mobil pazarlamacıların, QR Kodların kullanımını teşvik etmenin, bunları nasıl kullanılacağını öğretmenin ve benimseme seviyelerini artırmanın yollarını bulmaları gerektiğine inanıyoruz. Mobil pazarlamacılar, nüfusun geri kalanına kıyasla yeni teknolojilere daha açık olduğuna inanılan üniversite öğrencilerinin, yeni teknolojileri, ilgili herhangi bir eğitim ve öğretim olmadan kolayca kullanabileceklerini varsaymamalıdır. Mobil ticareti incelemek için Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kullanılabilir (Yang, 2007).

Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) temel bir yönü, algılanan yararlılığın tüketicilerin teknolojiyi nasıl benimsediği üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). 1980'lerde tanıtıldığından beri, TAM araştırma yoluyla hem teorik hem de deneysel olarak desteklenmiştir (Pijpers, Bemelmans, Bemelmans, Heemstra & van Montfort, 2001; Legris & Collerette, 2006; Olson & Boyer, 2003). Her ne kadar ilk önce örgütsel teknoloji benimseme davranışı için geliştirilmiş olsa da, TAM, mobil ticareti incelemek için uygundur (Yang, 2007) ve tüketici teknolojisi ürünlerinin kabulünün bir öngörücüsüdür (Pagani, 2004). Bu araştırma pazarlamacıların, potansiyel QR kod kullanıcılarının ihtiyaçları ve endişeleri hakkında

daha fazla bilgi edinmeleri ve ardından tüketicilerin QR Kodların yararlarını ve faydalarını takdir edebilmeleri için onlara gerekli eğitim metodolojileri sağlamaları gerektiğini göstermektedir. İlave bir bulgu ise, QR Kodlara olan ilgi ile gelecekteki kullanım ihtimali arasındaki güçlü korelasyondur. Veri analizinde belirtildiği gibi, her iki cinsiyetteki üniversite öğrencileri arasında QR kod fonksiyonlarına ilgi/bu kodlar kullanılma olasılığı ile ilgili güçlü ve çok güçlü korelasyonlar vardır. Bu ilişki nedeniyle, QR Kodları kullanan pazarlamacılar, QR Kodlara ve Arttırılmış Hiper Gerçeklik reklamlarına tüketici ilgisi yaratmaya odaklanmalıdır. QR Kodlarla paylaşılan reklam mesajları, QR Kodlara tüketici ilgisi arttıkça daha etkili bir şekilde alınabilir. Diğer bir bulgu da, kadınlar ve erkekler arasında QR Kodları kullanma konusundaki genel ilgi ve yüksek ihtimaldir. Ayrıntılı olarak belirtildiği gibi, Çin ve Pakistan'da QR Kodları kullanmaya erkeklerin ilgisi yüksekken, kadınların Türkiye'de yeni teknolojiye sahip olma konusunda ortalama puanları daha yüksektir.

Pazarlama stratejisinde QR Kodları kullanmak basit olsa da bu kullanım, reklam kampanyasına değer katacaktır. QR Kodlar, şirketlere, basılı bir sayfanın veya bir reklam panosunun kopyalayamayacağı ürünleri tanıtmak için etkili bir yol sağlar. QR Kodlar müşterileri geleneksel basılı reklamlardan çok daha iyi çekebilir. Ye'nin MMS çerçevesine dayanarak, QR kodun Melez-kanal teknolojisi uygulamasına en uygun olduğunu fark edebiliriz. Pazarlamacıların, bir ağdan diğerine sorunsuzca taşınma için kolay ve keyifli bir deneyim sağlamak amacıyla mobil cihazları ve ağları mobil bir internet platformuna daha iyi entegre etmesi gerekir. Ayrıca, Bilgi, QR Kodların taranması etkileşimi ile melez yaklaşım yoluyla Tutum formülasyonuna yol açar ve bu, pazarlama amacıyla QR kodu kullanmanın en iyi sonuçlarını meydana getirebilir. Bu basit ama stratejik tekniklerle ortaya çıkma meselesidir.

Mucitler ürünü yaratır, ancak bu buluştan değer yaratan sanayicidir. Bu nedenle, QR kodu en iyi şekilde kullanmak ve bu sayede başarı kazanmak pazarlamacıların ve işletme profesyonellerinin görevidir. Araştırma, rekabetçi bir marka ve ürün reklamı pazarında, mobil teknoloji ve QR Kodların kullanımı hakkında bir görüş ortaya koymuştur. Araştırmacılar, sonuçların genel büyüklüğünü bulma amacıyla hızlı ve kolay erişim ve sonuçların gösterilmesi için KAB modelini üretmiştir. Araştırmacılar akıllı telefon ve dijital cihazlarla tetiklenen her türlü reklam türü için ve e-ticarete paralel m-ticaret için QR Kodları kullanarak, bu iki ortamın bir arada bulunmasının müşterilerin amaçlarını zaman ve yer kısıtlamalarından bağımsız olarak geliştirmeyi de mümkün kılmıştır. Mobil ve çevrimiçi teknoloji, bu ülkelerde, özellikle Türkiye'de ve Pakistan'da, reklamcılıkta QR Kodların kullanımını dönüştürmek için muazzam bir potansiyele sahiptir; bu, şu anda hala başlangıç seviyesindedir ve yayınlanmış çalışmalar çok azdır. Serbest piyasadaki tüketicilerin istedikleri QR Kodlar ile etkileşime girebilmeleri için araştırmacılar, mobil QR Kod taramalarının özgüllüğünü göz önünde bulundurmaya çalışmışlardır. Genel olarak, araştırmacılar QR Kodların Reklamcılıkta büyük potansiyele sahip olduğuna inanmaktadır. Birçok araştırmada birçok ihtimal gösterilmiştir. Reklam kampanyalarında QR Kodları kullanan mobil cihazlar, bu sürekli değişen markalaşma ortamında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistem sayesinde veya birçok sistemin entegrasyonuyla pazarlamacılar, her tür akıllı telefon için QR hazırlayabilir. Bu, özellikle dil zorluğu çeken yabancı tüketiciler için faydalıdır. Türkiye'deki pazarlamacıların daha fazla müşteri çekmek için birçok dilde QR Kodları kullanabileceğini bilmek memnuniyet vericidir. Deneyler, QR Kodların yabancılar için motive edici ve anlamlı deneyimler sağladığını göstermiştir. Rutinlerinden sapan yeni yaklaşımlar konusunda istekliydiler ve motive olmuştular. Çalışma, çok kültürlü ve çok dilli etkileşimler için QR Kodların kullanımı konusundaki araştırmaların sürdürülmesi için iyi bir temel sağlamaktadır.

Türkiye'deki genç tüketicilerin büyük çoğunluğu fiziksel mağazalardaki ürünlere dokunmayı, onları denemeyi ve satın almayı tercih ediyor. Çevrimiçi satın almalar söz konusu olduğunda, PC tüketiciler arasında çevrimiçi alışveriş için en çok tercih edilen cihazdır. Araştırma sonuçları, cep telefonlarının Türkiye'deki genç tüketiciler arasında çevrimiçi alışveriş yapmak için pek sık kullanılmadığını, ancak tüketicilerin neredeyse üçte birinin akıllı telefon kullanarak ürün satın almış olduğunu gösteriyor. Türkiye ve Çin'deki genç tüketiciler akıllı telefonlarından alışveriş yaparken, tüm ürün kategorilerinden satın almaktadırlar. Çevrimiçi güvenlik sorunları, akıllı telefonda QR Kodları tarayarak satın almayı önleyen ana sorunlardır. Tüketicilerin akıllı telefonlardan ürün satın almalarını önleyen başlıca endişeler, QR Kodlar tarafından desteklenen işlemlerle ilgili güvenlik kaygıları, ödeme veya kişisel bilgilerin depolanması ve ödemeleri sağlamak için akıllı telefonlarına kredi yüklenmesi konusundaki güvensizliktir. Anket sonuçları, QR Kodu destekli reklam kampanyalarının ve ödemelerin Türkiye ve Pakistan'daki genç tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Bu aynı zamanda tüketicilerin güvenlik kaygılarıyla ve QR Kod mobil ödemelerinin Türkiye'deki perakendeciler tarafından da yaygın olarak benimsenmemesiyle açıklanabilir. Tüketicilerin doğrudan cep telefonları ve QR Kodlar yoluyla satın almalarını engelleyen bir diğer husus, tüketicilerin akıllı telefonun oldukça küçük ekran boyutunu engel olarak görmesidir. Ankete katılan tüketicilerin çoğu akıllı telefondan araştırma yapıyor, ancak satın alma işini bilgisayar gibi daha büyük ekranlarda yapıyor.

QR Kodlar satın alma için aktif olarak kullanılmamasına rağmen, alışverişle ilgili çeşitli amaçlar için kullanılırlar. QR Kodlar, Çin'deki 19-36 yaş arasındaki insanların günlük

yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu tüketiciler, akıllı telefonlarını ve QR Kodları giderek daha fazla kullanıyorlar. Ödeme yapmak, ürün satın almak, ürün bilgilerini araştırmak ve arkadaşlardan tavsiyeleri için ürün bilgilerini almak ve onları göndermek, Çin'deki akıllı telefon kullanıcıları arasında popüler olan başlıca QR Kod faaliyetleridir. Fiyatları karşılaştırmak, çevrimiçi inceleme yapmak ve güvenilir tavsiyeler almak için arkadaşlarıyla temasa geçmek Türkiye'deki genç tüketiciler arasında da yaygındır. Bu sonuçlar, QR Kodların sosyal olduğunu, arkadaşlarınız ve ailenizle etkileşime geçmek için aktif olarak kullanıldığını ve tüketicilerin nihai satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olduğunu göstermektedir. Mağaza içinde alışveriş yaparken akıllı telefon kamerasının önemi ve QR Kodlar yoluyla sanal tur çekme ve paylaşma kabiliyeti de göz ardı edilemez. Bulgular, Çin ve Türkiye'deki genç tüketiciler için, QR Kodların fotoğraflarını çekmenin ve onları arkadaşlardan güvenilir tavsiyeler almak için paylaşmanın, satın alma kararını kesinleştirme için çok önemli olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarından, tüketicilerin daha güçlü ve bilgili hale geldiği ve QR Kodların gelecekte ihtiyaç duydukları tüm seçenekleri onlara sağladığı açıkça anlaşılmaktadır. Satın alma kararlarını vermeden önce, cihazlarında birçok farklı seçeneği düşünür, değerlendirir ve karşılaştırırlar. QR Kodlar tüketicileri güçlendirir ve sanal turlar yoluyla onların alışveriş davranışlarını geliştirir. QR Kodlar, tüketicilere alışveriş konusunda yoğun şekilde yardımcı olmaktadır. Bir satın alma kararı vermeden önce modern tüketicilerin daha fazla bilgiye ihtiyacı var gibi görünüyor. Bu sebeple akıllı telefonlarına yöneliyorlar; herhangi bir QR Kodu veya AHR reklamı onlara yardım için hazır olabilir. Gelecekte QR veya AHR reklamları kullanmayan herhangi bir kampanyanın, dijital dünyada tüketicilerin tercihleri için etkileşimde bulunma şansı daha az olacaktır. Ürünler ve onların çevrimiçi bilgileri hakkında araştırma yapmak, Türkiye ve Çin'deki genç tüketiciler için çok önemlidir. Tek bir satın alma işlemi yapmak için çok sayıda farklı kanal

kullanmaktadırlar. Tüketiciler hem mağazaya girmeden önce hem de mağaza içinde iken çevrimiçi olarak bilgi topluyorlar. İnternetten araştırıp mağazadan alışveriş yapma, Türkiye ve Çin'deki genç tüketicilerin tipik özelliğidir, çünkü onlar önce ürünleri çevrimiçi olarak araştırıyorlar ve ardından fiziksel mağazalardan satın alıyorlar; satın alma davranışlarını kolaylaştırmak için tüm bu faaliyetlerin merkezine QR Kodların yerleştirilmesi gerekir. Araştırma sonuçları, QR Kodların tüketici yolculuğunu daha iyi ve eğlenceli hale getirdiğine işaret ediyor, çünkü fiziksel mağazalara giren tüketiciler satın alma kararlarını çoktan vermiş oluyorlar.

Anket sonuçlarına göre, ürünler hakkında daha fazla bilgi, ankete katılan tüketiciler için önemli bir konudur. Ürünleri karşılaştırırken, diğer mağazaları kontrol ederken ve kupon ve indirim ararken ayrıntılı bilgilere karşı duyarlıdırlar. Bu, ankete katılan tüketicilerin yaş grubu ve öğrencilerin kısıtlı zamanları dikkate alındığında tamamen anlaşılabilir bir durumdur. Tüketici davranışını değiştirme konusuyla ilgili olarak, tüketicilerin akıllı telefonlarında sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamak istedikleri de eklenebilir. Onlar hızlı ve kolay internet bağlantısı talep ediyorlar. Bu nedenle, perakendeciler mağaza genelinde Wi-Fi'nin erişilebilir olmasını ve tüketicilerin ona kolay erişebilmelerini sağlamalıdırlar; ayrıca mobil uyumlu web sitelerine de sahip olmalıdırlar. Sonuçlar ayrıca tüketicilerin mobil web sitelerinin hızlı bir şekilde yüklenmesini, bu sitelerin ekranda tam olarak görünmesini, yerel mağaza bulucu olmasını ve tek tıklamayla sipariş vererek satın almanın mümkün olmasını talep ettiklerini gösteriyor. Türkiye'deki bazı genç tüketiciler, en azından alışverişle ilgili amaçlar için, mobil uygulamaların aktif kullanıcıları değildir. Bu, şu anda kendi uygulamalarına sahip olan nispeten az sayıda Türk reklam verenin olması ile açıklanabilir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin, alışverişle ilgili

amaçlar için tarayıcıları uygulamalara çok daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Tüketiciler, büyük olasılıkla uygulamaların telefonda indirme işlemi, zaman ve alan gerektirmesi nedeniyle tarayıcıları daha çok kullanıyor. Ayrıca, mağaza web siteleri mobil uyumlu ve optimize edilmiş olma konusunda gittikçe daha fazla gelişme göstermektedir. QR ve barkod kullanımı söz konusu olduğunda, analiz, tüketicilere alışveriş sürecinde ve satın alma kararlarında yardımcı olması beklenen bu akıllı telefon işlevinin, Türkiye, Çin ve Pakistan'daki genç tüketiciler arasında önemli ve yaygın olarak kullanılmadığını göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, tüketiciler akıllı telefonlarında zamanlarının çoğunu diğer etkinliklerde bulunmaktan çok sosyal medyayı kullanarak harcıyorlar. Sonuçlar genç tüketicilerin çoğunlukla marka bağlantısı için sosyal medya kullandıklarını göstermektedir. Çoğu, en sevdikleri markaları sosyal medyada keşfediyor ve takip ediyor. Türkiye'deki genç tüketiciler sosyal medyadaki markalarla aktif olarak etkileşime girmiyor; pek çok kişi yorum yazmıyor ve deneyimlerini ürünler veya markalarla paylaşmıyor. Tüketicilerin sadece küçük bir azınlığı doğrudan bir QR Kodu tarayarak ürün satın almaktadır. Türkiye'deki genç tüketiciler QR Kod taraması yoluyla ürün almaya hazır olmasalar bile, markaları araştırmak ve takip etmek için QR Kodları kullanıyorlar. Tüketiciler markaları keşfetmek için sosyal medyayı kullandıklarından, perakendecilerin, tüketici satın alma kararlarını etkilemek için sosyal medyaya özen göstermeleri gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, tüketiciler cep telefonlarını her zaman yanlarında bulundururlar. Cep telefonları, tüketicilerin alışveriş şeklini ve QR Kodları tarama davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. QR Kodlar, işletmelerin müşterileriyle bağlantı kurması için harika fırsatlar sunmaktadır. Müşterileriyle tam olarak bağlantı kurabilmek için perakendecilerin QR Kodlar yoluyla tüketici deneyimlerini geliştirmeleri gerekir. Hızlı ve kolay İnternet bağlantısı ve çevrimiçi araştırma için imkân sağlamaları gerekir. Perakendeciler, müşterilerini korumak için mobil uyumlu ve optimize

edilmiş web sitelerine sahip olmalıdır. Ayrıca, tüketiciler sosyal medyayı kullanan markalarla bağlandıkları için şirketlerin sosyal medyada aktif olarak yer alması gerekmektedir. Çalışma ayrıca QR Kodların tüketicileri güçlendirdiğini ve onların alışveriş davranışlarının geliştiğini göstermektedir. Reklam verenlerin, müşteri sadakatini korumak için benzersiz bir müşteri deneyimi sunarak yeni teknolojileri uyarlamaları ve tüketicilerini çekmeleri gerekir. Yeni teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, markaların müşteriyle bağlantı kurması için yeni imkânlar sağlayabilir.

Reklamcılıkta yer alan QR Kodlar, Avustralya, İngiltere, Japonya, Çin ve ABD gibi birçok ülkede popülerdir ve Türkiye ve Pakistan gibi diğer ülkelerde giderek görünür hale gelmektedir. Çalışma, üç ülkede reklamcılıkta QR Kodların kullanımlarının ve özellikle QR Kodların taranmasıyla ilgili çeşitli konuların, özellikle (1) Bilgi (2) Tutum ve (3) Davranış'ın, ön incelemesi olarak tasarlanmıştır. Araştırma, QR Koduna dayalı tanıtım alanına ilişkin ön kavrayışlar elde etmek için anket metodolojisinin yanı sıra Etnografya tekniğini de kullanmış ve bulgularıyla bazı önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de görüntülenen çeşitli basılı reklamlardan QR Kodların taranması, Hızlı Tüketim Ürünlerinin (FMCG), pazarlama tanıtımında ağırlıklı olarak QR Kodları kullanan ürün kategorisi olduğunu ortaya koymuştur. QR Kodları kullanan diğer kategoriler: ev bakım ürünleri, mücevherler, elektronik eşyalar ve otomobillerdir. Bunların hepsi Türkiye'deki ana tüketim ürünleri pazarlamacılarıdırlar ve QR Kodlara dayalı bir reklam stratejisi kullanmaktadırlar. QR Koda dayalı basılı reklamların çoğu, diğer ülkelerde olduğu gibi teşviklerle bağlantılı değildir. QR Kodların, son derece yaratıcı davranışlarda hem parasal hem de parasal olmayan teşvikler sunma konusundaki potansiyeline ve reklam açısından çok dağınık olan mobil pazarlama ortamında hedef müşterilerin dikkatini

çekme konusunda teşviklerin rolüne bakılırsa (Bamoriya ve Singh, 2011); Tsang vd., (2004), QR Kodlara dayalı tanıtımın teşviklerle ilişkilendirilmesi için büyük bir fırsat vardır. Bu yapılırsa, müşterinin dikkatini çekmek açısından reklamların etkinliği önemli ölçüde arttırılabilir. QR Kodlarda kodlanan içerik, tüm taramalar tanıtımı yapan markanın kurumsal bir web sitesine veya bir sosyal paylaşım sitesine veya herhangi bir dinamik çevrimiçi medyaya yönlendirildiği için tamamen bilgi vericidir.

Burada, kurumsal web sitesine bağlantı QR Kod tabanlı basılı reklamcılıkta iyi bir yaklaşım gibi görünmemektedir. Ashford, (2010) ayrıca, bir QR Kod taraması tüketicileri kurumsal bir web sayfasına yönlendirdiğinde tüketicilerin genellikle çok fazla değer bulamadıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde, Hayden Grabner-Kraeuter, (2002), pazarlamacıların QR Kodları kurumsal web sitesine pasif bir giriş olarak görmemeleri, ancak onları potansiyel bir müşteriyi siteye üye yapmaya ikna edecek veya pazarlama teklifleri ya da şirketle daha fazla ilgilenmelerini sağlayacak bir yaklaşım olarak planlamaları gerektiğini söylemiştir. Bilgilendirici yayma potansiyelinin pazarlamacılar için çok önemli olduğu reddedilmekle birlikte, QR Kodlar bir şirket veya markası hakkında sonsuz miktarda bilgi yaymak için etkili bir yöntem sunmaktadır. Ancak, pazarlamacıların, müşterilerin ihtiyacına (örneğin e-kuponlar, önceden doldurulmuş kayıt formu, vb.) bağlı olarak farklı içerikleri kodlama konusunda daha yaratıcı olmaları ve dolayısıyla daha yüksek müşteri ilgisini teşvik etmeleri için muazzam bir fırsat bulunmaktadır.

Aktaş'a göre (2017) QR Kodu, çevrimiçi ve çevrimdışı tanıtım dünyalarını birbirine bağlar ve çok kanallı pazarlamanın yaratıcı ve aynı zamanda etkili bir şekilde yürütülmesinin

destek verir. Tüm QR Kodların basılı medyayı (çevrimdışı) kurumsal/marka web sitesine veya sosyal ağ sitesine (çevrimiçi) bağladığı tespit edildiğinden, tarama sonuçları, yukarıdaki görüşü kesinlikle desteklemektedir. Pazarlama tanıtımında QR Kod uygulaması, çevrimdışı dünya ile çevrimiçi dünya arasındaki boşluğu kapatmaktadır; Aktaş'ın (2017) dediği gibi, gazete veya afiş gibi statik medya şu anda yalnızca bir pazarlama mesajını iletebilmektedir; bu tür medya hedef müşterilerle etkileşime giremez. Bir QR kodu böyle bir statik medyaya yerleştirilir yerleştirilmez onu birden dinamik bir medya haline getirir. QR Kodların basılı reklamlarda etkin bir şekilde uygulanması alanında gelişme için muazzam fırsatlar vardır. Bunun nedeni, QR Koda dayalı basılı reklamların çoğunun etkin çevrimdışı uygulamadan yoksun olmasıdır – bu, çalışmada farklı ülkelerde bilgi, tutum ve davranış olarak kavramsallaştırılmıştır. Handley, and Benton (2012), aynı şekilde QR Kodların, potansiyel olarak muazzam müşteri katılımının ve pazarlamacılar tarafından garip bir şekilde etkisiz olarak ve yanlış kullanılmakta olan müşteri yaratma araçlarının simgesi haline geldiğini belirtmektedir. Reklamda QR Kodların uygulanmasındaki bu nedensel yaklaşım, böyle bir kodun taranmasında çok az değer bulacakları için müşterileri yabancılaştırır. Eğer pazarlamacılar böyle bir nedensel yaklaşımı izlerlerse, müşteriler zaman ve çaba gerektirdiği için QR Kodları taramayı bırakacaklardır. Herhangi bir pazarlama aracına sadece bir QR Kodu koymak yerine pazarlamacılar, doğru planlamaya yatırım yapmalı ve tüketicilerin ilgisini yaratıcı bir şekilde çekmek için yeni yollar düşünmelidir. Etkili olmak için, pazarlamacıların etkin bir şekilde tasarlanmış ve uygulanmış bir QR Kod reklam kampanyası aracılığıyla, QR Kodların gücünü özenle kullanmaya hazırlanmaları gerekir.

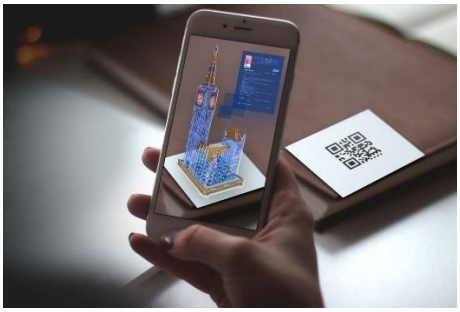
QR Kodların pazarlamada kullanımı halihazırda Çin ve Türkiye'de oldukça sessizdir ve şimdi de Pakistan'a giriş yapmaktadır. Bu çalışma, Türkiye, Çin Pakistan gibi kültürler arasında

tüketicilerin inançları ile “Pazarlama Promosyonlarında QR Koda” yönelik davranışsal amaçları arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalışmıştır. Bu çalışma ayrıca, inançlar ve davranışsal amaç arasındaki ilişkiye yönelik kampanya talimatlarında yaş, eğitim, cinsiyet ve Bilgi Tutum ve Davranış gibi sosyo-demografik değişkenlerin ılımlı rolünü araştırmaya çalışmıştır. SEM & GLM analizinin bulguları işin içyüzünü gösteren işaretler vermektedir. Bir toplumun kültürel yansıması, onun mevcut mimari ve doğal özellikleriyle, özümsenebilecek veya yaratılabilecek sanatsal unsurlarıyla tanımlanabilir. Reklamı yapılan mekânlarda sanatsal tasarımların buluşma noktasında QR Kodu destekli reklamlar kendilerini göstermeye başlamaktadır. Çünkü bu tür çalışmalarda yaratılan teknolojinin gücü ve onların sürekli iyileştirilmesi, pazarlama teknikleri yoluyla kamuoyu ile buluşmaktadır. Dijital teknolojinin yardımıyla yaratıcı tasarımların oluşturulması bu pazarlama teknikleri için çok değerlidir. QR Kodların desteklediği reklamların uygulandığı alanlarda bir sorun oluştuğunda, bu “Yeni Nesil Uygulamaları” yeni nesil reklamlara yeni bir ivme kazandırmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde gelişimini sürdüren “Yeni Nesil Uygulamaları” reklam ajansları tarafından onaylanmaktadır. Yeni nesil uygulamaları kültürel kimlik için yenilikçi yöntemlerle kullanılmaktadır.

QR Kodlar üç tipte geliştirilmiştir. “Birinci Nesil” olarak adlandırılan QR Kodlar, ilk önce RGB klasik siyah-beyaz kodları ve daha sonra CMYK renk kodlarını kullanılır. Bu tür Kodların geliştirilmesi, gün geçtikçe “İkinci Nesil” Kodlara giden yolu açmıştır. Bugün kullanılan QR Kodların, Birinci Nesilden İkinci Nesil'e bir fark olarak ortada gömülü olan çekici logoları vardır. Bu şekilde kullanımlarıyla hem çekicidirler hem de ipuçları verirler. QR Kodlara ses, müzik, resim ve film dosyaları eklenebilir. Örnek için aşağıdaki şekillere bakınız.



Şekil 11. İkinci Nesil QR Kodlar.



Şekil 12. Arttırılmış Hiper Gerçeklik

Tüketicinin akıllı telefon kullanımını benimsemesi artmaya devam ettikçe, özellikle Türkiye, Pakistan ve Çin olmak üzere, gelişmekte olan ülkelerde QR Kodu kullanımı daha da karmaşık hale geliyor. QR Kodlar basit bir reklam kancasından mobil altyapının ayrılmaz bir parçasına dönüşüyor. Biniş kartlarından paket menülerine kadar, QR Kodu daha az yabancı ve daha kullanışlı hale geliyor. QR Kodlar, müşterileri geleneksel basılı reklamlardan çok daha iyi çekebilir. Böylece, QR Kodu piyasaların çok kanallı pazarlamayı yürütmesine ve pazarlama çabalarını eşsiz derecede yaratıcı bir biçimde zenginleştirmesine olanak sağlar (Handley, 2012). Bu çalışmanın bulguları, QR-Kod teknolojisinin Türkiye'deki reklam kampanyalarının çoğunda, Çin'deki kampanyaların neredeyse tamamında kullanıldığını, Pakistan'da ise kampanya broşürlerinde, mağazalarda, ürünlerin üzerinde olmak üzere farklı pazarlama faaliyetlerinde daha yeni kullanılmaya başlandığını göstermektedir. QR Kodların en büyük katkısı, her türlü reklamda pazarlamanın karma unsuru olmasıdır. QR-Kodu tarama çoğunlukla tüm reklam verenler tarafından sağlanan ekstra ürün veya hizmet bilgisine götürür. Bununla birlikte, bir QR kodu taramak, ürünlerin satın alınmasıyla bağlantılı değildir. Çeşitli pazarlama faaliyetlerinde artan QR Kod kullanımı, Türkiye, Pakistan ve Çin'deki pazarların ve reklam verenlerin QR Kod reklamlarına inandığını ve buna yatırım yapmak istediğini ancak bu yatırımı kademeli olarak

yapmak istediklerini göstermektedir. QR Kodlar tartışma, ek bilgi veya yalnızca deneyim gibi diğer unsurları etkileyebilse de bunun sebepleri araştırılmamıştı. Türkiye, QR Kod uygulamalarından, özellikle Arttırılmış ve Hiper gerçeklik reklamlarından, tam olarak yararlanamamıştır. Tüketici kabul derecesi, QR Kodlar için yeterince yüksek olursa Türkiye, diğer pazarlama karma unsurlarında da QR-Kod kullanımlarını genişletmeye karar verecektir.

Bu çalışmanın sonuçları, hem teori hem de pratik için anahtar bilgiler sunmaktadır. Teorik olarak, bu çalışma, mobil pazarlamanın etkilerini ve özellikle de QR Kodların pazarlama karma ölçüleri üzerindeki etkilerini KAB/KAP Modeli vasıtasıyla incelemektedir. Pratik açıdan, teorik çalışmanın bulguları üç ülkenin örnek bir vaka çalışması içinde incelenmiştir. Uygulamada, bu etkilerin sonuçları ve avantajları kademeli olarak gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir ülkede QR Kodların ana etkisi, Bilgi veya Tutumlar yerine *Amaçlar (Davranışlar ve Uygulamalar)* üzerinedir. QR Kodlar, müşterilere çeşitli bilgi formlarına kolay erişim imkânı sağladığı için müşteri tarafından harekete geçirilen çekme tabanlı bir mobil pazarlama stratejisidir. Ayrıca birçok araştırmada QR Kodların pazarlama ve reklamın yanı sıra her türlü etiketleme için kullanılan Otomatik Kimlik teknolojilerinden biri olduğu da ortaya konmuştur. QR Kod etkileşimi, literatürde, özellikle firmaların pazarlama faaliyetlerinde, ifade edilmektedir. Shin vd. ayrıca, sosyal medyanın QR Kodu kullanıcılarının çevrimiçi topluluklarla etkileşime girmesini sağlayan bir mekân olduğu sonucuna varmıştır. Birçok araştırma, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde QR Kodları kullandıklarını ifade etmiştir. Bu açıdan, QR Kodlar, başka bir türdeki herhangi bir pazarlama kampanyasının pazarlama etkinliklerinde kullanılabilir. Ayrıca, sosyal medya basılı reklamları ve hatta basılı ve elektronik reklamlar kullanılarak, QR Kodlar farklı platformlarda hızlı ve verimli bir şekilde dağıtılabilir. Sosyal medya, pazarlamada bir

tanıtım veya reklam aracı olarak kullanılır. Aynı durum, QR Kodların kullanımı için de geçerlidir, çünkü onların kullanımı, şirketlerin tanıtım faaliyetlerinde genel olarak vurgulanmaktadır. QR Kodlar ve sosyal medya araçları arasında bir bağlantının olduğu durumda, Rajendra ve Hemant tarafından ifade edildiği gibi, bu üç ülkenin pazarlama faaliyetlerinin, QR Kodların ve sosyal medya araçlarının birlikte uygulanması yoluyla daha verimli ve faydalı olabileceği sonucuna varabiliriz.

Bu araştırmada üç ülke, kültürleri, teknolojik ilerlemeleri ve tüketicilerin QR Kod tarama alışkanlıklarına göre karşılaştırıldı. Ardından, dijital medya ile ilgili bazı kavramlar ve QR Kod reklamları tartışıldı. Pazarlama faaliyetleri için QR Kodların kullanılması bu üç ülkede daha spesifik olarak tartışıldı. Ayrıca, bazı sosyal medya araçları ile birlikte QR Kodların kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesine yardımcı olmaktadır. QR Kodların taranmasının etkilerinin ve amaçlarının, reklamların hangi kısmı olduğuna bakılmaksızın farklı kültürlerde farklı olabileceği öne sürülmüştür. Bu kodlar diğer medya karma pazarlama araçlarıyla entegre olarak kullanıldığında daha fazla tüketici çekecektir. Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin kültürler arasında pazarlama promosyonlarında QR Kodlara yönelik inançlarını ve davranışsal amaçlarını araştırmaktı. Ön analiz, Çin'in ortalama mobil internet kullanımı sürelerinde Türkiye ve Pakistan'ın önünde olduğunu gösteriyor. Analiz ayrıca, Çinlilerin, Türk ve Pakistanlı tüketicilere kıyasla, QR Kodlara pazarlama aracı olarak daha yüksek düzeyde maruz kaldığını göstermektedir. Bunun açık bir nedeni, Çin'in dünyadaki QR Kodların menşei yönünden en üst düzeyde olmasından dolayı pazarlamacıların, Çin'deki QR Kodlar ile olan aşinalıklarının yüksek olması ve kullanım düzeyi olabilir (QRStuff, 2017, Nisan).

Türkiye'ye ve Pakistan'a nazaran Çin'de akıllı telefon kullanımının daha yüksek olması, bunun bir diğer nedenidir.

Sonuç olarak, ankete katılanların kendi ifadelerine göre, Türkiye ve Pakistan'da QR Kodlara maruz kalma düzeyi düşüktür; bu nedenle pazarlamacılar, ürünlerine ve reklam kampanyalarına sadece QR Kodlar eklemek yerine, tüketicileri QR Kodlar ve amaçları hakkında eğitmeye odaklanmalıdır. SEM analizi, tüketicilerin pazarlamada QR Kodlar hakkındaki inançlarının onların davranışsal amaçlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, çevrimiçi reklamcılık (Ducoffe, 1996; Mehta, 2000; Brackett & Carr, 2001; Karson, McCloy & Bonner, 2006; Wang & Sun, 2010) ve mobil pazarlama (Bamba & Barnes, 2006; Bamoriya & Singh, 2012) gibi ilgili alanlarda daha önce yapılan çalışmalarla uyumludur. Kesin olarak bu bulgular, pazarlamada QR Kodların kullanılmasının gerekli, değerli, önemli ve samimi olduğuna inanan tüketicilerin, bir pazarlama promosyonunda kullanılan QR Kodu taramasının çok muhtemel olduğunu göstermektedir. Bu, pazarlamacılar için çok önemli bir sonuçtur. Öncelikle, pazarlamacılar, tüketicilerden arzulanan cevapları almak istiyorlarsa, QR Kod pazarlama promosyonları iyi planlanmalıdır. QR Kodları genel stratejilerine uygulamak isteyen pazarlamacılar amaçlarını ve hedeflerini net bir şekilde tanımlamalıdır. Aksi halde bu, sadece mevcut trendi takip ederek pazarlamacı tarafından gereksiz bir tanıtım çabası izlenimi uyandıracaktır (Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff, & Sasse, 2012). İkincisi, Pazarlamacılar QR Kodu taradıktan sonra müşterilere bazı gerçek değerler sunmalıdırlar. Burada, taramadan sonra tüketici deneyimine odaklanmak başarılı olmak için en önemli unsur olacaktır. Pazarlamacılar, değer yaratmak için, QR Kodların izleme yeteneklerini kullanmalı ve ilgilenen tüketicilerin konum, işletim sistemi, zaman, süre ve demografik özellikleri açısından verileri analiz

etmelidirler. Üretilen bu üst veri, QR Kod deneyimini tüketicilerle oldukça alakalı hale getirmek için kullanılmalı ve böylece onlar için değer yaratılmalıdır. Üçüncüsü, QR Kodu pazarlama promosyonu, tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına neden olacak herhangi bir samimiyetsiz yaklaşımdan kaçınmalıdır. Yaygın bir vaka, cep telefonları için optimize edilmemiş mobil web sayfasıdır ve Aktaş (2012) cep telefonundan taranan bir QR Kodun yaklaşık olarak %90 oranında bir masaüstü web sayfasına yönlendirme yaptığını bildirmektedir. Çoğu zaman pazarlamacılar, taraması zor olan çok yoğun QR Kodlar ile sonuçlanan URL kısaltıcıları kullanmazlar. Hatta şirketler bile hızlı karayollarına/otoyollara veya mobil sinyallerin bulunmadığı yerlere konulan ilan panolarına QR Kodlar koyma eğilimindedir.

Pazarlamacılar, QR Kodlar ile uğraşırken bu tür samimiyetsiz yaklaşımlardan kaçınmalıdır. SEM analizi ayrıca kültür ve inançlar arasındaki bağı da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın önemli bir bulgusu olan "kültürün, bireyin pazarlamadaki QR Kodlar hakkındaki inançlarını etkileyeceği" argümanı, geçmişteki ilgili çalışmalarla uyumludur (Roberts & Ko 2001; Durvasula ve Lysonski 2001; Mojsa & Rettie, 2003; La Ferle vd. , 2008; Wang & Sun, 2010a; Wang & Sun, 2010b; Mooij, & Hofstede, 2011). QR Kodların pazarlama promosyonlarında kullanılması bağlamında, Çinli katılımcıların QR Kodlar hakkında Türk veya Pakistanlı katılımcılardan daha olumlu inançları vardır. Ayrıca, Çinli katılımcılar pazarlama tanıtımında kullanılan bir QR kodu taramak için daha yüksek davranışsal amaçları olduğunu bildirmişlerdir. Etki teorisi hiyerarşisine göre, inancın davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olması muhtemeldir (Lavidge ve Steiner 1961). Doğal olarak, Çinlilerin olumlu inancı QR Kod pazarlamasına yönelik daha yüksek davranışsal amaçlara yol açmıştır. Bu bulgular, Türkiye, Pakistan ve Çin arasındaki kültürel farklılıklara bağlanabilir. Hofstede'nin Türkiye, Pakistan ve

Çin'le ilgili kültürel boyutlarının endeks değerleri önemli derecede farklı olduğundan üç ülke, özellikle yenilikçi pazarlama uygulamalarıyla ilgili olan belirsizlikten kaçınma boyutunda farklılık göstermektedir (Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, & Stavraki, 2007). Belirsizlikten kaçınma, insanların belirsizliklere ne derece tolerans gösterdiğini açıklar (Petrovici, Marinova, Marinov, & Lee, 2007) ve Çin ile karşılaştırıldığında, Türk kültürü belirsizlikten kaçınma konusunda düşük seviyededir. Bu, genel olarak, Türk tüketicilerin, QR Kodlar gibi çok yeni ve yenilikçi araçlarla etkileşimden kaçınacağı anlamına geliyor. Ve bu, mevcut çalışmanın bulgularının önerdiği şeydir. Bu, pazarlamacılar için başka bir önemli işarettir. Uluslararası pazarlamacıların, dünya çapında QR Kodları kullanarak merkezi bir mobil pazarlama yaklaşımı uygularken bu kültürel farklılıkların farkında olmaları gerekir.

GLM tek değişkenli analizi, QR Kod pazarlama promosyonu için kullanılan medya türünün, pazarlamada QR Koduna yönelik inanç ve davranışsal amaç arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, Okazaki vd.'nin (2012) nitelikli araştırmasıyla uyumludur. Bu çalışmada üç kavramsal model, Bilgi, Tutum ve Davranış, kullanılmıştır. Bu medya türleri için davranışsal amaç ortalamaları karşılaştırmasına dayanılarak, Çinlilerin QR Kodları taramak için daha uygun Pakistanlıların ise en düşük davranışsal amaçlara sahip olduğu tespit edildi. Sebep, pazarlama iletişimi ortamı olarak kültür ve inovasyonla ilişkili güvenilirlik olabilir (Pollay, 1985). Burada pazarlamacılar için bir işaret vardır: QR Kodu pazarlama kampanyaları için en uygun ortamı seçerken dikkatli olmaları gerekebilir. Aynı şekilde, sosyo-demografik verilere ilişkin değişkenler, pazarlamada QR Koda yönelik inançlar ve davranışsal amaç arasındaki ilişki üzerinde orta derecede etkiye sahiptir. Tüketicilere yönelik talimatlar içeren QR Kod pazarlama kampanyalarının, QR Kodları taramak için davranışsal amaçları

önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Yaoyuneyong, Foster, Johnson, & Johnson, (2016), net talimatlar sunan QR Koduna dayalı tanıtımların, tüketici taramalarını %500 ila %800 oranında artırabileceğini bildirmektedirler. Doğal olarak, QR Kodların pazarlamada kullanımı çok eski değildir ve tüketiciler onlar hakkında tam olarak bilgiye sahip değildir (Charlton, 2011; Tolliver-Walker, 2011). Bu, pazarlamacıların, tüketicilerin QR Kodlar konusundaki farkındalık seviyelerini artırmaya odaklanmaları gerektiğini, yani QR Kodların kolayca yayılmasını sağlamak için bir kod okuyucunun nasıl alınacağını, Kodların nasıl taranacağını, bir kod taramasından ne bekleneceğini gösteren önemli bir sonuçtur. Son olarak, GLM analizi, bir QR Kod pazarlama promosyonuyla etkileşime girdiğinde müşterilerin Gelir ve Eğitiminin, pazarlamada QR Kodlara olan inanç ve davranışsal amaç arasındaki ilişkiyi hafifletmediğini göstermektedir. Bu bulgu, Okazaki vd.'nin (2012) Japonya'daki nitel çalışmasının ön sonuçlarına aykırıdır. Bunun sebebi, Japon tüketicilerin bu çalışmanın katılımcılarından farklı olması olabilir.

Sonuçlar, kültürün bireyleri QR Kodları taramayı düşünmeye motive etmedeki rolünü vurgulamaktadır. Önceki çalışmalar gibi, bu çalışma da bir bireyin kültürünün QR Kod destekli reklamcılığa güvenme kararında önemli bir unsur olduğunu öne sürüyor, ancak önceki çalışmayı kültürü daha geniş, kurumsal bir etki olarak kavramsallaştırarak genişletiyor. Bu çalışma, mobil medyada birinin kültürel geçmişini basitçe ölçmek yerine, QR Kod reklamcılığını tüm ürün bilgileri kaynaklarında daha geniş bir kültür bağlamında ele almaktadır. Bireyler, reklam içeriğini potansiyel satın alımları hakkında daha fazla bilgi edinmenin bir yolu olarak aradıkları için, bireylerin bu reklam içeriğine, daha geniş bir bilgi kaynağı menüsünün bir parçası olduğu, özellikle sürdürülebilir ürünlerin tipik güvenilirlik iddialarıyla ilgili olduğu için güvenmeleri mantıklıdır. Dijital teknolojik gelişmeleri desteklemeyen bir kültürden gelen tüketicilerin QR

Kodları kullanma olasılığı daha düşüktür. Ayrıca, dijital kültürde daha fazla bulunan tüketicilerin, sürdürülebilir mallar için alışveriş yaparken QR Kodları kullanma olasılıkları daha yüksektir. Tüketici geçmişi ve reklamdaki kültürel geçmiş önemli bir belirleyici değildir.

Tüketiciler, sürdürülebilir bir ürünün QR kodun içeriğini, reklamı yapılan ürünle ilgili bir ek veya tamamlayıcı olarak görmektedir. Katılım, mobil reklamcılığı kullanmak için tüketicinin istekliliğini de tahmin etmeye yardımcı olur. Boykota katılmak, sürdürülebilir ürün bilgisi için QR Kodları kullanmayı olumlu yönde öngörmektedir. Bilgi gereklilikleri daha büyüktür ve bu nedenle, mağaza içi QR kodu tarafından sağlanan alakalı ve zamanında bilgi, müstakbel sürdürülebilir tüketiciler için özellikle yararlı olacaktır. Piyasa eğilimleri de QR Kod reklamlarının olumlu bir göstergesidir. Örneğin, belirli bir pazarda sadece birkaç kişi veya birkaç pazarlama ajansı, QR Kodu kullanamadıklarında popülerlikleri düşecektir. QR Kodlar gibi yeni teknolojiye daha açık olan pazarlar, toplumu belirli eğilimlere doğru değiştirmek için daha fazla iş birliği etkisi yaratacaktır. Tüketiciler, yeni reklamcılık tekniğini daha fazla kabul edecek ve onu kullanmayı denemek için daha istekli olacaktır. Yeni teknolojiyi bulmak, özellikle de piyasa ile ilgili olarak ortaya çıkan zorluk, heyecan vericidir. Bu çalışma, üç ülkenin gençleri arasında Bilgi, Tutum ve Davranış için QR Kodların kullanım düzeyini ve etkililiğini incelemiştir. Sonuçlar, QR Kodların kabul edilmesine rağmen, benimsenme düzeyinin Pakistan'da düşük olduğunu ve Türkiye'de de ivme yakaladığını göstermektedir. Bu çalışma ayrıca, erkeklerin Çin ve Pakistan'daki kadınlara kıyasla QR Kodlara daha fazla ilgi duyduklarını ve QR Kodları kullanma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu, ancak kadınların erkeklere kıyasla Türkiye'de yeni teknolojiye daha fazla ilgi duyduklarını göstermiştir. QR Kodları kullanmanın faydaları ve QR Kodları kullanmaya ilave ilgi yaratma çabaları konusunda arttırılmış tüketici eğitimi için

önerilerde bulunulmalıdır. Bu çalışma, QR Kodların çeşitli amaçlar için kullanılmasının, tüketici piyasasında pazarlama için önemli geleceği bulunduğunu göstermektedir.

5.1 Kültürler Arası Karşılaştırma

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye, Pakistan ve Çin'deki QR kodlu reklamları taramayla ilgili tüketicilerin davranışlarındaki ülkeler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları araştırmaktı. Çinli tüketicilere kıyasla, Türk gençlerinin QR kodlu reklamları tarama olasılığı daha düşüktür, ancak Türkiye'deki sayı Pakistan'a göre daha yüksektir. Geçmiş literatür, deneyimsel tutumun tüketicilerin davranışsal amacını etkilediğini ortaya koymuştur (Montaño ve Kasprzyk, 2008). Ancak, bu çalışmanın sonuçları, deneyimsel tutumun ne Türk ne de Pakistanlı tüketicilerin davranışsal amacını etkilediğini göstermektedir. Ertekin ve Pelton'un (2014) çalışması, QR Kodların eğlence yararının, QR Kodları reklamlarda taramayla ilgili davranışsal amacı etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışmada, bu durum, sadece Türk örneğinde gözlemlenebilmektedir. Mevcut literatürde öz yeterlilik ve bilgi vericiliğin davranışsal amacı etkilediği tespit edilmiştir (Jung, Somerstein, & Kwon, 2012). Bu çalışmada Bilgi, üç grup için de davranışsal amacın belirleyicisi olarak ortaya çıkmamıştır. Amaçlarla ilgili olarak, Türk tüketicileri ile ilgili sonuçlar, Jung vd.'nin (2012) çalışmasıyla tutarlıdır. Tutumların, Türk ve Pakistanlı tüketicilerin QR kodu tarama amacı üzerinde bir etkisi yoktur. Bu bulgu, Kim, Park, Kwon, ve Chang'ın, (2012) çalışmasıyla uyumludur.

Önceki çalışmalar, kültürel geçmişin yeni teknolojilerin benimsenmesinde belirleyici olduğunu göstermiştir (Brown ve Venkatesh, 2005; Mathieson, 1991). QR Kodların, kullanıcıların çevrimiçi topluluklarla çevrimiçi dinamik medya üzerinden bağlantı kurmalarını

sağlayan bir etkileşim kanalı olarak gelişmesi muhtemeldir. (Canadi vd., 2010) QR Kodların bu özelliğinin tüketicilerin davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ertekin ve Pelton (2014) da önceki bilgilerin davranışsal amaç üzerindeki etkisini desteklemiştir. Ancak, önceki bilgilerin Türkiye ve Pakistan için davranışsal amacı belirleyici olduğu görülmemiştir. Kullanım ve Memnuniyet, Türkiye örneğinde davranışsal amacın belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır (Tähtinen, 2005; Khan ve Allil, 2010; Tsang & Liang, 2004). Bununla birlikte, dijital medya okuryazarlığı, Türk ve Pakistanlı tüketiciler için davranışsal amacın belirleyicisi olarak ortaya çıkmamıştır. Çalışmanın bulguları, Türk ve Çin örnekleri arasında kültürel faktörler ve bilgi ile ilgili bazı farklılıklar göstermektedir. Kültürel kısıtlamaların, Çinli ve Pakistanlı tüketicilerin QR kod tarama davranışı üzerinde bir etkisi olmamakla birlikte, Türk tüketicilerin tarama davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Ayrıca bilgi, Türk tüketicilerin tarama davranışını etkileyen bir faktördür, ancak Çinli tüketiciler için önemli değildir. Türkiye ve Çin örnekleri arasında bazı önemli benzerlikler de vardır. Tüm gruplar için, davranış ve alışkanlık dikkatinin gerçek tarama davranışına etkisi vardır. Bu sonuç, tüketicilerin QR kod tarama davranışı konusundaki deneyimleri hakkındaki önceki çalışmalarla uyumludur (Jung vd., 2012). “Bilgi, Tutum ve Davranış” ve “Amaçlar” yapılarının Çinli tüketiciler üzerindeki etkisi Türk tüketicilerden daha fazladır. Beklentilerin ve mevcut literatürün aksine (Tsang & Liang, 2004; Ünal vd., 2011), davranışsal amaç ne Türk, ne Çinli, ne de Pakistanlı tüketicileri etkilemektedir.

Söz konusu ülkelerdeki tüketiciler, QR Kod reklamlarının taranmasına ilişkin davranışlarında farklılıklar göstermektedir. Küresel pazarlama yöneticilerinin, pazarlama kampanyaları geliştirirken dikkatli olmaları gerekir. QR kod reklamcılığını içeren pazarlama

kampanyalarını geliştirmek için bu çalışmada toplanan ön bilgileri uygulayabilirler. Bu çalışmanın sonuçları, Türk ve Çinli tüketicilerin çoğunun henüz bir QR kodu taramadığını ve QR Kodları tarama konusunda hiçbir tecrübesi olmadığını göstermektedir. Tecrübe eksikliği, QR Kodları taramak istemesine rağmen tarayamayan tüketicileri açıklayabilir. QR kodundaki reklamlara, QR kodun nasıl taranacağı hakkında bazı bilgilerin dahil edilmesi, Kodları taraması istenen tüketicilerin gerçek tarama davranışını artırabilir. Öte yandan, QR kod tarama deneyimine sahip Türk ve Çinli tüketicilerin reklamlardaki Kodları tarama ihtimali Pakistanlı tüketicilerden daha fazladır. Bu bulgu, QR kod kullanımının müşteriler için açık ve anlaşılır olmadığı ve avantajlarının yalnızca fiili kullanımdan kaynaklandığı anlamına gelebilir. Bu engelin üstesinden gelmek için, Pazarlamacıların, net bir harekete geçirme ifadesi ekleyerek kullanımı teşvik etmeleri gerekebilir ve sadece kodu yerleştirerek müşterilerin merakına güvenmek yerine onlara kodu niçin taramaları gerektiğini bildirmeleri gerekebilir. Çalışmanın bulgularına göre, QR kodu bilen Çinli tüketicilerin sayısı, Türk ve Pakistanlı tüketicilere göre daha fazladır. Bu eğilimin birçok nedeni olabilir: bu ülkelerdeki tüketicilerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, QR Kodların mobil pazarlamada ülkeye özgü dağılımının daha düşük bir seviyeye bağlı olması nedeniyle daha az kullanım imkânı veya örnek belirgin özellikler. Tüketiciler arasında QR Kodların bilinirliğini ve kullanımını artırmak için, Pazarlamacıların bu yeni teknolojiyi aktif olarak tanıtması gerekir ve reklamların kendisi bir QR kodun ne olduğunu ve nasıl tarandığını adım adım açıklayan bir kılavuz içerebilir. Çalışma ayrıca, QR kodlu bir reklamın taranmasından bir miktar yarar görmüş olan Türk ve Çinli tüketicilerin, onu taramasının daha muhtemel olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılar, QR Kodları taramanın yararlarını (örneğin, özel bir teklif kazanma, indirim) reklamlarına dahil etmelidirler. Örneğin, pazarlamacılar açıklayıcı notları QR Kodları tarayarak nasıl indirim alacağınızı açıklayan notları

ilan panolarındaki reklamlara entegre edebilirler. Çalışma, ağ kapsamı ve veri fiyatlandırma gibi çevresel kısıtlamaların, Türk ve Pakistanlı tüketicilerin gerçek QR kod tarama davranışını etkilediğini göstermektedir. QR Kodların kullanımında bazı sorunlara yol açan teknik eksikliklerin Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede görülme ihtimali daha yüksektir; bu durum, çevresel kısıtlamaların neden Çinli tüketicilerden daha çok Türk ve Pakistanlı tüketiciler için temel endişe olduğunu açıklayabilir.

QR kodu ve Arttırılmış Hiper Gerçeklik reklamları, Türk tüketicilerini QR kod reklamlarını taramaya yönlendirdiğinden, Türk pazarlamacıları QR kod reklamlarını eğlenceli mesajlarla tasarlamalıdırlar. Türk tüketiciler için de Çinli tüketiciler için de QR Kodların çekici özelliği önemli değildir. QR Kodlar, her an ve her yerde bilgiye erişim sağlar. Örneğin, tüketiciler "zaman öldürürken" QR Kodlar onların ürün bilgilerini bulmalarına yardımcı olurlar. Türkiye'de Şekerbank, müşterileri için QR Kodu çeki uygulamasını başlatan ilk banka oldu. Aynı şekilde Türkiye Gazetesi, QR Kodları Türkiye'de kullanan ilk gazete oldu (Aktaş, 2017); her ikisi de QR kodu pazarlama kampanyasında büyük bir başarı elde etti. Pazarlamacılar pazarlama kampanyalarında QR Kodların bu özelliğini vurgulayabilir. Çalışma, sosyal etkinin, Türk ve Çinli tüketicilerin QR kodlu reklamları taramadaki amacı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. Sosyal ağlar, müşterilerin QR Kodları tarama amaçlarını, eğer diğer üyeler bu Kodları kullanıyorsa, etkileyebilir. Bu çalışma, QR Kodları tarayan hem Türk hem de Çinli tüketicilerin sayısının yüksek olmadığını gösteriyor. Yukarıda belirtilen QR Kodların aşinalık ve kullanımını arttırma önerileri sayesinde, QR Kodların kullanımı sosyal ağ üyeleri tarafından da arttırılabilir. Bu nedenle, sosyal ağlar, elektronik ağızla QR kodlu reklamların potansiyel kullanıcılarını da etkileyebilir.

Bu çalışmanın bulgularına göre, Türk tüketiciler, kontrolün ellerinde olduğunu hissettiklerinde QR Kodları taramaya niyetlidirler. QR kod teknolojisi, tüketicilerin istenmeyen ve rahatsız edici reklamlara maruz kalmasını önleyen bir teknolojidir. Tüketiciler, gerçekten isterlerse QR Kodlarla bilgiye erişirler. Türk Pazarlamacılar tüketicileri, teşvikler yoluyla QR kod reklamlarını taramaya sevk etmeli ve reklamlara QR Kodların nasıl taranacağına ilişkin açıklayıcı notlar eklemelidirler. Böylece, tüketiciler QR Kodları tarayabilir ve reklamlar üzerinde kontrol sahibi olduklarını görebilirler. Bunu bilmek, QR Kodları taramak isteyen tüketici sayısını artırabilir. QR Kodların nasıl taranacağını açıklayan reklam kampanyalarına kısa bir açıklamanın eklenmesiyle, Türk ve Pakistan pazarlamacıları, QR Kodları taramak için teknik bilgisi olmayan tüketicilerin meraklarını da uyandırabilirler.

Çalışmadan elde edilen bulgular, QR Kodların etkisinin düşük gelirli gençler ile yüksek gelirli gençler arasında değiştiğini göstermektedir. Bununla birlikte, Hipotez 1 desteği, KAB'ın QR Kodların taranması için önemli etkileri olduğunu belirten mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986). QR Kodların tek bir bağımsız değişken olarak etkisinin, bağımlı değişkenlerin hiçbirinde anlamlı olmadığı bulundu. Bu bulgu pazarlamacılar için önemli bir öneri ortaya koyuyor. QR Kodlar tüm ürün kategorileri için etkili olmayabilir. Bununla birlikte, bunun arkasındaki nedenlerden biri, QR Kodlar hakkında Pakistan'da genel katılımcı kitlesi arasındaki düşük farkındalık ve Çin ve Türkiye'deki yüksek farkındalık olabilir. Bu, Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, (2007) gibi pek çok kişi tarafından da önerildiği gibi QR Kodların kullanımı hakkında tüketicileri eğitme ihtiyacını arttırmaktadır. QR Kodlar ve katılım arasındaki önemli etkileşim ELM teorisini desteklemektedir (Petty & Cacioppo, 1981;

Petty, Ostrom & Brock, 1981, vd.). Bu durumda, Tüketiciler yüksek katılımlı bir ürün için daha fazla bilgi arıyorlardı ve bir QR Koduna sahip olduklarında zihinsel rasyonalizasyonları bilginin mevcut olmasıydı. Bu da, reklam stratejileri ve mesajları geliştirmek için tutum değişkenlerini etkilemiş olabilir.

Araştırma aynı zamanda tüketicilerin reklamlara, markalara ve satın alma niyetlerine karşı genel tutumlarını da etkilemiştir. Bulgular, reklamların tüketici tutumlarını etkilediğini göstermiştir. Bu, Fiske, (1981) ve Weinberger ve Spotts, (1989) tarafından yapılan daha yüksek anlık alımların, düşük bilişsel çaba düzeylerinin ve duygusal çekiciliğin daha yüksek etkilerinin işin içine dahil olduğunu öne süren çalışmalarla uyum içindedir. Tüketiciler, QR Kod taraması ile ilgili geçmiş ürün bilgisine yüksek derecede sahip olduklarını göstermişlerdir; bu daha önce bildikleri bir ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istediklerini açıkça göstermektedir. Bu ayrıca, QR Kodların toplumdaki markalar üzerinde neden önemli etkisi olduğunu açıklayabilir. Bu bulgular, ürün popülerliği ile ilgili alıcı davranışını belirleyen mevcut modelleri desteklemektedir (Mitchell, 1981; Kassarjian, 1981; Mittal & Lee, 1989); araştırmacılar bu modellerde tüketicilerin, tanıdıkları veya güvendikleri markaları arama ve değerlendirme sürecinde daha fazla zaman harcadıklarını vurgulamışlardır. Özetlersek, bir marka hakkında daha fazla farkındalık olduğunda QR Kodlar, güçlü bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkma potansiyeline sahiptir; bu, özellikle karar vermenin daha fazla bilgi edinmeye daha fazla ihtiyaç duyduğu iyi ürün markalarına sahip toplumlarda geçerlidir.

Bu çalışma, QR Kodların reklam ve pazarlamanın çeşitli alanlarda kullanımını tespit etmiştir. Türkiye'de bu uygulamalar henüz yaygın değildir; cep telefonuna sahip olma oranı

yüksek olmasına rağmen bu uygulamaların farkındalığı hala istenen noktadan uzakta görünmektedir. Bu çalışmanın bir başka kısmı, İstanbul, İslamabad ve Pekin'deki tüketiciler arasında QR kod kullanımına ilişkin farkındalık potansiyelini araştıracaktır. QR Kodlar, şirket veya markayla ilgilenen bir tüketiciye hızlı bir şekilde daha fazla bilgi sağlama konusunda eşsiz teknolojik kabiliyetiyle, kuşkusuz hem tüketicilere hem de pazarlamacılara faydalar sağlamaktadır. QR Kodların pazarlamacılar için çekiciliği açıktır. QR Kodları oluşturmak ve bir QR kodu bir reklam içine uygulamak kolaydır; bu, bir şirketin kendi akıllı telefon uygulamasını geliştirmesinden çok daha ucuzdur (Patel, 2012). Pazarlamacılar QR Kodlarda değer bulurlar çünkü bu kodlar, insanların akıllı telefonlarını ellerine alıp kodu taramak için zaman ve sebepleri olabilecek hemen hemen her yere yerleştirilebilirler. QR Kodlar aynı zamanda bir reklam panosu kadar büyütülebildikleri veya bir pul kadar küçültülebildikleri için çok yönlülük sunmaktadır (Probst & Brokaw, 2012). Ayrıca, QR Kodlar tüketici faaliyetlerini ölçme yeteneği sunmaktadır çünkü QR Kodları kullanan şirketler her bir koddaki tarama sayısını takip etme ve taramanın hangi ortamdan - gazete, dergi, reklam panosu, vs. - geldiğini belirleme yeteneğine sahiptirler. Bu, pazarlamacılara hangi reklam araçlarına reklam vermeye devam etmek istediklerini tespit etmede kesinlikle fayda sağlamaktadır. Perakende bir ortamda, QR Kodlar, müşterileri mağazadaki panolara, bir kasaya, tuvalete veya aradıkları ürün için belirli bir reyona yönlendirecek şekilde yerleştirebilirler. Müşteriler bu tür bilgilere kendi başlarına erişme fırsatına sahip olduklarında, satış görevlileri satış alanında daha serbest olurlar ve bu, verimliliği artırabilir (Patel, 2012).

Muhtemelen, QR Kodların en faydalı özelliği etkileşim yetenekleridir. Bir QR kodu, akıllı telefonda bir düğmenin tıklanmasıyla, tüketicilerin, kendilerine sunulan tamamen farklı bir

medya formunda, görüntüledikleri reklamın şirketi ile etkileşime girmelerini sağlar - daha önce yalnızca görsel ve dokunsal işlevlere sahip olan bir reklam birkaç saniye içinde dijital ve etkileşimli hale gelir. Sadece bir QR kodu, bir kullanıcının akıllı telefonuna internet bağlantılarını, metin mesajlarını, ses kayıt cihazlarını, mp3 indirmeyi veya eğitici videoları anında getirme yeteneğine sahiptir. E-ticareti bile başlatabilir veya bir potansiyel müşteri oluşturabilirler (Patel, 2012). Sonuç olarak, pazarlamacılar QR Kodları müşterilerin ilgisini çekmenin ve markayı en iyi şekilde akılda tutmanın başka bir yolu olarak görüyorlar (Tolliver-Walker, 2012). QR Kodların bir başka pozitif özelliği de markalaşma yetenekleridir. QR Kodlar bir markaya kolayca uyarlanabilir. Tüketiciler "hareket halindeyken tarama" yapabilir ve zamanları olduğunda bilgileri daha sonra alabilirler. Michael Carmine, "Eğer bir pazarlama kampanyası bir QR kodu kullanılarak doğru bir şekilde yapılırsa, tüketicinin çok iyi bir deneyimi olacaktır" diyor. "Pazarlama kampanyası kötü uygulanırsa kuruluşlar tüketici kaybedebilirler." Eğer bir QR kod kampanyası düzgün bir şekilde uygulanırsa, kullanıcı derhal markayla etkileşime girerek işletmenin müşteri memnuniyetiyle ilgili anında geri dönüşler elde etmesini sağlar. Home Depot, QR Kodları kullanmaya başladığında, Ev ve Bahçe merkezinde iyi uygulanmış bir pazarlama kampanyası yaptı. Her saksıdaki bitkinin kimlik sırığına bir QR kodu yerleştirildi. Tüketici daha sonra kodu tarayabiliyor, bitkinin hangi koşullarda en iyi büyüdüğü ve bitkiye nasıl bakılacağı gibi bitki hakkında bir bilgi hazinesi bulabiliyordu (Mathieson, 1991). Quikrete, kendin yap beton torbalarına QR Kodlar eklediğinde benzer bir bilgi markalama yaklaşımı kullandı. QR kodu, tüketicileri, ürünün nasıl karıştırılacağını, miktar hesaplayıcısını ve Quikrete ile birlikte kullanılması önerilen ürünlerin bir listesi gösteren eğitici bir video ile mobil olarak optimize edilmiş bir web sitesine götürüyordu. Heinz Ketchup, tüketicilerin dikkatini çevre dostu Bitki Şişe Ambalajlarına çekmek istediğinde başka bir markalama yaklaşımı

kullandı. Ketçap şişesinin arkasına bir QR kodu yerleştirildi; çeşitli müşteri katılım araçları içeren bu kod, tarandığında, hibrit bir araba, bir eko-trivia oyunu gibi çevre dostu ödüller için çekiliş şansı ve Bitki Şişesiyle ilgili bilgiler veriyordu (Tolliver-Walker, 2012). Bu gerçek QR kod örneklerinin her biri, başka hiçbir reklam veya medyanın yanına bile yaklaşamayacağı benzersiz marka ve müşterinin ilgisini çekme tekniklerini gösterir.

5.2 Yönetimsel Öneriler

Bir QR kodu yapmanın maliyeti düşüktür. QR kodu oluşturulduktan sonra, şirketlerin taramaları takip etmenin yanı sıra yapmaları gereken başka çok az şey kalmaktadır. Carmine, "Gerçek para pazarlama maliyetindedir" diyor. "Yatırımın geri dönüşü genel kampanyanın kendisinden ve harcanan paralardan geliyor". Bununla beraber, Carmine şirketlerin ortaklık yapma için daha fazla seçenekleri olduğunu söylüyor ve "QR kodu yaratmanın maliyetinin daha pahalı ama müşterilerden edinilen arka plan bilgilerinin paha biçilmez olduğu ScanLife (bir QR kod oluşturma şirketi) gibi bir kuruluşla nasıl ortaklık kurabileceğini" açıklıyor. "Satışta ve gelir artırmada başarılı olmuş birçok QR kod kampanyası örneği var. Bunun bir örneği, Taco Bell ve MTV'nin, Taco Bell'de bulunan kupa ve kutulara QR Kodlar yazdırmak için birlikte ortaklık yapmalarıdır. Kupanın üzerine yerleştirilen QR kodun hızlı taranması ile müşterilere özel MTV müzik içeriğine erişim izni veriliyordu. QR koddaki içerik her hafta değiştiriliyor, böylece konsept tüketicilerin kafasında taze kalıyor ve onları tekrar ziyarete teşvik ediyordu. Sadece 10 günde, kampanya 100.000'in üzerinde tarama yaptırdı ve Taco Bell gelirlerinde yüzde 5 artış görüldü (Tolliver-Walker, 2012).

Başka bir örnek, Applebee'nin Neighborhood Grill and Bar adlı restoran zincirinden geliyor. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Applebee'ye ait Thomas & King franchise mekânları, hızlı öğle yemeği servisini teşvik etmek için çok kanallı bir kampanyanın bir parçası olarak masalarda QR Kodları kullanmaya başladı. Applebee kampanyaya Haziran 2011'de başladı ve Ekim 2011'de öğle yemeğini satışlarının yüzde 9,8 oranında arttırdı; bu kampanyada ağzında QR kodu olan bir insan veya kedi içeren bir masa üstü reklamı vardı. Tüketiciler daha sonra yemeklerini beklerken kampanyanın YouTube kanalıyla etkileşime girebiliyor ve "ağızların" içinde ne olduğunu ortaya çıkarmak için QR Kodları tarayabiliyordu (Johnson, 2011). QR Kodları, restoranlar gibi halihazırda belirli bir müşteri kitlesine sahip bir yere yerleştirme yeteneği, pazarlamacılara, müşterileri eğlendirecek ve aynı anda satışlarını artıracak teknolojiyi vermiştir.

Günümüzde neredeyse her türlü ürün, tüketicilere mobil kanal üzerinden sunulmaktadır. Tüketicilerin cep telefonlarını alışverişle ilgili amaçlar için kullanma şekilleri, tüketici pazarlamacıları için önemli bir konudur. Daha fazla tüketici alışveriş için cep telefonlarını ellerine aldıklarından, tüketici pazarlamacılarının bu değişime adapte olmaları gerekmektedir. Tüketicileri statik basılı reklamlardan tamamen yeni bir dinamik sanal dünyaya götürmemiz gerekiyorsa hiç şüphe yok ki, QR Kodlar ve Arttırılmış Hiper Gerçeklik, reklamcılık ve pazarlama endüstrisinin geleceği olacaktır. Çalışmanın sonuçları, müşterilerine ulaşmak için mobil kanalı olan veya mobil kanal açmayı planlayan reklam verenler ve pazarlamacılar için özellikle önemli olacaktır çünkü mobil kanal olmadan piyasada hayatta kalmak imkânsız olacaktır. Reklam verenler, alışveriş için cep telefonu kullandıklarında tüketicilerin davranışları hakkında bilgi edineceklerdir. Tüketicilerin cep telefonlarıyla neyi, nasıl ve nerede yaptıklarını

anlamak, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmelerine de yardımcı olacaktır. Araştırma ayrıca, şirketlerin değişen perakende ortamına ayak uydurmalarına yardımcı olacaktır. Çalışma, şirketlere tüketici davranışlarının Amaçları ve mobil teknolojilerin özellikle de QR Kodların tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisine ilişkin temel bilgileri sağlayacaktır.

Bu çalışmanın en önemli yönetimsel önerisi, QR Kodların, pazarlamacılar tarafından marka giyim ve otomobil gibi yüksek katılımlı kategorilerde daha kapsamlı kullanılması gerektiğidir. Tüketiciler, bu kategoride bilgi arama eğiliminde oldukları için, QR Kodlar tarafından etkilenebilirler. Bununla birlikte, satın alma niyeti tüm ürün kategorilerinde QR Kodların kullanımından önemli ölçüde etkilenmediğinden, pazarlamacıların bu konuda daha iyi sonuçlar elde etmek için bu QR Kodları diğer pazarlama araçlarıyla bütünleştirmeleri gerekir. QR Kodların etkisi, alımların çoğu rutin veya anlık olabileceğinden, önemli değildi. Bu nedenle, pazarlamacıların bu tür müşteri kategorileri için pazarlama kampanyaları geliştirirken bunu akılda tutmaları gerekir. Perakendeciler, bireylerin QR Kodu reklamcılığını kullanmaya istekli olmalarını sağlayan faktörleri anlamalıdır. QR Kodları kullanmayı düşünen markaların, mesajın güvenilirliğini vurgulamak için içeriklerini hükümet standartlarına ve düzenlemelerine uygun şekilde çerçevelemeleri akıllıca olacaktır. QR Kodları kullanma olasılığı daha yüksek olan kişiler, aynı zamanda, ürünleri seçmek ve izlemek için kurumlara güvenmeyen bireylerdir. Perakendecilerin, kurumların bir önemi olmayan belirsiz ve özellikle de övülmeye değer sürdürülebilirlik özelliklerini öne süren ama içi boş olan terimlere güvendikleri için eleştirildiği anlamsız terminoloji ve içerikten kaçınmaları yerinde olacaktır (Tüketici Raporları, 2011). Ayrıca, pazarlamacılar, QR kod reklamcılığının ilk uygulayıcıları olan piyasa uzmanlarının gücünden yararlanabilir ve onların uzman olmayanlar arasında mobil reklamcılığın

benimsenmesini arttırmak için sosyal ağlardaki üyelerini teknolojinin faydalarını konuşarak ve ağızdan ağıza reklam yaparak, mobil reklamlar yoluyla katılmaya teşvik etmelerini sağlayabilirler. İçerik, viral potansiyeli en üst düzeye çıkaracak ve mesajın erişimini ve izleyicisini artıracak şekilde oluşturmalıdır. İlginç, alakalı ve kolayca paylaşılan içeriğin sağlanması, piyasa uzmanlarının kişilerarası etkisinin ve ağızdan ağıza reklamın gücünün kullanılmasına ve pazar payının oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Geçmişte yapılan araştırmalar, tüketicileri dahil eden reklam kampanyalarının sürdürülebilir tüketime kalıcı ve etkili bir yönelimi teşvik etmesinin daha muhtemel olduğunu göstermektedir (Frame ve Newton, 2007). QR Kod destekli reklamcılık, tüketiciler için potansiyel olarak önemli bir ikna edici bilgi kaynağıdır. Bu çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerle ilgili güvenilir ve içeriğe özgü bilgilere olan ihtiyaçlarının, QR Kodların potansiyelini kullanan mobil reklam kampanyalarıyla karşılanabileceğini göstermiştir. İçeriği tüketicinin sürdürülebilirlik mesajlarının güvenilirliği konusundaki endişelerini giderecek şekilde çerçeveleme ve mesajı daha ilgili ve daha yenilikçi tüketicilere iletme yoluyla, mobil reklam verenler oldukça büyük bir pazar avantajı kazanmaya hazırdır. Her durumda QR Kodları tarayan müşterilere tercihler verilmesi önemle tavsiye edilir. Tercihler indirimler, ürünlerin daha iyi seçenekleri veya müşteri hizmetleri önceliği şeklinde verilebilir. QR Kodlar, yapılan çalışmada sadece davranışsal değişiklikler için kullanıldığında bile, QR Koda dayalı pazarlama stratejilerinin müşteriler tarafından kabul edildiğini ve başarı vadettiğini varsayarsak, kalan tüm pazarlama karma elemanlarında QR Kodların daha geniş kullanımına yönelik olumlu bir eğilim vardır. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalar, müşterilerin QR- Kodu kullanımının pazarlama faaliyetleri üzerindeki nicel etkilerine ilişkin analize odaklanabilir.

5.3 Kısıtlamalar ve Fırsatlar

QR Kodlar, ABD ticari pazarlarında ancak son zamanlarda, 2010'dan itibaren, popülerlik kazanmaya başlamış ve 2014-15 başları itibarıyla hala nispeten yeni bir araçtır. Bu nedenle, çok az sayıda bilimsel araştırma, QR Kodların etkinliğini farkındalık veya pazarlama anlamında araştırmıştır. Bu çalışma, ticaret dergilerinden, popüler basın araçlarından, farklı amaçlarla yapılan geçmiş araştırma çalışmalarından ve LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağ sitelerinde yayınlanan bilgilerden toplanan araştırma ve bilgilere dayanmak zorundaydı. Bu ortamlardan veri ve bilgi almak her zaman güvenilirlik sorunları ve yazar önyargıları riskini taşır. Gelecekteki çalışmalar, QR kod araştırma çalışmalarını ve bu çalışmanın zaman dilimi içinde (Eylül 2017 - Mart 2019) mevcut olmayan veya henüz yayınlanmamış olan ileri düzeyde araştırmaları inceleyip bilgi edinme fırsatına sahip olabilirler. Ayrıca, bu çalışma için yapılan çevrimiçi anket, uygun örnekleme yoluyla istenen bir hedef üniversite aralığına giren belirli sayıda şehir ve nüfusla sınırlıydı. Gelecekteki çalışmalar gerçek QR kodu hedef pazar yaşı aralığını, yani 18-45'i, yakalayabilecek daha geniş bir örneklem kullanmalıdır. Sadece üniversite öğrencilerinden ibaret olmayan daha büyük bir örneklem, toplam QR kod hedef piyasasının gerçek farkındalığının daha az konsantre ve daha doğru bir resmini verip, gelecek için daha doğru tahminler yapılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın birkaç muhtemel uzantısı vardır. İlk olarak, daha geniş bir resim elde etmek için çalışma, ürün ambalajı, el ilanları, afişler, mağaza içi, ve benzeri diğer ortamlardaki QR kod kullanım modelini araştırmak için genişletilebilir. QR Kod tabanlı tanıtımın çapraz medya karşılaştırması ilginç bir çalışma olacaktır. İkinci olarak, bazı endüstrilerin neden mobil tanıtımda QR Kodların uygulanmasında diğerlerinden daha fazla farkında göründüklerini

araştırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Mevcut farklılıkların endüstri yapısına, hedef müşterilerin profiline ve benzerlerine bağlanıp bağlanamayacağını tespit etmek en önemli husus olmalıdır. Üçüncüsü, mobil kullanıcıların QR Kodlarla ilgili farkındalık seviyesini anlamak için araştırmalar yapılabilir; bunun ardından özellikle Türkiye bağlamında bu kadar kapsamlı bir çalışma olmadığı için, reklamcılıkta QR Kodların kullanımı ile ilgili algılamaya yönelik araştırma yapılabilir. Dördüncüsü, algılanan fayda, algılanan risk ve mahremiyet kaygıları, tüketicilerin QR Kod reklamcılığına katılmak için davranışsal amacını etkilediği tespit edilen değişkenlerden bazılarıdır (Bamoriya ve Singh, 2012). Bu değişkenler, tüketicilerin QR Koda dayalı reklamcılıkla etkileşime girmeyle ilgili davranışsal amacını da etkileyebilir, çünkü o da aynı zamanda bir mobil tanıtım biçimidir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar tüketicilerin QR Kodları benimsemelerinin uygun şekilde anlaşılması için algılanan risk, algılanan fayda ve mahremiyet endişesi gibi değişkenleri incelemek için yapılabilir. Bu tür bir çalışma önemlidir çünkü Rogers (2003) ve Dobre vd.'e göre (2009) herhangi bir yeniliğin pazarlama başarısı, yenilikçiler de dahil olmak üzere hedef müşteriler arasında ne kadar kolay yayıldığına bağlıdır. Son olarak, sosyal medya pazarlaması günümüzde gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Bu çalışmada, QR Kodların sosyal ağ sitelerine (ağırlıklı olarak Facebook'a) bağlandığı tespit edildi; bu nedenle mantıklı bir araştırma, QR kod tabanlı tanıtımın etkileşimli ve çok kanallı tanıtım taktikleri etkinliğini artırmak için sosyal medya pazarlaması ile entegrasyonunu kapsamlı bir şekilde araştırmak olacaktır.

Literatürde uygulanabilirlik ve QR Kodların üç ülke karşılaştırmasında kullanımı konusunda çok fazla çalışma yoktur. Pazarlama faaliyetlerinde bu kavramların özellikle Bilgi Tutum ve Davranış modellerinin kullanımı konusunda çok az sayıda araştırma vardır. Diğer

ülkelerdeki bulguları başka bir teorik çerçeveyle test etmek ve doğrulamak için gelecekteki araştırmalarda genişletilmiş araştırma ve/veya deneysel bir vaka çalışması yapılabilir. Çalışmanın asıl kısıtlaması örneklemdir. Örneklem, bu üniversitelere belirli bir arka plan bilgisi veya çalışma disipliniyle devam eden ve QR koddan haberdar olan Türk tüketicilerini içermektedir. Böyle bir örnekten elde edilen sonuçlar, bulguların genelleştirilebilirliği ile ilgili bazı sınırlamalar getirmektedir. Tıp, hukuk, mühendislik veya diğer mesleki disiplinlerden gelen gençler de dikkate alınabilir. Gelecekteki araştırmalar, hem QR kodu kullanan hem de kullanmayan tüketicilerden veri toplayarak modeli test etmeli ve doğrulamalıdır.

Bu çalışmada kültür kavramı, katılımcıların veya ait oldukları ülkenin kültürel arka planı olarak işlevsel hal getirildi. Bu, kültürlerarası modelde sağlamlık kaybına yol açabilir çünkü kültürel bir grup içinde güçlü bireysel farklılıklar olabilir. Bu çalışma, gerçek davranıştan ziyade davranışsal niyeti, yani bir QR Kodu taramaya niyetini ele almıştır. Burada, davranışsal niyetin gerçek davranış ölçüsü olarak kullanılması, modelin açıklayıcı gücünün bir kısmının kaybolmasına neden olmuş olabilir. Basitlik ve anlaşılabilme için (araştırma alanı neredeyse yeni olduğu için) model sadece teorik öneme sahip temel yapılar, yani KAB ile sınırlandırılmıştır. Bu, sosyal normlar (Karjaluoto vd., 2008) ve genel olarak reklama yönelik tutum (Singh & Vij, 2008), gibi QR Kodu tanıtımları bağlamında, gelecekteki çalışmaların odaklanabileceği başka önemli değişkenlerin olabileceği anlamına gelir. Özellikle Türkiye'de ve Pakistan'da QR Kod pazarlamasının geçmişinin çok kısa olması nedeniyle, tüketicilerin inançları hala değişiyor olabilir. Dolayısıyla, mevcut kesitsel tasarım, bu evrimi yakalamak için yeterli olmaktan uzaktır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak uzun vadeli bir çalışma, QR Kod pazarlaması hakkında tüketicilerin bakış açısından daha fazla öngörü sağlayabilir. Araştırmada kullanılan Türkiye, Çin

ve Pakistan'dan gelen öğrenci örneği, bulguların genelleştirilebilirliğini sınırlayabilir. Gelecekteki araştırmalar daha iyi bir genelleştirilebilirlik için daha geniş bir tüketici profilini inceleyebilir. Altıncı olarak, son modelin ikinci bir örneklemde test edilmesi önerilmektedir (Kline, 2005), ancak çalışma modelindeki örneklem büyüklüğünden dolayı model çoğaltılması yapılmamıştır. Bu yüzden, gelecekteki çalışmalar, coğrafi ve etnik gruplar arasında modeli çoğaltabilir. Son olarak, çalışma, QR kod pazarlama promosyonlarına yönelik Bilgi Tutumunun ve Davranışsal Amaçların ılımlı etkilerini test etmiştir. Gelecekteki çalışmalar diğer muhtemel yönlendiricileri, yani kod yerleştirme ve tasarım, kod taraması için sunulan teşvikler, özel konular ve henüz piyasaya girmemiş olan Arttırılmış Hiper Gerçeklik QR kod destekli reklamları, inceleyebilir. Arttırılmış Hiper Gerçeklik Reklamlarının bir birleşimi, tüketicileri basılı kâğıtlardan tamamen yeni bir sanal dünyaya götürebilen eksiksiz bir sanal tur olan QR Kodlar ile başlatılmıştır.

Her teknolojik ilerlemede, yeniliği sunmayı pazarlamacı ve yeniliği almayı da tüketici olarak gösteren bazı dezavantajlar vardır. QR Kodlar üzerinde yapılan hem birincil hem de ikincil araştırmaların dikkatlice analiz edilmesinden sonra, gelecekte QR kodun benimsenmesini ve kullanımını potansiyel olarak etkileyebilecek üç öngörülebilir dezavantaj belirlenmiştir. Birinci sorun, tüm tüketicilerin bir QR kodu tarama kabiliyetine sahip olmaması ve sahip olanların da bir QR kodun nasıl taranacağı bilgisine her zaman sahip olmamasıdır. Pek çok tüketicinin anlamakta zorluk çektiği şey bir kullanıcının akıllı telefonunda bir QR kodun resmini çekememesidir. Geçmişte, tüketiciler aslında tarama yapmak ve içerik sağlamak için telefonlarına kurulmuş doğru uygulamaya ihtiyaç duyuyorlardı (Patel, 2012); bu sorun artık çözülmüştür ancak pek çok tüketici bunun farkında değildir. QR Kodların nasıl çalıştığı ve

bunların nasıl taranacağı konusundaki karışıklık veya belirsizlik, hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların birlikte mücadele etmeleri gereken bir engeldir. Her ne kadar şimdi Apple ve Android QR Kodların tarama özelliklerini doğrudan cep telefonu kamerasında sağlasalar da bu problemin cevabı tüketiciyi eğitmektir. Southern Utah Üniversitesi'nde Çalışanlarla İlişkiler ve Yeni Medya Teknolojisi Müdürü Michael Carmine, "Her zaman erken benimseyiciler olacaktır. Ancak bu teknolojiden daha fazla tüketicinin yararlanabilmesi için bir kuruluşun QR kodu tarama konusunda tüketicileri eğitmesi ve özellikle onlara taramaktan ne kazanılabileceklerini anlatması gerekir" diyor. "Bugün QR Kodların çoğunun harekete geçirme çağrısı yoktur. Tüketiciler, QR kodun neden taranması gerektiğini ve QR kodu taramayı seçmeleri durumunda ödüllerinin ne olacağını merak etmektedirler." Bu tür belirsizliği azaltmak için pazarlamacılar, tüketicilerin önünde onları QR kodu nasıl tarayacaklarını ve QR kodu taradıktan sonra ne tür bilgiler edinecekleri konusunda eğiten özel harekete geçirme ifadeleri kullanmalıdırlar. QR kodun benimsenmesindeki ikinci sınırlama, barkod tarama uygulamaları arasında birlik olmamasıdır; ancak, artık kameralar Uygulamalara ihtiyaç duymadan aynı işlevi gerçekleştirebiliyor. Bu nedenle, QR Kodlardaki içerik, bir QR Kodu tarama zahmetine girmeden önce tüketicilerin aklında "değerli veya yararlı" bir şey olarak görülmelidir. Son olarak, bugün QR koduna engel olan en büyük sınırlama QR Kodların tüketicileri ya çok az faydalı bilgiye sahip olan veya hiç olmayan ya da mobil tarama için hiç uyarlanmamış bir web sitesine veya başka çevrimiçi içeriğe götürmeleridir. Akıllı telefon kullanıcısı, yetersiz içerik alırsa veya ilk birkaç taramada sayfa gezintilerinde zorluk yaşarsa, muhtemelen önceki kötü deneyimlerini hatırlayacak ve gelecekte değerli bulduğu bir ürün, organizasyon veya aktivite için bile QR Kodları tarama konusunda tereddüt gösterecektir. QR Kodların sağladığı mesaj veya hizmetlere tüketicinin ilgisizliği, tüm pazarlamacıların düşük QR kodu kullanım oranları ile mücadele

ettiklerinde göz önünde bulundurmaları gereken bir sınırlamadır. İçeriğe ve QR kodun müşteriyi yönlendirdiği hedef sayfanın konumunu da içeren mesaja daha fazla önem vermeye başlamak pazarlamacının görevidir. Bazı pazarlamacılar, yeni bir atraksiyon bulduklarında o kadar çok heyecanlanırlar ki daha en başta QR kodun amacını unuturlar (Ahmed, 2017). Kuruluşlar, tüketicilerin QR kodunu taramak için zaman ve çaba harcamasını isterlerse, web sitelerini ve açılış sayfalarını mobil tarama için optimize etmelidirler. Bir QR koddan gelen içerik yararlı veya mobil dostu değilse ve yanıltıcı bilgiler içeriyorsa, bir akıllı telefon kullanıcısı kısa bir zaman sonra QR Kodları tarama motivasyonunu tamamen kaybedecektir. QR Kodların karşı karşıya kaldığı mevcut kısıtlamalara rağmen pazarlamacılar, QR Kodlara sadık kalmakta ve etkili pazarlama kampanyaları yoluyla bunları kullanmanın yeni yollarını bulmaya devam etmektedirler (Aktaş, 2017). Düzgün eğitim ve günlük basılı reklam ortamlarında Kodların tekrar tekrar görünmesiyle, alandaki uzmanlar yakın gelecekte QR Kodların yazılı medyayı terk etmeyeceğine ve Kod tarama sürecinin yakında standart olacağına veya Google'da arama yapma ya da kısa mesaj gönderme gibi rutin bir işlem olacağına inanmaya devam ediyorlar (Cane, O'Connor, & Michie, 2012).

5.4 Gelecekle İlgili Öneriler

QR Kodlar kalıcı mı? Bu sorunun cevabı oldukça basit - kimse bilmiyor. Pazarlamacılar 1999'da e-ticaretin dünyadaki ticareti ele geçireceğini ve tuğla ve harçtan yapılmış fiziksel mağazaları yok edeceğini düşünüyorlardı. Bununla birlikte, bu teorinin karşılaştığı zorluk, tüketicilerin kimlik hırsızlığı korkusuyla çevrimiçi olarak kredi kartlarını kullanmakta tereddüt etmeleri ve satın alma anında ellerine almadıkları bir ürün için peşin ödeme yapmanın bilinmeyenlerinin olmasıydı. Bu faktörler, 1999'da pazarlamacılar tarafından öngörülenden çok

daha yavaş bir e-ticarete geçişe sebep olmuştur. Bu tür yavaş benimseme bugün QR Kodların piyasada karşı karşıya kaldığı şeyin aynısı olabilir – pek çok benzerlik var ama bugün benimseme zorluğu var (Cane, 2012). Benimseme zorluğu QR Kodların önünde duran sadece bir engeldir. QR Kodlar, yavaş benimseme veya içerik sorunlarından dolayı hafife alınmamalıdır. QR Kodlar kuşkusuz küresel ve dilsel sınırları aşma yeteneğine sahip devrimci bir araçtır. Daha önce de belirtildiği gibi, QR Kodlar her tüketici pazarında etkili olmayabilir, ancak zaman içinde, QR Kodların ticari niş pazarlardaki yerini kesinlikle alması beklenmektedir. Bu Kodların yetenekleri unutulmayacak ya da bir kenara itilmeyecek kadar çok değerlidir. E-postaya benzer şekilde, QR Kodların hiçbir zaman tamamen kaybolmayacağını söylemek güvenli olabilir. QR Kodlar artık toplumumuzun bir parçası olmuştur. Bu kodlar, ürünlerle nasıl etkileşime girdiğimizi, nasıl iş yaptığımızı ve satış noktası taktiklerinde devrim yapma potansiyelini etkiliyorlar. Yine, e-posta QR Kodların karşılaştığı sorunlara karşılaştırmalı bir örnek olarak kullanılabilir. E-postada, "spam" ve tüketicilerin çok az dikkate aldığı veya hiç dikkate almadığı içerikleri barındıran mesajlar kullanıcı posta kutularında sıkça görünmektedir. Kullanıcılar, zaman zaman rahatsızlık duymaya başlamış ama aldıkları mesajların bazılarında ilgilendikleri içerik bulunmadığı için e-posta hesaplarından tamamen kurtulmayı seçmemişlerdir. Uzmanların çoğu, e-posta sisteminin yakın gelecekte sivil ve ticari dünyayı terk etmeyeceği konusunda hemfikirdirler. Benzer şekilde, QR Kodlar da aynı sorunla karşı karşıyadır; bazen ortaya çıkan alakasız veya yabancı içerik bulunmaktadır ancak genelde bir teknoloji olarak piyasadan çekilmesi beklenmemektedir. Birincisi, akıllı telefon kullanıcıları giderek artmaktadır ve ikincisi de kendi kişisel yararlarımız için akıllı telefonları kullanmaya devam edeceğiz; akıllı telefonlarımızdan bilgi edinmemiz QR Kodlar anlamına gelirse, doğrudan yarar sağlayan Kodları

(bilgi, eğlence ve satın alma için) taramaya devam edeceğiz; ve "spam QR Kodlar" aynen "spam e-postalarda" olduğu gibi görmezden geleceğiz.

QR Kodlar, akıllı telefondaki bir düğmeyi tıklatarak dünyanın herhangi bir yeriyle iş yapılmasını sağlar. QR kodun birçok kullanım alanı vardır, ancak yukarıda belirtildiği gibi, niş pazarlarda hayatta kalabilecek belirli bir azınlık içinde QR Kodlar da olacaktır - bunlar değer katan ve şirketlere para kazanma olanağı sağlayan QR Kodlardır. Bu çalışmanın sonuçlarından çıkarılması gereken netice, QR Kodları kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmenin hem bağlam hem de eylem ile ilgili olduğudur. Doğru bağlam ve senaryo olduğunda, QR kodun geleceği için büyük bir potansiyel vardır - ama QR kodu olmadan, onlar hiçbir şey değildir. Bugünkü piyasada, satın alma noktası yeteneklerini ve katma değerli para kazanma amaçlarını içeren gelecekteki QR Kodların yakında evrensel hale geleceğini öngörmek hem tutarlıdır hem de uygulanabilir. Arttırılmış Hiper Gerçeklik Reklamları da QR Kodların yerini almaya çalışıyor ve bazı araştırmalar, tüketicinin QR Kod reklamları yerine AHR'yi tercih ettiğini öne sürmektedir; ancak buradaki artı nokta, pazarlamacıların her ikisini bir araya getirebilmeleri halinde sinerji elde edebilecekleri ve tüketicileri, temel amaçları olan satışları arttırmaya yönlendirebilecekleridir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar, QR Kodlar ile desteklenen eğitim, endüstri, turizm, eğitim veya sanal dünyadaki mevcut birçok araç ve özelliği keşfedebilirler. Araştırmacılar, internet erişimi gibi teknik sorunların olumsuz bir etkisi olabileceğini fark etmiş durumdadırlar. Tüketiciler, teknolojiyle ilgili sorunlarla karşılaşırlarsa hayal kırıklığına uğrarlar; bu nedenle QR Kod endüstrisinin mobil cihaz satın alma ve İnternet kullanma maliyetlerini sübvanse etmek için telekomünikasyon operatörleri (Cezayir Telekom, Mobilis, Ooredoo, Djezzy, vb.) ile ortak olması iyi bir fikir olabilir.

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketici davranışı kavramı geniş ve karmaşıktır. Tüketici davranışları kavramının tüm yönleri bu teze dahil edilememiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında gelecekteki bazı araştırma konuları belirlenmiştir. Bu çalışma, QR Kod kullanımı vasıtasıyla tüketicilerin alışveriş davranışlarını incelemeye çalışmıştır. Gelecekteki araştırmaların bir zorluğu, cep telefonlarının alışverişle ilgili amaçları için genel kullanımına odaklanarak ve araştırmayı mevcut araştırmada olduğu gibi belirli bir QR koduyla sınırlandırmayarak konuyu daha geniş bir perspektiften incelemek olabilir. Tüketicilerin telefonlarını, alışverişle ilgili amaçlarla evde, yolda ve işte nasıl kullandıklarına dair araştırma, kavramı daha derinlemesine anlamayı mümkün kılabilir. Bu tür bir araştırma, genel mobil tüketici davranışı hakkında değerli bilgiler sağlayarak işletmelere faydalı olabilir ve şirketlerin pazarlama çabalarını iyileştirmelerine ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına yardımcı olabilir.

Gelecekteki araştırmalar, gelir, cinsiyet, yaş ve kırsal-kentsel gibi sosyo-demografik değişkenlerin, QR Kodlarla ilişkili tüketici tutumları üzerindeki etkisine de odaklanabilir. Bu, kapsamlı bir anlayışa sahip olmak için kültürlerarası ve çok dilli bölgelere genişletilebilir. Kültürlerarası bir çalışmadan gelebilecek ilginç bir bulgu, teknoloji hazırlığının QR Kodları nasıl etkilediğidir. Pakistan, Çin veya Türkiye ya da Japonya ve Tayvan gibi diğer ülkelere kıyasla Teknolojiyi benimsemede geride kalıyor. Bu nedenle, teknolojiye hazır olmanın moderatör olarak rolünü bütünleştiren kültürlerarası bir çalışma, akademik çevre ve pazarlamacılar için değerli sonuçlar doğuracaktır. Son olarak, bu çalışma daha sonra QR Kodları kullanan tüketicilerin uzun vadeli yönünü kapsamamıştır. Bu çalışmanın faydalı bir uzantısı, tüketicilerin gerçekten de marka/şirket web sitelerini ziyaret ederken ve daha fazla bilgi edinmek için

gezinirken QR Kodları kullanıp kullanmadıklarını kontrol etmek olabilir. Bununla birlikte, bu çalışma daha az araştırılmış bir alanda bazı ilginç bulgular elde etmiş ve gelecekteki araştırmalar için bir faaliyet alanı oluşturmuştur.

Kaynakça

Abend, G. (2008). The meaning of 'theory'. *Sociological theory*, *26*(2), 173-199.

Adler, R. P. (1977). Research on the Effects of Television Advertising on Children; A Review of the Literature and Recommendations for Future Research.

Adler, Richard P. (1977), Research on the Effects of Television Advertising on Children. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

Ahmed, M. (2017). QR Codes Awareness from a Developing Country Perspective, International Review of Management and Business Research, 6.

Ahn, J., & Ferle, C. L. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed-language approach. *Journal of Advertising*, *37*(3), 107-117.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections.

Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares. *Health psychology review*, *9*(2), 131-137.

Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2): 179–211.

Aköre n, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising Improved by Innovative Methods with digital art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *195*, 799-805.

Aktas, C. (2012, October). The Media Convergence: A Discussion On The Potential Of Increasing Competition Of The Traditional Newspapers Versus Online Newspapers Through Quick Response Code. In *New Media Conference 2012*.

Aktaş, C. (2017). *The Evolution and Emergence of QR Codes*. Cambridge Scholars Publishing.

Ali, J. Kapoor, S. Moorthy, J. (2010) "Buying behavior of consumers for food products in an emerging economy", British Food Journal, Vol. 112 Iss: 2, pp.109 - 124

Ally, M., & Gardiner, M. (2012). Application and device characteristics as drivers for smart mobile device adoption and productivity. *International Journal of Organisational Behaviour*, *17*(4), 35-47.

Andersen, L. P., Tufle, B., Rasmussen, J., & Chan, K. (2008). The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong. *Young Consumers*, *9*(3), 189-200.

Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, *8*(1), 19-32.

Ashford, R. (2010). QR codes and academic libraries: Reaching mobile users.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01* (pp. 492-499). IEEE Computer Society.

Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011, July). Trends in social media: Persistence and decay. In *Fifth international AAAI conference on weblogs and social media*.

Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green'smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(4), 387-393.

Augustsson, G. (2010). Web 2.0, pedagogical support for reflexive and emotional social interaction among Swedish students. *The Internet and Higher Education*, *13*(4), 197-205.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a

paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, *8*(4), 3.

Balasescu, M. (2017). The interest of Romanian consumers in using QR codes in restaurants and pubs. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 6.

Bamba, F., & Barnes, S. J. (2006). Evaluating consumer permission in SMS advertising Proceedings of the 5th international conference on Mobile and Ubiquitous Computing. *Helsinki, Finland: IDEA publishing*.

Bamoriya, D., & Singh, P. (2012). Mobile banking in India: Barriers in adoption and service preferences. *Journal of Management*, *5*(1), 1-7.

Bamoriya, H., & Singh, R. (2012). SMS Advertising in India: Is T? M a Robust Model for Explaining Intention?. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *3*(1), 89-101.

Bamoriya, P. S., & Singh, P. (2011). Issues & Challenges in Mobile Banking In India: A Customers' Perspective. *Research Journal of finance and accounting*, *2*(2), 112-120.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. Media Psychology. 3(3): p. 265-299.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (pp. 94-124). New York, NY: Routledge.

Bandura, A., (1977) Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. Psychological review, 84(2): p. 191-215.

Barkhuus, L., & Polichar, V. E. (2011). Empowerment through seamfulness: smart phones in everyday life. *Personal and Ubiquitous Computing*, *15*(6), 629-639.

Barnard, A. (2013). The role of socio-demographic variables and their interaction effect on sense of coherence. *SA Journal of Industrial Psychology*, *39*(1), 1-9.

Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, *21*(3), 399-420.

Baym, N. K. (2012). Fans or friends? Seeing social media audiences as musicians do. *Participations*, *9*(2), 286-316.

Bayrak, Meydanoğlu, E.S. (2016). Türk Üniversite Öğrencilerinin Kare Kod Reklamciliğa Karşi Tutumlari. *Journal of Yasar University*, *11*(44).

Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 887-897.

Bell, D. (2006). *An introduction to cybercultures*. Routledge.

Bengtsson, S. (2006). Symbolic spaces of everyday life. *Nordicom Review*, *27*(2), 119-132.

Berg, B. L., & Lune, H. (2004). Qualitative research methods for the social services. *Boston: Allyn & Bacon. Bolland, J., & Wilson, JV (1994). Three faces of integrative coordination: A model of interorganizational relations in a community. Health Services Research*, *29*(3), 341.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, *50*(1), 39-47.

Besser, H. (2001). Digital preservation of moving image material. *The Moving Image*, *1*(2), 39-55.

Best, S. J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior*, *27*(2), 183-216.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, *6*(1), 9-36.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Vol. 1974). Sage Publications, Inc.

Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political communication*, *26*(2), 193-211.

Boxill, I., Chambers, C. M., & Wint, E. (1997). *Introduction to social research: With applications to the Caribbean*. University of The West Indies Press.

boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume, 119-142.

boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer□mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, *41*(5), 23-32.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, *29*(3).

Bryman, A. *Social research methods*. New York: Oxford University Press, 2001. Print.

Buckingham, D. (2007). *Youth, identity, and digital media* (p. 216). the MIT Press.

Bull, G., Thompson, A., Searson, M., Garofalo, J., Park, J., Young, C., & Lee, J. (2008). Connecting informal and formal learning experiences in the age of participatory media.

Contemporary issues in technology and teacher education, *8*(2), 100-107.

Burgess, J. E., Foth, M., & Klaebe, H. G. (2006). Everyday creativity as civic engagement: A cultural citizenship view of new media.

Camino, L. A. (2000). Youth-adult partnerships: Entering new territory in community work and research. *Applied Developmental Science*, *4*(S1), 11-20.

Canadi, M., Höpken, W., & Fuchs, M. (2010). Application of QR codes in online travel distribution. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 137-148.

Cane, J., O'Connor, D., & Michie, S. (2012). Validation of the theoretical domains framework for use in behaviour change and implementation research. *Implementation science*, *7*(1), 37.

Cappella, J. N., Fishbein, M., Hornik, R., Ahern, R. K., & Sayeed, S. (2001). Using theory to select messages in antidrug media campaigns. *Public communication campaigns*, *3*, 214-230.

Carr, N. (2011). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.

Carragee, K. M. (1993). A critical evaluation of debates examining the media hegemony thesis. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, *57*(3), 330-348.

Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, *26*(1), 79-98.

Carter, E. (2008). Mobile Marketing and Generation Y African-American Mobile Consumers: the Issues and Opportunities. *International Journal of Mobile Marketing*, *3*(1).

Castells, M. (2010). The information age. *Media Studies: A Reader*, *2*(7), 152.

Cata, T. (2013). QR Code: A New Opportunity for Effective Mobile Marketing. Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society, 7.

Cata, T., Patel, P. S., & Sakaguchi, T. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. *Journal of Mobile technologies, knowledge and society*, *2013*, 1.

Chaffee, S., Jack M. McLeod, and Daniel B. Wackman (1966), Family Communication and Political Socialization," paper presented to the Association for Education in Journalism, Iowa City, Iowa.

Charlton, G. (2011). The pros and cons of QR codes. *Retrieved August*, *23*, 2015.

Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 185-198.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, *9*(1), 141-144.

Chu, H. K., Chang, C. S., Lee, R. R., & Mitra, N. J. (2013). Halftone QR codes. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, *32*(6), 217.

Coetzee, L., & Eksteen, J. (2011). Internet of things–promise for the future? An Introduction.

Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. *Psychology of entertainment*, *13*, 183-197.

Comstock, G. (1978). The Impact of Television on American Institutions. *Journal of Communication*, *28*(2), 12-28.

Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, *8*(1), 117-137.

Couldry, N. (2005). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent

space of digital storytelling. *New media & society*, *10*(3), 373-391.

Couldry, N., & Inés Langer, A. (2005). Media consumption and public connection: Toward a typology of the dispersed citizen. *The Communication Review*, *8*(2), 237-257.

Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New media & society*, *8*(1), 139-158.

Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(1), 39-58.

Cunningham, S. (2010). *The media and communications in Australia*. ReadHowYouWant. com.

Dajani, N (2012). Opinion: The Young Generation, Interactive Media and Society, *Global Media Journal* Arabian Edition pp. 104-110.

Darley, A. (2002). *Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres*. Routledge.

Davenport, T. H., & Short, J. E. (1990). The new industrial engineering: information technology and business process redesign.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, *35*(8), 982-1003.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(3-4), 181-192.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, *75*(4), 361-380.

DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1989). Media system dependency theory. *Theories of mass communication*, 292-327.

Delli Carpini, M. X. (2000). Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political communication*, *17*(4), 341-349.

Dens, Nathalie., and Pelsmacker D. Patrick. "Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement." *Journal of Brand Management* 18 (2010): 50-65.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, *56*(6), 465-480.

Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, *4*(2).

Donald F. Roberts, Ulla G. Foehr (2008) *'Trends in Media Use'* From: The Future of Children, Volume 18, pp. 11-37.

Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive advertising*, *7*(2), 16-27.

Drushel, B. E., & German, K. (Eds.). (2011). *The ethics of emerging media: Information, social norms, and new media technology*. A&C Black.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, *36*(5), 21-32.

Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross□ cultural examination of the vanity scale. *Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 180-199.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, *14*(4), 532-550.

Ellram, L. M. (1996). The use of the case study method in logistics research. *Journal of business logistics*, *17*(2), 93.

Emek, M. (2012). Usage of QR code in tourism industry.

Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. (1991). *Representing order: Crime, law, and justice in the news media* (pp. 3-4). Milton Keynes: Open University Press.

Erikson, Erik. (1982). *The Lifecycle Completed*: A Review. New York: Norton.

Eriksson, P., and Kovalainen, (2008). A. *Qualitative methods in business research.* 1st Ed. London: SAGE Publications Ltd,

Ertekin, S., & Pelton, L. E. (2014). An empirical study of consumer motivations to use QR codes on magazine ads. *American International Journal of Contemporary Research*, *4*(5), 47-55.

Faaeq, M. K., Alqasa, K., & Al-Matari, E. M. (2015). Technology adoption and innovation of E-Government in Republic of Iraq. *Asian Social Science*, *11*(3), 135.

Fenton, N. (2010). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. Sage Publications.

Ferle, C. L., Edwards, S. M., & Lee, W. N. (2008). Culture, attitudes, and media patterns in China, Taiwan, and the US: Balancing standardization and localization decisions. *Journal of Global Marketing*, *21*(3), 191-205.

Finnemann, N. O. (2009). Internet. In *Medie Og Kommunikationsleksikon* (pp. 214-217). Samfundslitteratur.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, *12*(6), 579-584.

Fiske, S. T. (1981). Social cognition and affect. *Cognition, social behavior, and the environment*,

227-264.

Flew, T. (2007). *New media: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Foran-Owens, E., Rose, K., Bell, A. R., Grendon, L., Toner, S., & Stocke, M. R. (2013). *U.S. Patent Application No. 13/864,832*.

Ford, E. S., Merritt, R. K., Heath, G. W., Powell, K. E., Washburn, R. A., Kriska, A., & Haile, G. (1991). Physical activity behaviors in lower and higher socioeconomic status populations. *American journal of epidemiology*, *133*(12), 1246-1256.

Foth, M., Klaebe, H. G., & Hearn, G. N. (2008). The role of new media and digital narratives in urban planning and community development. *Body, Space & Technology*, *7*(2).

Frame, B., & Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(6), 571-581.

Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (2007). *Study guide for research methods in the social sciences*. Macmillan.

Freud, Sigmund. 2000 [1904]. *Three Essays on Theories of Sexuality*. New York: Basic

Fuller, R. D., Evanovich, J. M., Bruening, J. E., Peachey, J. W., Coble, C. J., Percy, V. E., ... & Corral, M. (2015). The impact of a sport-based service learning course on participants' attitudes, intentions and actions toward social change. *Journal of Intercollegiate Sport*, *8*(1), 14-36.

Gallagher, K., Foster, K. D., & Parsons, J. (2001). The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web. *Journal of Advertising Research*, *41*(4), 57-70.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom.

International journal of cultural policy, *11*(1), 15-29.

Goldsmith, R. E., and Lafferty, B.A. (2002). "Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness." *Journal of Electronic Networking Application and Policy* 12.4: 318-328.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, *29*(3), 43-54.

Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.

Goodman, L. A. (2011). Comment: On respondent-driven sampling and snowball sampling in hard-to-reach populations and snowball sampling not in hard-to-reach populations. *Sociological Methodology*, *41*(1), 347-353.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, *39*(1-2), 43-50.

Gray, J. (2005). Television teaching: Parody, The Simpsons, and media literacy education. *Critical Studies in Media Communication*, *22*(3), 223-238.

Greendorfer, S. L. (1993). Gender role stereotypes and early childhood socialization. *Women in sport: Issues and controversies*, 3-14.

Gu, L. L., Skierkowski, D., Florin, P., Friend, K., & Ye, Y. (2016). Facebook, Twitter, & Qr codes: An exploratory trial examining the feasibility of social media mechanisms for sample recruitment. *Computers in Human Behavior*, *60*, 86-96.

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*, *29*(7), 1645-1660.

Gunter, B., Kinderlerer, J., & Beyleveld, D. (1999). The media and public understanding of biotechnology: A survey of scientists and journalists. *Science Communication*, *20*(4), 373-394.

Guo, Li. "A (2011) Research on Influencing Factors of Consumer Purchasing Behaviors in Cyberspace." *International Journal of Marketing Studies* 3.3, 182-188.

Guo, R. X., Dobson, T., & Petrina, S. (2008). Digital natives, digital immigrants: An analysis of age and ICT competency in teacher education. *Journal of educational computing research*, *38*(3), 235-254.

Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of communication*, *53*(4), 624-641.

Hall, A. (2009). Perceptions of the authenticity of reality programs and their relationships to audience involvement, enjoyment, and perceived learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *53*(4), 515-531.

Handley, S. M., & Benton Jr, W. C. (2012). The influence of exchange hazards and power on opportunism in outsourcing relationships. *Journal of Operations Management*, *30*(1-2), 55-68.

Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *67*(1), 130-138.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, *54*(3), 265-273.

Harm, B. (2000). The cycle of socialization. *Readings for diversity and social justice*, 15-21.

Heckathorn, D. D. (1997). Respondent-driven sampling: a new approach to the study of hidden populations. *Social problems*, *44*(2), 174-199.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(6), 356-364.

Helwig, C. C., & Kim, S. (1999). Children's evaluations of decision□making procedures in peer, family, and school contexts. *Child Development*, *70*(2), 502-512.

Henderson, Caroline M., Robert Knopp, Leslie Isler and Scott Ward (1980), "Influences on Children's Product Requests and Mother Answers: A Multivariate Analysis of Diary Data, Marketing Science Institute Working Paper No. 80-108.

Henderson, S., Duncan-Jones, P., Byrne, D. G., & Scott, R. (1980). Measuring social relationships the interview schedule for social interaction. *Psychological medicine*, *10*(4), 723-734.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, *13*(3), 311-330.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, *13*(5-6), 815-824.

Hilbert, M., Miles, I., & Othmer, J. (2009). Foresight tools for participative policy-making in inter-governmental processes in developing countries: Lessons learned from the eLAC Policy Priorities Delphi. *Technological Forecasting and Social Change*, *76*(7), 880-896.

Hillert, A., Jacobs, H., & Müller, S. (2014). Media makes momentum. *The Review of Financial Studies*, *27*(12), 3467-3501.

Hobbs, R., & Frost, R. (1998). Instructional practices in media literacy education and their impact on students' learning. *Atlantic Journal of Communication*, *6*(2), 123-148.

Hodges, K. (1990). Child and adolescent functional assessment scale (CAFAS). *Ann Arbor (MI)*,

7.

Hopkins, J., & Turner, J. (2012). *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*. John Wiley & Sons.

Hornby, A. S., Cowie, A. P., Gimson, A. C., & Hornby, A. S. (1974). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (Vol. 1428). Oxford: Oxford university press.

Hovland, C. I. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American psychologist*, *14*(1), 8.

Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K., and Herani, G. M. (2008). "Advertising Styles' Impact on Attention in Pakistan." *KASBIT Business Journal* 1.1, 28-38.

Illeris, K. (2007). *How we learn: Learning and non-learning in school and beyond*. Routledge.

Israel, S., & Scoble, R. (2006). *Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers*. John Wiley, Hoboken, NJ.

Ito, M., Horst, H. A., Bittanti, M., Stephenson, B. H., Lange, P. G., Pascoe, C. J., & Martínez, K. Z. (2009). *Living and learning with new media: Summary of findings from the Digital Youth Project*. MIT Press.

Jain, V., & Roy, S. (2015). Generation Y and Mobile Marketing in India. In *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior* (pp. 1051-1065). IGI Global.

James, E., Blackwell, R., & Kollat, D. (1983). Consumer Behavior: Molt. *Rinehart and Winston, New York*, 188.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.

Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of*

management review, *31*(2), 386-408.

Jung, J. H., Somerstein, R., & Kwon, E. S. (2012). Should I Scan Or Should I Go?: Young Consumers'motivations For Scanning QR Code Advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, *7*(3).

Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, *99*, 465-473.

Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission□based mobile marketing. *Electronic markets*, *18*(3), 242-259.

Karson, E. J., McCloy, S. D., & Bonner, P. G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *28*(2), 77-91.

Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement: a Second Look. *ACR North American Advances*.

Kasza, K. A., Hyland, A. J., Brown, A., Siahpush, M., Yong, H. H., McNeill, A. D., & Cummings, K. M. (2011). The effectiveness of tobacco marketing regulations on reducing smokers' exposure to advertising and promotion: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *International journal of environmental research and public health*, *8*(2), 321-340.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, *37*(4), 509-523.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, *15*(2-3), 139-155.

Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.

Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, *26*(3), 369-386.

Khan, M. N., & Allil, K. (2010). Determinants Of Mobile Advertising Adoption: A Cross-Country Comparison Of India And Syria. *International Journal of Mobile Marketing*, *5*(1).

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *89*(2), 279-298.

Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. *Expert Systems with Applications*, *39*(1), 594-610.

Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, *31*(1), 36-57.

Klein, M. (2014). Contribution of QR-Codes to the Marketing Mix − A Case Study. Department for Business Administration, Turkish-German University, Istanbul, 34820, Turkey, 11.

Kline, R. B. (2005). Methodology in the social sciences.

Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: principles and practice*. SAGE Publications Limited.

Koukouli, S., Vlachonikolis, I. G., & Philalithis, A. (2002). Socio-demographic factors and self-reported funtional status: the significance of social support. *BMC Health Services Research*, *2*(1), 20.

Kreiss, D. (2009). Developing the "good citizen": Digital artifacts, peer networks, and formal organization during the 2003–2004 Howard Dean campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, *6*(3-4), 281-297.

Küçükaltan, B., & Herand, D. (2014). QR code usage for marketing activities of logistics companies. Management, 4(3A), 27-33.

La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, *9*(3), 201-214.

Lantolf, J. P., Thorne, S. L., & Poehner, M. E. (2015). Sociocultural theory and second language development. *Theories in second language acquisition: An introduction*, 207-226.

Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global culture industry: The mediation of things* (p. 4). Cambridge: Polity.

Latif, A., & Abideen, Z., (2011) "Effects of Television Advertising on Children: A Pakistani Perspective." *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 30, 38-49.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, *25*(6), 59-62.

Legris, P., & Collerette, P. (2006). A roadmap for IT project implementation: Integrating stakeholders and change management issues. *Project Management Journal*, *37*(5), 64-75.

Li, H., Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2008). The effect of agency creativity on campaign outcomes: The moderating role of market conditions. *Journal of Advertising*, *37*(4), 109-

120.

Liubinienė, V., & Thunqvist, D. P. (2015). Media literacy and digital divide: a cross-cultural case study of Sweden and Lithuania. *Creativity Studies*, *8*(2), 134-148.

Livingstone, S. (2009) Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities. Cambridge: Polity. 302 pp.

López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, *45*(6), 359-364.

Lupton, D. (2014). *Digital sociology*. Routledge.

Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 75-87.

Macklin, M. C. (1994). The effects of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations. *Psychology & Marketing*, *11*(3), 291-311.

Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, *6*(1), 1.

Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, *16*(2), 169-187.

Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. A. (2012, May). Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 579-588). ACM.

Malik, F., Asif, M., & Wali, S. (2016). Role of Social Media on Consumer Preferences. *City University Research Journal*, *6*(2), 256-268.

Markham, A. N. (2004). Representation in online ethnographies: a matter of context sensitivity. *2004). Online Social Research: Methods, Issues, and Ethics, Peter Lang, New York*, 141-155.

Markham, A. N. (2009). How can qualitative researchers produce work that is meaningful across time, space, and culture? In Markham, A. N., & Baym, N. K. (Eds.). Internet inquiry: Conversations about method (pp. 131-155). Thousand Oaks, CA: Sage.

Markham, A. N. (2013). Fieldwork in social media: What would Malinowski do?. *Qualitative Communication Research*, *2*(4), 434-446.

Markham, A. N., Lally, E., & Srinivasan, R. (2009). Response to Annette Markham-How Can Qualitative Researchers Produce Work That Is Meaningful Across Time, Space and Culture. *Internet inquiry: Conversations about method*.

Massis, B. E. (2011). QR codes in the library. *New Library World*, *112*(9/10), 466-469.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. Information systems research, 2(3), 173-191.

McGuigan, J. (2005). Towards a sociology of the mobile phone. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*.

McKinsey, (2007) 'How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey', The McKinsey Quarterly.

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1974). Medium Meaning Message. *Communication*.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, *40*(3), 67-72.

Melody, W. H. (2011). Whose Global Village?. *The handbook of global media and communication policy*, 58.

Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS quarterly*, *28*(2), 283-322.

Meriwether, N. *12 easy steps to successful research papers.* 2nd Ed. Lincolnwood IL: National Textbook Co, 2001. Print.

Messner, S. F., & Blau, J. R. (1987). Routine leisure activities and rates of crime: A macro-level analysis. *Social Forces*, *65*(4), 1035-1052.

Meydanoglu, E. S. (2013). QR Code: An Interactive Mobile Advertising Tool. Department of Business Administration, Turkish-German University, 7.

Meydanoğlu, E. S. B., Çilingirtürk, A. M., Böhm, S., & Klein, M. (2018). QR code advertising: a cross–country comparison of Turkish and German consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *12*(1), 40-68.

Meyrowitz, J. (2005). The rise of glocality. *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, 21-30.

Miller, N.E., J. Dollard, and R. (1941) Yale University. Institute of Human, Social learning and imitation. New Haven; London: Pub. for the Institute of human relations by Yale university press; H. Milford, Oxford university press.

Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *ACR North American Advances*.

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, *10*(3), 363-389.

Mojsa, M., & Rettie, R. (2003). *Attitudes to internet marketing: a cross-cultural comparison*. Kingston Business School, Kingston University.

Montano, D. E., Kasprzyk, D., Glanz, K., & Rimer, B. K. (2008). Health behavior and health

education: Theory, research, and practice. *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model.(4th ed.) San Francisco: Jossey-Bass*, 67-92.

Moore, S. E. (2004). "Children and Changing World of Advertisements." *Journal of Business Ethics* 52 161-167.

Morimoto, M., & La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans & the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *30*(1), 49-60.

Morris, J. S. (2007). Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. *Social Science Quarterly*, *88*(3), 707-728.

Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, *15*(4), 599-609.

Moschis, G. P., & Mitchell, L. G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *ACR North American Advances*.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Hamilton, A. (2012). Broadband adoption| measuring digital citizenship: Mobile access and broadband. *International Journal of Communication*, *6*, 37.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Georgetown University Press.

Mujtaba, B., & Jue, A. L. (2005). Deceptive and subliminal advertising in corporate America: Value adder or value destroyer?. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, *10*(1), 59.

Müller, J., Sancho, J. M., & Hernández, F. (2009). New media literacy and the digital divide. In

Handbook of research on new media literacy at the K-12 level: Issues and challenges (pp. 72-88). IGI Global.

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3), 149.

Narang, S. (2012). Effect of QR Codes on Consumer Attitudes. Mobile Marketing Association, 14.

Narang, S., Jain, V., & Roy, S. (2012). Effect of QR codes on consumer attitudes. *International Journal of Mobile Marketing*, *7*(2).

Narayanan, A. S. (2012). QR codes and security solutions. *International Journal of Computer Science and Telecommunications*, *3*(7), 69-71.

Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth literacy: extending the digital divide to the realm of health information. *Journal of medical Internet research*, *14*(1), e19.

Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2008). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Gower Publishing, Ltd.

Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information management and business review*, *4*(3), 114-119.

Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital journalism*, *2*(4), 472-489.

Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2012). Benchmarking the use of QR code in mobile promotion: Three studies in Japan. *Journal of Advertising Research*, *52*(1), 102-117.

Okazaki, S., Navarro-Bailón, M. Á., & Molina-Castillo, F. J. (2012). Privacy concerns in quick

response code mobile promotion: The role of social anxiety and situational involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(4), 91-120.

Olson, J. R., & Boyer, K. K. (2003). Factors influencing the utilization of Internet purchasing in small organizations. *Journal of Operations Management*, *21*(2), 225-245.

Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *51*(4), 615-631.

Orton-Johnson, K., & Prior, N. (Eds.). (2013). *Digital sociology: Critical perspectives*. Springer.

Osman, S., Yin-Fah, B. C., & Choo, B. H. (2010). Undergraduates and online purchasing behavior. *Asian Social Science*, *6*(10), p133.

Özyazgan, V., Vassilya, Uzun., & Bilgin, S. (2016). Evaluation of the QR Code Fabric Tag System for Textile Companies in Turkey. *Tekstil ve Mühendis*, *23*(102).

P. Berthon, L. Pitt, I. McCarthy, S. Kates (2007) '*When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers'* Business Horizons, 50 (1) pp. 39–47.

Padel, S. Foster, C. (2005) "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", British Food Journal, Vol. 107 Iss: 8, pp.606 - 625

Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of interactive marketing*, *18*(3), 46-59.

Persell, C. Hodges (1990). Chapter 5, pp. 98-107 in Understanding Society: An Introduction to Sociology. 3rd ed. New York, NY: Harper & Row, Publishers, Inc.

Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing*

Review, *24*(5), 539-562.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *41*(5), 847.

Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.). (1981). *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-171). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.

Pijpers, G. G., Bemelmans, T. M., Heemstra, F. J., & van Montfort, K. A. (2001). Senior executives' use of information technology. *Information and software Technology*, *43*(15), 959-971.

Pittman, J., McLaughlin, R. T., & Bracey-Sutton, B. (2008). Critical success factors in moving toward digital equity. In *International handbook of Information Technology in primary and secondary education* (pp. 803-817). Springer, Boston, MA.

Pollay, R. W. (1985). The subsiding sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900–1980. *Journal of Marketing*, *49*(3), 24-37.

Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, *145*(1), 123-134.

Pozin, I. (2012). Are QR codes dead? Forbes.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, *78*(1), 79-90.

Probst, A., & Brokaw, S. (2012). The expectations of quick response (QR) codes in print media: An empirical data research anthology. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, *15*, 1-13.

Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political science & politics*, *28*(4), 664-683.

Qi, B., & Mackie, L. (2014). Utilising Social Media Technology to Raise Brand Awareness in Higher Education. In *WEBIST (1)* (pp. 400-405).

Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. C., & Hampton, K. N. (2002). Capitalizing on the net: Social contact, civic engagement, and sense of community. *The Internet in everyday life*, 291-324.

Radwanick, S. (2011). US Digital year in review 2010: A recap of the year in digital media. *Retrieved Feb*, *20*, 2011.

Rikala, J., & Kankaanranta, M. (2014). *Blending Classroom Teaching and Learning with QR Codes*. International Association for the Development of the Information Society.

Rinzler, L. K., Childs, W., Worley, K., & Wright, R. (2001). *U.S. Patent No. 6,282,822*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Roberts, D. F., & Foehr, U. G. (2008). Trends in media use. *The future of children*, *18*(1), 11-37.

Roberts, M. S., & Ko, H. (2001). Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned. *Journal of Interactive Advertising*, *1*(2), 18-27.

Rogers, Y. (2009, November). The changing face of human-computer interaction in the age of ubiquitous computing. In *Symposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group* (pp. 1-19). Springer, Berlin, Heidelberg.

Roodhouse, S. (2006). The creative industries: definitions, quantification and practice. *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective. Online, Berlin: Humboldt University Berlin, Edoc-Server*, 13-32.

Ryu, J. S. (2013). Mobile Marketing Communications in the Retail Environment: a Comparison of QR Code Users and Non-Users. *International Journal of Mobile Marketing*, *8*(2).

Sago, B. (2011). The Usage Level and Effectiveness of Quick Response (QR) Codes for

Integrated Marketing Communication Purposes among College Students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, *3*(2).

Sahin, C. (2017). The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, *16*(4), 120-125.

Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, *3*(3), 55-67.

Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online information review*, *31*(5), 604-621.

Salvador, M., & Markham, A. (1995). The rhetoric of self□directive management and the operation of organizational power. *Communication Reports*, *8*(1), 45-53.

Samarhan, A. (2016). In-store Consumer Shopping Behaviour Through Mobile Phones.

Sanakulov, N., & Karjaluoto, H. (2015). Consumer adoption of mobile technologies: a literature review. *International Journal of Mobile Communications*, *13*.

Saprudin, A. A., Goolamally, N., & Latif, L. A. (2014). Embedding QR codes in the teaching and learning process.

Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. Research Methods for Business Studies. 4th Ed. Harlow: Pearson Education, 2007. Print.

Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer policy*, *13*(1), 33-51.

Schugurensky, D. (2000). The forms of informal learning: Towards a conceptualization of the field.

Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital

communication. *New media & society*, *11*(6), 943-964.

Sehrawet, M. and Kundu, S. C. (2007), Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging. International Journal of Consumer Studies, 31: 630–638.

Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer.

Shepard, C., Rahmati, A., Tossell, C., Zhong, L., & Kortum, P. (2011). LiveLab: measuring wireless networks and smartphone users in the field. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, *38*(3), 15-20.

Shin, D. H., Jung, J., & Chang, B. H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, *28*(4), 1417-1426.

Shin, W., Huh, J., & Faber, R. J. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, *31*(4), 719-740.

Shultz, K. S., Hoffman, C. C., & Reiter-Palmon, R. (2005). Using archival data for IO research: Advantages, pitfalls, sources, and examples. *The Industrial-Organizational Psychologist*, *42*(3), 31.

Simpson, A. Rae. "The Role of the Mass Media in Parenting Education."Parenthood in America. University of Wisconsin-Madison, 15 Oct. 1998. Web. 19 Feb. 2012

Singh, R., & Vij, S. (2008). Public attitude toward advertising: An empirical study of Northern India. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, *7*(1), 49-66.

Skinner, B.F. (1938). Behavior of Organisms. New York: Appleton-Century-Crofts.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 64-78.

Soon, T. J. (2008). QR Code. synthesis journal, 20.

Soulimane, G., Kouninef, B., Senouci, M., & Djelti, M. (2018). QR codes and mobile technology used in the blended learning approach. In *Online Course Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1035-1048). IGI Global.

Spero, I., & Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *7*(2), 153-159.

Stalder, F., (2006). *Manuel Castells and the Theory of the Network Society.* Oxford, Polity Press

Standard, F. (1996). 1037C. *Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms in support of MIL-STD-188*.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. *Fontainebleau: INSEAD working paper collection*.

Swanson, R. A., & Chermack, T. J. (2013). *Theory building in applied disciplines*. Berrett-Koehler Publishers.

Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-business Research*, *1*, 152-164.

Taormina, R. J. (2008). Interrelating leadership behaviors, organizational socialization, and organizational culture. *Leadership & Organization Development Journal*, *29*(1), 85-102.

Tarkiainen, A. Sundqvist, A. (2005) "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", British Food Journal, Vol. 107 Iss: 11, pp.808 - 822

Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, *64*(9), 799-810.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public opinion quarterly*, *34*(2), 159-170.

Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M.A., & Yacob, Y., (2015). Revisiting Attitude towards Advertising, its Antecedent and Outcome: A Two-Stage Approach using PLS-SEM. *International Journal of Economics & Management*, *9*(2).

Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif M. I. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets." *European Journal of Scientific Research* 28.4 (2009): 522-532.

Tolliver-Walker, H. (2011). Making best use of QR codes: Gleaning lessons from the latest data. *The Seybold Report*, *11*(23), 2-7.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, *8*(3), 65-78.

Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect morefrom technology and lessfrom each other.

Turkle, S. (2012). The flight from conversation. *The New York Times*, *22*.

Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising–A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, *24*, 361-377.

Urban, G. (2003) 'Customer advocacy: Is it for you? MIT Sloan School of Management', Center for E-Business, Paper 175.

Van Bauwel, S. (2008). Media literacy and audiovisual languages: a case study from Belgium. *Educational Media International*, *45*(2), 119-130.

Van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & Peter, M. (2015). Increasing inequalities in what we do online: A longitudinal cross sectional analysis of Internet activities among the Dutch

population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. *Telematics and informatics*, *32*(2), 259-272.

Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Management Information Systems Quarterly*, *27*, 425-478.

V-W. Mitchell, (1992) "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?", Management Decision, Vol. 30 Iss: 3.

W.G. Mangold, F. Miller, G.R. Brockway, Word-of-mouth communication in the service marketplace, Journal of Services Marketing, 13 (1) (1999), pp. 73–89.

Walsh, A. (2009). Quick response codes and libraries. *Library hi tech news*, *26*(5/6), 7-9.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, *55*(1), 52-63.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, *19*(4), 333-344.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, *1*(2), 1-14.

Warschauer, M. (2002). Reconceptualizing the digital divide. *First monday*, *7*(7).

Warschauer, M. (2004). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. MIT press.

Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). Humor in US versus UK TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, *18*(2), 39-44.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase,

decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American behavioral scientist*, *45*(3), 436-455.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of computer-mediated communication*, *8*(3), JCMC834.

Wong, L. L. Y. (2016, June). Information Diffusion on Social Media: Why People Share and 'Re-share'Online. In *Proceedings of the Annual Conference of CAIS/Actes du congrès annuel de l'ACSI*.

Wood, M. "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying." *Journal of Economic Psychology* 19.3 (1998): 295–320.

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, *42*(5), 719-729.

Yang, M. M. (2007). An exploratory study on consumers' behavioral intention of usage of third generation mobile value-added services. *Unpublished Master Thesis, National Cheng Kung University*.

Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, *16*(1), 16-30.

Yzer, M. (2012). The integrative model of behavioral prediction as a tool for designing health messages. *Health communication message design: Theory and practice*, 21-40.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, *15*(2), 4-34.

Zillien, N., & Hargittai, E. (2009). Digital distinction: Status□specific types of internet usage. *Social Science Quarterly*, *90*(2), 274-291.

Ekler

1. Anket



Survey Questionnaire

Hybrid Media for Consumer's Choices:

QR Codes and Buying Behavior of Netizens in Turkey, China, Pakistan

NOTE: **All responses are confidential and neither the individual nor any personal information will be used in any report or release.**

The following statements assess **your background information about the new technology and QR Codes** according to your opinions and thoughts. Please circle the most appropriate option. All refer to **you.**

Not Applicable (NA)
Do Not Know (DK)

Completely True (5)
Somewhat True (4)
Neither True Nor False (3)
Somewhat False (2)
Completely False (1)

	Topic A: Cultural Influences	F				T			
A01	I get excited to see new technology smartphones, digital devices updates.	1	2	3	4	5		DK	NA
A02	I believe in myself about buying digital devices.	1	2	3	4	5		DK	NA
A03	I discuss with friends about digital devices and new technology.	1	2	3	4	5		DK	NA
A04	I discuss with parents about digital devices and new technology.	1	2	3	4	5		DK	NA
A05	I discuss with peers formal relationships (class mates and colleagues).	1	2	3	4	5		DK	NA
A06	Youth must be educated about the new technology, digital devices.	1	2	3	4	5		DK	NA
A07	Following new technology and digital devices updates helps in other walks of my life.	1	2	3	4	5		DK	NA
A08	Money is important for adoption and consumption of digital devices.	1	2	3	4	5		DK	NA
A09	Education is important for adoption and consumption of digital devices.	1	2	3	4	5		DK	NA
A10	I have travelled to Europe/America/Australia etc.	1	2	3	4	5		DK	NA
	Topic B: Belief and Habits about Technology								
B01	Online shopping is easy than personally going to market.	1	2	3	4	5		DK	NA
B02	It's important for me to physically inspect the products before I buy.	1	2	3	4	5		DK	NA
B03	I prefer online shopping.	1	2	3	4	5		DK	NA
B04	Online shopping is very easy.	1	2	3	4	5		DK	NA
B05	I have browsed new website for information about products.	1	2	3	4	5		DK	NA
B06	Future for online buying is very bright in Turkey.	1	2	3	4	5		DK	NA
B07	Online buying in Turkey is very secure.	1	2	3	4	5		DK	NA
B08	Online buying in Turkey is very common.	1	2	3	4	5		DK	NA
B09	I use often the technology available, smartphones, digital pads.	1	2	3	4	5		DK	NA
B10	Staying up to date with technology will help me in everyday life.	1	2	3	4	5		DK	NA
B11	I buy special kind of products for once in a year online.	1	2	3	4	5		DK	NA
B12	I buy everyday consumer goods from nearby stores.	1	2	3	4	5		DK	NA
B13	I have used short websites codes before. (goo.gl)	1	2	3	4	5		DK	NA
B14	I have many questions which I wanted to ask before I want to place order online.	1	2	3	4	5		DK	NA
B15	Many of my questions are not provided online so I prefer going to market.	1	2	3	4	5		DK	NA
	Topic C: Information and Education								
C01	I am familiar with the QR Codes.	1	2	3	4	5		DK	NA
C02	Have you ever wondered what it is?	1	2	3	4	5		DK	NA
C03	I knew QR codes for long time.	1	2	3	4	5		DK	NA
C04	I have tried to search online about QR Codes.	1	2	3	4	5		DK	NA
C05	I have discussed with others about QR Codes.	1	2	3	4	5		DK	NA
C06	I have seen such codes on pamphlets, brochures.	1	2	3	4	5		DK	NA
C07	I have seen QR codes on products packaging.	1	2	3	4	5		DK	NA
C08	I have seen such codes advertised in the market very often.	1	2	3	4	5		DK	NA
C09	I think advertisers must provide more information about QR codes	1	2	3	4	5		DK	NA
C10	If I knew what I am scanning I will feel more comfortable.	1	2	3	4	5		DK	NA

Not Applicable (NA)
Do Not Know (DK)

Completely True (5)
Somewhat True (4)
Neither True Nor False (3)
Somewhat False (2)
Completely False (1)

	Topic D: Uses and Satisfactions								
D01	I have used QR Code?	1	2	3	4	5		DK	NA
D02	I have used the QR Code for buying products	1	2	3	4	5		DK	NA
D03	I have used the QR code for further information.	1	2	3	4	5		DK	NA
D04	I have used the QR code just because I was curious and just as a try.	1	2	3	4	5		DK	NA
D05	QR code is very helpful in everyday life.	1	2	3	4	5		DK	NA
D06	I have apps to scan QR Codes.	1	2	3	4	5		DK	NA
D07	I enjoy using QR Codes.	1	2	3	4	5		DK	NA
D08	QR codes made my life easy.	1	2	3	4	5		DK	NA
D09	I doubt online shopping will affect my bank account.	1	2	3	4	5		DK	NA
D10	I doubt that the products advertised online may be of different quality than delivered.	1	2	3	4	5		DK	NA
	Topic E: intentions/Actions	**F**				**T**			
E01	I do not discuss with anyone while buying.	1	2	3	4	5		DK	NA
E02	I change my smartphone once in a year or so.	1	2	3	4	5		DK	NA
E03	I change my laptop at least once in two years.	1	2	3	4	5		DK	NA
E04	I buy online only products which are not everyday use.	1	2	3	4	5		DK	NA
E05	I spent some time before I make decision about buying some products.	1	2	3	4	5		DK	NA
E06	I compare prices online and in the stores nearby.	1	2	3	4	5		DK	NA
E07	I have used the QR codes while travelling.	1	2	3	4	5		DK	NA
E08	I have used the QR codes in the public places.	1	2	3	4	5		DK	NA
E09	I have scanned the QR codes from products packaging.	1	2	3	4	5		DK	NA

Open responses: State one to three reasons that are constraining online activity in your country (C1-C3), one two three reasons which indicates it is fast growing (F1-F3), and one to three recommendations to improve it (R1-R3)	
C1	
C2	
C3	
F1	
F2	
F3	
R1	
R2	
R3	

BACKGROUND INFORMATION

To help us develop a picture of **the background and experience** of our informed respondents, please **answer** the following questions.

1. GENDER	MALE (1)	FEMALE (0)	

2. WHAT YEAR WERE YOU BORN?					
3. Income Level	500	1000	1500	2000	2500

4. PLEASE INDICATE YOUR EDUCATIONAL ATTAINMENT TICKING ALL THAT APPLIES:			
Vocational or technical training	YES	NO	DK/R
Professional training (MSc, MBA, LLB, MD…)	YES	NO	DK/R
University or College Degree	YES	NO	DK/R

5. What is your major field of education please?	
6. Which social media you use Facebook, YouTube, Twitter, Instagram	
7. What do you think, how people are using in the world?	
8. Do you want to know more about QR Codes?	

I would like to express my sheer thanks for your help and will keep you informed if you would like to stay up to date, you MAY provide your details to hear the results of this study. To facilitate this, please enter your personal data below. Please note that all personal details will remain confidential and will only be used as described above.

Name: (Optional) .....

Telephone (Optional) (including international dialing code): .....

E-Mail: (Optional).....

TO BE COMPLETED BY Researcher:

Date completed (dd/mm/yy):_____ Respondent ID: |__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|