

SPOR TAKIMI TARAFTARI LİSE ÖĞRENCİLERİNİN, HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMİ

Zühal Yurtsızoğlu¹

Özet

Değişen tüketim alışkanlıkları nedeniyle bireyler, ihtiyaçlarını karşılarken kendine haz veren ürünlere yönelmiş, kullandığı ürün ve hizmetle duygusal bağlılık kurmaya başlamıştır. Tüketim, tüketicinin zihninde farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketim davranışı sadece temel ihtiyaçların faydacı bir yaklaşımla karşılanmasından, hedonik (hazcı) bir tutuma dönüşmeye başlamıştır. Bu araştırma, taraftar olan lise öğrencilerinin hedonik tüketim eğilimlerini tespit etmek ve hedonik tüketim davranışlarını, demografik özellikler ve taraftarlık bakımından incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Sivas'ta eğitim gören 700 lise öğrencisi ile yapılmış bir anket çalışmasıdır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların macera ve rahatlama, sosyal, başkalarını mutlu etme, değer ve moda amaçlı alışveriş yapma düzeylerinin ve hedonik tüketim düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet, gelir durumu, planlamadan alışveriş yapma durumu ve taraftarlık bağlamında, hedonik tüketim eğilimlerinde ve diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu çalışma işletmelere yol gösterici olması açısından ve taraftar gruplarının hedonik tutumlarının incelemesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik tüketim, Taraftar, Lise

Team Fan Of High School Students, Hedonic Consumption Trends

Abstract

Due to changing consumption habits, individuals have turned to self-serving products while meeting their needs, and started to create emotional commitment with the products and services they use. Consumption has gained a different dimension in the consumer's mind. Consumption behavior has begun to be transformed from a pragmatic approach to basic needs into a hedonic attitude. This study was carried out to determine hedonic consumption trends of

¹ Dr. Öğr. Üyesi. Spor Yöneticiliği Bölümü, Spor Bilimleri Fakültesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.
Tel: 0 553 5224807 e-posta: yurtsiz@gmail.com ORCID: 0000000328871222

high school students and to examine hedonistic consumption behaviors in terms of demographic characteristics and sport support. The study was conducted with 700 high school students studying in Sivas. As a result of the research, it was found that the participants' levels of adventure and relaxation, social, happy, value and fashion shopping and hedonistic consumption levels were moderate. Statistically significant differences were found in hedonistic consumption trends and other sub-dimensions in terms of gender, income status, planning from shopping to planning, and sports support. This study is important in terms of guiding the enterprises and to examine the hedonistic attitudes of the fan groups.

Keywords: Hedonism, Hedonistic consumption, Fan, High school

GİRİŞ

Tüketim kavramı ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler işletmeler, ekonomistler ve toplum tarafından dikkatle takip edilmesi gereken bir konudur. İşletmenin varlığı kar üzerine kuruludur ve karı elde etmek için, ürün ya da hizmetin tüketiciye satılması gerekir. Tüketici ürünü ya da hizmeti kullanan kişidir. Tüketim ise tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak ve isteklerinin tatmin etmek için ürün ve hizmete sahip olma onu satın alma ve kullanma davranışı olarak tanımlanabilir.

İnsanlar tüketim eylemlerini rasyonel veya hazzı (hedonik) yararların etkisi altında gerçekleştirir (Odabası,1996:50). Tüketim eylemlerini etkileyen yararlar 11 faktör altında ele alınmaktadır. Bu faktörlerin altı tanesi rasyonel (faydacı) yararlardır. Bu yararlar, fiyat, kalite, ekonomiklik, performans, uygunluk ve aracın görsel özellikleridir (Byun, 2001:291). Tüketim eylemlerini etkileyen diğer beş faktör ise, hedonik faktörler grubunda yer almaktadır. Bunlar, farklılık, güç istenci, karşı cinsi etkileme, başarı arzusu ve prestij arzusudur (Cüceloğlu, 2000:251).

Maddeci bir çevrede yaşayan tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler, tüketici için birer sembol halini alabilmektedir. Bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak bazı tüketiciler için diğerlerinden farklı olmak anlamındadır. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketici, hedonik tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına ise hedonizm denilmektedir. Hedonik tüketim sonucunda eğlence ve haz elde ederek mutlu olmak amaçlanmaktadır (Hollbrook ve Hirschman, 1982). Rasyonel alışveriş davranışında ise rasyonel tüketiciler, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler. Bu iki kavram birbirinin zıttı

olarak kullanılsa da, rasyonel ya da duygusal güdülerle hareket ederken sonuç değişmemekte, tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketicinin bilgi toplama, ürünü satın alma, kullanma veya ürün hakkında konuşma gibi birçok davranışı tüketiciyi amaca yönlendirmektedir (Antonides ve Raaij,1998:175).

Spor ürününün tüketicisi konumunda olan “ taraftar” olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı, bağlılık duygusu taşıyan bireyler, spor kulübü taraftarlığı ile belirli bir kulübe yönelik aidiyet hisseder. Taraftar olan birey, aynı zamanda kendini ait hissettiği kulübe yönelik harcama eğilimine sahip spor tüketicisi grubudur (Orçun ve Demirtaş, 2015:116). Taraftar, tüketimde bulunurken, kötü performans gösterse dahi, takımlarından vaz geçmezler ve kötü performans nedeniyle finansal sorunlar yaşayan takımlarına, harcamalarını artırarak, destek olurlar. Bu anlamda futbol taraftarı rasyonel bir hizmet tüketicisi değildir (Akşar ve Merih, 2006:199). Bu anlamda spor tüketicisi tüketimini gerçekleştirirken rasyonel güdülerden daha çok hedonik tüketim eğilimi ile hareket edebilmektedir.

Bu araştırmada tüketim sonucunda elde edilecek işlevsel faydadan çok, tüketim sürecinde alınan haz ve ürünün duygusal ve sosyal faydasının önem kazandığı hedonik tüketim davranışının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüketim davranışını eğlenceye dönüştüren ve yüksek haz hedefleyen, destekledikleri takıma duygusal olarak da derinden bağlı olan taraftarların, hedonik tüketim eğilimleri demografik ve taraftarlık değişkenleri bağlamında incelenmiştir. Çalışma işletmelere, ekonomik birimlere pazarlamacılara ve kulüplere yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir.

I. HEDONİZM (HAZCILIK) VE HEDONİK TÜKETİM

Değişen tüketim kültürü ile birlikte tüketim, bireyin duygu ve hazlarına yönelmiştir. Tüketim, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçmiş, tüketicilere haz sağlayan, onları mutlu eden bir olgu haline gelmiştir. Hedonik ihtiyaçlar ciddi bir satın alma nedeni olarak görülmeye başlanmıştır (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015:54).

Hedonizm bir felsefi görüş olarak ortaya çıkmıştır. Hazcı yaklaşımın İlkçağ Felsefesinde ki önemli düşünürlerinden biri Aristippos'tur. Aristippos'a göre yaşamın tek amacı ve erdemin tek şartı acıdan kaçınmak ve hazzı ulaştırmaktır. İnsanın hayatta ulaşmaya değer bulduğu tek şey haz olmalıdır (Fromm, 1991; 172; akt: Turan, Y.E., 2015). Hedonizmde haz, huzur kavramıyla özdeşleştirilmiştir. Hedonizm, insanın mutlu olması için hazzan ölçülü bir biçimde faydalanmasını, doğal ve zorunlu olmayan hazzardan kaçınmasını önerir. Hedonizmde

maddeden edinilebilecek hazlar önceliklidir, yaşamın amacı haz ve mutlu olmaktır. Yani tüketicinin temelinde, var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak değil, haz almak için tüketmek vardır (Baudrillard, 1998:94).

En yüksek güzelliğin, zevk ve memnuniyet olduğu hedonizmde, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı vardır ve hedonik deneyimler zevk, fantezi, kışkırtma ve eğlence gibi kavramlar ile bağlantılıdır (Hopkinson ve Pujari, 1999). İnsanın ihtiyaçlarının ve isteklerinin sonsuz olduğunu varsayan ekonomik davranış, hep daha fazla tüketmeye ve daha fazla sahip olmaya odaklanmıştır. Bu davranış, bireye haz getiren davranıştır (Karabulut, 1987:9). Diğer yandan hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duygularını hoş tutulmasıyla da ilgilidir. Beş duyu organıyla hissetmekten daha derin olan hedonizm, “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Hedonik tüketim zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili bir kavramdır. Bu nedenle hedonik alışverişin temel nedenleri: sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanıdır. Literatürde hedonizmin iki türünden bahsedilmektedir. Bunlar felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizmde iyilik ve mutluluk hali, haz kavramıyla eş tutulmuştur. Kişi hazzı maksimum yapmak için çaba harcar. Temel amaç en üst seviyede iyilik haline ulaşılmasıdır. Psikolojik hedonizmin temelinde ise, güdü ve güdülenme vardır. Hazzın iyi kavramıyla özdeşleştiği ve kişinin bu iyilik haline ulaşmak için çabaladığı görüşü baskındır (Odabaşı, 1999:79-92)

Hirschman ve Holbrook tarafından ilk kez 1982 yılında kullanılan hedonik tüketim kavramı, aynı anda birden çok duyuya hitap etme, fantezi ve ürünlerle elde edilen deneyimler sonucunda ortaya çıkan heyecan verici durumla ilişkili tüketici davranışlarının boyutları olarak tarif edilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Engel vd., 1995 yılında yaptıkları çalışmada hedonik tüketimi, tüketicilerin ürünlerle kurduğu kişisel ve duygusal etkileşimler olarak tanımlamış, ürün ve hizmetin işlevsel ya da ekonomik nedenler dışındaki tüketimi üzerinde odaklanmışlardır (Engel vd., 1995).

Hedonik tüketim, tüketicinin zevk ve alışkanlıklarını maksimize etmesi üzerine kurgulanmış, beklenen ya da deneyimli hazlar ile ilişkilendirilmiştir. Tüketim davranışında kişide bilinçli bir arayıştan ziyade soyut bir tatmin yaşama olgusunu öne çıkarmaktadır. Hedonik tüketim davranışında kişi, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi temelinde ekonomik mantık olmayan nedenlerle alışveriş yapar. Bu davranış biçiminde, tüketiciler, sadece kendilerine fayda sağlayacak rasyonel bir davranışla değil, kendilerini en çok mutlu eden, hazzı bir tüketim yoluna yönelirler (Doğan vd., 2014:71).

Hedonik tüketimde mal ve hizmetler, tüketici için öznel bir semboldür. Tüketimin merkezinde ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj vardır. Ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiği önemlidir. Temel ölçüt, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Mal ve hizmetin seçiminde ve tüketiminde sevgi, nefret ya da kıskançlık gibi duygular, faydacı ve rasyonel güdülere göre daha baskındır (Yücedağ, 2005:60).

Tüketici, satın aldığı ürüne yönelik birçok içsel imaj yaratır ve duygusal anlamda haz duyabileceği, zevk alabileceği alışverişlere yönelir. Bu nedenle, tüketim davranışında sadece faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamakta eksik kalmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008:265). Satın alma davranışında, tüketicinin hem faydacı, hem de hedonik beklentileri birlikte hareket eder. Faydacı tüketim davranışında alışverişin nedeni daha somut iken hedonik güdü ile alışverişte deneyimsel ve duygusal boyut ön plana çıkar. Hedonik tüketici, alışveriş yapma sürecinden hoşlanır, alışveriş yapma güdüsü, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması gibi sıkıcı bir görev veya iş olmaktan çıkıp, eğlenilen bir aktiviteye dönüşür. Tüketici davranışını etkileyen güdülerin tanımlanabilmesi açısından hedonik tüketimin önemi gittikçe artmaktadır (To vd., 2007:775).

Arnold ve Reynolds 2003 yılında yaptıkları çalışmada, hedonik alışverişin nedenlerini şöyle sıralamıştır: Maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, yarış heyecanı (Fırsatları Yakalama Amaçlı) alışveriş (Arnold ve Reynolds, 2003:77-95).

II. MATERYAL VE METOT

Takım taraftarı olan lise kademesindeki öğrencilerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesini amaçlayan bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde betimsel niteliktedir. Tarama modellerinde, evren hakkında genel bir kaniya varmak için evrenden alınan örneklem üzerinde tarama yapılarak, var olan durum, var olduğu şekliyle betimlenir. Araştırılan olay ya da kişiler bulunduğu koşullarda tanımlanarak olduğu gibi irdelenir (Karasar, 2008:78).

A. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2018/2019 eğitim öğretim yılı Sivas ili Merkez ilçesinde, takım taraftarı olan lise kademesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş toplam 700 öğrenciden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

B. Verileri Toplama

Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında, daha önceden yapılmış olan yabancı ve yerli literatürdeki bilgiler taranmıştır. Anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 12 soruluk demografik bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölüm, 22 sorudan oluşan hedonik tüketim davranış ölçeğidir. Araştırmada, hedonik ve rasyonel yararların ölçümünde Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen, Karataş (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan ve doğrulaması yapılan, hedonik tüketim beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek hedonik tüketimin nedenini beş faktörde inceleyen (maceracı/memnuniyet, rol, sosyal, değer, fikir) ölçektir. Araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik (Cronbach Alpha=0,87) olarak hesaplanmıştır.

C. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların ölçek alt boyutlarından elde ettikleri puanlar normal dağılım göstermediğinden, ölçek alt boyut puanlarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında non-parametrik analizler kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri ve deplasman maçlarına gitme durumlarına göre ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılırken, yaş gruplarına, aile gelir durumlarına, maçları takip etme sıklıklarına, maçları takip etme şekillerine, planlamadan alışveriş yapma durumlarına, beğendikleri ürünü almak için ihtiyaç duydukları ürünü almaktan vazgeçme durumlarına ve alışveriş yapma sıklıklarına göre ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır.

III. BULGULAR

Araştırmanın sonucunda ulaşılan bulgular 3 tablo halinde sunulmuştur. Katılımcıların %30,6'sı 14-15 yaş grubunda, %56'sı 16-17 yaş grubunda, %13,5'i ise 18-19 yaş grubundadır. Katılımcıların %43,4'ü kadın, %56,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Katılımcıların %24,1'inin ailesinin gelir durumu düşük, %53,5'inin orta, %22,4'ünün ise iyi durumdadır. Araştırmaya katılanların %30'u maçları her hafta takip ederken, %10,2'si 15 günde 1 kez, %12,4'ü ayda 1 kez, %47,4'ü ayda 1'den az sıklıkla maçları takip etmektedir.

%8'i kombine alarak maçları takip ederken, %14,5'i pasolig kartı ile, %22,8'i kafelerde ve %54,7'si TV aboneliği ile maçları takip etmektedir. Katılımcıların %24,1'i deplasman maçlarına giderken, %75,9'u deplasman maçlarına gitmemektedir. Araştırmaya katılanların 9,8'i planlamadan her zaman alışveriş yaparken, %24,6'sı çoğu zaman, %51,5'i bazen planlamadan alışveriş yapmakta ve %14,2'si hiçbir zaman planlamada alışveriş yapmamaktadır. Katılımcıların %5'i her gün alışveriş yaparken, %19,4'ü hafta 1 kez, %29,8'i 15 günde 1 kez, %27,3'ü ayda 1 kez, %18,4'ü ise ayda 1 kez'den daha az sıklıkla alışveriş yapmaktadır (Bkz.Tablo 1).

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların macera ve rahatlama, sosyal, başkalarını mutlu etme, değer (fırsat) ve fikir edinme/moda amaçlı alışveriş yapma düzeylerinin orta seviyede olduğu, benzer şekilde hedonik tüketim düzeylerinin de orta seviyede olduğu görülmektedir (Bkz.Tablo 2).

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların yaşa göre hedonik tüketim düzeylerinin ve diğer alt boyutlara göre alışveriş yapma düzeylerinin farklılaşmadığı ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyetlerine göre kadın katılımcıların macera ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş yapma ve hedonik tüketim düzeylerinin erkek katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumuna göre, fikir edinme/moda amaçlı tüketim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$) bulunmuştur. Fikir edinme/moda amaçlı alışverişte, ailesinin gelir durumu orta ve iyi olan katılımcıların bu amaçla alışveriş yapma düzeyi, ailesinin gelir durumu düşük olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 3).

Katılımcıların taraftarları oldukları takımların maçlarını izleme sıklıklarına göre, fikir edinme/moda amaçlı tüketim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Taraftarı oldukları takımların maçlarını her hafta izleyen katılımcıların Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş yapma düzeyi, taraftarı oldukları takımın maçlarını ayda 1'den az kez izleyen katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 3).

Katılımcıların taraftarı oldukları takımların maçlarını takip etme şekillerine göre, macera ve rahatlama amaçlı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş yapma düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. taraftarı oldukları takımlarının maçlarını TV aboneliği ile takip eden katılımcıların Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş yapma düzeyi, kombine alarak maçları takip eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişte, taraftarı oldukları

takımların maçlarını TV aboneliği ile takip eden katılımcıların bu amaçla alışveriş yapma düzeyi, kombine alarak veya kafelerde maçları takip eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Katılımcıların taraftarları oldukları takımların deplasman maçlarına gitme durumlarına göre, fikir edinme/moda amaçlı tüketim düzeylerinin taraftarı oldukları takımların deplasman maçlarına gitmeyen katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Alt değişkenler	f	%
Yaş grubu	14-15 yaş	209	30,6
	16-17 yaş	383	56,0
	18-19 yaş	92	13,5
Cinsiyet	Kadın	297	43,4
	Erkek	387	56,6
Ailenin gelir durumu	Düşük	165	24,1
	Orta	366	53,5
	İyi	153	22,4
Maçları takip etme sıklığı	Her hafta	205	30,0
	15 günde 1	70	10,2
	Ayda 1	85	12,4
	Ayda 1'den az	324	47,4
Maçları takip etme şekli	Kombine alarak	55	8,0
	Passolig kartı	99	14,5
	Kafelerde	156	22,8
	TV aboneliği	374	54,7
Deplasman maçlarına gitme durumu	Evet	165	24,1
	Hayır	519	75,9
Planlamadan ani karar vererek alışveriş yapma durumu	Her zaman	67	9,8
	Çoğu zaman	168	24,6
	Bazen	352	51,5
	Hiçbir zaman	97	14,2
Alışverişe çıkma sıklığı	Her gün	34	5,0
	Haftada 1	133	19,4
	15 günde 1	204	29,8
	Ayda 1	187	27,3
	Ayda 1'den az	126	18,4

Katılımcıların planlamadan alışveriş yapma durumlarına göre, macera ve rahatlama amaçlı alışveriş düzeyleri ve hedonik tüketim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde

farklılaştığı ($p<0,05$) bulunmuştur. Hem macera ve rahatlama amaçlı alışveriş hem de hedonik tüketimde, planlamadan her zaman veya çoğu zaman alışveriş yapan katılımcıların, alışveriş yapmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 3).

Katılımcıların beğendikleri ve almaktan haz duyacakları ürünü almak için ihtiyaçları olan üründen vazgeçme durumlarına göre macera ve rahatlama amaçlı alışveriş düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Beğendikleri ve satın almaktan haz duyacakları ürünü alarak ihtiyaçları olan ürünü çoğu zaman almaktan vazgeçen katılımcıların, ürünü her zaman almaktan vazgeçen veya hiçbir zaman vazgeçmeyen katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 3).

Tablo 2. Katılımcıların Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt boyutlar	N	X	Ss
Macera ve rahatlama amaçlı	684	2,89	1,06
Sosyal amaçlı	684	3,06	1,06
Başkalarını mutlu etme amaçlı	684	3,09	1,09
Değer (fırsat) amaçlı	684	3,08	1,07
Fikir edinme/moda amaçlı	684	2,84	1,16
Hedonik tüketim	684	2,98	,85

Katılımcıların alışverişe çıkma sıklıklarına göre değer macera ve rahatlama amaçlı, sosyal amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, fikir edinme/moda amaçlı alışveriş yapma düzeylerinin ve hedonik tüketim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Macera ve rahatlama amaçlı alışverişte, her gün, haftada 1 kez veya 15 günde 1 kez alışveriş yapan katılımcıların alışveriş yapma düzeyi, ayda 1 kereden az alışveriş yapan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayrıca haftada 1 kez alışveriş yapan katılımcıların bu amaçla alışveriş yapma düzeyinin 15 günde 1 kez ve ayda 1 kez alışveriş katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Sosyal amaçlı alışverişte, her gün veya haftada 1 kez alışveriş yapan katılımcıların bu amaçla alışveriş yapma düzeyi, ayda 1 kez veya ayda 1 kereden az alışveriş katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir. 15 günde 1 kez alışveriş yapan katılımcıların bu amaçla alışveriş yapma düzeyinin ayda 1 kereden az alışveriş katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$) (bkz. Tablo 9). Başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişte, haftada 1 kez, 15 günde 1 kez veya ayda 1 kez alışveriş yapan katılımcıların bu amaçla alışveriş yapma düzeyi, ayda 1

kereden az alışveriş katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Fikir edinme/moda amaçlı alışverişte, her gün, haftada 1 kez, 15 günde 1 kez veya ayda 1 kez alışveriş yapan katılımcıların, bu amaçla alışveriş yapma düzeyi ayda 1 kereden az alışveriş yapan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Hedonik tüketimde, her gün, haftada 1 kez, 15 günde 1 kez veya ayda 1 kez alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketim düzeyi, ayda 1 kereden az alışveriş katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayrıca haftada 1 kez alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketim düzeyi ayda 1 kez alışveriş yapan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Ve Taraftarlık Durumuna Göre Hedonik Tüketim Düzeyleri ve Diğer Alt Boyutlara İlişkin Analiz Bulguları

Değişken/ Alt boyutlar	Macera ve rahatlama		Sosyal amaçlı		Başkalarını mutlu et.		Değer ve fırsat amç.		Fikir ve moda amaçlı		Hedonik tüketim	
	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s
YAŞ												
14-15	2,93	1,03	3,15	1,02	3,16	1,04	3,05	1,07	2,91	1,12	3,03	0,80
16-17	2,86	1,06	2,97	1,05	3,03	1,09	3,04	1,06	2,81	1,17	2,94	0,84
18-19	2,87	1,13	3,20	1,16	3,18	1,19	3,31	1,07	2,85	1,22	3,06	0,97
Ki-Kare ve P değerleri.	0,810 0,667		5,508 0,064		3,468 0,177		4,219 0,121		0,960 0,619		3,060 0,216	
Gruplararası fark	-		-		-		-		-		-	
CİNSİYET												
Kadın	3,10	1,081	3,09	1,019	3,22	1,043	3,09	1,04	2,80	1,179	3,08	0,808
Erkek	2,72	1,019	3,03	1,084	2,99	1,112	3,08	1,09	2,88	1,147	2,90	0,871
U ve P değerleri	45797,0 0,000		55838,0 0,522		50708 0,008		57278,5 0,940		55052,0 0,341		50223,0 0,005	
Gruplararası fark	K>E		-		K>E		-		-		K>E	
GELİR												
Düşük	2,80	1,04	2,95	0,98	3,06	1,12	2,98	1,06	2,60	1,16	2,88	0,85
Orta	2,90	1,07	3,06	1,08	3,10	1,06	3,12	1,09	2,92	1,16	3,01	0,84
İyi	2,94	1,07	3,16	1,08	3,08	1,13	3,10	1,02	2,93	1,13	3,03	0,85
Ki-Kare ve P değerleri	1,576 0,455		3,588 0,166		0,188 0,913		2,171 0,338		9,194 0,010		3,874 0,144	

Gruplararası fark	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1<2; 1<3	-	
MAÇ İZLEME												
Her hafta	2,80	1,08	3,18	1,09	3,03	1,12	3,17	1,15	3,04	1,20	3,00	0,93
15 günde 1	3,03	1,06	3,10	1,05	3,20	0,99	3,21	1,02	2,98	1,06	3,10	0,81
Ayda 1	3,01	1,01	3,00	1,07	3,18	0,99	2,92	1,01	2,82	1,12	3,00	0,79
Ayda 1 den az	2,88	1,06	2,98	1,03	3,08	1,12	3,04	1,04	2,70	1,15	2,94	0,81

Tablo 3 Devam. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Ve Taraftarlık Durumuna Göre Hedonik Tüketim Düzeyleri ve Diğer Alt Boyutlara İlişkin Analiz Bulguları

Ki-Kare ve P değerleri	3,058 0,383	4,265 0,234	1,464 0,691	4,530 0,210	11,852 0,008	1,404 0,705						
Gruplararası fark	-	-	-	-	1>4	-						
MAÇ TAKİP												
Kombine olarak	2,60	0,95	3,07	1,07	2,88	1,12	3,09	1,10	2,88	1,14	2,85	0,86
Passolig kartı	2,85	1,11	3,09	1,09	3,05	1,10	3,15	0,99	2,89	1,15	2,99	0,91
Kafelerde	2,79	1,10	2,85	1,12	2,88	1,14	3,01	1,18	2,79	1,19	2,86	0,92
TV aboneliği	2,98	1,04	3,13	1,01	3,21	1,05	3,09	1,04	2,85	1,16	3,05	0,79
Ki-Kare ve P değerleri	8,057 0,045	6,188 0,103	11,706 0,008	0,516 0,915	0,386 0,943	5,835 0,120						
Gruplararası fark	1<4	-	1<4; 3<4	-	-	-						
DEPLASMANA GİTME												
Evet	2,92	1,159	3,17	1,064	3,13	1,080	3,13	1,04	3,08	1,149	3,06	0,913
Hayır	2,87	1,030	3,02	1,052	3,07	1,092	3,07	1,08	2,77	1,55	2,96	0,826
U ve P değerleri	41886,0 0,673	39322,5 0,112	41713,0 0,616	41959 0,696	36150,5 0,002	39887,5 0,185						
Gruplararası fark					E>H							
PLANSIZ ALIŞVERİŞ												
Her zaman	3,29	1,14	3,16	1,12	3,15	1,07	3,19	1,00	2,98	1,12	3,19	0,85
Çoğu zaman	3,07	1,08	3,20	1,03	3,20	1,07	3,17	1,06	3,03	1,13	3,13	0,85

Bazen	2,76	1,00	3,01	1,03	3,07	1,08	3,08	1,06	2,78	1,16	2,92	0,82
Hiçbir zaman	2,73	1,07	2,91	1,14	2,91	1,16	2,87	1,12	2,69	1,21	2,81	0,88
Ki-Kare ve P değerleri	21,139 0,000		6,501 0,090		4,151 0,246		5,280 0,152		7,759 0,051		15,770 0,001	
Gruplararası fark	1>3;1>4;2>3; 2>4		-		-		-		-		1>3;1>4;2>3 ;2>4	

Tablo 3 devam. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Ve Taraftarlık Durumuna Göre Hedonik Tüketim Düzeyleri ve Diğer Alt Boyutlara İlişkin Analiz Bulguları

ALIŞVERİŞ VAZGEÇME												
Her zaman	2,69	1,18	2,97	1,10	2,94	1,16	3,12	1,14	2,74	1,19	2,86	0,95
Çoğu zaman	3,05	1,01	3,11	0,97	3,10	1,00	3,09	1,03	2,99	1,09	3,07	0,75
Bazen	2,90	1,00	3,13	1,02	3,12	1,04	3,14	1,02	2,89	1,15	3,02	0,80
Hiçbir zaman	2,77	1,18	2,85	1,18	3,04	1,26	2,92	1,17	2,64	1,22	2,84	0,98
Ki-Kare ve P değerleri	8,173 0,043		7,426 0,059		1,405 0,704		3,912 0,271		7,443 0,059		7,136 0,068	
Gruplararası fark	1<2; 2>4		-		-		-		-		-	
ALIŞV ÇIKMA												
Her gün	3,04	0,96	3,41	0,91	3,01	1,02	3,31	1,07	3,19	1,02	3,17	0,66
Haftada 1	3,19	1,00	3,29	0,98	3,17	1,07	3,21	1,03	3,02	1,10	3,19	0,83
15 günde 1	2,93	1,03	3,09	0,99	3,13	1,04	3,08	1,00	2,99	1,10	3,03	0,80
Ayda 1	2,81	1,10	2,99	1,15	3,20	1,12	3,01	1,17	2,82	1,21	2,95	0,89
Ayda 1'den az	2,56	1,07	2,75	1,05	2,78	1,13	2,99	1,06	2,37	1,15	2,69	0,85
Ki-Kare ve P değerleri	24,096 0,000		18,938 0,001		14,352 0,006		4,709 0,318		29,452 0,000		22,476 0,000	
Gruplararası fark	1>5;2>3; 2>4; 2>5; 3>5		1>4;1>5; 2>4;2>5; 3>5		1>2;3>5; 4>5				1>5;2>5; 3>5; 2; 4>5		1>5; 2>4; 2>5;3>5; 4>5	

SONUÇ

İnsan ihtiyaçlarının ve isteklerinin sonsuzluğu kişiyi tüketime yönlendirir. Hedonik güdülerle tüketime yönelen birey, tüketirken zevk ve keyif duygusunu en üst düzeye çıkarma arzusundadır. Çalışma sonucunda, katılımcıların macera ve rahatlama, sosyal, başkalarını mutlu etme, değer (fırsat) ve fikir edinme/moda amaçlı alışveriş yapma düzeylerinin ve hedonik tüketim düzeylerinin orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar daha çok sosyal amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı değer ve fırsat amaçlı alışverişe yönelmektedir.

Sosyal nedenlerle alışverişte birey diğer insanlarla iletişim kurarak sosyalleşmektedir. Yakın çevresi ile iyi vakit geçiren birey, yeni insanlarla tanışma ve yakınlaşma fırsatı bulabilmektedir. Alışveriş mekânlarının insanlar için güvenli huzurlu ve vakit geçirmeye elverişli yerler haline getirilmesi tüketiciyi cezbedeceğinden, alışveriş ortamları düzenlenirken işletmelerin sosyalleşmeye yönelik etkinliklere dikkat etmeleri, satış oranlarını artırabilir.

Başkası için alışveriş yapmak, sevdiği birine hediye almak kişilere haz vermekte kendilerini iyi hissettirmektedir. Alışveriş sevginin ifadesi haline dönüşmektedir. Bu nedenle özellikle, özel günlerde alışveriş mekânlarında günün anlamı ve önemine uygun olarak sunumların planlanması, kişileri alışverişe yönlendirebilmektedir.

Değer ve fırsat amaçlı alışverişlerde, indirimler ve ucuzluk dönemleri takip edilmektedir. Böyle zamanlarda birey kendisi için en uygun ürünü en uygun fiyatla alabilme şansı yakalayınca rasyonel bir tüketici gibi hareket etmenin hazzını yaşamaktadır çevresini de pazar ve ürünler hakkında bilgilendirme şansı yakaladığı için kendini önemli hissedebilmektedir. Bu nedenle işletmeler indirim dönemlerini ve fırsatları tüm tüketicileriyle paylaşabileceği bir haberleşme ağı kurabilmelidir. Bu durum işletmelerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmaları için de birer fırsattır.

Fikir Edinme ve moda amaçlı alışverişte birey, boş olan vaktini değerlendirmek vakit geçirmek, modayı takip etmek, son teknolojik gelişmelerden ve yeni trendlerden haberdar olmak için alışverişe yönelmektedir. Hatta çoğu zaman plansız bir şekilde alışverişe çıkan birey yeni tanıştığı bir ürünü büyük bir keyifle satın almakta ve bundan mutlu olmaktadır. İşletmeler ürün geliştirme ve ar-ge çalışmalarıyla yeni ürünlerini ve modellerinin tüketicilerine tanıtımları için çaba harcayarak ürün satışlarını arttırabilir.

Macera ve rahatlama amaçlı alışverişte birey normal hayatta yaşadığı stres ve kaygılarından uzaklaşarak, sorunlarını unutmakta, alışveriş yaparken sakinleşip stresli durumundan kurtulmaktadır. Farklı bir ortamla yeni arayışlara ve yeni maceralara yönelen kişi kendini başka bir dünyadaymış gibi hissedebilmektedir. Alışveriş mekânlarının stressiz, rahat yeni duygulara yol açacak şekilde dizayn edilmesi kişinin yaşadığı bu rahatlama duygusunu yukarıya çekeceğinden birey bir sonraki alışverişlerinde aynı yeri tercih edebilmektedir. Bu durum işletmeler için sadık tüketicilerin oluşmasına ortam hazırlayacağından işletmelerin müzik, koku, havalandırma, ürün dizaynı gibi fiziksel yapılara dikkat etmeleri satış çabalarına katkı sunacaktır.

Çalışmada kadın katılımcıların, daha çok macera ve rahatlamak için, başkalarını mutlu etmek için alışveriş yaptıkları ve hedonik tüketim düzeylerinin erkek katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar alışverişi, göreceli olarak daha keyifli ve haz alarak yapmaktadır. Kadın, alışverişi boş zaman etkinliği ve yakın çevresindekileri mutlu etmek için yaparken bir taraftan modayı takip etmekte ve alışverişi sosyal bir etkinlik gibi kabul etmektedir. Kadınların hedonik tüketim tutumunun altında yatan bu nedeni bilmek, pazarlamada kadın tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmek, işletmeler için önemlidir.

Gelir durumu orta ve iyi olan katılımcıların fikir edinme /moda amaçlı alışveriş yapma düzeyi, ailesinin gelir durumu düşük olan katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum gelir düzeyi yükseldikçe insanların moda ve markaları daha yakından takip etmeleriyle bağlantılıdır. Taraftarı oldukları takımların maçlarını her hafta izleyen katılımcıların fikir edinme/moda amaçlı alışveriş yapma düzeyi, takımın maçlarını az izleyen katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir. TV aboneliği ile maçları takip eden katılımcıların, macera/ rahatlama ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş yapma düzeyi, kombine veya kafelerde maçları takip eden taraftarlardan anlamlı düzeyde daha yüksektir. Takımlarının deplasman maçlarına giden katılımcıların, fikir edinme/moda amaçlı tüketim düzeylerinin, deplasman maçlarına gitmeyen katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evinde maç izleme konforunu tercih eden taraftar, alışverişi fikir edinme ve aitlik hisseleriyle daha fazla yapmaktadır. Bu bağlamda spor işletmeleri ve spor kulüpleri sadık taraftarlarının tüketim kalıplarını daha iyi analiz ederek bu yönde satış politikaları geliştirebilirler. Takımı ve takımına ait ürünlere hakkında bilgi sahibi olmak isteyen tüketicilere özel ürünlerin oluşturulması ve bu tüketiciler için gruplar oluşturabilecekleri ortamların yaratılması, sporla beraber sunulacak başka etkinlik ve aktivitelerin düzenlenmesi taraftar ve kulübün ilişkisini güçlendirecek hem de sadık hatta ürünlerine fanatik düzeyde bağlı gruplar oluşmasını sağlayacaktır. İşletmeler maç zamanlarında, reklamlar ve sponsorluk faaliyetlerine önem vererek tüketiciye daha rahat ulaşım yeni ürünlerini tanıtmaya fırsatı yakalayabilir.

Planlamadan alışveriş yapan katılımcıların hem macera ve rahatlama amaçlı alışveriş, hem de hedonik tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaklaşık %76'sı çoğu zaman ve bazen, planlamadan ani karar vererek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Plansız alışveriş yapan birey alışverişe derin bir istek duymakta ve bu plansızlıktan büyük haz almaktadır. Beğendikleri ve satın almaktan haz duyacakları ürünü alarak ihtiyaçları olan ürünü çoğu zaman almaktan vazgeçen katılımcıların, macera ve rahatlama amaçlı alışveriş ve hedonik tutumları diğer katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle işletmeler, plansız alışverişe çıkan tüketicilerin dikkatlerini çekecek, onları duygusal olarak yakalayabilecek renk, ambalaj, koku, raf dizilişi gibi, tüketiciyi cezbeden fiziksel düzenlemelerle mağaza konseptlerini oluşturabilir ve plansız alışverişe çıkan bireyi ürünlerine yönlendirebilirler.

Her gün veya en az haftada bir kez alışveriş yapanların hedonik tutumlarının diğer katılımcılara göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde her gün veya en az haftada bir kez alışveriş yapanların, macera ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, sosyal amaçlı ve fikir edinme/moda amaçlı alışveriş düzeyleri diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Hedonik tüketim davranışı hangi eğilimle yapılıyor olursa olsun işletme yöneticileri ve pazarlamacılar tüketim davranışlarını yakından gözlemlemelidir. Kişiyi rahatlatan keyif veren ortamlar kendi kişiliğine ifade edebilme ve sosyalleşme alanı olarak görülmekte, tüketici büyük bir haz alarak tüketimini gerçekleştirmektedir. Hedonik yaklaşımlarla alışveriş yapmaya gelen müşteri, mutlu olup haz duyunca, tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yönelecektir. Bu nedenle sadık müşteri kazanmak isteyen işletmeler, tüketicilerine kendini farklı hissettirecek ürünlerle farklı deneyimler yaşatarak onları eğlence ve yarış heyecanı içinde başka bir dünyaya çekebilmelidir. Tüketicinin zihninde ve duygusal dünyasında onu mutlu edecek sevgi kıskançlık gibi duyguları harekete geçirecek mal ve hizmet üretiminde bulunup, ürün imajlarına markalarına sundukları hizmetlere duygusal ve hazzal anlamlar yükleyerek tüketici için sembol marka haline dönüşebilirler. Bu çalışma mal ve hizmet sunan tüm ekonomik birimlere yol gösterici olması açısından ve taraftar gruplarının hedonik tutumlarının incelemesi açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

Akşar, T., Merih, K., Futbol Ekonomisi, İstanbul, 2006, Literatür Yay., S.199.

- Antonides, G., Raaij van WF., (1998). “*Consumer Behavior: A European Perspective*”, John Wiley & Sons, New York.
- Arnold, M.J., Kristy E. Reynolds, (2003). “*Hedonic shopping motivations*”. Journal of Retailing 79, 77–95.
- Baudrillard, J., (1998). “*Simülakrlar ve Simülasyon*”. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Byun, D., (2001). “*The AHP approach for selecting an automobile purchase model* ” Information& Management 38,289-297.
- Cüceloglu, D., (2000). “*İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*”, Remzi Kitapevi., 5.baskı. İstanbul.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D., (2014). “*Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)*”. Journal Of International Social Research, 7(30).
- Engel, J.F., Blackwell, R., D., Mınıard, P.W., (1990). “*Consumer Behavior*”, Chicago:The Dryden Press.
- Fromm, E. (1991). “Kendini Savunan İnsan.” (Çev: Necla Arat). İstanbul
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., (1982). “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*” Journal of Marketing Vol.46.
- Hollbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982). “*The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*”. Journal of Consumer Research 9,132–140.
- Hopkinson, G.C., Pujari, D., (1999). “*A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption*”, European Journal of Marketing, Vol.33, No.4.
- Karabulut, M., (1987). “*Değişen Hayat Tarzı ve Hedonizm*” Pazarlama Dny. Y:1, S:1
- Karasar, N., (2008). “*Bilimsel Araştırma Yöntemi*”, (18. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, E., (2011). “*Hedonic consumption: Confirmation of the Scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in Izmir by using LISREL*” (Master's thesis). Dokuz Eylül University, Social Sciences, İzmir.
- Odabaşı, Y., (1999). “*Tüketim Kültürü*”, 1. Baskı, Sistem yayıncılık, İstanbul

- Orçun, Ç., Demirtaş, M. C. (2015). Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Sarıtaş, E., Haşiloğlu, S. B., (2015). “Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 53-62.
- Turan, E. Y. (2015) “İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 249-258.
- To, P., Chechen, L., and Tzu-Hua L., (2007). “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, *Science Direct Technovation*, 27, 774-787
- Ünal, S., Ceylan C., (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 265-283
- Yücedağ, İ. K., 2005. “Tüketici Davranışı İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free Press.