

*X, Y ve Z Kuşaklarının Spora ve Spor Markalarına Eğilimlerinin İncelenmesi Investigation of X, Y and Z Generations' Tendencies towards Sports and Sports Brands

Serdar Ceyhun¹, Pınar Karacan Doğan², **Cemal Özman³, Gökhan Dokuzoğlu⁴, Sebahattin Devocioğlu⁵

¹ Bartın Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, scejhun@msn.com, 0000-0003-0342-8099

² Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, pinarkaracan@gmail.com, 0000-0002-2654-2751

³ Bartın Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, cemalozman@gmail.com, 0000-0003-2812-1106

⁴ Milli Eğitim Bakanlığı, Bozdoğan Yazıkent Mürşide Akçay Ortaokulu, gkhndkz9@gmail.com, 0000-0001-5407-4927

⁵ Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, sdevocioğlu@gmail.com, 0000-0002-8205-295X

ÖZET

X, Y ve Z kuşaklarının spor ve spor markalarına olan eğilimleri, her kuşağın özelliklerine göre farklılık gösterebilir. X, Y ve Z kuşaklarının spor ve spor markalarına olan eğilimlerini incelemek, pazarlama ve reklam stratejileri oluştururken çok önemli bir faktördür. Çalışmamızın amacı X, Y ve Z kuşaklarında yer alan bireylerin spora ve spor markalarına olan eğilimlerinin incelenmesidir. Çalışmamızın örneklemini X, Y ve Z kuşağına giren yaşta 511 bireyden oluşmaktadır. Araştırmamızın modelini nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli oluşturmaktadır. İstatistiksel açıdan, frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. X kuşağında en çok sevilen spor branşı Futbol olurken (n=15 %36,6), en düşük hentbol ve tekvando oluşturmaktadır (n=1 %1,4). Y kuşağında en çok sevilen spor branşı Futbol olurken (n=90 %20,5), en düşük karate oluşturmaktadır (n=2 %0,5). Z kuşağında en çok sevilen spor branşı Futbol olurken (n=94 %23), en düşük karate oluşturmaktadır (n=1 %0,2). X kuşağında en çok takip ettikleri spor organizasyonları değişkeninde en yüksek Türkiye Süper Ligi oluşturmaktadır (n=32 %34,4), en düşük oran NFL, at yarışları, yelken yarışları, outdoor yarışları ve Formula 1 yarışları oluşturmaktadır (n=1 %1,1). Y kuşağında en çok takip ettikleri spor organizasyonları değişkeninde en yüksek Türkiye Süper Ligi oluşturmaktadır (n=140 %26,8), en düşük oran NFL yarışları oluşturmaktadır (n=4 %0,8). Z kuşağında en çok takip ettikleri spor organizasyonları değişkeninde en yüksek Türkiye Süper Ligi oluşturmaktadır (n=143 %27,9), en düşük oran at yarışları oluşturmaktadır (n=4 %0,8). Çalışmamızın sonuçlarına göre tüm kuşaklara göre Adidas ve Puma markaları en çok tercih edilen marka olmuştur. Tüm kuşaklar en çok Trendyol ve Hepsiburada web sitelerinde alışveriş yapmaktadır. Yine tüm kuşaklar ödemelerini en çok kredi kartı ile alışveriş yaptığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor Markaları, Marka Eğilimi, Spor Eğilimi, X, Y ve Z Kuşakları, Kuşaklar

ABSTRACT

The tendencies of Generations X, Y and Z towards sports and sports brands may differ according to the characteristics of each generation. Analysing the tendencies of Generations X, Y and Z towards sports and sports brands is a very important factor when creating marketing and advertising strategies. The aim of our study is to analyse the tendencies of individuals in generations X, Y and Z towards sports and sports brands. The sample of our study consists of 511 individuals in the X, Y and Z generations. The model of our research consists of descriptive survey model from quantitative research methods. Statistically, frequency and percentage calculations were made. While the most favourite sports branch in Generation X is football (n=15 36,6%), the lowest is handball and taekwondo (n=1 1,4%). In Generation Y, the most favourite sports branch is football (n=90 20,5%), while the lowest is karate (n=2 0,5%). In Generation Z, the most favourite sport is football (n=94 23%), while the lowest is karate (n=1 0,2%). In the variable of the sports organisations they follow most in Generation X, the highest rate is the Turkish Super League (n=32 34,4%), while the lowest rate is NFL, horse races, sailing races, outdoor races and formula 1 races (n=1 1,1%). In the variable of the sports organisations that Generation Y follows the most, the highest rate is the Turkish Super League (n=140 26,8%), while the lowest rate is NFL races (n=4 0,8%). In Generation Z, the highest rate in the variable of the sports organisations they follow most is the Turkish Super League (n=143 27,9%), while the lowest rate is horse races (n=4 0,8%). According to the results of our study, Adidas and Puma brands were the most preferred brands by all generations. All generations shop at Trendyol and Hepsiburada websites the most. Again, it is seen that all generations make their payments mostly by credit card.

Keywords: Sport Brands, Brand Tendency, Sport Tendency, Generations X, Y And Z, Generations

Citation: Ceyhun, S., Karacan Doğan, P., Özman, C., Dokuzoğlu, G. & Devocioğlu, S. (2024). X, Y ve Z Kuşaklarının Spora ve Spor Markalarına Eğilimlerinin İncelenmesi, Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi, 6 (1), 73-80.

Gönderme Tarihi/Received Date:
31.01.2024

Kabul Tarihi/Accepted Date:
28.03.2024

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.03.2024

<https://doi.org/10.56639/jsar.1429547>

*Bu makale 7-9 Ekim 2023 tarihleri arasında Trabzon'da düzenlenen 7. Uluslararası Akademik Spor Araştırmaları Kongresi adlı kongrede/konferans/sempozyumda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "X, Y ve Z Kuşaklarının Spora ve Spor Markalarına Eğilimlerinin İncelenmesi." başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

**Corresponding author:
cemalozman@gmail.com

GİRİŞ

Spor, günümüzde bireyler için önemli bir sosyal aktivite ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. Spor ve spor markaları, toplumda her geçen gün daha da önemli bir yer tutmaktadır. Farklı kuşakların spora ve spor markalarına bakış açıları ve eğilimleri de farklılık göstermektedir. Bu nedenle, spor ve spor markalarıyla olan etkileşimler, günümüzün pazarlama ve reklam stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. X, Y ve Z kuşakları, spor ve spor markalarıyla olan etkileşimleriyle günümüzün pazarlama ve reklam stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, X, Y ve Z kuşaklarının spora ve spor markalarına olan ilgi, tutum ve davranışlarını belirlemektir. Bu amacın altında yer alan alt amaçlar şunlardır: X, Y ve Z kuşaklarının spora olan ilgilerini ve katılımlarını belirlemek, X, Y ve Z kuşaklarının spor markalarına olan tutumlarını belirlemek ve X, Y ve Z kuşaklarının spor markalarına olan satın alma davranışlarını belirlemektir.

X, Y ve Z kuşakları, günümüz toplumunun önemli bir kısmını oluşturan kuşaklardır. Bu kuşakların spora ve spor markalarına olan eğilimleri, pazarlama ve reklam stratejileri açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, bu kuşakların spora ve spor markalarına olan eğilimlerini incelemek, pazarlama ve reklam stratejileri oluştururken önemli bir temel oluşturmaktadır. Çalışmamızda araştırma sorusu X, Y ve Z kuşaklarının spora ve spor markalarına olan eğilimleri arasında farklılık var mıdır? şeklindedir.

Bu araştırma, Türkiye'de X, Y ve Z kuşaklarının spora ve spor markalarına olan eğilimlerini inceleyen ilk kapsamlı araştırmadır. Bu nedenle, araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

X Kuşağı, 1960'ların ortası ile 1980'lerin başı arasında doğan bireyleri ifade eder. Bu grup, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve teknolojinin yükselişi de dahil olmak üzere önemli sosyal ve ekonomik değişimlerin yaşandığı bir dönemde büyümüştür. Genellikle bağımsız, uyumlu ve

otoriteye şüpheye yaklaşan kişiler olarak nitelendirilirler (Howe & Strauss, 2000). Bu kuşak, teknolojiyle ilişkilerini şekillendiren kişisel bilgisayarların ve internetin ortaya çıkışına tanıklık etmiştir.

Genellikle Y Kuşağı olarak adlandırılan bu kuşak, 1980'lerin başı ile 1990'ların ortası arasında doğan bireyleri kapsar. Bu grup, internetin hızla yaygınlaştığı ve iletişimin küreselleştiği bir dönemde dünyaya gelmiştir. Y kuşağı genellikle teknoloji meraklısı, çeşitlilik sahibi ve sosyal bilince sahip olarak tanımlanmaktadır (Pew Research Center, 2019). Büyük Durgunluğun etkilerini tecrübe etmişlerdir ve girişimci ruhları ve iş-yaşam dengesi arzularıyla bilinirler (Twenge, 2017).

Z Kuşağı ya da iGen olarak da bilinen Z Kuşağı, 1990'ların ortasından 2010'ların başına kadar doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu grup, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın hayatlarının ayrılmaz bir parçası olduğu, tamamen dijital çağda büyüyen ilk gruptur. Z Kuşağı dijital yerlilik, çok kültürlülük ve bireyselliğe verdikleri önem ile karakterize edilmektedir (Twenge, 2017).

Spor markalaşması, X, Y ve Z kuşaklarının değerlerine ve ilgi alanlarına hitap eden yenilikçi pazarlama stratejileri ile bu kuşaklar arasında güçlü bir bağlantı kurma eğilimindedir. Spor markalaşmasındaki eğilim, uzun vadeli değer için takım markalarının stratejik yönetimine odaklanarak giderek daha belirgin hale gelmektedir (Woratschek, 2007). Bu eğilim, sporla ilgili küresel pazarın kısmen athleisure (atletik eğlence) trendinin etkisiyle genişlemesiyle daha da vurgulanmaktadır (Saito, 2021). Sporcular için markalaşma süreci de sosyal medyanın ve sosyal etkileşimlerin önemini dikkate alan daha sofistike bir modele doğru kayarak evrim geçirmiştir (Constantinescu, 2017). Genel olarak, spor endüstrisi, spor pazarlamasında marka oluşturmanın ve yönetmenin değerine giderek daha fazla vurgu yaparak marka pazarlamasına doğru önemli bir değişim yaşamaktadır (Gui-hong, 2006).

Spora ve spor markalarına olan eğilimler, coğrafi bölge, yaş, cinsiyet, yaşam tarzı ve kişisel tercihler gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, spor markalarının hedef kitlelerini iyi anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu faktörlere göre uyarlamaları önemlidir. Spor işletmeleri hedef pazarlarına çeşitli ürün veya hizmetler sunarak, bu pazardaki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Yazıcı vd., 2010).

Spor işletmelerinin ürün veya hizmetlerini amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde rekabet edebilmeleri, ancak pazarda etkin olan iletişim araçları vasıtasıyla markasına karşı talep oluşturmalarına bağlıdır (Tozoğlu vd., 2011). Marka kullanım sıklığı arttıkça, müşteri tarafından algılanan marka değeri de artmaktadır (Göker, 2011). Günümüzde tüketiciler marka ile ilgili mesajları bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden, dükkânda ürünün sunulmuş biçiminden, müşteri hizmetlerinde kendisine davranış biçiminden ve santralin telefonda konuşma tarzından da alabilmektedir (Yurdakul, 2003).

GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın Modeli: Araştırmamızın modelini nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli oluşturmaktadır. Bu model; araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesnelerin, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2007).

Evren ve Örneklem: Çalışmamızın örneklemini X, Y ve Z kuşağında yer alan 511 birey oluşturmaktadır. Basit tesadüfi yöntem metoduna göre seçilen örneklem $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden olması istenen örneklem büyüklükleri hesaplanmış olup 100 milyon insandan oluşan bir evrende %95 güven aralığında 384 kişiye ulaşmanın güven ortaya koyan sonuç vereceği görülmektedir. Bu duruma göre araştırmada ulaşılan 511 örneklem sayısı çalışmanın güvenli olduğunu göstermektedir. (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

Araştırmanın Hipotezleri: Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H1: kuşakların en çok sevdikleri spor branşı farklılık göstermekte midir?
- H2: kuşakların sevindikleri spor branşlarını takip ettikleri mecra farklılık göstermekte midir?
- H3: kuşakların sevindikleri spor branşlarını takip ettikleri cihaz türü farklılık göstermekte midir?
- H4: kuşakların en çok takip ettikleri spor organizasyonları farklılık göstermekte midir?
- H5: kuşakların en çok sevilen spor markası değişkeni farklılık göstermekte midir?
- H6: kuşakların en çok tercih ettiği spor markası değişkeni farklılık göstermekte midir?

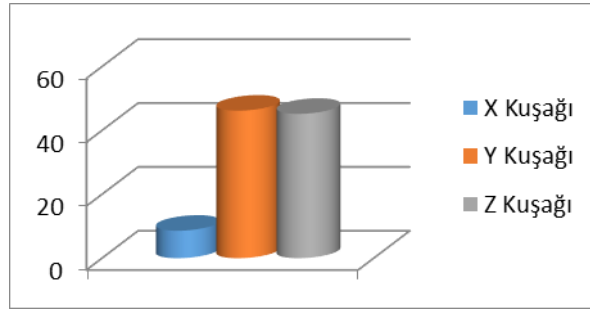
Veri Toplama Araçları: Verilerin toplanması aşaması, araştırma grubuna veri toplama araçlarında da belirtilen sorular ve kişisel bilgi formu hazırlanarak online formda gönderilmiştir. Veri toplama aracı olarak X, Y ve Z kuşaklarının spor eğilimleri ortaya koymak için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yaş cinsiyet gibi bilgilerin yanı sıra spor ve spor marka eğilimlerini ortaya koymak için takip ettikleri spor branşları, ligler, tercih ettikleri spor markaları, hangi alışveriş sitelerini kullandıkları gibi bazı bilgiler istenmiştir.

Verilerin Analizi: Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel açıdan, frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Analiz yapılırken %95 güven aralığına göre analiz yapılmıştır.

Araştırma Etiği: Bu araştırmanın tüm prosedürleri Helsinki deklarasyonu prensiplerine uygun olarak tasarlanmış olup Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler etik kurulu 2023/19 sayılı kararı ile etik kurul izni alınarak hazırlanmıştır.

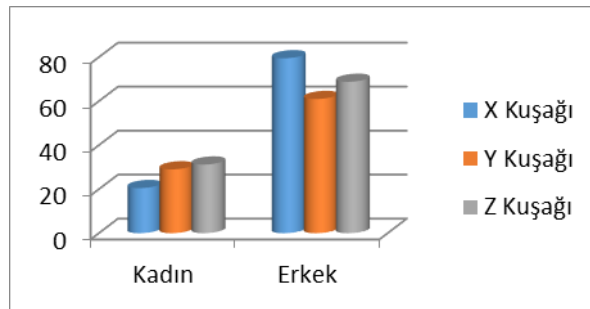
BULGULAR

Grafik 1. Katılımcıların Yaş Dağılım Frekans Analizi



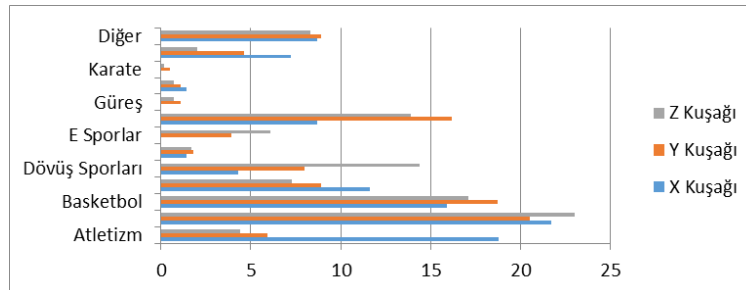
Grafik 1’de katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, X kuşağında 44 kişi (%8,6), Y kuşağından 236 kişi (%46,2) ve Z kuşağında 231 kişinin (%45,2) yer aldığı görülmektedir.

Grafik 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Frekans Analizi



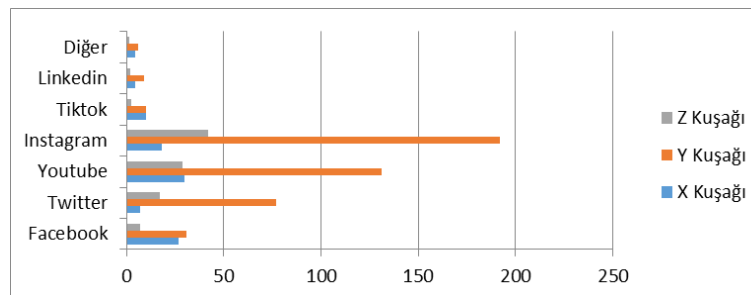
Grafik 2 incelendiğinde, X kuşağında 9 kadın (%20,5), 35 erkek (%79,5); Y kuşağında 92 kadın (%29), 144 erkek (%61); Z kuşağında 72 kadın (%31,2), 159 erkek (%68,8) katılımcının bulunduğu görülmektedir.

Grafik 3. Katılımcıların En Çok Sevdikleri Spor Branşı Değişkeni Frekans Analizi

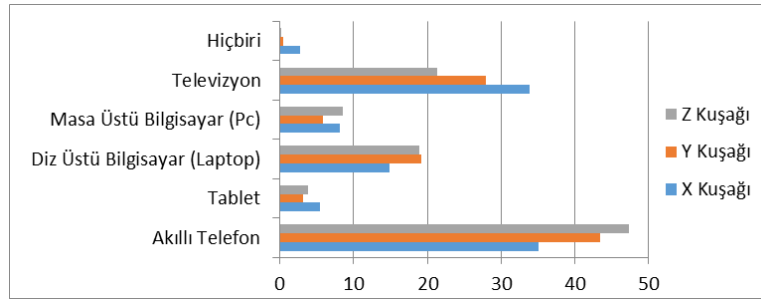


Grafik 3’e bakıldığında, X, Y ve Z kuşaklarında bulunan katılımcıların en çok sevdikleri spor branşının futbol olduğu görülürken; en az sevilen spor branşlarının ise, X kuşağında 1 kişi (%1,4) ile hentbol ve taekwondo, Y kuşağında 2 kişi (%0,5) ile karate ve Z kuşağında ise 1 kişi (%0,2) ile karate olduğu görülmektedir.

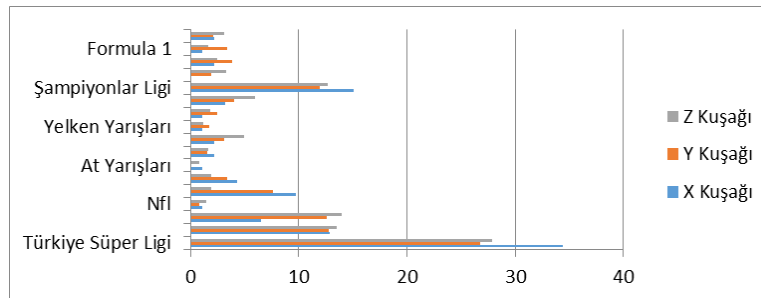
Grafik 4. Katılımcıların Sevdikleri Spor Branşlarını Takip Ettikleri Mecra Değişkeni Frekans Analizi



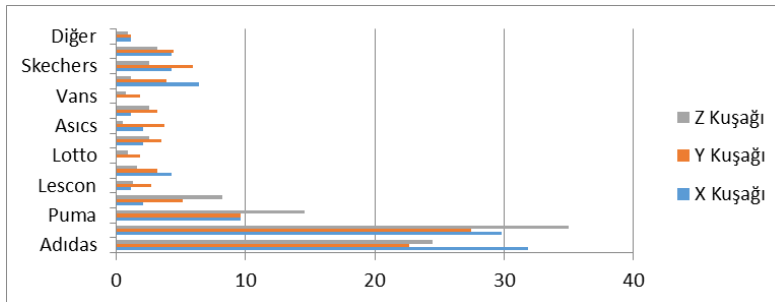
Grafik 4 incelendiğinde, X kuşağında sevdikleri spor branşını en çok takip ettikleri sosyal medya uygulamasının 21 kişi (%29,6) ile Youtube, en az kullanılan sosyal medya uygulamasının 3 kişi (%4,2) ile LinkedIn ve diğer mecralar; Y kuşağında 133 kişi (%30,4) ile en çok Instagram, 9 kişi (%2,1) ile en az Tiktok ve Z kuşağında ise 192 kişi (%42,1) ile en çok Instagram 6 kişi (%1,3) ile en az diğer sosyal medya uygulamalarının oluşturduğu görülmektedir.

Grafik 5. Katılımcıların Sevdikleri Spor Branşlarını Takip Ettikleri Cihaz Türü Değişkeni Frekans Analizi

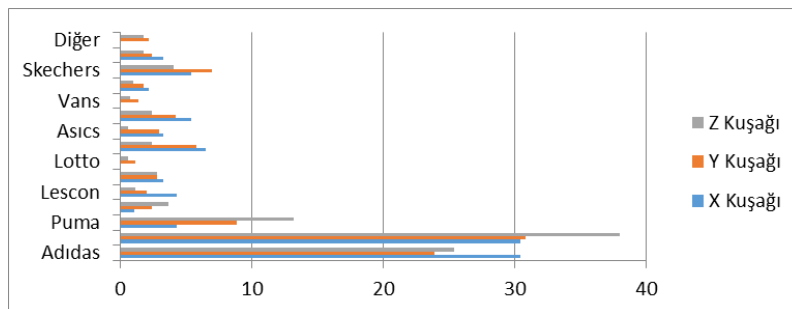
Grafik 5 incelendiğinde, X, Y ve Z kuşaklarında sevdiği spor branşlarını takip ettikleri cihaz türü değişkeninde en yüksek akıllı telefon [X (n=26,%35,1); Y (n=185,%43,4); Z (n=200,%47,3)], en düşük ise diğer cihazların [X (n=2,%2,7); Y (n=2,%0,5); Z (n=1,%0,2)] kullanıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 6. Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri Spor Organizasyonları Değişkeni Frekans Analizi

Grafik 6'ya bakıldığında, X, Y ve Z kuşaklarında en çok takip edilen spor organizasyonları Türkiye Süper Ligi [X (n=32,%34,4); Y (n=140,%26,8); Z (n=143,%27,9)], X kuşağında en az Nfl, at yarışları, yelken yarışları, outdoor yarışları ve formula 1 yarışları (n=1 %1,1), Y kuşağında Nfl yarışları (n=4 %0,8) ve Z kuşağında at yarışlarının (n=4 %0,8) olduğu görülmektedir.

Grafik 7. Katılımcıların En Çok Sevilen Spor Markası Değişkeni Frekans Analizi

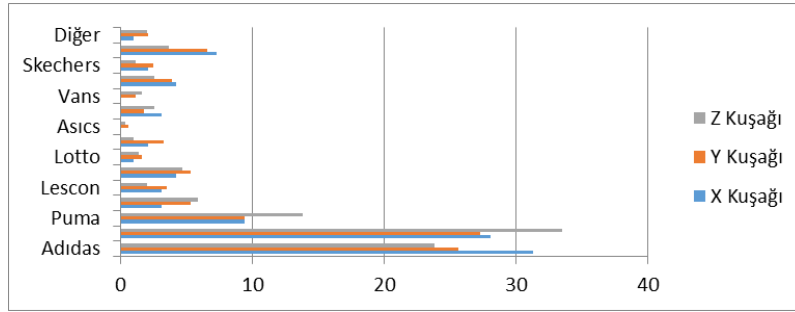
Grafik 7'e bakıldığında, X kuşağında katılımcıların en çok sevdiği spor markası değişkeninde en yüksek oranı Adidas markası oluştururken (n=30 %31,9), en düşük oranı Lescon, Reebok ve diğer markalar (n=1 %1,1) oluşturmaktadır. Y kuşağında en yüksek oranı Nike markası oluştururken (n=155 %27,5), en düşük oranı diğer markalar (n=6 %1,1) oluşturmaktadır. Z kuşağında en yüksek oranı Nike markası oluştururken (n=196 %35,0), en düşük oranı ise Asics markası (n=3 %0,5) oluşturmaktadır.

Grafik 8. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Spor Markası Değişkeni Frekans Analizi

Grafik 8 incelendiğinde, X kuşağında katılımcıların en çok tercih ettikleri spor markası değişkeninde en yüksek oranı Adidas ve Nike markaları (n=28 %30,4), en düşük oranı Under Armour markası (n=1 %1,1) oluşturmaktadır. Y kuşağında en yüksek oranı

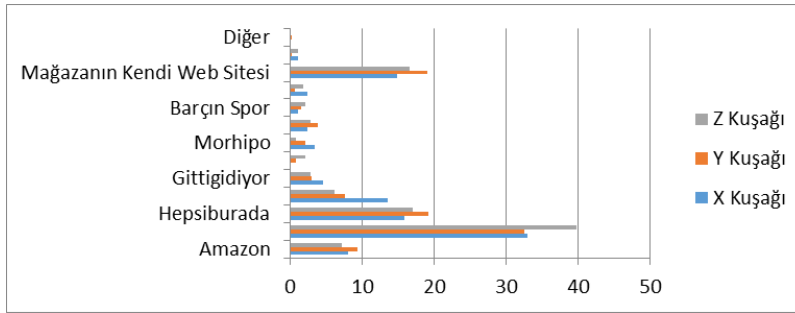
Nike markası (n=153 %30,8), en düşük oranı Lotto markası (n=6 %1,2) oluşturmaktadır. Z kuşağında en yüksek oranı Nike markası (n=188 %38), en düşük oranı Lotto ve Asics markaları (n=3 %0,6) oluşturmaktadır.

Grafik 9. Katılımcıların Giyim Alışverişinde En Çok Tercih Ettiği Spor Markası Değişkeni Frekans Analizi



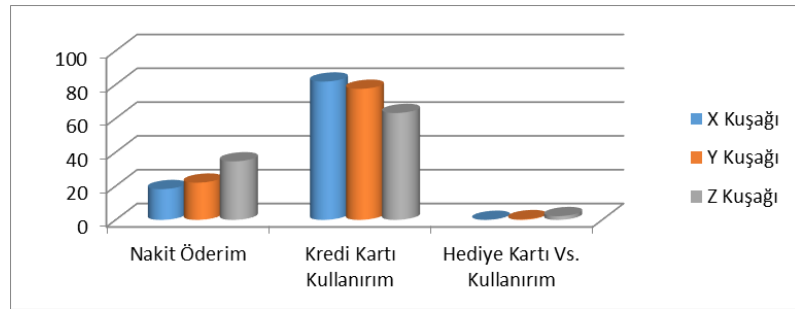
Grafik 9'a bakıldığında, X kuşağında katılımcıların giyim alışverişinde en çok tercih ettikleri spor markası değişkeninde en yüksek oranı Adidas markası (n=30 %31,3), en düşük oranı Lotto ve diğer giyim markaları (n=1 %1) oluşturmaktadır. Y kuşağında en yüksek oranı Nike markası (n=140 %27,3), en düşük oranı Asics markası (n=3 %0,6) oluşturmaktadır. Z kuşağında en yüksek oranı Nike markası (n=170 %27,3), en düşük oran Asics markası (n=2 %0,4) oluşturmaktadır.

Grafik 10. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Online Alışveriş Sitesi Değişkeni Frekans Analizi

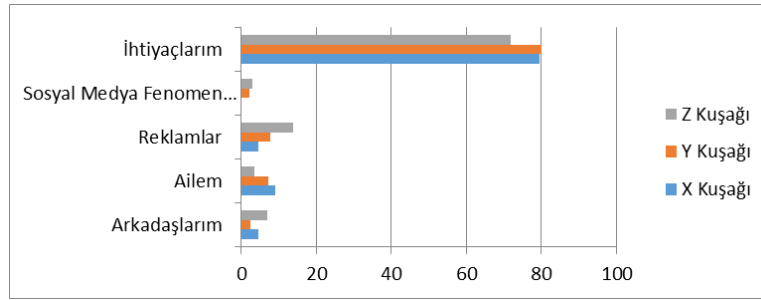


Grafik 10 incelendiğinde, X, Y ve Z kuşaklarında katılımcıların en çok tercih ettiği online alışveriş sitesi değişkeninde en yüksek oranı Trendyol markası [X (n=29,%33); Y (n=154,%32,6); Z (n=173,%39,8)], X ve Y kuşağında en düşük oranı Barçın spor ve Alibaba (Ali Express) siteleri [X (n=1,%1,1); Y (n=1,%0,2)], oluşturmaktadır. Z kuşağında ise en düşük oranı Morhipo (n=3 %0,7) oluşturmaktadır.

Grafik 11. Katılımcıların Alışverişte Kullandıkları Ödeme Şekli Değişkeni Frekans Analizi



Grafik 11'e bakıldığında, X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıların alışverişte ödeme şekli değişkeninde en yüksek oranı kredi kartıyla ödeme [X (n=36,%81,8); Y (n=183,%77,5); Z (n=146,%63,2)] kullanılırken, X kuşağında en düşük oranı nakit ödeme (n=8 %18,2), Y ve Z kuşaklarında ise hediye kartı vs. ile ödeme [Y (n=1,%0,4); Z (n=5,%2,2)] kullanılmaktadır.

Grafik 12. Katılımcıları Alışverişe İten Faktörler Değişkeni Frekans Analizi

Grafik 12 incelendiğinde, X, Y ve Z kuşaklarında katılımcıları alışverişe iten faktörler değişkeninde en yüksek oranı ihtiyaçlar [X (n=35,%79,5); Y (n=189,%79,5); Z (n=166,%71,9)] oluştururken, en düşük oranı diğer sebepler [X (n=1,%2,3); Y (n=1,%0,4); Z (n=2, %0,9)] oluşturmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada, X, Y ve Z kuşaklarında yer alan bireylerin spora ve spor markalarına olan eğilimlerinin incelenmesi amaç edinilmiştir. Bu amaç bağlamında aşağıda yer alan tartışma ve sonuç kısmı hazırlanmıştır.

Grafik 3'te X, Y ve Z kuşaklarında bulunan katılımcıların en çok sevdikleri spor branşının futbol olduğu görülürken; en az sevilen spor branşlarının ise, X kuşağında hentbol ve tekvando, Y ve Z kuşaklarında ise karate olduğu tespit edilmiştir. X, Y ve Z kuşaklarında futbolun en çok sevilen spor branşı olarak öne çıkması, futbolun evrensel bir çekiciliğe sahip olduğunu ve farklı yaş gruplarından insanları etkileyebildiğini gösterir. Bu popülerlik, futbolun sadece bir spor dalı olmanın ötesinde, bir kültür ve bir yaşam tarzı olarak benimsenmesinden kaynaklanıyor olabilir. Medyanın futbola verdiği önem, büyük futbol turnuvalarının uluslararası arenada yakaladığı ilgi ve futbol kulüplerinin geniş taraftar ağları, bu sporun her kuşakta popüler kalmasını sağlamaktadır. Futbol, tarihsel olarak dünyada ve Türkiye'de en yaygın izlenen ve oynanan sporlardan biridir. Medya, reklamcılık ve büyük futbol turnuvaları gibi etmenler, bu spora olan ilginin sürekli olarak canlı kalmasını sağlamaktadır (Argan ve Katırcı, 2002; Özdağ vd., 2011). Ancak X kuşağında en az sevilen sporların hentbol ve tekvando olması; bu sporların daha az medyatik olmaları, geniş bir kitleye hitap etmemeleri ve belki de erişim ya da bilinirlik açısından sınırlı olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Y ve Z kuşağında ise en az sevilen sporun karate olması, karatenin yeni jenerasyonlar tarafından eski bir spor olarak algılanabileceğini düşündürülebilir. Bu kuşaklar, karateye daha az maruz kalmış olabilir ya da diğer dövüş sanatları ve sporlarına daha fazla ilgi duyuyor olabilirler. Bununla birlikte, kuşakların spor tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında aile, arkadaş çevresi, okul, medya ve erişim olanakları sayılabilir. Son olarak, Akdemir ve arkadaşları (2014) Y kuşağının kariyer beklentilerini araştırmış ve bunun da spor ve spor markalarına olan ilgilerini etkileyebileceğini belirtmiştir.

Grafik 4'te X kuşağında sevindikleri spor branşını en çok takip ettikleri sosyal medya uygulamasının Youtube, en az kullanılan sosyal medya uygulamasının LinkedIn ve diğer mecralar; Y kuşağında en çok Instagram, en az Tiktok ve Z kuşağında ise en çok Instagram, en az diğer sosyal medya uygulamalarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Her kuşağın sporla ilgili içerikleri takip etmek için kullandığı sosyal medya platformu, o kuşağın teknolojik adaptasyonuna, medya tüketim alışkanlıklarına ve kültürel eğilimlerine göre şekillenmektedir (Nagy & Kölcsey, 2017). Mevcut çalışma bulguları da farklı kuşakların sporla ilgili içerikleri takip etmek için tercih ettikleri sosyal medya platformlarının değişkenlik gösterdiğini işaret etmektedir. X kuşağının en yüksek oranda YouTube'u tercih etmesi, bu kuşağın video içeriklere olan ilgisini yansıtmaktadır. Ayrıca, YouTube'un daha detaylı ve uzun içerikleri barındırması, bu kuşağın daha ayrıntılı ve bilgi odaklı içeriklere olan eğilimini gösteriyor olabilir. LinkedIn'in ve diğer mecraların en düşük oranda tercih edilmesi ise bu platformların sporla ilgili içerikler konusunda X kuşağı için yeterince çekici olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Y kuşağı için Instagram'ın en popüler mecra olması, bu platformun görsel ağırlıklı içeriklerine ve hızlı tüketim alışkanlıklarına hitap ediyor olmasından kaynaklanabilir. TikTok'un en az tercih edilen mecra olması ise, bu kuşağın bu platformu spor takibi için yeterince etkili bulmamış olabileceğini gösteriyor. Z kuşağı için de Instagram'ın en popüler mecra olması, bu kuşağın görsel içeriklere olan ilgisini ve hızlı tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Ancak, "diğer mecralar"ın en az tercih edilmesi, Z kuşağının belirli platformlarda yoğunlaşmayı tercih ettiğini ve belki de daha spesifik mecralara yönelmediğini gösteriyor olabilir.

Grafik 5'te X, Y ve Z kuşaklarında sevindikleri spor branşlarını takip ettikleri cihaz türü değişkeninde en yüksek akıllı telefon en düşük ise diğer cihazların kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, X, Y ve Z kuşaklarının sevindikleri spor branşlarını takip etme alışkanlıklarında akıllı telefonların baskın bir rol oynadığını göstermektedir. Öncelikle, akıllı telefonlar portatifiği ve her an her yerde erişilebilir olmaları sayesinde kullanıcılarına büyük bir kolaylık sağlar. Bu, özellikle hızla tüketilen içerikler ve kısa süreli etkileşimler için idealdir (Fettahlıoğlu vd., 2018). Sporla ilgili haberler, maç özetleri, canlı skorlar gibi hızla tüketilen içerikleri takip etmek için akıllı telefonlar vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının mobil uygulamalarının popülerliği ve kullanım kolaylığı (Yıldız, 2019), spor içeriklerinin akıllı telefonlar üzerinden takip edilmesini desteklemektedir. Özellikle Y ve Z kuşakları, sosyal medya kullanımında oldukça aktif oldukları için bu platformları spor içerikleri için de sıkça kullanıyor olabilirler. Diğer cihazların az kullanılmasının nedeni, bu cihazların, spesifik kullanım alanlarına sahip olması, mobilite eksikliği ya da kullanıcıların bu cihazlara kolay erişim sağlayamaması gibi faktörlere dayanıyor olabilir. Z

kuşağının akıllı telefon kullanım oranının diğer kuşaklardan daha yüksek olması, bu kuşağın genç yaşlarda dijital teknolojilere aşina olmaları ve teknolojiye daha çabuk uyum sağlamalarından dolayı olabilir (Tibet, 2019). Z kuşağının spor ve spor markası trendleri birçok çalışmada incelenmiştir. Choi'nin (2022) yaptığı bir araştırmada kamp, pilates, bisiklet ve boksun Z Kuşağı'nın ilgisini çeken aktiviteler arasında olduğu ortaya çıkmaktadır.

Grafik 6'da X, Y ve Z kuşaklarında en çok takip edilen spor organizasyonlarının Türkiye Süper Ligi, X kuşağında en az Nfl, at yarışları, yelken yarışları, outdoor yarışları ve formula 1 yarışları, Y kuşağında Nfl yarışları ve Z kuşağında at yarışlarının olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, X, Y ve Z kuşaklarının spor organizasyonları takip alışkanlıklarında Türkiye Süper Ligi'nin öne çıktığını göstermektedir. Bu üç kuşak, Türkiye'deki futbol kültürüne maruz kalmış olup, buna bağlı olarak yerel ligi takip etmeye daha meyilli olabilirler. Türkiye Süper Ligi'nin en yüksek oranla öne çıkması, bu lig'in ulusal popülerliğini ve geniş kitlelere hitap edebilmesini yansıtmaktadır. Türkiye Süper Ligi, ulusal medyada geniş bir yer bulmakta ve büyük futbol kulüplerinin taraftar bazları, genç nesiller üzerinde de etkili olmaktadır. NFL, at yarışları, yelken yarışları, outdoor yarışları ve Formula 1 yarışları gibi organizasyonların daha az takip edilmesinin nedenleri arasında da bu sporların Türkiye'de daha özel kitlelere hitap etmesi, yerel medyada daha az yer bulması ve bu sporlara genel bir aşinalığın olmaması yer alabilir. Diğer taraftan, at yarışlarının Z kuşağında en düşük oranla takip edilmesi, bu sporun genç nesil arasında daha az popüler olmasından kaynaklanıyor olabilir. At yarışları, genellikle daha yaşlı kesimler arasında popülerdir ve gençlerin ilgisini çeken dinamik ve hızlı tempolu sporlara kıyasla daha statik bir yapıya sahiptir. Ayrıca, Z kuşağı dijital medyaya oldukça aşina olup, bu platform üzerinde at yarışlarına dair içeriklerin azlığı da takip oranının düşük olmasına neden olabilir.

Grafik 7'ye göre, X kuşağında katılımcıların en çok sevdiği spor markası değişkeninde en yüksek oranı Adidas markası oluştururken, en düşük oranı Lescon, Reebok ve diğer markalar oluşturmaktadır. Y kuşağında en yüksek oranı Nike markası oluştururken, en düşük oranı diğer markalar oluşturmaktadır. Z kuşağında en yüksek oranı Nike markası oluştururken en düşük oranı ise Asics markası oluşturmaktadır. X kuşağında Adidas markasının öne çıkmasının nedeni, bu kuşağın gençlik döneminde Adidas'ın spor dünyasında ve popüler kültürde önemli bir yer edinmiş olmasından kaynaklanıyor olabilir. Y ve Z kuşaklarında ise Nike'in liderliği dikkat çekicidir. Nike, son yıllarda yaptığı global reklam kampanyaları, sporcu sponsorlukları ve yenilikçi ürünleriyle genç kitleler arasında büyük bir popülerliğe sahip olmuştur. Özellikle son on yılda, Nike'in teknoloji ve tasarımda sunduğu yenilikler, Y ve Z kuşağına hitap eden ürünlerle piyasaya sürülmesi, bu iki kuşak arasında markanın popülerliğini artırmıştır (Tibet, 2019). Araştırma bulgularına göre, en düşük oranlarda yer alan markaların ise (Lescon, Reebok, Asics vb.) daha spesifik bir kitleye hitap etmesi, reklam ve pazarlama stratejilerinin diğer büyük markalara göre daha sınırlı olması bu duruma neden olabilir.

Grafik 8'e göre, X kuşağında katılımcıların en çok tercih ettikleri spor markası değişkeninde en yüksek oranı Adidas ve Nike markaları, en düşük oranı Under Armour oluşturmaktadır. Y kuşağında en yüksek oranı Nike markası, en düşük oranı Lotto markası oluşturmaktadır. Z kuşağında en yüksek oranı Nike markası, en düşük oranı Lotto ve Asics markaları oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, farklı kuşakların spor markası tercihlerinde Adidas ve Nike'in öne çıktığını göstermektedir. X kuşağı, tarihsel bağlamda bu iki markanın popülerliği nedeniyle bu tercihi yapmış olabilir. Y ve Z kuşakları için Nike'in liderliği, markanın yenilikçi ürünleri ve etkili pazarlama stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, Under Armour, Lotto ve Asics gibi markaların düşük tercih oranları, daha kısıtlı bir kitleye hitap ettiklerini veya geniş kitlelere ulaşmada zorlandıklarını düşündürülebilir. Bu sonuçlar, spor markalarının pazarlama stratejilerinin ve tarihsel gelişimlerinin kuşakların marka tercihleri üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 9'a göre, X kuşağında katılımcıların giyim alışverişinde en çok tercih ettikleri spor markası değişkeninde en yüksek oranı Adidas markası, en düşük oranı Lotto ve diğer giyim markaları oluşturmaktadır. Y kuşağında en yüksek oranı Nike markası, en düşük oranı Asics markası oluşturmaktadır. Z kuşağında en yüksek oranı Nike markası, en düşük oranı Asics markası oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, X kuşağının giyim alışverişlerinde Adidas'ı, Y ve Z kuşaklarının ise Nike'i tercih ettiğini göstermektedir. Adidas'ın X kuşağındaki popülerliği tarihsel bağlamda markanın 80'ler ve 90'lar dönemindeki konumundan kaynaklanabilir. Nike'in Y ve Z kuşağı arasındaki öne çıkışı ise, markanın yenilikçi ürünleri, başarılı pazarlama stratejileri ve gençler arasındaki popülerliğinden ötürü olabilir.

Grafik 10'a göre, X, Y ve Z kuşaklarında katılımcıların en çok tercih ettiği online alışveriş sitesi değişkeninde en yüksek oranı Trendyol markası, X ve Y kuşağında en düşük oranı Barçın spor ve Alibaba (Ali Express) siteleri oluşturmaktadır. Z kuşağında ise en düşük oranı Morhipo oluşturmaktadır. Online alışveriş tercihleri, markaların sunduğu hizmetin kalitesi, pazarlama stratejileri ve kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenmektedir (Kantar vd., 2017). Araştırma bulgularına göre, her üç kuşakta da Trendyol'un tercih edilme nedeni, geniş ürün yelpazesi, uygun fiyat seçenekleri, hızlı kargo ve etkili pazarlama stratejileri olabilir. Ayrıca, Trendyol'un kullanıcı dostu arayüzü ve sürekli güncellenen indirimleri de kullanıcıların siteye olan ilgisini artırıyor olabilir. Barçın spor, Alibaba (Ali Express) ve diğer bazı sitelerin az tercih edilmesi, bu sitelerin belirli ürün kategorilerine odaklanması veya kullanıcılara yeterince tanındık gelmemesinden kaynaklanıyor olabilir.

Grafik 11'e göre, X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıların alışverişte ödeme şekli değişkeninde en yüksek oranı kredi kartıyla ödemeyi kullanırken, X kuşağında en düşük oranı nakit ödemeyi, Y ve Z kuşaklarında ise hediye kartı vs. ile ödemeyi kullandığı görülmektedir. Çalışma verilerine göre, X, Y ve Z kuşakları arasında alışverişte kredi kartı en popüler ödeme yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Ancak Z kuşağında kredi kartı kullanımını diğer kuşaklara göre daha azdır, bu da dijital ödeme yöntemlerine veya alternatiflere olan ilgilerinin bir göstergesi olabilir. Nakit ödeme, özellikle X kuşağında daha yaygındır, bu da geleneksel ödeme alışkanlıklarını yansıtabilir. Kredi kartının tüm kuşaklarda yaygın olmasının nedenleri arasında; taksit imkânı, hızlı ve kolay bir ödeme yöntemi olması ve online alışverişte genellikle tercih edilmesi sayılabilir. Ağaoğlu (2013)'nin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihleri üzerine yaptığı çalışmada da bu araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Grafik 12'ye göre, X, Y ve Z kuşaklarında katılımcıları alışverişe iten faktörler değişkeninde en yüksek oranı ihtiyaçlar oluştururken, en düşük oranı diğer sebepler oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıları alışverişe iten ana faktörlerin "ihtiyaçlar" olarak ifade edilmesi, tüketicilerin genellikle pratiklik ve gereklilik odaklı satın alma kararları aldığını göstermektedir. Özellikle günümüzde bilinçli tüketimin artması ve maddi kaynakların daha etkili yönetilmesi gerektiği bilincinin yaygınlaşması, bireylerin gerçekten ihtiyaç duydukları ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını gösteriyor olabilir (Gültaş & Yıldırım, 2016).

Kaynaklar

- Ağaoğlu, Y. S. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihlerinin incelenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 37-46.
- Akdemir, A., Konakay, G. & Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). Spor pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Constantinescu, M.V. (2017). *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*.
- Fettahlioğlu, H. S., Birin, C., & Yıltay, S. (2018). Teknoloji kabul modeline göre kuşaklar arası farklılığın incelenmesi: akıllı telefon uygulamaları kullananlara yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 5(29), 3904-3915.
- Göker, A. (2011). *Müşteri tarafından algılanan marka değeri ve bankacılık sektöründe bir pilot araştırma*. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Gui-hong, H. (2006). Sports Brand Marketing: A New Trend of Sports Industry Management. *Journal of Gannan Teachers College*.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Kantar, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. Tüsiad Yayını.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Nagy, A., & Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Özdağ, S., Duman, S., & Fişekçioğlu, İ. B. (2011). Popüler kültür: Futbol mu "Putbol" mu?. *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1309-1336.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Saito, R. (2021). The Expansion of the Global Sport Related Market: Comparing the Sporting Brands and the SPA from 2015 to 2019. *Journal of Japan Society of Sports Industry*.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- Tibet, E. (2019). *Reklamlarda ünlü kullanımının X ve Y kuşağı tüketicilerinin marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Spor markaları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tozoğlu, E., Serarlan Z., M., Kabadayı, M. & Bostancı, Ö. (2011). Türkiye'deki ve Amerika'daki spor yüksekokulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen iletişim araçlarının araştırılması ve karşılaştırılması. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 50-60.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Woratschek, H., & Ströbel, T. (2007). An analysis of brand creation of sport organisations.
- Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Şebin, K., Bostancı, Ö., & Karahüseyinoğlu, M. F. (2010). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu lisans ve lisansüstü öğrencilerinde marka tercihinde etkili olan unsurların araştırılması. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 36-43.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, A. (2019). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin nomofobi özelliklerinin karşılaştırılması: Adıyaman ili üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 695-726.
- Young, Hwan, Choi. (2022). *An Analysis of Participatory Sports Consumption Behavior of Generation Z*. Han'gug seu'pocheu haghoeji, 20(4):55-63. doi: 10.46669/kss.2022.20.4.006
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.