

Spor ve Dijital Kimlik: Gen Z Spor Tüketicisinin Davranışlarının Ele Alınması

Cahit Akkaya¹

Özet

Teknolojik ilerlemelerin yön verdiği dijital dönüşüm, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yeniden biçimlendirmiştir. Bu süreçte internet, mobil teknolojiler ve sosyal medya platformları, bireylerin bilgiye erişim yollarını, markalarla kurdukları etkileşim biçimlerini ve satın alma eğilimlerini temelden etkilemiştir. Özellikle kuşaklar arası farklılıklar, dijitalleşmeye uyum düzeyi ve tüketim alışkanlıkları açısından belirgin biçimde gözlenmektedir.

Dijital göçmenler olarak tanımlanan X kuşağı, teknolojik yenilikleri sonradan benimseyen bir kullanıcı profiline sahipken; Y kuşağı, hem geleneksel hem dijital tüketim davranışlarını bir arada sürdüren bir geçiş nesli niteliğindedir. Buna karşılık, Z kuşağı, dijital dünyaya doğrudan entegre olmuş, teknolojiyi yaşamının ayrılmaz bir parçası haline getirmiş bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağı tüketicileri bilgiye anında erişebilmekte, sosyal medya aracılığıyla ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerde bulunmakta ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerini tercih etmektedir.

Bu kuşak, spor etkinliklerine yalnızca izleyici konumunda değil, aynı zamanda dijital ortamlar üzerinden etkileşim kuran aktif katılımcılar olarak dahil olmaktadır. Bu bağlamda, spor markaları açısından Z kuşağı dijital pazarlama stratejilerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Mobil uygulamalar, sosyal medya kampanyaları ve etkileşim temelli dijital içerikler, bu kuşağın ilgisini çekmede ve marka bağlılığı geliştirmede kritik bir rol üstlenmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz ortamında Z kuşağının tüketici davranışları, spor endüstrisinde yenilikçi ve etkileşim odaklı pazarlama anlayışlarını zorunlu kılan yeni bir paradigma ortaya koymaktadır.

1 Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulucahit.akkaya@comu.edu.tr, 0000-0001-9674-1580

Dijital Çağda Tüketici Davranışı

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı dijital çağ, bireylerin yaşam biçimlerini ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Bu süreçte, sanal ortamlarda gerçekleştirilen içeriklerin tüketimindeki hızlı artış, dijital kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir (Yalçiner ve Kilci, 2023). Ayrıca mobil cihazların ve internetin yaygınlaşması, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini değiştirmiş ve alışveriş süreçlerini de dijital ortamlara taşımıştır (Ryan, 2016). Bu dönüşüm, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurma yöntemlerini yeniden tanımlamış; dijital medya araçları işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Tüketicilerin bu yeni iletişim biçimlerine hızla uyum sağlaması, dijital pazarlamanın önemini artırmış ve işletmeler açısından stratejik bir alan haline gelmesine neden olmuştur. Günümüzde işletmelerin karşısında artık, dijital ortamda aktif, bilinçli ve etkileşim odaklı **“dijital tüketiciler”** bulunmaktadır (Alan ve diğerleri, 2018).

Yirmi birinci yüzyılın bir diğer adıyla dijital çağ, pazarlama anlayışını kökten dönüştürmüştür; geleneksel pazarlama yaklaşımlarını mekân, zaman ve yöntem bakımından yeniden biçimlendirmiştir. Bu dönüşüm, pazarlama olgusunun dijital platformlara taşınmasına ve dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital pazarlama, markaların giderek daha fazla önem verdiği ve hızla yaygınlaşan bir pazarlama türü haline gelmektedir. Bu yaygınlığın temel nedeni, bireylerin dijital teknolojileri yoğun biçimde kullanması ve dijital yaşam biçiminin günlük zamanlarının büyük bir bölümünü kapsamasıdır (Koçarslan ve Kılıç, 2019).

Dijital devrim, pazarlamanın temel dinamiklerini de değiştirmiştir. Artık tüketiciler, fiyatlar konusunda daha fazla şeffaflık talep etmekte, hatta kimi zaman ürünlerin fiyatlarını kendileri belirleyebilmektedir. Örneğin, Priceline.com gibi platformlar tüketicilere fiyat önerme olanağı sunarken, eBay gibi açık artırma sitelerinde alıcılar ve satıcılar doğrudan pazarlık yapabilmektedir. Bu durum, pazarlamanın geleneksel yapısını sarsarak dijital ortamın dinamiklerine dayalı yeni bir anlayışın doğmasına neden olmuştur (Wind ve Mahajan, 2002).

Bu yeni dijital ekosistemde, siber tüketiciler yalnızca ürün ve hizmetlerin alıcısı değil, aynı zamanda üretim ve değerlendirme süreçlerinin aktif katılımcısıdır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri fiyat, kalite, işlevsellik veya besin değeri gibi farklı kriterlere göre karşılaştırabilmekte; diğer kullanıcıların deneyimlerini inceleyerek bilinçli tercihler yapabilmektedir. Üçüncü taraf değerlendirmeleri ve kullanıcı yorumları, satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle, dijital teknolojiyle güçlenmiş

tüketicileri yanlış yönlendirmek ya da manipüle etmek giderek imkânsız hale gelmektedir. Günümüz müşterileri, sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiyelerle markaları sorgulamakta ve marka sadakatini daha çok güven, şeffaflık ve deneyim temelleri üzerine inşa etmektedirler (Wind ve Mahajan, 2002; Kotler ve diğerleri, 2017).

Kuşakların Dijitalleşme Süreci ve Tüketim Eğilimleri

Dijitalleşme, günümüz dünyasında yalnızca teknolojik bir ilerleme değil, aynı zamanda bireylerin yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerinin temel dinamiklerini yeniden şekillendiren kapsamlı bir kültürel dönüşüm süreci olarak öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm, özellikle farklı kuşakların dijital teknolojilere entegrasyon düzeyleri ve bu entegrasyonun tüketim davranışlarına yansımaları açısından dikkat çekici bir araştırma alanı sunmaktadır. X, Y ve Z kuşakları, dijital dünyayla kurdukları ilişki biçimleri ve tüketim eğilimleri bakımından birbirinden belirgin biçimde ayrılmaktadır (Ökten, 2025).

X kuşağı, dijitalleşme süreci öncesinde doğmuş, yaşamlarının büyük kısmını geleneksel iletişim ve tüketim biçimleriyle geçirmiş bir nesli temsil etmektedir. “Dijital göçmenler” olarak tanımlanan bu kuşak, başlangıçta dijital teknolojilere mesafeli bir tutum sergilemiş olsa da zamanla çevrim içi bankacılık, e-ticaret ve sosyal medya gibi alanlarda uyum sürecine girmiştir (Dursun, 2020). Pragmatist, temkinli ve bağımsız kişilik özellikleriyle öne çıkan X kuşağı, fiziksel mağazalara olan bağlılıklarını korumakla birlikte güvenilir buldukları çevrim içi alışveriş platformlarını da tercih etmeye başlamıştır (Lissitsa ve Kol, 2016). Ayrıca, bu kuşağın dijitalleşmeye uyum sürecinde hane içindeki Z kuşağı bireyleriyle kurdukları etkileşimler önemli bir rol oynamaktadır. Z kuşağı, aile bireylerini dijital alışveriş kanallarına yönlendirme ve çevrim içi tüketim davranışlarını benimsemeleri konusunda teşvik edici bir etkiye sahiptir (Wimalasiri, 2004).

Y kuşağı, genellikle “dijital geçiş nesli” olarak adlandırılmakta ve dijital teknolojilerle gençlik dönemlerinde tanışan, bu süreçte teknolojik yeniliklere adapte olabilen bir grubu temsil etmektedir. Bu kuşak, hem televizyon hem de internet kültürüyle büyümüş; dolayısıyla geleneksel ve dijital tüketim alışkanlıklarını bir arada sürdürebilmiştir. Y kuşağı bireyleri, çevrim içi alışverişin sunduğu kolaylık ve erişilebilirlikten yararlanmakla birlikte fiziksel mağazalardaki deneyimsel alışverişten de vazgeçmemektedir (Manavcıoğlu, 2015).

Z kuşağı ise “dijital yerliler” olarak tanımlanmakta ve teknolojinin içine doğmuş ilk nesil olma özelliği taşımaktadır. İnternet, sosyal medya ve mobil

teknolojiler bu kuşağın yaşam merkezinde yer almakta; çevrim içi etkileşimler, bilgiye erişim ve sosyalleşme süreçleri tamamen dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir (Quinn ve Oldmeadow, 2013; Thompson, 2013; Giunta, 2017). Z kuşağı, cep telefonu, kablosuz internet ve interaktif oyun teknolojileriyle erken yaşta tanışan ilk nesil olarak dijital iletişimde doğal bir yetkinliğe sahiptir (Bassiouni ve Hackley, 2014). Bu kuşak için alışveriş yalnızca bir satın alma eylemi değil, aynı zamanda dijital deneyimin bir parçasıdır. Bireylerin iletişim kurduğu, bilgi ve destek alışverişinde bulunduğu, fikir paylaştığı ve etkileşimde olduğu dijital bir ortamlar olarak karşımıza çıkan sosyal medya platformları (Kilci ve Göktaş, 2018), özellikle Instagram, TikTok ve YouTube— Z kuşağının ürün ve hizmetleri keşfetmesinde temel bilgi kaynakları olarak görülmekte; bu platformlardaki kullanıcı yorumları, influencer içerikleri ve görsel deneyimler satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Taşlıbeyaz, 2019).

Gen Z

Z Kuşağı (Generation Z), toplumsal sorumluluk, çevre bilinci ve eşitlik ilkelerine karşı yüksek duyarlılık gösteren bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Dragolea ve diğerleri, 2023). Bu değerler, onların tüketici davranışlarını, marka tercihlerine yönelik tutumlarını ve marka sadakatlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Dolot, 2018; Pinto ve Paramita, 2021; Rasheed ve diğerleri, 2023). Kendine özgü değerleri, iletişim biçimleri ve tüketim tercihleriyle Z Kuşağı, işletmeler ve markalar açısından hem yeni fırsatlar hem de yönetilmesi gereken farklı zorluklar ortaya koymaktadır (Talmon, 2019; Tirocchi, 2024).

Kuşak kavramı, aynı dönemde doğan, aralarında biyolojik bir bağ bulunmasa da benzer toplumsal, ekonomik ve kültürel koşullar altında yetiştikleri için ortak düşünce, tutum ve davranış biçimlerine sahip bireyleri ifade etmektedir (Akdoğan ve Hatipoğlu, 2021). Araştırmacılar (Ryan, 2016; Dolot, 2018), bir kuşağı benzer doğum yıllarına, yaş aralıklarına, yaşadıkları coğrafyaya ve gelişimlerinin kritik evrelerinde paylaştıkları ortak deneyimlere göre tanımlanan bir toplumsal grup olarak değerlendirmektedir. Dolot'a (2018) göre bireyleri yaş aralıklarına göre kategorize etme yaklaşımı giderek daha fazla benimsenmekte ve bu kategoriler, genellikle küresel veya kültürel eğilimlerle ilişkilendirilmektedir. Ortak deneyimler, yaşam olayları ve paylaşılan değerler kuşakları birbirine bağlayan en temel unsurlar arasında yer almakta; bu ortaklıklar, kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkların analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Schewe ve Noble, 2000; Hansen ve Leuty, 2012). Strauss ve Howe (1991) ise kuşakların yalnızca yaş kriteriyle sınırlı olmaması gerektiğini vurgulayarak, kuşak aidiyetini üç temel unsur

üzerinden açıklamıştır: bireylerin algıladığı toplumsal aidiyet, paylaşılan inanç ve davranış biçimleri (öz anlayış) ile tarihsel süreçteki ortak deneyim ve konum (Burge, 2011; Difebrian ve diğerleri, 2023).

Kuşakların sınıflandırılmasında en yaygın kullanılan yöntem doğum yıllarına dayalı dönemlendirmedir. Bu kapsamda 1946–1964 yılları arasında doğanlar Baby Boomer, 1965–1979 arasında doğanlar X Kuşağı, 1980–1998 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı, 1995–2009 arasında doğanlar ise Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Goh ve Lee, 2018). Bazı araştırmalarda bu sınırlar farklılık gösterebilmekte; örneğin 1995–2012 yılları arasında doğanlar Z Kuşağı olarak tanımlanırken (Kitchen ve Proctor, 2015), bazı kaynaklar 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri bu kuşak kapsamında değerlendirmektedir (Kuran, 2010; Hatipoğlu, 2014).

Z Kuşağı, çocukluk dönemlerinden itibaren internet ve dijital teknolojilere sürekli erişim imkânına sahip olan ilk nesil olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, bireylerin bilgiye anında ulaşma, sosyal medya üzerinden sürekli etkileşimde bulunma ve mobil cihazları günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirme eğilimlerini güçlendirmiştir (Dolot, 2018; Elkatmış, 2024). Dangmei ve Singh (2016), Z Kuşağı üyelerini “dijital bağlantılı”, “iletişime açık”, “içerik odaklı”, “topluluk bilincine sahip” ve “değişime uyumlu” bireyler olarak tanımlamaktadır.

Bu kuşak, hızlı değişimlerle şekillenen bir dünyada doğmuş ve bu nedenle yenilik, dönüşüm ve hız kavramlarını yaşamlarının merkezine yerleştirmiştir. Pratik çözümlere yönelme, hızlı sonuç alma ve teknoloji aracılığıyla süreci kolaylaştırma eğilimleri belirgindir. Sosyal medya platformlarında yoğun biçimde zaman geçiren Z Kuşağı, dijital çağın sunduğu bilgiye erişim imkânlarını etkin biçimde kullanmakta; bu durum onları daha meraklı, araştırmacı ve özgür düşünen bireyler haline getirmektedir (Kavalcı, 2015).

Z Kuşağı Tüketici Davranışı

Z kuşağı, kendinden önce gelen X ve Y kuşaklarından belirgin biçimde ayrılan, özgün tüketim kalıpları ve tutumlarıyla dikkat çeken bir tüketici grubunu temsil etmektedir (Fromm ve Read, 2018). Bu kuşak, sahip olduğu farklı beklentiler ve tüketim eğilimleri nedeniyle spor pazarlaması alanında yer alan markaların içerik stratejilerini dönüştürmeye zorlayan yeni bir tüketici profili olarak değerlendirilmektedir (Mighton, 2020).

Tüketime yönelik sürekli bir güdüyle hareket eden Z kuşağı bireyleri, ürün ve hizmetlere hızlı erişim isteğiyle öne çıkmaktadır. Özellikle dijital platformlarda yoğun biçimde yer almaları, bu kuşağın pasif bir izleyici değil, aktif bir kullanıcı konumunda olduğunu göstermektedir. Z kuşağının

dijital mecralardaki etkinliği, markaların bu gruba yönelik tanıtımlarını yoğunlaştırmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda markaların; dikkat çekici görseller, popüler kişiler, mekânlar ve ürünleri içeren kampanyalarla Z kuşağına ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Ancak dijital ortamların sunduğu sınırsız içerik, bu kuşağın dikkatini toplamak kadar onu ikna etmeyi de zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, hedef kitlelerinin karar süreçlerini doğrudan etkileyebilmek amacıyla reklam araçlarını daha stratejik biçimde kullanarak pazarlama iletişiminde fark yaratma çabasına girmektedir (Erdoğan, 2023).

Z kuşağı, cep telefonları, kablosuz internet ve etkileşimli bilgisayar oyunları gibi dijital iletişim araçlarına erken yaşlardan itibaren erişim sağlayan ilk nesil olarak tanımlanmaktadır (Bassiouni ve Hackley, 2014). “Dijital yerliler” olarak adlandırılan bu kuşak, motor becerilerinin gelişmişliği ve teknolojiyi çok yönlü kullanabilme yetenekleriyle öne çıkmakta; sonuç odaklı, hızlı tüketen, tatminsiz ve kararsız bir tüketici profili sergilemektedir (Taş ve diğerleri, 2017). Günlük yaşamlarının büyük bir kısmını internet, akıllı telefon ve tabletlerle geçiren Z kuşağı için teknolojiden bağımsız bir tüketim davranışı neredeyse düşünülemez hale gelmiştir (Bayrakdaroglu ve Özbek, 2018:10). Ayrıca, ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaları, bu kuşağı pazarlamacılar açısından stratejik bir hedef kitle haline getirmektedir. Kişiselleştirilmiş, özgün ve imaj temelli tüketime yönelen Z kuşağı bireyleri, pür tüketici olarak nitelendirilebilecek bir profil ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyleri yüksek ve ekonomik kaynaklara erişimleri görece daha fazla olan bu bireyler, istedikleri ürünleri anında satın alma, hızla tüketme ve yeni deneyimlere yönelme eğilimindedirler (Altuntuğ, 2012).

Teknoloji, önceki kuşaklar için daha çok sanayinin gelişimi ve yaşam standartlarının iyileştirilmesiyle ilişkilendirilirken, Z kuşağı için hem eğlencenin hem de yaratıcılığın kapısını aralamaktadır. Bu kuşağın teknolojiye hâkimiyeti ve internetin yaygın etkisi, onların tüketim kararlarını ebeveynleri kadar güçlü biçimde şekillendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, geleneksel pazarlama ve tüketici davranışı teorilerinin büyük ölçüde değişime uğradığı ve Z kuşağı tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını yeniden biçimlendirdiği söylenebilir (Kartal ve Tatlı, 2020).

Z kuşağı bireyleri, mal ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmek, alternatifleri karşılaştırmak, satın alma işlemlerini gerçekleştirmek ve arkadaş çevreleriyle etkileşim kurmak için çoğunlukla mobil cihazlardan yararlanmaktadır. Sosyal medya kullanımının mobil hale gelmesiyle birlikte zaman ve mekândan bağımsız bir tüketim ortamı oluşmuş; bu durum akıllı telefon kullanımını neredeyse bağımlılık düzeyine taşımıştır (Işık ve Kaptangil, 2018). Bu

nedenle markaların, mobil ve sosyal medya platformlarını bütünleştiren stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir (Budac, 2014). Z kuşağı, memnun kalmadıkları ürün veya hizmetlerle ilgili görüşlerini sosyal medya aracılığıyla açıkça dile getirmekte ve aynı zamanda ürünleri kendi tarzlarına uygun biçimde yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla bu kuşak için tüketim yalnızca satın alma eylemi değil, sorgulama, değerlendirme ve yeniden üretim sürecidir. Z kuşağı, üretim ve tüketim olgusuna, yaratıcılığa ve bilinçli tüketime önceki kuşaklara kıyasla daha fazla önem veren bir grup olarak öne çıkmaktadır (Duygulu, 2018).

Spor Tüketicilerinin Davranışları ve Kuşaklararası Farklılıklar

Spor, bireysel veya toplu biçimde gerçekleştirilen, belirli kurallara dayalı, bedensel ve zihinsel gelişimi destekleyen, eğitici ve rekreatif yönleri bulunan bir faaliyettir. Kimi zaman boş zaman etkinliği, kimi zaman ise profesyonel bir meslek alanı olarak değerlendirilen spor, bireyin fiziksel kapasitesini geliştirirken aynı zamanda sosyalleşmesini, dayanışma duygusunu ve rekabet bilincini güçlendiren toplumsal bir olgu niteliği taşımaktadır. Spor, yalnızca fiziksel kapasiteyi geliştirmeye yönelik bir etkinlik değil; aynı zamanda bireyin kendini tanımasını, içsel motivasyonunu güçlendirmesini ve psikolojik dayanıklılığını artırmasını sağlayan çok yönlü bir süreçtir (Göktepe ve Aksoy, 2023). Aksoy ve Durukan (2023) sporun, bireylerin ruhsal iyi oluşunu destekleyen önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Çetin (2025a) ise sporun anatomi, fizyoloji, kinesyoloji, psikoloji, beslenme ve biyomekanik gibi farklı disiplinlerden beslenerek sürekli bir yenilenme içinde olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla spor, hem bedensel hem de zihinsel iyilik hâlini güçlendiren temel bir yaşam pratiği olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2025b).

Spor tüketimi kavramı, bireylerin sporla ilişkili ürün ve hizmetleri edinme, kullanma ve deneyimleme süreçlerini kapsamaktadır (Erdeveciler ve diğerleri, 2019). Bu bağlamda, bireylerin spor ürünleri ve hizmetleriyle etkileşim biçimleri fiziksel ve deneyimsel yönleriyle değerlendirilmektedir. Sportif ürünlerin satın alınması, kiralanması veya deneyimlenmesi, spor tüketiminin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (R. Ekmekçi ve A. Ekmekçi, 2010). Örneğin, bir spor müsabakasına katılmak amacıyla bilet alan birey, somut bir spor ürünü edinmiş olur; ancak bu bileti etkinliği deneyimlemek için kullandığında, spor tüketimi sürecine aktif olarak katılmış sayılır (Altınbaş, 2007).

Spor tüketicileri, doğrudan veya dolaylı biçimde spor endüstrisine katkı sağlayan bireylerden oluşmaktadır. Bu tüketicilerin etkinliklere katılım

düzeyleri ya da izleyici olarak spor organizasyonlarını takip etme eğilimleri, sektörün ekonomik hacmini doğrudan etkilemektedir. Spor faaliyetlerinin fiziksel iyileşmenin yanı sıra psikolojik rahatlama sağlaması, bireylerin bu etkinliklere katılım motivasyonlarını artırmaktadır (Yavaş, 2005). Spor endüstrisinin değişen yapısı ve küresel ölçekteki rekabet dinamikleri, tüketicilerin beklentilerine uygun farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015).

Toplumsal dönüşümler, bireylerin hem bireysel hem de kolektif deneyim biçimlerini etkileyerek spor tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Günümüzde bireyselliğe önem veren, dijital etkileşime açık ve teknolojiyle iç içe yaşayan spor tüketicileri, geleneksel satın alma kalıplarından giderek uzaklaşmaktadır. Dijitalleşme ve küreselleşme, spor tüketicisinin karar alma sürecini daha karmaşık hale getirmiştir. Bu durum, spor işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmesi için değişen tüketici davranışlarına uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır (Erdoğan, 2025).

Toplumsal yapı, bireylerin spor etkinliklerine katılım sıklığını, ilgi duydukları branşları ve spor ürünlerine yönelik tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Mucuk, 2007). Spor tüketicilerinin davranışları üzerinde demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim vb.) yanı sıra kişisel özellikler de belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin, genç tüketiciler spor içeriklerine dijital platformlar aracılığıyla erişmeyi tercih ederken, ileri yaş gruplarının geleneksel medya kanalları üzerinden spor etkinliklerini takip etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Mucuk, 2007; Yavaş, 2005).

Kuşak farklılıkları, tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren temel belirleyicilerden biridir. Aynı tarihsel dönemde benzer toplumsal koşulları paylaşan bireyler, ortak bir değer sistemi ve tüketim anlayışı geliştirmektedir. Bu durum, spor ürünlerine, hizmetlerine ve etkinliklerine yönelik tutumların analizinde önemli bir çerçeve sunmaktadır. Aynı kuşak içinde bile bireylerin tüketim tercihleri farklılaşabilmekte; kimi bireyler geleneksel spor etkinliklerini tercih ederken, kimileri dijital platformlar üzerinden spor içeriklerini takip etmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla spor yöneticileri ve pazarlamacılar, hedef kitlelerinin düşünce biçimlerini, değer sistemlerini ve tüketim motivasyonlarını derinlemesine analiz ederek daha etkili stratejiler geliştirebilmektedir (Erdoğan, 2025).

Spor markalarına ve spora yönelik ilgi; coğrafi bölge, yaş, cinsiyet, yaşam tarzı ve kişisel tercihlere göre değişkenlik göstermektedir. Spor markaları, X, Y ve Z kuşaklarının değerlerine, ilgi alanlarına ve iletişim biçimlerine uygun yenilikçi pazarlama stratejileriyle bu gruplar arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Markalaşma süreçlerinde uzun vadeli değer yaratma hedefi,

özellikle takım markalarının stratejik yönetimi üzerinden belirginleşmektedir (Woratschek, 2007). Küresel pazarda “athleisure” (atletik eğlence) trendinin etkisiyle spor markalarının konumu daha da güçlenmiş, sporcuların kişisel markalaşma süreçleri ise sosyal medya ve dijital etkileşim temelli yeni bir yapıya evrilmiştir (Saito, 2021).

Kuşaklar arasındaki uyumsuzluklar, markalar için önemli bir risk unsuru oluşturarak güven, etkileşim ve marka sadakati üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Markaların ya da sporcuların belirli bir kuşağın beklentilerine uygun mesajlar geliştirememesi, hedef kitle tarafından ilgisiz veya yapay olarak algılanmakta ve kampanyaların etkinliğini düşürmektedir (Nichols ve Shapiro, 2023; Feng, 2024). Bu nedenle spor markaları ve sporcular, tüketiciyle bağ kurabilmek için özgünlük algısını sürdürmek zorundadır (Moore ve diğerleri, 2018). Spor tüketicilerinin kuşaksal farklılıklarını anlamak, markaların bu gruplarla etkili bir iletişim kurmasına, olası çatışmaları azaltmasına ve kuşaklararası pazarlama stratejilerini geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Kingstone, 2021; Twenge, 2023).

Kuşak farklılıkları yalnızca tüketim davranışlarında değil; iş değerlerinde (Parry ve Urwin, 2011; Zabel ve diğerleri, 2016), kültürel algılarda (Singer ve diğerleri, 2023; Williams ve diğerleri, 2010) ve teknoloji kullanımında da (Baham ve diğerleri, 2022) açık biçimde gözlenmektedir. Bu farklılıklar, hem akademisyenler hem de pazarlamacılar için stratejik bir veri kaynağı oluşturarak tüketici davranışlarının anlaşılmasında ve hedef odaklı pazarlama mesajlarının geliştirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Williams ve diğerleri, 2010; Brosdahl ve Carpenter, 2011; Li ve diğerleri, 2013; Taylor, 2021).

SONUÇ

Dijital çağ, yalnızca bireylerin alışveriş biçimlerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda tüketici kimliğinin yeniden tanımlanmasını da zorunlu kılmıştır. Bu süreç, Z kuşağını özerk, bilinçli, etkileşim odaklı ve hızla karar veren bir tüketici profiline dönüştürmüştür. Geleneksel tüketim modellerinden farklı olarak, Z kuşağı bilgiye erişimde, ürünleri değerlendirmede ve markalarla iletişim kurmada dijital teknolojilerden yoğun biçimde yararlanmaktadır. Sosyal medya platformları, bu kuşağın tüketim süreçlerinde yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öte, kimlik inşası, deneyim paylaşımı ve marka algısının biçimlenmesinde merkezi bir işlev üstlenmektedir.

Spor tüketimi bağlamında Z kuşağının dijitalleşme eğilimi, endüstrideki geleneksel izleyici-tüketici modelini dönüştürmüştür. Bu kuşak, spor

etkinliklerini fiziksel olarak deneyimlemenin yanı sıra çevrim içi platformlar üzerinden de takip etmekte ve spor markalarını dijital kimliklerinin bir bileşeni olarak görmektedir. Bu durum, spor pazarlaması ve marka yönetimi stratejilerinde, Z kuşağının beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Dijitalleşmenin etkisiyle tüketici davranışları çok boyutlu bir dönüşüm geçirmekte ve bu dönüşümün merkezinde Z kuşağı yer almaktadır. Z kuşağı spor tüketicilerinin davranış biçimi, gelecekteki pazarlama trendlerini şekillendirecek kadar güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, spor endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatların Z kuşağının değerleri ve beklentileriyle uyumlu biçimde kullanılması, markalar için stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir.

Kaynakça

- Adriana-Camelia, B. U. D. A. C. (2014). Strategic considerations on how brands should deal with generation Z. *Revista Economica*, 66(5), 6.
- Akduman, G., & Hatipoğlu, Z. (2021). Kim Bu Z Kuşağı?. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 203-226.
- Aksoy, S. ve Durukan, E. (2023). Kadınlarda fiziksel aktivite ve spor. E. A. Uluç & M. B. Karademir (Eds.), *Spor bilimleri üzerine araştırmalar-IV içinde*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altınbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Argan, M., & Katırcı. H. (2015). *Spor Pazarlaması* (3. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baham, C., Kalgotra, P., Nasirpouri Shadbad, F., & Sharda, R. (2023). Generational differences in handling technology interruptions: A qualitative study. *European Journal of Information Systems*, 32(5), 858-878.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Bayrakdaroğlu, F., & Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 548-554.
- Burge, T. (2011). Self and self-understanding. *The Journal of Philosophy*, 108(6/7), 287-383.
- Çetin, B. (2025a). *Spor ve sağlık*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Çetin, B. (2025b). *Engellilerde spor*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Dangmei, J., & Singh, A. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(3), 1-5.
- Difebrían, A., Prameswari, D. Z. A., & Mareta, M. (2023). Artificial Intelligence-Based Counseling for Improving Self-Understanding Through Self Diagnose of Generation Z. *The Proceeding of ICRCs*, 2, 35-42.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.

- Dursun, İ., Köksal, C. G., Kabadayı, E. T., & Akçöltekin, N. (2020). X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin Ilımlaştırıcı Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1377-1405.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *Tırt Akademi*, 3(6), 632-652.
- Ekmekci, R., & Ekmekçi, A. (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of generation Z. *Frontiers in psychology*, 15, 1370823.
- Erdeveciler, Ö., Balcı, V., & Elmas, M. (2019). Spor Tüketimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(S1), 367-382.
- Erdoğan, D. (2025). *Spor tüketicilerinin online platformlarda tüketici sadakatinde sosyal medya kullanımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Erdoğan, M. (2023). Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Fenomenlerin Etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi Kadın Öğrencileri Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3033-3050.
- Feng, Y. (2024). The evolution of influencer marketing: The role of authenticity and strategic planning in building brand relationships online. *Finance and Economics*, 1(10), 1-6.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast – and very different – generation of influencers*. Amacom.
- Giunta, C. (2017). An emerging awareness of generation Z students for higher education professors. *Archives of Business Research*, 5(4).
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28.
- Göktepe, M. ve Aksoy, S. (2023). Spor ahlakı ve sporda etik. M. Türkmen & E. A. Uluç (Eds.), *Spor bilimleri üzerine araştırmalar içinde*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Hansen, J. I. C., & Leuty, M. E. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52.
- Hatipoğlu, Z. (2014). *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X Ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi* (Doktora Tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üze-

- rinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kilci, A.K. & Gökaş, Z. (2018). Sosyal medya kullanımının spor kanalları izlenmesi üzerindeki etkisi ve kanal seçimindeki rolü. *Social Sciences Studies Journal*, 4(18). 1888-1903.
- Kingstone, H. (2021). Generational identities: Historical and literary perspectives. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(10), e12641.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of business strategy*, 36(5), 34-42.
- Koçarslan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1263-1273.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *from Traditional to Digital*. Sextante.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan tablete*. Destek Yayınları.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*. Beta Yayınları.
- Mighton, S. (2020). *Generation Z and Attending Traditional Spectator Sports: A Study of Contemporary Sport Consumer Behaviour* (Master Thesis). Brock University, Faculty of Applied Health Sciences, Ontario.
- Moore, A., Yang, K. & Kim, H. M. (2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 75(1).
- Mucuk İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri* (20. bs.). Türkmen Kitabevi.
- Nichols, E., & Shapiro, S. (2023). The impact of authenticity on celebrity athlete social media endorsement messaging. *Sport Marketing Quarterly*, 32(3), 175-188.
- Ökten, B. (2025). X, Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi. *Journal of Internet Applications and Management*, 16(1), 31-53.

- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International journal of management reviews*, 13(1), 79-96.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115.
- Quinn, S., & Oldmeadow, J. A. (2013). Is the i-generation a 'we'-generation? Social networking use among 9-to 13-year-olds and belonging. *British journal of developmental psychology*, 31(1), 136-142.
- Rasheed, A. F., & Balakrishnan, J. (2023). Going green and staying loyal: how different are generation Z travellers towards green brand loyalty of hotels. *Tourism Review*, 22, 506.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- 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*, 31(2), 127-140.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 129-142.
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351-378.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations the history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Perennial.
- Talmon, G. A. (2019). Generation Z: What's next?. *Medical science educator*, 29(Suppl 1), 9-11.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoglu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z kuşağı ile ilgili araştırma eğilimlerinin ve eğitime yönelik katkılarının analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 715-729.
- Taylor, C. R. (2021). Generational research and advertising to various age cohorts. *International Journal of Advertising*, 40(5), 683-685.
- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12-33.
- Tirotchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeRe-al, between visibility and authenticity. *Frontiers in sociology*, 8, 1304093.

- Twenge, J. M., Spitzberg, B. H., & Campbell, W. K. (2019). Less in-person social interaction with peers among US adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of social and personal relationships*, 36(6), 1892-1913.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The journal of applied business and economics*, 11(2), 21.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- Woratschek, H., & Ströbel, T. (2019, April). An analysis of brand creation of sport organisations. Vortrag 15th Congress of the European Association for Sport Management. Turin. <http://www.easm.net/download/2007/0c4473b73d644154659ff2646ace86aa.pdf>. Zugegriffen.
- Yalçiner, S. and Kilci, A.K. (2023), "Effect of pistol round and rst kill on match outcome in the counter-strike: global offensive major esports championships", *Aloma: Revista De Psicologia, Ciències De L'Educació i De L'Esport*, Vol. 41 No. 2, pp. 21-25, doi: 10.51698/aloma.2023.41.2.21-25.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor klübünde uygulamalı bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Zabel, K. L., Biermeier-Hanson, B. B., Baltes, B. B., Early, B. J., & Shepard, A. (2017). Generational differences in work ethic: Fact or fiction?. *Journal of business and psychology*, 32(3), 301-315.

