**TÜRKİYE’DE “Z” KUŞAĞI’NI ANLAMAK!**

“Gençler günde 25TL ile geçiniyor!”

**TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun %15,4’ünü oluşturan 15-24 yaş arası gençleri kapsayan “Z Kuşağı”, toplumun geleceği ama öncelikle hepsi kendini tanıyan ve kimliğini oluşturmaya başlamış gençleri kapsıyor. Hızlı değişen toplumsal ve kültürel değerler, çalışma hayatı ve yaşam koşullarının yanında hızla açılan jenerasyon arası farklar bu gençleri daha iyi anlamak için onları daha yakından ve daha çok dinlememizi gerektiriyor.**

**Araştırma firması Twentify, gençleri daha iyi anlamak ve onların sesi olabilmek adına gerçekleştirdiği ‘Türkiye’de Z Kuşağı" araştırmasıyla ezberleri bozuyor!**

Şimdiki gençlerin yaşam koşulları neler? Neler yapıyorlar? Neleri deneyimlemek isterler? Hayallerini gerçekleştirebileceklerine inançları var mı? Twentify, tüm bu sorulara cevap niteliğinde ve Z jenerasyonunu daha derinlemesine anlamak için Türkiye’den 15-24 yaş arası 1.998 gencin görüşlerini aldı, analiz etti ve yorumladı.

Raporun sonuçları toplumun bazı kesimleri tarafından öne sürülen "Gençler umutsuz, hedefsiz, toplumdan uzaklar ve ne yaptıklarını bilmiyorlar" ve "Gençlerin yedikleri önlerinde yemedikleri arkalarında ve hiçbir sorunları yok" görüşlerini reddeder nitelikte.

Gençler sanılanın aksine gelecekten umutlu ve hedefleri uğruna çalışmaları gerektiğini biliyor.”

Gençler ne umutsuz ne de hedefsiz! Şu andaki durumlarından çok memnun olmasalar da kısa ve orta vadede kendilerinden emin, hedeflerinin peşinden koşan, çalışmanın getirisinin farkında olan bir jenerasyon karşımıza çıkıyor. Ekran süreleri ve sosyal medyada geçirilen vakit fazla gibi gözükse de aslında içinde doğdukları bu ekosistem onlar için diğer jenerasyonların anlayamadığı bir hayat biçimi ve her bir platformu belirli amaçlar için kullanıyorlar.

Tabii ki hiçbir sorunları yok değil, özellikle maddi ve sosyal şartların yetersizliği ön plana çıkıyor.  Yine de kendilerinden ve isteklerinden emin bir şekilde kendi yaşam tarzını sürdürmek için bazı ücretli platformlara da ödeme yapmaya devam ediyor. Fakat yapmak isteyip de yapamadıkları boş zaman aktivitelerinin en büyük nedeni maddi yetersizlik olarak ön plana çıkıyor, gençlerin %48’i sahip oldukları olanakların sosyal şartlarla belirlendiğini belirtiyor.

Gençleri toplumdan uzak tutan ve kendilerini yakın hissettirmeyen yegâne şey ise toplumun söylemleri. Bu söylemler devam ettikçe aradaki mesafe de açılacak gibi görünüyor fakat bu durum gençlerin motivasyonunda ve değerlerinde bir eksilmeye sebebiyet vermiyor.

Gençler günde 25TL ile geçiniyor!

Gençlerin yaşam koşullarına baktığımızda yaşadıkları evi ortalamada 3 kişiyle daha paylaştıklarını belirtiyorlar. Hanelerin oda sayısı ortalamada 3.5 ve evlerin %66’sı gençlerin ailelerine ait. Ayda aşağı yukarı 750 TL harçlıkları/gelirleri olan gençler günlük 25 TL ile geçiniyorlar. Bu gençlerin %37’sinin aylık 0-99 TL arasında gelirleri olduğunu düşünürsek, her 10 gençten 4’ünün ay içinde sadece yol paraları var diyebiliriz.

Gençlerin %28’i henüz banka müşterisi olmamış, %58’i ise kredi kartı kullanmıyor.

Sosyal ve kültürel aktiviteler ekonomik engellere takılıyor!

Gençlerin sosyal yaşamlarına baktığımızda, boş zamanları genel olarak bir şeyler izlemek, AVM’ye gitmek, spor yapmak ve oyun oynamak etrafında döndüğü görülüyor.  Genç kadınlar kültürel aktiviteleri, genç erkekler ise rekabetçi aktiviteleri daha çok tercih ettiklerini belirtiyor. Yapılmak istenen ama yapılamayan aktivitelerin başında kültürel aktiviteler ve alışveriş geliyor ve yapılmamasının önündeki en büyük engel yeterli gelirleri olmaması.

Gençler genel olarak spordan uzak olmadığını belirtiyorlar, genç kadınlar rekabetten uzak sporları, genç erkekler rekabetçi sporları daha çok tercih ettiğini belirtiyor. Yüzme gençlerin %42’sinin en çok yapmak isteyip yapamadığı spor olarak karşımıza çıkıyor.

Her 2 gençten birisi fotoğraf çekmenin ve yeni tarifler denemenin en çok rağbet ettiğini hobilerden olduğunu belirtiyor. Genç kadınlar daha çok el becerisi isteyen hobilerde öne çıkarken, enstrüman çalmak gibi maliyetli hobilere rağbet etmediğini görüyoruz. Müzik enstrümanı çalmak gençlerin en çok sahip olmak isteyip olmadığı hobi olarak karşımıza çıkıyor.

Gençler bir oturuşta 2.5 saat boyunca ekran tüketimi yapıyor!

Z kuşağının hayat tarzı haline gelen dijital tüketim tarafında ise gençler haftada 4 kere dizi film vb içerikler izlediğini, 4 kere de oyun oynadığını belirtiyor. Ve tek seferde ortalama 2.5 saat zaman geçiriyorlar.

Gençler için izlerken internet ve üyelikli platformlar ön planda ve her 10 gençten 7’si ücretli üyeliklerin ödemelerinde bir şekilde rol alıyorlar.

Gençler için Facebook aile ortamı, Instagram ise arkadaş ortamı

Takip edilen kişilerde Instagram arkadaşlar, Facebook akrabalar, Twitter haber platformları, TikTok komedi hesapları ile ayrışıyor.

İçerikte ise, Instagram ve TikTok komik, Facebook kişilerin kendi hayatı, Twitter siyaset ve bilim ile ayrışıyor.

Gençler için fonksiyonalite ve rahatlık ön planda

Dijital platformlarda gördüğümüz hızlı tüketimin, gençler arasında popüler olan konuların çabucak değişmesinin aksine 18-24 yaş arası gençler aslında fonksiyonaliteyi ve kendi rahatlarını daha önde konumlandırıyorlar. Tabii ki alışveriş yapmaktan ve yeni bir şeylere sahip olmaktan aldıkları haz oldukça fazla, fakat satın almadan önce ince eleyip sık dokuyorlar, reklamlara kolay kanmıyorlar ve ürün/hizmet performansına daha çok odaklanıyorlar.

**Bilgi İçin:**

**Tuğçe Oral / Müşteri Grup Direktörü –** [tugce.oral@goodworks.com.tr](mailto:tugce.oral@goodworks.com.tr) – 0532 413 12 24

**Nilay Aydoğan / Müşteri Direktörü** – [nilay.aydogan@goodworks.com.tr](mailto:nilay.aydogan@goodworks.com.tr) - 0536 229 16 08

**Twentify Hakkında**

2014 yılında kurulan Twentify, geliştirdiği teknolojilerle tüketicilere kendi ortamlarında ulaşarak, markalarla olan etkileşim anlarını çözümleyen ve markalara içgörü temelli büyüme fırsatları yaratan bir tüketici araştırma şirketidir. Kitle kaynaklı mobil araştırma paneli Bounty ile dünya çapında 1.3 milyondan fazla tüketiciye saatler içerisinde erişebilmektedir.