

# Gezi kuşağının şifreleri

Gezi eylemlerine damgasını vuran meşhur “Y Kuşağı”nın sosyal kodları çözüldü: Otorite tanımıyorlar, rahatlarına düşkünler, hızlı öğreniyorlar

**İ**stanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (İSMMMO) Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı raporunu hazırladı. Türkiye'de 1980'li yılların başı ile 1999'ların sonu arasında doğmuş kişileri kapsayan rapor, bu kişilerin dünya ve Türkiye'deki yerini, potansiyelini, öncelikli değerlerini, harcama alışkanlıklarını ve teknolojiyle ilişkilerini ortaya koyuyor. Rapora göre, Türkiye'de Y Kuşağı'nın yüzde 80'i kentlerde yaşıyor ve “rahatlarına düşkün, çekingen olmayan, emir almaktan hoşlanmayan, otoriteyi tanımayan, sabırlı olamayan, aynı anda birden fazla iş yapmak isteyen” gibi özelliklere sahip. İstatistiklere göre 10 milyonu evli olan bu kitle, ağırlıkla 25 yaş sonrası evlenmeyi tercih ediyor, teknolojiye büyük oranda hakim ve çok hızlı öğreniyor.

## TÜRKLER ÖNCE EV İSTİYOR

Y Kuşağı yüksek özgüven sahibi ve satın alma alışkanlıklarında deneyime çok önem veriyor. En büyük hedef yüzde 86 ile ‘ev sahibi olmak’. Onu yüzde 82 ile ‘iş yerinde güçlü bir unvana sahip olmak’ ve yüzde 80 ile ‘yüksek maaşlı bir işte çalışmak’ izliyor. Dünya genelinde ise yüzde 79 ile ‘Kişisel tutkularıyla örtüşen bir iş yapmak’ isteği öne çıkarken, onu yüzde 78 ile ‘ev sahibi olmak’, yüzde 72 ile ‘aile kurmak, evlenmek’ izliyor.

**AYFER ÇALIKIRAN**



TARAF GAZETESİ

Rapora göre, dünyada sayıları 2.2 milyara ulaşan Y Kuşağı, özellikle dünyanın yeni merkezleri olarak kabul edilen gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşıyor. Türkiye'de, Gezi eylemleriyle tanınan Y Kuşağı 25 milyon 407 bin 346 kişiyi kapsıyor.

**YÜZDE 62: TÜRKİYE ETKİLİ** 11 ülke arasında en müteşebbis Türkler. Türklerin yüzde 76'sı kendi işini kurmak istiyor. Sağlıkla ilgili ürün ve hizmetlere çok ödeme yaparken, kıyafet ile güzellik/bakım harcamalarına en az ödeme ayırıyor. Türkiye'deki Y kuşağının yüzde 66'sı sosyal alışverişe inanıyor ve yakınlarıyla alışverişe çıkıyor. Yüzde 55'i yeni trendleri en çok arkadaşlarından, yüzde 49'u ise ailelerinden öğreniyor. Her dört kişiden üçü markalarla yaşadıkları deneyimleri paylaşma ihtiyacı hissediyor. Yüzde 62'si Türkiye'nin dünyada etkili olduğunu düşünüyor. Ayrıca rapora göre, Türkiye en çok tasarruf yapan kitle.