

## Z kuşağının marka tercihleri belli oldu

**Genç nüfusun zihninde en çok yer edinen markaların belirlendiği araştırma Gençlik Endeksi G-250 sonuçları açıklandı. Beykoz Üniversitesi ve Türkiye İtibar Akademisi (TİA) tarafından bu yıl üçüncüsü gerçekleştirilen araştırma, Türkiye’de yaşayan 18-24 yaş grubunun marka tercihlerini ortaya koyuyor.**

Genç nüfusun zihninde yer edinen markalar Beykoz Üniversitesi ve İtibar Akademisi iş birliği ile gerçekleştirilen Gençlik Endeksi G-250 ile belirlendi. 24 Şubat -10 Mart 2023 tarihleri arasında yapılan araştırma, Türkiye’de 18-24 yaş arası gençlerin marka tercihlerini ortaya koyuyor. Bilgisayar destekli telefonla arama (CATİ) yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada 4 bin 800’den fazla genç ile görüşüldü. Bu yıl üçüncü kez gerçekleştirilen G-250 Endeksi’nde gençlerin en çok itibar ettiği, güvendiği ve tercih ettiği 250 marka sıralandı. Endekste 50’nin üzerinde farklı sektör yer alırken gençlerin markalara verdikleri değer ölçümlendi.

G-250 araştırmasının sonuçları; teknolojiye ayak uydurabilen, güncel zevklere hitap eden, sosyal medya platformlarından ve diğer tüm dijital iletişim kanallarından gençlere ulaşan markaların 18 – 24 yaş grubunda daha çok güven algısı oluşturduğunu gösterdi. Araştırmaya göre ilk 10’da yer alan markaların sektör dağılımı incelendiğinde giyim, yiyecek, alışveriş platformu, kırtasiye ürünleri ve atıştırmalık ürünlerin baskın olduğu görüldü.

### **“Gençler; teknolojiyi iyi kullanan ve kendileri ile iletişim kurabilen markalara güveniyor”**

TÜİK’in “Türkiye örnekleme” kabul ettiği 26 bölge ve 72 ilde 24 Şubat-10 Mart 2023 tarihleri arasında 18 – 24 yaş arası 4 bin 800’ün üzerinde genç ile görüşülen araştırma hakkında konuşan TİA Başkanı Ertan Acar, “Bu yıl üçüncü kez Gençlik Endeksi Araştırmasını gerçekleştirmekten dolayı mutluluk duyuyoruz. Ülke nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan 18-24 yaş arası Z kuşağı olarak tanımlanan gençlerin 55 farklı sektördeki tercihlerini inceledik. Z kuşağı artık tüketici olarak karar verici olmanın yanı sıra trendleri de belirliyor. Markalar da iletişim ve pazarlama faaliyetlerini bu durumdan yola çıkarak hazırlıyorlar. Araştırmamızın sonuçları da bunu doğruluyor. G-250 bize gösteriyor ki gençler tercihlerini kendilerine yakın hissettikleri ve çevrelerinde popüleritesi yüksek markalardan yana kullanıyor. Bunun yanı sıra dijitalliğin ön planda olduğu, sosyal medyayı aktif kullanan ve toplumsal konularda duyarlı markalar da sıralamada yer alıyor. Deloitte tarafından dünya çapında gençler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarında Türkiye’deki Z Kuşağı’nın finansal endişeleri, globaldeki ortalamalara göre yüksek seyrettiği ve Z Kuşağı’nın sadece yüzde 28’inin kendilerini mali açıdan güvende hissettiklerini belirtiliyor. Gençlik Endeksi araştırmamızda da fiyat performans ürünlerinin daha üst sıralarda yer aldığını ve ekonomik endişelerin marka tercihlerine de yansımaları görüyoruz” diyerek araştırma sonuçları hakkında bilgi verdi.

### **“Gençler içinde bulunduğumuz dijital çağın yerlileri”**

Gençlik Endeksi G-250'ye ilişkin konuşan Beykoz Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Dekan Vekili Prof. Dr. M. Mustafa Erdoğan şunları söyledi: “Gençlerin dünyaya bakış açısı ve tercihleri elbette farklı, onlar içinde bulunduğumuz dijital çağın yerlileri. Üniversite ortamında sürekli bir arada olmamız, gençleri anlamamız için biz akademisyenlere olanak tanıyor. G-250 sonuçlarına baktığımız zaman yenilikçi, sosyal medya platformlarını aktif kullanan, sosyal sorumluluk bilincine sahip markalar gençlerde karşılık buluyor. Bu araştırma gençlerin tercihlerini anlamamızın yanı sıra yeni araştırmalara zemin hazırlaması açısından da önemli.”