

TÜRKİYE'NİN *PETER PAN* JENERASYONU



Dünya klasiklerinden biri olan Peter Pan'ın ismi son senelerde kitapla ilgili yorumlarla değil yeni bir kuşağın doğuşu üzerine dile gelmeye başladı



Aslında Peter Pan bir sendrom/kompleksi olarak ilk defa 1983'te duyuluyor. Dan Kiley isimli bir psikanalist tarafından bulunan sendrom; büyüme korkusu olan çocuklarda ve olgun oldukları halde sosyal açıdan çocuk gibi davranan insanlarda görülen davranış bozukluklarına verilen ad olarak literatüre giriyor.

Son senelerde ise 25-40 yaş arası yetişkinlerin, sorumluluktan kaçma, klasik yetişkin davranışlarını göstermeme eğilimleri, bu sendromla da özdeşleştirilerek 25-40 yaş arasındakiler için "Peter Pan kuşağı" olarak tanımlandı. Büyümekten, sorumluluktan kaçan erkek yetişkinler için kullanılmaya başlanan bu tanımlama, son birkaç senedir kadınlar için de geçerli hale gelmeye başladı. Sorumluluk duygusu ve kendisinden beklenen klasikleri yapma görevini mükemmel şekilde yapan

kadınların son senelerde bu sorumluluklardan uzaklaşma eğilimi göstermesiyle artık Peter Pan sendromu her iki cins için de kullanılmaya başlandı. Özellikle pazarlama stratejilerinde Peter Pan Pazarı gibi kavramlarla karşılaşmaya başladık.

Büyümek istemeyen, Peter Pan'lerin hem ülkemizde hem dünyada hızla arttığı belirtiliyor. Bugünkü Peter Pan'lerin 2000'li senelerden önce 25-40 arasında olanlara göre;

Daha geç yaşta evlenme,

Çocuk sahibi olmayı istememe ya da daha geç yaşta çocuk yapma,

Ev alma ya da yatırım yapma gibi isteklerde bulunmama,

Tek başına yaşama yerine aileyle (anne-baba) yaşama vb davranış eğilimleri gösterdikleri belirtiliyor.

Pek çok araştırma ve makaleye göre Peter Pan kuşağının sadece ekonomik nedenlerden ötürü oluşmadığı belirtilmekte. Sosyolojik, psikolojik pek çok etkenle birlikte, dijital yaşamın başlaması ve değişen değerlerinde bu kuşağın oluşmasında çok önemli rol oynadığı ifade ediliyor.

Tüm dünyada, akademik ve bilimsel araştırmaların devam ettiği Peter Pan jenerasyonu ile ilgili çalışmalar devam ederken biz de bu ayki araştırmamızda, Türkiye'deki Peter Pan jene-

rasyonunun yaşamlarını ve teknolojiye ilgilerini anlamak üzere sahaya çıktık.

ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlık şirketi olarak, dijital dünya kullanıcısı Türkiye halk geneli, 18 yaş ve üzeri bireylerle online görüşme yöntemi uygulanarak, 15-19 Haziran tarihlerinde toplam 600 kişiyle görüşülerek bu kişilerin 340'ı Peter Pan kuşağını temsil eden 25-40 yaş aralığında olmak üzere araştırma dizayn edildi ve gerçekleştirildi. Araştırma kurgusu 25-40 yaş arasındaki kadın ve erkeklerin davranışlarını incelemek üzere kurgulandı. Ancak 25-40 yaş arası Peter Pan'lerin gerçekten Türkiye genelinden ve diğer yaş gruplarından farklılaşıp farklılaşmadığını anlayabilmek üzere diğer yaş gruplarının sonuçları yorumlarda kontrol grubu verisi yapısında dahil edildi. Yazı içerisinde

“Biri dışında, bütün çocuklar büyür ve büyüyeceklerini erken yaşta öğrenirler”

Nuran Aksu, ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlık Şirketi Kurucu Ortağı

karşınıza çıkacak istatistikler Peter Pan sonuçlarını gösteren 25-40 yaş arası 340 kişinin yanıtını ifade eden grafikler üzerinden verildi.

Peter Pan’ler anne baba ile yaşamayı tercih ediyor

Türkiye’de 25-40 yaş aralığındaki bireylerin yüzde 35’i bekâr, yüzde 5’i boşanmış ve bu kişilerin yüzde 61’i aileleriyle birlikte yaşıyor. Daha genç yaş grubu olan 25-34 yaş grubumu bu oranı yükseltiyor diye incelediğimizde anlamlı fark olmadığı ile karşılaşıyoruz. 25-34 yaş grubunda aileyle yaşayanların oranının yüzde 63, 35-45 yaş grubunda yüzde 58 olduğunu görüyoruz.

Çok uzaklaşmadan eve geri dönüyorlar

Evli olmayıp ailesiyle yaşayan Peter Pan’lerin yüzde 75’i ortalama 23 yaşındayken 3,5 sene civarında ailelerinden ayrı yaşadıklarını fakat daha sonra geri döndüklerini belirtiyorlar. Daha önce ailelerinden ayrı yaşama kararlarını da 2 faktörün

etkilediği görülmüyor: Okul/çalışmak için farklı şehre taşınmak ve okul/işyerinin ailesinin evine uzak olması.

Eve geri dönme nedenlerinin başında büyük oranda “maddî olarak zorlanma” gelse de, bu faktörü hemen hemen aynı oranlarda “ev işleri ile ilgilenememek (rahatlık arayışı)” ve “aile baskısı” takip etmekte.

Aileden ayrı yaşama nedenleri (%)

Gerekeçe

Evlenmek 62

Ayrı şehre taşınmak 26

Okul/iş eve uzak 14

Tek yaşama isteği 11

Evlenme yaşını yükseltiyorlar

Tüm dünyada ve Türkiye’de evlilik yaşı gitgide yükseliyor. Türkiye’de son 10 senenin istatistiklerine bakıldığında; 2006 senesinde kadınlar için 22,8, erkekler için 26,1 olan evlilik yaş ortalaması, 2016 senesinde kadınlar için 24, erkekler için 27,1 şeklinde yükselmiş. Önümüzdeki 10 sene içe-

risinde bu rakamın 1 yaş daha ilerleyeceği tahmin ediliyor.

Araştırma sonuçlarını incelediğimizde erkekler için ideal evlenme yaşı 28, kadınlar için 25 olarak ifade ediliyor. Bu rakamın TÜİK verilerine göre 1 yaş daha fazla ifade edilmesinde görüşülen kişilerin içinde DE SES grubunun yer almamasının da çok büyük etkisi olduğunu belirtebiliriz.

10 Peter Pan’den biri şu anda çalışmıyor

25-40 yaş grubunda yer alan bireylerin yüzde 70’i maaşlı çalıştıklarını belirtirken, yüzde 7’si kendi adına çalışmakta, yüzde 3’ü öğrenci, yüzde 7,5 ev kadını ve yüzde 10’unun da şu anda gelir getiren bir işi olmadığını görüyoruz.

Aileye dönüş yaşanırken, arkadaşlardan uzaklaşıyorlar

18-24 yaş grubunda yer alan bireylerde her 2 kişiden biri arkadaşlarıyla tatile çıkmayı da tercih ederken bu oran 25-34 yaş grubunda yüzde 42, 35-40 yaş grubunda ise yüzde

35’in altına düşme eğilimi gösteriyor.

Sorunların çözümü eşler ve annelerde aranıyor

Peter Pan kuşağının kişisel bir sorun yaşadığında bu sorunu ilk paylaştıkları, eşleri, anneleri ve sonrasında yakın arkadaşları şeklinde sıralanıyor. Kişisel sorunların genelde babalarla paylaşılmadığı dikkat çekiyor.

Maddî bir sorun yaşadığında ise paylaşılan, ilk başvuru adresi “babalar” sonrasında “anneler” ve “kardeşler” şeklinde geliyor.

Peter Pan’ın ilk yarı yaş bölümü diyebileceğimiz 25-34 yaş grubunda kişisel bir sorun yaşadıklarında diğer tüm yaş gruplarından anlamlı farkla ilk başvuracakları kişi anneleri olmakta. Bu durum 35-40 yaş aralığında önce “eş” sonra “anne” olurken 40’lı yaşlar sonrası anne ve kardeşlerin ön plana çıktığı görülmüyor.

Şu anı ya da geleceği değil, yakın geçmiş özlüyorlar

Araştırmaya göre her 2

18-24 yaş için arkadaşlarla buluşma yerine WhatsApp tercihinin ana nedeni "üşengeçlik" iken Peter Pan'ler için "farklı arkadaşlarla aynı anda iletişim"

Peter Pan'den biri 1999 öncesi yaşamak istediklerini belirttiler. Bu kişilerin yüzde 70'e yakını Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları ve sonrasında yaşamak istediklerini belirttiler.

Canları sıkılınca ya sosyal medyada geziyorlar ya da film seyrediyorlar

Her ne kadar artık herkesin canı sıkıldığında ilk yaptıkları aktivitelerin başında sosyal medyada dolaşmak gelse de Peter Pan kuşağında sosyal medyada zaman geçirme ve film seyretme oranı anlamlı olarak daha yüksek. Ayrıca internette geçirilen süre 24 yaş altı ve 40 yaş üzerindekiyle göre daha yüksek ve ortalama 3,7 saat. Bu ortalama diğer yaş gruplarında 3,6 civarında.

Peter Pan erkeklerin yüzde 71'i sanal platformlardan arkadaş edindiklerini, yüzde 53'ü de ilişkiye dönen arkadaşlıkları olduğunu belirtiyor.

WhatsApp hayat kurtarır

18-24 yaş grubu için ar-

kadaşlarla buluşma yerine WhatsApp tercihinin ana nedeni "üşengeçlik" iken Peter Pan'ler için "farklı arkadaşlarla aynı anda iletişime geçilebilir" şeklinde olduğunu görüyoruz.

Teknolojiyi seviyorlar ve sürekli yeni teknolojileri takip ediyorlar

Özellikle erkek Peter Pan'lerin teknolojiye oldukça meraklı olduğu ve teknolojik ürünler (TV, Cep telefonu, bilgisayar vb.) ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ettikleri fark ediliyor.

Sahip oldukları teknolojik ürünlerin en başında akıllı telefon, bilgisayar, televizyon ve tablet gelmektedir. Ayrıca diğer yaş gruplarından farklı olarak Peter Pan'lerin fotoğraf makinesi sahipliği de daha yüksek oranda

Sahip olunan teknolojik aletler (%)

Cihaz, Kadın, Erkek
Akıllı telefon 86, 94
Bilgisayar 80, 85

Televizyon 73, 77

Tablet 48, 45

Fotoğraf mak 41, 43

Smart TV 21, 37

Oyun konsolu 10, 20

Dij.müz. sist. 10, 13

Akıllı saat 7, 12

10 Peter Pan'den biri tüketici kredisi çekerek teknolojik ürün alıyor

Sahip olunan ya da yenisini alırken satın alma aracı olarak en fazla kredi kartı kullanıldığı görülüyor. Ancak erkek Peter Pan'lerin teknolojiye olan tutkusu tüketici kredisi çekerek de olsa ilgili ürünü alacaklarını gösteriyor. 10 erkek Peter Pan'den biri tüketici kredisi çekerek istediği ürüne sahip olduğunu belirtiyor. Maddî zorluklar nedeniyle aileyle yaşama ya geri dönmeyi tercih etseler bile teknoloji sözü konusu olduğunda Peter Pan'lerin para harcamaktan çekinmediklerini görüyoruz. Son bir yılda satın alınan teknolojik aletler için ortalama 2 bin 800 TL harcadığını görmekteyiz.

Sahip olduğumuz teknolojik aletleri nasıl satın alıyoruz? (%)

Satın alma şekli, Kadın, Erkek

Kredi kartı 68, 74

Nakit 48, 52

Tüketici kredisi 5, 9

Arkadaştan borç 2, 4

Senet 1, 2

Altından vazgeçilmiyor

Birikim yapıp yapmadıklarını sordüğümüz Peter Pan'lerin yüzde 16'sı birikim yapamadıklarını belirtirken, birikim yapanların 2 yatırım aracına odaklandıkları dikkat çekiyor.

- TL mevduat hesabı
- Altın