

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Editörler

Prof. Dr. Zafer GÖLEN

Doç. Dr. Yüksel Akay UNVAN

Doç. Dr. Sevilay ÖZER

Editors

Prof. Dr. Zafer GÖLEN

Doç. Dr. Yüksel Akay UNVAN

Doç. Dr. Sevilay ÖZER

First Edition •© March 2020 /Cetinje-Montenegro

ISBN • 978 - 9940 - 46 - 011 - 2

© copyright All Rights Reserved

web: www.ivpe.me

Tel. +382 41 234 709

e-mail: office@ivpe.me

Ivpe Cetinje, Montenegro

KUŞAKLAR VE KUŞAKLARIN FİNANSAL EĞİLİMLERİ

(Generations and Financial Tendencies of Generations)

Adem ANBAR*

Giriş

Her insan kendine münhasır bir birey olmasına rağmen, genelleme yapmak ve farklı insan gruplarını tanımlamak için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bu genellemenin sonuçlarından biri de “kuşak” kavramıdır. Kuşaklar, aynı yıllarda doğan ve kritik gelişim evrelerinde önemli olayları paylaşan grup veya insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Dolot, 2018: 44). Cinsiyet, ırk, etnik köken ve din gibi özelliklerin yanı sıra, bireyin doğduğu zaman dilimi de o bireyin kimliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bir kuşağın yetişkinliğe yolculuğu sırasında meydana gelen başlıca sosyal ve politik olaylar ile teknolojik gelişmeler, o kuşağın tutumlarını, inançlarını ve çalışma alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, eşit koşullar altında yaşamlarını sürdürmek (örneğin; ekonomik, tarihsel vb.), aynı olaylara (örneğin; kültürel, çevresel vb.) maruz kalmak ve benzer teknolojilerden etkilenmek, bireylerin de benzer şekilde düşüncelerine, karar almalarına ve davranmalarına yol açabilmektedir (Murray vd., 2011: 477; Dolot, 2018: 44; Stutzer, 2019: 78). Aynı tarihsel olayları yaşayan bireylerin değer sistemlerinde görülen benzerlikler, kuşaklar arası kimlik yaratmakta ve kuşakların birbirlerinden farklı değerlere, inançlara, tutum ve davranışlara sahip olmalarına neden olmaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016: 305).

Kuşak olgusunun temelleri Antik Yunan’a ve Eski Mısır Uygarlığı’na kadar uzanmakla birlikte, kuşak kavramı, 1980’li yıllardan sonra ön plana çıkmış ve bu konuda akademik ve akademik olmayan yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Süral Özer vd., 2013:123). Bu konudaki çalışmalar, özellikle iki alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlardan birincisi, çalışma hayatında kuşaklar arası olası farklılıklar ve bu farklılıklardan kaynaklandığı düşünülen çatışmalar üzerine yoğunlaşan alandır. Burada, iş yapma biçimleri, iş değerleri, iş etiği, liderlik-yönetim, motivasyon gibi açılardan kuşaklar arasında ne gibi farklılıklar olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılırken, aynı iş ortamında üç veya dört kuşağın birlikte çalışmasından kaynaklanan çatışmalar da irdelenmektedir. Kuşaklarla ilgili çalışmaların yoğunlaştığı ikinci alan ise pazarlamadır. Çünkü kuşaklara özgü özellikler, onların tüketici bağlamında satın alma alışkanlıklarını ve alışveriş davranışlarını da etkileyebilmekte ve bu nedenle, kuşaklar tüketici segmentasyonu için genel bir ölçüt olarak kullanılmaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016: 305). Belirli bir kuşağa yönelik pazarlama stratejilerinin

* (Doç. Dr.); Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye. E-mail: aadem@uludag.edu.tr

geliştirilebilmesi için o kuşağın değerlerini ve beklentilerini anlamak büyük önem arz etmektedir.

Çalışma hayatı, işgücü piyasası, pazarlama gibi hayatın ve ekonominin birçok alanı üzerinde etkisi olan kuşak olgusu, finansal piyasalar ve finansal kurumlar açısından da önemlidir. Çünkü belirli bir kuşağın şekillenmesinde rol oynayan önemli olaylar, o kuşağın harcama, tasarruf, yatırım gibi finansal tutum ve davranışlarını da etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kuşaklar arasında finansal tutum ve davranışlar açısından farklılıklar olup olmadığını, diğer bir deyişle, belirli finansal eğilimlerin kuşaklarla beraber değişip değişmediğini incelemektir.

1. Kuşak Kavramı ve Kuşak Teorisi

Birçok bilim dalına konu olan kuşak olgusuyla ilgili ilk çalışmalar, Fransız sosyolog August Comte tarafından 1830-1840'lı yıllarda yapılmıştır. Comte kuşaklar arası farklılıkların tarihsel süreç içerisinde hareketlilik gösteren güçler olduğunu ortaya koymuştur (Pehlivan vd., 2019: 221). Kuşak teorisi olarak da bilinen “kuşakların sosyolojisi” terimini ilk olarak Alman sosyolog Karl Mannheim 1923 yılında yazdığı “The Problem of Generations” isimli kitabında kullanmıştır (Bucuta, 2015: 39; Bayramoğlu, 2018: 15). Bu çalışmasında, Mannheim (1923) kuşak terimini, “belli bir zaman diliminde önemli bir tarihsel olaya tanıklık etmiş olan benzer yaştaki kişilerden oluşan bir grup” olarak tanımlamaktadır (Bucuta, 2015: 39). Mannheim, bir kuşağın özelliklerini karşılayan bir grubun ayırt edici özelliklerinin olduğuna inanmakta ve bir kuşağın oluşumunda iki önemli faktörün olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörlerden birincisi, gerçekleşen önemli tarihsel olaylar, ikinci ise bireylerin genç yaşta bu olaylara tanıklık etmeleridir (Bayramoğlu, 2018: 19). Yaşanılan tarihsel olaylar, o kuşağa ait bireylerde benzer izler ve etkiler bırakmaktadır.

Günümüzdeki anlamıyla, nüfusu belirli jenerasyonlara, yani kuşaklara bölmenin bir yolu olan kuşak teorisini (Generational Cohort Theory) ilk olarak Ronald Inglehart (1977) önermiştir (Lissitsa ve Kol, 2016: 305). Daha sonrasında, Amerikalı tarihçiler William Strauss ve Neil Howe'nin 1991 yılında yazmış oldukları “The History of America's Future, 1584 to 2069” isimli kitapla, kuşak teorisi geniş kitlelerin gündemine gelmiş, bu konuda tartışmalar, akademik ve akademik olmayan çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle, bazılarına göre, kuşak teorisi Strauss ve Howe'ye atfedilmekte ve “Strauss-Howe Kuşak Teorisi” olarak da ifade edilmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 5; Fettahlıoğlu vd., 2018: 3907; Aka, 2018: 120).

Bir kuşak, doğumundan 20-25 yıl geçenlerin oluşturduğu grup veya bir grubun doğması, yetişkin olması ve kendi çocuklarının olmasına kadar

geçen süre olarak tanımlanabilir (Lissitsa ve Kol, 2016: 305). Yaş veya biyolojik temelli bu tanıma göre, her kuşak aralığı yaklaşık 20 yıldır. Yirmi yıl, doğumla çocuk doğurma arasındaki ortalama süreyi veya bir sonraki kuşağın başlangıcını temsil etmektedir. Aynı zamanda, 20 yıllık zaman dilimi, yaklaşık 80 yıllık ortalama bir insan ömrünün dört farklı aşamaya bölünmesini de (gençlik, yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık) temsil etmektedir (Sandeen, 2008: 12). Fakat biyolojik temelli bu tanımların günümüzde anlamını yitirdiği ifade edilmektedir. Çünkü geçmişte her 20-25 yıllık dönemde bir kuşak yerleştirilebiliyorken, günümüzde ortalama çocuk sahibi olma yaşı 30'un üzerine çıkmış ve böylece ebeveynler ve çocuklarının doğumları arasındaki zaman aralığı da uzamıştır (Albayrak ve Özkul, 2013: 17; Keleş, 2013: 26; Süral Özer vd., 2013: 125). Bu nedenle, sosyolojik temelli tanımlar ön plana çıkmaktadır.

Bu bakış açısından bakıldığında, belirli zaman aralığında doğmuş ve yaşamları sırasında aynı sosyal, politik ve ekonomik olaylara maruz kalmış ve benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, tutum ve davranışlara sahip gruplar bir kuşağı oluşturmaktadır. Bir kuşağın ne zaman sona erdiğine ve diğerinin ne zaman başladığına dair bir fikir birliği olmamasına rağmen, araştırmacılar, aynı dönemde büyüyerek benzer özellikleri ve temel değerleri şekillendiren sosyal, kültürel ve tarihi olayları yaşayan bireylerin bir kuşak oluşturacağı konusunda hem fikirdirler (Clark, 2017: 379). Görüldüğü gibi, kuşak kavramıyla, sadece belirli zaman aralıklarında doğmuş bireyler topluluğu değil, düşüncelerini, tutumlarını, değerlerini, inançlarını ve davranışlarını etkileyen ortak bilgi ve deneyimleri paylaşan bireyler topluluğu kastedilmektedir. Her kuşağın kendine özgü değerleri, inançları, beklentileri, tutum ve davranışları olmakla birlikte, belirli bir kuşaktaki bireylerin bir bütün olarak o kuşağa atfedilen özelliklerin tümünü, hatta hiçbirini göstermeyebileceği de ifade edilmelidir (Albayrak ve Özkul, 2013: 17; Clark, 2017: 379). Çünkü yaşanan olay ve deneyimlerin her birey üzerindeki etkisi farklı olabilecektir.

3. Kuşakların Sınıflandırılması ve Temel Özellikleri

Herhangi bir toplumda kuşaklar arasındaki farklar politik, sosyoekonomik ve kültürel olaylar tarafından şekillendirilir. Toplum üzerinde önemli etkiye sahip bu olaylar ülkeden ülkeye değişiyorsa, kuşakların başlangıç-bitiş tarihleri ile zaman aralıkları da ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bebek patlaması kuşağı 1943-1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsarken, Güney Afrika'da 1943-1970 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Benzer şekilde, ülkelere göre kuşaklara verilen isimler de değişebilmektedir. Örneğin, Japonya'da 1951-1960 yılları arasında doğan bireyler "Danso" kuşağı, 1961-1970 yıllarında doğanlar "Shinjinrui" kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Hole vd., 2010: 88). Ayrıca, kuşakların

yaş aralıkları konusunda da farklı görüşler bulunmakta, farklı çalışmalarda farklı zaman dilimleri kullanılabilir. Örneğin X kuşağını tanımlamak için, çalışmalarında; Strauss ve Howe (1991), Klein (2004) 1965-1979 zaman dilimini, Sandeen (2008) ve Wiedmer (2015) 1961-1981 zaman dilimini, Clark (2017) ve Stutzer (2019) 1965-1980 zaman dilimini, Murray vd. (2011) 1965- 1981 zaman dilimini, Andrea vd. (2016) 1960-1980 zaman dilimini kullanmışlardır. Hem aynı ülke hem de farklı ülkeler için, kuşak dönemlerinin farklılaşmasına ilişkin bu gibi örnekler çoğaltılabilir. Çünkü her ne kadar belirli olayları yaşayanların aynı kuşağa dahil edilmesi genel kabul görmeye birlikte, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerine ilişkin farklı görüşler söz konusu olabilmektedir.

Kuşakların isimlendirilmesinde ve zaman dilimlerinin belirlenmesinde farklı görüşler olmakla birlikte, kuşak isimleri ile bu kuşakların kapsadığı zaman aralıkları Tablo 1’de yer almaktadır. Geçmişten günümüze yapılan çalışmalar ve tartışmalar neticesinde kuşak isimleri konusunda bir uzlaşma sağlanmıştır, fakat yukarıda da ifade edildiği gibi zaman aralıkları konusunda hala farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada Tablo 1’de yer alan sınıflandırma esas alınacaktır. Yaşları küçük olduğu ve kuşağın bitiş tarihi henüz belli olmadığı için Alfa kuşağı çalışmada dikkate alınmayacaktır. Ayrıca, Alfa kuşağının özelliklerine ilişkin yeterli çalışma da bulunmamaktadır.

Tablo 1. Kuşakların Sınıflandırılması, Dönemleri ve Yaş Aralıkları

Kuşak Adı	Zaman Aralığı	Yaş Aralığı*
Sessiz Kuşak	1925-1945	74-94
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964	55-73
X Kuşağı	1965-1979	40-54
Y Kuşağı	1980-1994	25-39
Z Kuşağı	1995-2009	10-24
Alfa Kuşağı	2010 ve sonrası	9 yaş ve altı

*: 2019 yılı itibariyle kuşak üyelerinin içinde bulunduğu yaş aralığı

3.1. Sessiz Kuşak

Sessiz kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğanları kapsamakta olup, “gelenekçiler”, “radyo çocukları”, “II. Dünya Savaşı kuşağı”, “yetişkinler” gibi farklı terimlerle de ifade edilmektedir. Bu kuşak terimlerinin çoğu, radyonun icadı gibi zaman dilimi boyunca meydana gelen dünya olayları, gelişmeler ve icatlarla ilgilidir (Wiedmer, 2015: 52). Bu kuşağın yaşadığı en önemli iki olay, 1929 Büyük Buhranı ve II. Dünya Savaşıdır. Savaşın zorluğu ve ekonomik sıkıntılar, bu kuşağın aile, din, iş ve devlet hakkındaki değerlerini ve görüşlerini derinden etkilemiştir. Örneğin, gelenekçiler vatansever ve sivil toplum odaklı olarak nitelendirilirler, çünkü Büyük Buhranın üstesinden gelmek için işletmelerin ve devletin

birlikte çalışmasına tanıklık etmişlerdir. Ayrıca sınırlı fonları kullanmayı, az miktarda yiyecek ve giyimle idare etmeyi öğrenmişler, ekonomik sıkıntılarının üstesinden geldikleri için gurur ve kararlılık duygusu geliştirmişlerdir. Sadık ve disiplinli olarak tanımlanan sessiz kuşak üyeleri, aynı zamanda karaktere ve fedakârlığa değer verirler, otoriteye saygı duyarlar ve iş ve aile hayatı arasındaki sınırlara önem verirler (Clark, 2017: 380). Yaşam felsefeleri “yaşamak için çalışmak” olan gelenekçiler; işverenlerine sadıklardır, fedakârlığın ve çok çalışmanın ödüllendirileceğine inanırlar, başarının kurallara bağlı olduğuna inanırlar ve emeklilikte sadakatın karşılığını almayı beklerler (Murray vd., 2011: 478; Stutzer, 2019: 78). Bu kuşak için, para kazanmak ve tasarruf etmek değerlidir (Bejtkovský, 2016: 27).

“Sanayiciler” olarak da adlandırılan bu kuşak, bugünkü iş dünyasının temellerini atan kuşaktır. Sahip oldukları bilgi, tecrübe ve pratik zekâları, onları iş dünyasında önemli mevkilere getirmiştir (Adıgüzel vd., 2014:171). Günümüzde, bu kuşağın üyelerinin neredeyse tamamı emekli olmuştur.

3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek patlaması (baby boomers) kuşağı, II. Dünya Savaşının ardından 1946-1964 yılları arasında doğan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kuşak adını; savaşın sona ermesi, ekonominin canlanması ve refahın artmaya başlamasıyla birlikte, doğum oranlarının hızla artması nedeniyle almıştır (Akdemir vd., 2013: 14; Wiedmer, 2015: 52). Birleşmiş Milletler tarihindeki en yüksek nüfus artışı (doğum oranı), bu kuşağın tabi olduğu söz konusu 20 yıllık zaman aralığında gerçekleşmiştir (Pehlivan vd., 2019: 221). Bebek patlaması kuşağı, genel olarak refah artışının ve dünya savaşının olmadığı bir dönemde büyümesine karşın, nükleer saldırısı korkusu, bomba sığınakları inşa etmek ve okulda çalışma masası altına saklanma pratikleri yapmak gibi bir soğuk savaş deneyimi de yaşamışlardır. Bu nedenle, bu kuşağa “soğuk savaş” kuşağı da denilmektedir (Keleş, 2013: 27; Wiedmer, 2015: 52; Argiro vd., 2018: 19). Soğuk savaş dışında, bu kuşağın şekillenmesinde rol oynayan önemli olaylardan bazılarını örnek olarak; Vietnam Savaşı, uzay yarışı ve ay yürüyüşü, John F. Kennedy ve Martin Luther King suikastları, sivil haklar ve kadın hakları hareketleri ile televizyon ve televizyon sayesinde dünyadaki önemli olaylardan hızla haberdar olma verilebilir (Stutzer, 2019: 78).

“Çalışmak için yaşamak” felsefesine sahip olan bebek patlaması kuşağı, çok çalışkan, iş odaklı, hedef odaklı, rekabetçi ve kişisel ve mesleki hedeflerine çok bağlı olarak nitelendirilmektedir (Murray vd., 2011: 478; Wiedmer, 2015: 53). Bu özelliklerinden dolayı “işkolik” olarak da ifade edilmektedirler. Çok çalışmaları, iş ahlakları, takım çalışmasına yatkın

olmaları, sosyal becerileri, hiyerarşik yapıya ve sıralamaya olan inançları, bu kuşağın üyelerinin çoğunun önemli sorumluluk ve yetkiye sahip pozisyonlara gelmelerine neden olmuştur (Wiedmer, 2015: 53; Clark, 2017: 380). İşverenlerine sadık, otoriteye bağlı, toplumsal olaylara ve çevreye duyarlı, özgürlükçü ama gelenek ve kültürüne bağlı olan bu kuşağın olumsuz yönleri, bireyci, bencil ve yüksek egolu olmalarıdır (Altıntuğ, 2012: 205; Akdemir vd., 2013: 14; Bejtkovský, 2016: 27; Aka, 2018: 121). Otorite ve iş öncelikleri için çaba harcayan ve bunun değer görüp ödüllendirilmesini bekleyen bebek patlaması kuşağı üyelerinin başlıca motive edicileri ek ödemeler (para), itibar, tanınma, güç ve pozisyonudur (Wiedmer, 2015: 53; Clark, 2017: 380).

Bebek patlaması kuşağı, kendilerinden önceki kuşakların sahip olmadığı imkânlarla sahip olmuşlardır. Genel olarak üniversite mezunu olan ilk aile üyelerine sahip olan bu kuşak, büyümenin, refahın ve çeşitli mal ve hizmetlere özenin ve dolayısıyla da lüks harcama eğiliminin arttığı bir dönemde büyümüştür (Arslan ve Staub, 2015: 6; Clark, 2017: 380). Ayrıca bu kuşak eğlenmeyi de öğrenmeye ve buna bütçe ayırmaya başlamıştır (Adıgüzel vd., 2014: 172; Stutzer, 2019: 78).

3.3. X Kuşağı

Bebek patlaması kuşağının çocukları olarak 1965-1979 yılları arasında doğanlar, X kuşağı olarak ifade edilmektedir. X kuşağı kavramı, özellikle Kanadalı yazar Douglas Coupland'ın 1991 yılında "Generation X: Tales for an Accelerated Culture" isimli kitabının yayınlanmasından sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Demirkaya vd., 2015: 189). Bu kuşak, doğum oranları önceki bebek patlaması kuşağına göre çok düşük olması nedeniyle "Gen Bust" veya "Buster" olarak da adlandırılmakla birlikte, genellikle "kayıp kuşak" olarak nitelendirilmektedir. Kayıp kuşak denilmesinin nedenleri; ebeveynlerinin çok çalışmaları nedeniyle genellikle kreşe/bakıcıya bırakılmaları, okuldan eve döndüklerinde ebeveynlerinin evde olmamaları veya okul sonrası spor gibi etkinliklere gönderilmeleri ve boşanan/dağılan ailelerin artması nedeniyle tek ebeveynle büyümeleridir. Düzenli bir aile ilişkilerinin olmayışı, X kuşak üyelerini, arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla bağ kurarak geleneksel olmayan aileler yaratmaya, dağılmış evliliklerden kaçınmaya ve kendi çocuklarını mevcut bir ebeveynle birlikte büyümesini sağlamaya çalışmaya yöneltmiş, bu kuşağın hayatta daha mücadeleci ve bağımsız olmalarına neden olmuştur (Wiedmer, 2015: 53; Bejtkovský, 2016: 28; Clark, 2017: 381; Bayramoğlu, 2018: 17).

X kuşağını şekillendiren başlıca olaylara örnek olarak; Berlin Duvarı'nın yıkılması, Sovyetler Birliği'nden ayrılımların başlaması, Çin'de Tiananmen Meydanı'ndaki katliam, 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizi, Margaret Thatcher'ın ilk İngiliz kadın başbakanı olarak seçilmesi ve

Watergate skandalı verilebilir (Wiedmer, 2015: 53; Stutzer, 2019: 78). Genellikle, “MTV kuşağı” olarak da ifade edilen X kuşağı, müzik videolarına ve elektronik, heavy metal ve hip hop gibi yeni müzik türlerinin ortaya çıkışına tanıklık etmişlerdir (Wiedmer, 2015: 53). X kuşağını etkileyen iki önemli değişim de teknoloji ve küreselleşmedir. Örneğin, Apple ve Tandy kişisel bilgisayarları piyasaya sürmeye başlamışlardır. X kuşağı, teknolojik bir değişime denk geldiği için zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamıştır (Keleş, 2011:131). Fakat her ne kadar günümüzdeki teknolojik ürünlerin temelleri bu kuşak üyeleri tarafından atılsa da, teknolojinin kullanımında sonraki kuşaklardan geride kalmışlardır (Şenturan vd., 2016:174).

Bebek patlaması kuşağının bir refah dönemi içinde büyümelerine karşın, X kuşağı, ebeveynlerinden daha düşük yaşam standardına razı olan bir kuşaktır. Diğer bir deyişle, finansal açıdan kendisinden önce gelen kuşaklardan daha başarısız olan ilk kuşaktır (Bayramoğlu, 2018: 17). Bunun temel nedeni; II. Dünya Savaşından sonra uygulanan Keynesyen politikalarından (sosyal refah devleti anlayışı) vazgeçilerek liberal politikalara geçilmesi ve uygulanan Keynesyen politikaların maliyetinin X kuşağına kalması, petrol krizi ve ekonomik durgunluk döneminde iş hayatına girmiş olmalarıdır (Altuntuğ, 2012: 205).

X kuşağı üyelerinin temel özellikleri; kanaatkar, mücadeleci, otoriteye saygılı, toplumsal olaylara duyarlı, meraklı ve bağımsız olmalarıdır (Keleş, 2011:131; Altuntuğ, 2012: 206; Şenturan vd., 2016: 174; Bejtkovsky, 2016: 28; Pehlivan vd., 2019: 221). X kuşağı çalışanları, genel olarak, iş ve aile hayatı arasında bir denge sağlamak istemekte ve para ya da unvan için çok uzun saatler çalışmamaktadır (Wiedmer, 2015: 54). Genel olarak işine sadık olan X kuşağı, daha iyi kariyer imkânları bulduğunda işini değiştirebilmektedir. X kuşağı, esnek çalışma düzenlemelerine sıcak bakmakta ve işlerinde özerklik beklemektedirler (Murray vd., 2011: 478). Kendilerine güvenen X kuşağı üyeleri; bir ekibin üyesi olmaktan ziyade bağımsız projeler üzerinde çalışmaktan zevk alırlar, daha az hiyerarşik yapıları tercih ederler ve amaç odaklı olup çalıştıkları kurumlarda fark yaratmak isterler (Adıgüzel vd., 2014:173; Clark, 2017: 381). Bu kuşak döneminde, kadınların iş hayatına katılmaya başlamasıyla birlikte, geleneksel aile yapısında değişimler yaşanmaya başlamış, babalar çocuk bakımında ve ev işlerinde eşlerine daha fazla yardım etmeye başlamışlardır.

3.4. Y Kuşağı

1980-1994 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağı; Milenyum (Millennium), Eko Patlaması (Echo Boomers), İnternet kuşağı (Internet Generation), Sonrakiler (Nexters) gibi isimlerle de anılmaktadırlar (Wiedmer, 2015: 54; Şenturan vd., 2016: 175). Fakat ilk olarak 1993

yılında o zamanın gençlerini X kuşağından ayırt etmek için kullanılan “Y kuşağı” kavramı (Kuyucu, 2014: 58), en çok kullanılan ve genel kabul görmüş kuşak adıdır. İngilizce “gençlik” (youth) kelimesinin ilk harfinden geldiği ifade edildiği gibi (Andrea vd., 2016: 93), meraklı ve sorgulayan yapıları nedeniyle İngilizce “why” (neden) kelimesiyle sesteş olan “Y” harfinden geldiği de ifade edilmektedir (Süral Özer vd., 2013: 126; Aka, 2018: 121).

Y kuşağı, “helikopter ebeveyn” olarak da nitelendirilen X kuşağının çocuklarıdır. Helikopter ebeveyn denilmesinin nedeni, anne-babaların çocuklarının her zaman yanında olmaları, onlarla yakın bir iletişim ve etkileşim içinde olmalarıdır (Clark, 2017: 382). Bu durumun, kendine güveni düşük, problem çözme yeteneği zayıf ve sürekli ilgi bekleyen bir kuşağın ortaya çıkmasına yol açtığına ilişkin yaklaşımlar da bulunmaktadır (Bayramoğlu, 2018: 18).

Y kuşağını şekillendiren başlıca olaylara örnek olarak; Prenses Diana'nın ölümü, 11 Eylül terör saldırısı, Nelson Mandela'nın hapisshaneden salıverilmesi, Körfez Savaşı, Irak Savaşı, 2008 küresel ekonomik kriz ile Katrina Kasırgası ve Asya Okyanusu'ndaki tsunami gibi doğal afetler verilebilir (Akdemir vd., 2013: 18; Wiedmer, 2015: 54; Stutzer, 2019: 78). Elbette bu kuşak için en önemli gelişmelerden biri, “dijital kuşak” veya “internet kuşağı” da denilmesine yol açan internet ve teknolojidir. Bu kuşak, teknoloji dünyasında doğan dijital neslin ilk dalgasıdır (Andrea vd., 2016: 93). Bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonlarıyla büyüyen ve “sürekli internete bağlı” Y kuşağı üyeleri zamanlarının önemli bir kısmını mesajlaşma, sohbet, video izleme ve sosyal ağ sitelerini ziyaret etmek için harcamakta, interneti iletişim, eğlence, alışveriş, iş, bilgi arama ve haberleri takip etme gibi amaçlarla kullanmaktadırlar (EFMA ve Oracle Financial Services, 2010: 7; Y Kuşağı İnovasyon Araştırması 2013: 1; KPMG, 2017: 4). Teknoloji dostu olan Y kuşağı, bilgi teknolojileri alanındaki yeni araç ve gereçlerin kullanımını hızlı bir şekilde benimsemekte ve değişiklikleri kolayca kabul etmektedir (Andrea vd., 2016: 93).

Y kuşağı üyeleri; girişimci, özgüveni yüksek, değişime açık olma, sabırsız, çabuk sıkılma, kolay tatmin olmama, sorumluluk almaya istekli, toplumsal konulara duyarlı, etik değerlere önem verme, aynı anda birden fazla işi yapabilme gibi özelliklere sahiptirler (Altuntuğ, 2012: 206; Kuyucu, 2014: 60; Arslan ve Staub, 2015:7). Y kuşağı, otoritenin varlığını kabul etse de, saygının kazanılması gerektiğine inanmakta, soru sormaktan, kıyaslama yapmaktan veya kuralları sorgulamaktan daha az korkmakta ve düşündüklerini ifade etmekten çekinmemektedir (KPMG, 2017: 4). Y kuşağı, büyük resme katkılarının “ne” olduğunu bilmek isterler, sık ve dürüst geri bildirim beklerler (Murray, 2011: 478). Diğer bir deyişle, Y kuşağı, daha toplum odaklı olup, daha geniş bağlamlarda bir

anlam hissi aramaktadır (Clark, 2017: 382). Bu nedenle, Y kuşağı, bir amaç duygusu ve ait oldukları topluma faydalı olma düşüncesiyle, konu ve sorunlara yeni yaklaşımlar ve çözümler denemekten ve keşfetmekten zevk almaktadır (Wiedmer, 2015: 55).

Y kuşağı iş hayatında; iş-özel hayat dengesine önem vermekte, nasıl ve ne zaman çalışacağına ilişkin esneklik istemekte, yüksek ücret ve iyi çalışma koşulları beklemekte, takım bazlı kapsayıcı bir yönetim tarzını tercih etmekte, açıklık ve şeffaflığa önem vermektedir (Murray vd., 2011: 478). Genel olarak işverenine sadık olan Y kuşağı, aidiyet duymak için işvereninden açık hedefler, geribildirim, esneklik beklemekte, asgari bürokrasi, eğitim, gelişim imkânı, övgü ve destek istemektedir (Y Kuşağı İnovasyon Araştırması 2013: 1; Bejtkovsky, 2016: 28; Şenturan vd., 2016: 175; Aka, 2018: 121). Bu istek ve beklentileri gerçekleşmediğinde, işlerinde ve kişisel yaşamlarında mutluluk arayan ve kendilerini bir iş ve bir kariyerle sınırlandırmayan Y kuşağı kolaylıkla iş değiştirebilmektedir (Wiedmer, 2015: 55; Arslan Ve Staub, 2015: 7; Clark, 2017: 382). Y kuşağı için başarı, kariyer ve para önemlidir, çünkü tüketim toplumunda paranın önemli olduğunun farkındadırlar (Andrea vd., 2016: 93).

3.5. Z Kuşağı

Z kuşağı, 1995-2009 yılları arasında doğanları tanımlamak için kullanılmaktadır. “Facebook kuşağı”, “iKuşağı” (iGeneration), “dijital yerliler”, “net kuşağı” (Net Gen) gibi isimlerle ifade edildiği görülse de, “Z kuşağı” kavramı daha yaygın kullanılan bir isimdir (Dolot, 2018: 45). Z kuşağı, içinde doğdukları oldukça gelişmiş dijital çağ nedeniyle, bebek patlaması, X kuşağı ve Y kuşağından çok farklı özelliklere sahiptirler. Z kuşağını önceki kuşaklardan ayıran en önemli farklılık, daha doğmadan önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olması ve değişimin çok hızlı yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleridir (Altuntuğ, 2012: 206). Z kuşağı tarafından kullanılan kelimeler, sözcükler ve ifadeler ebeveynlerine oldukça tuhaf ve farklı gelmektedir (Andrea vd., 2016: 93).

İnternet, anlık mesajlaşma, metin mesajlaşma, MP3 çalar, cep telefonu, tablet, YouTube, iPad, Facebook gibi teknoloji ürünleri ve sosyal medyayla büyüyen Z Kuşağı, hem gerçek hem de sanal dünyada varlıklarını sürdürmektedirler. Z kuşağı, birbirini tamamladıklarını düşündükleri iki dünya arasında kolaylıkla ve hızlıca geçiş yapabilmektedir (Dolot, 2018: 45). Tipik bir Z kuşağı, okul bilgisayarında bir belge yaratabilir, telefonunda araştırma yapabilir, bir tablete not alarak atıp daha sonra bir dizüstü bilgisayarda çalışmasını bitirebilir (KPMG, 2017: 18). Z kuşağı, “sürekli güncellenen bir dünyada” yaşamaktadır. Z kuşağı üyeleri, ihtiyaç duydukları bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve bilgileri hızla başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Z kuşağı sadece internet

içeriğini kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda onu oluşturmakta ve kontrol etmektedir (Dolot, 2018: 45).

Z kuşağı; kendine güvenen, mutlu, takım ruhuna uygun hareket eden ve önceki kuşaklara göre sosyal faaliyetlere daha fazla ilgi gösteren bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca Z kuşağı; çevreye daha duyarlıdır, çoklu görev alabilirler, ürün ve markalar hakkında arkadaşlarından etkilenirler, fazla bilgiyi hızlıca işleyebilme yeteneğine sahiptirler, sosyal medya dostudurlar, neredeyse her zaman çevrimiçidirler, problemleri çözmek için internette çözümler bulmaya çalışırlar, sürekli değişimlerden korkmazlar ve internet dünyası nedeniyle daha fazla bilgiye sahiptirler (Wiedmer, 2015: 56; Bejtkovsky, 2016: 2). Z kuşağı, önceki kuşaklara göre daha zekidir ve daha girişimcidir. Fakat küresel durgunluk döneminde büyümek, savaş ve terörizm, Z kuşağını Y kuşağına göre daha temkinli yapmıştır. Y kuşağının aradığı özgürlük ve esneklik açılarından daha az risk almakta ve daha fazla istikrar aramaktadır (KPMG, 2017: 18).

Z kuşağının genç yaşı ve işgücü piyasasındaki sınırlı mevcudiyeti nedeniyle, diğer kuşaklara göre Z kuşağının iş yaşamındaki özelliklerine ve beklentilerine ilişkin daha az literatür vardır. Z kuşağının 2020 yılında toplam işgücünün %20'sini oluşturması beklenmektedir (Half, 2015). Bu kuşağın genç çalışanları, yenilikçi ve yaratıcı olma eğilimindedirler ve topluma faydası olan şeyler yapmak istedikler. Sosyal medyayı, kısa mesajları ve e-postaları yoğun kullansalar da, Z kuşağı daha çok gerçek sohbetler ve bağlantılar kurmak istemektedir. Z kuşağını kendilerine çekmek isteyen işletmeler, Z kuşağının kendilerini tercih etmeleri için bir neden ortaya koyabilmeli, rekabetçi maaşlar ve avantajlar sunmalıdır (Bejtkovsky, 2016: 29).

4. Kuşakların Finansal Eğilimleri

Kuşaklar veya kuşak stratejisi sadece farklı yaş gruplarından ibaret değildir. İnsanlar yaş gruplarına ait değillerdir, çünkü çocukluk, gençlik, yetişkinlik gibi belirli yaş dönemlerinden geçerler. Fakat bir birey tüm yaşamı boyunca, belirli bir kuşağın bir üyesi olmaya devam eder. Örneğin, çocukluk döneminde de aynı kuşağın üyesi olur, yetişkinlik döneminde de aynı kuşağın üyesi olur. Aynı kuşakta yer alan bireyler, aynı zaman dönemindeki önemli ekonomik, siyasi ve kültürel olayların ve koşulların etkilerini barındırırlar. Kuşakların temel değerleri onların tüketim kararları, kariyer kararları ve yaşam boyu yaşam tarzı tercihleri üzerinde bir etkiye sahiptir (Moiveg, 2007: 49). Kuşaklara göre bireylerin değerleri, inançları, beklentileri vb. değiştiği için, doğal olarak bireylerin finansal tutum ve davranışları (finansal eğilimleri) de değişmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, kuşakların finansal eğilimleri, tasarruf ve yatırım ile bankacılık açısından iki başlık altında incelenmeye çalışılmıştır. Elbette finansal planlama, sigorta, portföy yönetimi, banka dışı finansal hizmetler

sektörü gibi birçok alt başlık açısından kuşakların finansal eğilimleri inceleyebilir. Burada, ağırlıklı olarak tasarruf ve yatırım ile bankacılık açılarından konu ele alınmaya çalışılmıştır. Yine, sessiz kuşak ve alfa kuşağı bu bölümde dikkate alınmamış, ağırlıklı olarak X, Y ve Z kuşaklarının finansal eğilimleri üzerinde durulmuştur.

4.1. Tasarruf ve Yatırım Açısından Kuşakların Finansal Eğilimleri

Birleşmiş Milletler'in (BM) 2017 revize edilmiş nüfus verilerine göre dünya nüfusunun 0,4 milyarı (dünya nüfusunun %5'i) sessiz kuşak, 1,3 milyarı (%17) bebek patlaması kuşağı, 1,4 milyarı (%20) X kuşağı, 1,8 milyarı (%24) Y Kuşağı ve 1,9 milyarı (%25) Z kuşağı üyesidir (Patel ve Morrison, 2019: 2). X ve Y kuşakları, refah yaratma ve tüketim harcamalarının temel ekonomik motoru konumundadır. Fakat Z kuşağı yaş aldıkça, yeni ve büyük bir tüketici kitlesi ön plana çıkmaya başlamaktadır. Z kuşağı; teknolojiye, finansa ve harcamaya yönelik tutumları açısından önceki kuşaklardan farklıdır. Dünya nüfusunun %25'ini oluşturan ve 10-24 yaş aralığında olan Z kuşağı, küresel olarak en büyük tüketici grubunu oluşturmakla birlikte, önemli bir harcama gücüne de sahiptir. Örneğin, ABD'de Z kuşağı 200 milyar \$ doğrudan alım gücüne sahipken, hanehalkı harcamalarını etkileyerek 1 trilyon \$ dolaylı harcama gücüne sahiptir (Barclays, 2018). Dolayısıyla henüz yeni yeni iş hayatına atılmaya ve gelir etmeye başlayan Z kuşağının finansal tutum ve davranışları da finans sektörü için oldukça önemlidir.

Kuşakların finansal tutum ve davranışlarını ve aralarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar, genellikle finansal kurumlar ve danışmanlık/araştırma firmaları tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmaların çoğu ABD için yapılırsa da, farklı ülkeler ve birden fazla ülkeyi kapsayan çalışmalar da bulunmaktadır. Burada bazı araştırmaların bulgularına yer verilmiştir.

ME Bank (2015) tarafından, 2014 yılında, Avustralyalıların tasarruf amaçlarını, alışkanlıklarını ve tutumlarını belirlemek amacıyla 1.500 kişiye bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, genel olarak, kuşaklar arası farklı tasarruf amaçları bulunduğunu göstermektedir. Y kuşağının %33'ü, en önemli önceliğinin "ev için değil, tatil, araba veya diğer giderler için tasarruf yapmak" olduğunu ifade etmiştir. X kuşağının %43'ü en önemli amaçlarının "ipotekli konut kredilerini ödemek" olduğunu ifade ederken, bebek patlaması kuşağının %32'si "emeklilik için para biriktirmek" olduğunu ifade etmiştir. Y kuşağının %72'si faturalarını zamanında ödediğini ifade ederken, bu oran X kuşağında %74 ve bebek patlaması kuşağında %85'tir. Genç kuşaklar, finansal planlama konusunda daha başarısız görünmektedirler. Y kuşağının %33'ü haftalık veya aylık

bütçe yaparken, X kuşağının %40'ı ve bebek patlaması kuşağının %44'ü haftalık veya aylık bazda bütçe yaptığını ifade etmiştir.

Nielsen araştırma şirketi tarafından, 2015 yılında, 60 ülkede 30 binden fazla kişiyle yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, Z kuşağının %32'si, Y kuşağının %34'ü ve X kuşağının %23'ü her ay yeteri kadar tasarruf yaptıklarını ve gelecekteki finansal durumlarına ilişkin kendilerine güvendiklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağının %47'si, Y kuşağının %48'i ve X kuşağının %50'si her ay biraz tasarruf yaptığını ama gelecekteki finansal durumlarına ilişkin kendilerini güvende hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağının %21'i, Y kuşağının %18'i ve X kuşağının %27'si ise finansal geleceği için hiç tasarruf yapmadığını ifade etmiştir (Nielsen, 2015).

Fidelity Brokerage Services tarafından, 2016 yılında, 615 kişiyle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Y kuşağının %47'si, ailelerinden ayrı yaşamalarına rağmen, gıda harcamaları, fatura ödemeleri gibi konularda ailelerinden finansal destek aldıklarını ifade etmişlerdir. Y kuşağı katılımcılarının %65'i, finansal açıdan iyi bir geleceğe nasıl sahip olunabileceği konusunda ailelerinin güçlü bir rol model oldukları görüşüne katılırken, bu oran X kuşağında ve bebek patlaması kuşağında %56 seviyelerindedir. Y kuşağının %59'su, X kuşağının %67'si ve bebek patlaması kuşağının %68'si, beklenmeyen giderleri karşılamak için bir acil yardım fonu oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Fakat Y kuşağı, diğer kuşaklara göre ortalama olarak daha fazla tutarda kenara para ayırmaktadırlar. Y kuşağının çoğunluğu (%86), acil yardım fonunu geleneksel tasarruf hesabında veya nakit olarak tutarken, sadece %8'si bu fonları bir aracı kurum veya yatırım hesabında tutmaktadır. X kuşağının %11'i ve bebek patlaması kuşağının %23'ü bu fonları, aracı kurum veya yatırım hesaplarında tutmaktadır. Harcama/tasarruf/yatırım açılardan kendilerini nasıl tanımladıkları sorusuna, Y kuşağının %44'ü kendisini "harcayan", %46'sı "tasarruf eden" ve sadece %9'u "yatırımcı" olarak gördüğünü ifade etmiştir. X kuşağının %29'u kendisini "harcayan", %62'si "tasarruf eden" ve %9'u "yatırımcı" olarak görürken, bebek patlaması kuşağında bu oranlar sırasıyla %35, %53 ve %12'dir. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç, Y kuşağının; tasarruf/yatırım hesabına ulaşmak, fatura ödemek gibi finansal işlemlerini gerçekleştirmek için, diğer kuşaklara göre, mobil uygulamaları daha fazla kullandığıdır (Fidelity Brokerage Services, 2016).

BMO Wealth Management tarafından, 2017 yılında, Y, X ve bebek patlaması kuşaklarının tasarruf ve yatırım konusundaki tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, her kuşağın öncelikli tasarruf/yatırım amacı emekliliktir. Diğer bir deyişe, her bir kuşağa tasarruf etme ve yatırım yapma amaçları sorulduğunda, bebek patlaması kuşağının %64'ü, X kuşağının %66'sı, Y

kuşağının %47'si ve tüm katılımcıların %59'u tasarruf/yatırım yapma amaçlarının emeklilik olduğunu ifade etmiştir. “Satın al ve uzun vadede elinde tut” yatırım stratejini izlediğini ifade edenlerin oranı, bebek patlaması kuşağında %43, X kuşağında %40 ve Y kuşağında %32'dir. Y kuşağının “satın al ve elde tut” seçeneğine verdikleri yanıt (%32) diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu için Y kuşağının kısa vadeyi tercih ettiği söylenebilir. Yatırımlarını hisse senetlerinde değerlendirenlerin oranı, bebek patlaması kuşağında %23, X kuşağında %24 ve X kuşağında %21'dir. Y kuşağı, diğer kuşaklara göre riskli hisse senetlerine daha az yatırım yapmakta, buna karşın, kısa vadeli para piyasası enstrümanlarına daha fazla yatırım yapmaktadır. X ve Y kuşaklarının yapay zekâ tabanlı yazılım uygulamaları olan robo-danışmanlığı bebek patlaması kuşağına göre daha fazla kullandığı görülmektedir. Yatırım için robo-danışmanların kullanımını Y kuşağında %10, X kuşağında %9 ve bebek patlaması kuşağında %5'tir (BMO Wealth Management, 2017).

KPMG tarafından, 2017 yılında, Avustralya'da 1.400 Y kuşağı çalışanına yönelik yapılan araştırmanın sonuçları, Y kuşağının yatırımdan ziyade tasarrufa odaklandığını, tasarruf/mevduat hesabını başlıca yatırım aracı olarak kullandığını, Y kuşağı çalışanlarının %27'sinin hisse senedine yatırım yaptığını göstermektedir (KPMG, 2017).

Discover Bank (2017) tarafından, 2017 yılında, ABD'de 18 yaş ve üzeri 2.205 kişiye tasarruf eğilimleri anketi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, Y kuşağının tasarruf eğilimlerinin X kuşağı ve bebek patlaması kuşağından daha iyi olduğunu ortaya koymaktadır. Y kuşağının %81'i belirli bir tutarda tasarruf yaptığını söylerken, bu oran X kuşağında %74 ve bebek patlaması kuşağında %77'dir. Y kuşağı, spesifik bir amaç için tasarruf etmede önceki kuşaklara göre daha başarılıdır. Örneğin spesifik bir amaç için tasarruf etme oranı Y kuşağında %67, X kuşağında %56 ve bebek patlaması kuşağında %49'dur. Bütün katılımcıların %25'i acil durumlarda kullanmak amacıyla, %20'si tatil ve %16'sı da tatil alışverişi için tasarruf ettiklerini ifade etmişlerdir. Y kuşağı, bir önceki yıla göre tasarrufunu artırmada da ilk sırada gelmektedir. Y kuşağının %35'i bir önceki yıla göre daha fazla tasarruf ettiğini ifade etmiştir. Bu oran, X kuşağında %25 ve bebek patlaması kuşağında %22'dir. Katılımcıların yaklaşık yarısı, tasarruf hesabı, çek hesabı ve emeklilik hesabı gibi ürün kombinasyonunu kullanarak tasarruf ettiğini ifade etmiştir.

Bank of America'nın “2018 Better Money Habits” araştırması, Y kuşağının para yönetimi konusunda, X ve bebek patlaması kuşaklarından daha iyi ya da aynı durumda olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan Y kuşağının %63'ü tasarruf yaptığını söylerken, bu oran X kuşağında %64 ve bebek patlaması kuşağında %75'tir. Y kuşağının %54'ü bütçe yaparken, X kuşağının %74'ü ve bebek patlaması kuşağının %57'si bütçe yaptığını ifade etmiştir. Y kuşağının %57'si bir tasarruf yapma amacının olduğunu

söylerken, bu oran X kuşağında %42 ve bebek patlaması kuşağında %42'dir. Y kuşağının %59'u finansal anlamda kendini güvende hissederken, bu oran X kuşağında %54 ve bebek patlaması kuşağında %63 olarak çıkmıştır (Bank of America, 2018).

Investopedia's Affluent Millennial Investing Survey kapsamında 1.405 kişinin yatırıma ilişkin görüşleri alınmıştır. Katılımcıların yatırım yapma nedenlerinden ilki %64'le emeklilik iken, bunu %56 ile rahat yaşamak, %53 ile finansal olarak güvende olmak ve %44 ile refah seviyesini artırmak gelmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşağının %37'si hisse senetlerine yatırım yaptığını ifade ederken, bu oran X kuşağında %47'dir. Dolayısıyla Y kuşağı, hisse senetlerine yatırımı X kuşağına göre daha riskli görmektedir (Gobell, 2019).

TransAmerica Center for Retirement Studies tarafından üç kuşak Amerikalının tasarruf alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yürütülen bir çalışmaya göre, Y kuşağı, bebek patlaması ve X kuşaklarına göre daha fazla tasarruf etmektedir. Y kuşağı, ortalama olarak 24 yaşında emeklilik için tasarruf etmeye başlarken, bu yaş ortalaması X kuşağı için 30 ve bebek patlaması kuşağı için 35'tir (Langone, 2019).

Varlık yönetim şirketi Schroders tarafından, 2019 yılında, 32 ülkede 25 binden fazla yatırımcı ile yapılan küresel bir araştırmanın bulguları, gençlerin daha fazla tasarruf yaptığını göstermektedir. Söz konusu araştırma, 18 ve 37 yaş aralığındaki grubun (Z ve Y kuşaklarının) yıllık gelirlerinin yaklaşık %16'sını emeklilik için ayırırken, 38-70 yaş aralığındaki grubun (X ve bebek patlaması kuşaklarının) gelirlerinin yaklaşık %14'ünü emeklilik için ayırdıklarını ortaya koymaktadır (McKeever, 2019).

Ernst & Young tarafından yapılan bir araştırma, Z kuşağının %57'sinin parayı hemen harcamak yerine tasarruf etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Lincoln Financial tarafından yapılan araştırmaya göre, ankete katılanların yarısından fazlası bir tasarruf hesabına sahip olduğunu ve %71'i tasarruf etmenin öncelikli olduğunu söylemiştir. TD Ameritrade'in Z kuşağı araştırmasına göre, ankete katılanların yaklaşık yarısı emeklilik için tasarruf etmenin en iyi yolunun tasarruf hesabı olduğuna inandığını, sadece %17'si ise borsaya yatırım yapmanın en iyi yol olduğunu ifade etmiştir (Wright, 2019).

Birçok çalışma, Y kuşağının hisse senedi piyasasına fazla güvenmediğini göstermektedir. Örneğin, Bankrate's Money Pulse araştırması, 30 yaş altındaki insanların sadece %26'nın hisse senedi yatırımı olduğunu, Bankrate'ın yapmış olduğu bir araştırması ise, genç insanların uzun dönem için ihtiyaç duydukları parayı tutmanın en iyi yolu olarak nakdi tercih ettiklerini göstermektedir. Y kuşağının önemli bir kısmı hisse senetlerinden uzak dururken, bebek patlaması kuşağı Y kuşağından

daha fazla hisse senedine yatırım yapmaktadır (Polyak, 2015). MFS Investment Management tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre de, 31 yaşın altında olan Y kuşağı yatırımcılarının %52'si hisse senedi piyasalarına yatırım yapmayı rahatsız edici bir durum olarak görmektedir. Y kuşağının çoğunluğu parasını finansal piyasalarda değerlendirmek yerine, mevduat sertifikaları, mevduat/tasarruf hesabı gibi daha az riskli banka ürünlerini tercih etmektedir (Min vd., 2014: 27). Y kuşağının hisse senedi piyasalarından uzak durmasının nedenleri arasında, 2010-2011 dot.com krizini ve 2008 küresel finansal krizini yaşamış olmaları yer almaktadır.

Bebek patlaması kuşağının, Y kuşağının bugün kazandığının iki katını kazanmasına karşın, tasarruf konusunda çok başarılı oldukları söylenemez. Çünkü birçok emekli, emeklilik gelirlerini desteklemek için bir yan uğraşı (gelir elde etme) arayışı içindedirler. “Satın al ve tut” yatırım zihniyetine sahip olan bebek patlaması kuşağı, gayrimenkule yatırım yapmayı sevmektedir (Fletcher, 2018).

Z kuşağı, yaşları itibariyle eğitim çağında oldukları veya yeni yeni iş hayatına katıldıkları için, finansal araçlar ve finansal kurumlar hakkında daha az bilgiye sahiptirler. Z kuşağının çoğunluğunun finansal ihtiyaçları ebeveynleri tarafından karşılanmaktadır (Synchrony, 2018: 7). Finansal eğitime karşı merak ve istekleri olan Z kuşağı, önceki kuşaklara göre daha genç yaşlarda tasarruf hesapları açmakta ve tasarruf etmeye başlamaktadır. Ebeveynlerinin finansal anlamda çektikleri sıkıntılıarı gören Z kuşağı, daha az borçlanmak istemektedir (Kasasa, 2019).

4.2. Bankacılık Açısından Kuşakların Finansal Eğilimleri

Küreselleşme, zorlu rekabet, finansal kriz, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmelerle karakterize edilen bankacılık sektörü, sürekli değişen tüketicici talep ve beklentileriyle karşı karşıyadır. Bankaların, özellikle teknolojinin imkanlarını kullanarak, müşterilerine sundukları hizmetleri çeşitlendirmeleri gerekmektedir (Berraies vd., 2017: 1018). Genel olarak, araştırmalar, bankaların dijital dönüşümde diğer sektörlerden daha nde olduğunu göstermektedir (FinTech News, 2019).

Her kuşak tüketicici, bankaların dikkate alması gereken yeni beklentilere sahip olabilmektedir. Bu nedenle, bankaların, her kuşaktaki tüketicilerin beklenti ve taleplerini anlamaları ve ona göre strateji geliştirmeleri önemlidir. Bankacılık sektöründeki genel eğilim, fiziki şubeler yerine, diğer dağıtım kanallarına (internet, mobil, tablet, ağrı merkezi) ağırlık vererek, hem dijital dönüşüme ayak uydurabilmek hem de müşterilerin taleplerini karşılamaktır.

Pew Research Center tarafından 2019 yılında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, Y kuşağının %93’nn akıllı telefonu varken, X

kuşağının %90'ının ve bebek patlaması kuşağının %68'inin akıllı telefonu vardır. Tablet sahipliği açısından, X kuşağının %55'i, Y kuşağının %52'si ve bebek patlaması kuşağının %52'si kendi tabletleri olduğunu ifade etmiştir (Vogels, 2019). Akıllı telefon ve tablet dışında, Amerikalıların yaklaşık üçte biri kendi masaüstü veya dizüstü bilgisayara sahiptir. Yaş, eğitim ve gelir seviyesi arttıkça akıllı telefon sahipliği de artmaktadır (Pew Research Center, 2019). Bu nedenle, mobil bankacılık ve internet bankacılığı, bankaların müşterileriyle ilişkilerini pekiştirmeleri, onlarla daha yakın iletişim kurmaları, gerçek zamanlı olarak etkileşmeleri ve değerli geri bildirimler almaları için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, tüketicilerin internet özellikli akıllı cep telefonları sayesinde, pek çok banka müşterilerine “her zaman, her yerde, bankacılık yapma imkânı” sunmak için çalışmaktadır (Berraies vd., 2017: 1019). Mobil bankacılık, bankalara gelirlerini artırma ve faaliyet etkinliği kazanma fırsatları da sunmaktadır. Çünkü bir işlemi mobil bankacılıkla yapmanın maliyeti, ATM'ye göre 10 kat daha az, şubeye göre 50 kat daha az olabilmektedir (Deloitte, 2010: 4).

Y kuşağı, önceki kuşaklara göre mobil bankacılığı daha fazla kullanmaktadır. Fiserv tarafından, 2013 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Y kuşağının mobil bankacılığı kullanma oranı %57 iken, bu oran X kuşağında %37 ve bebek patlaması kuşağında %15'tir. Y kuşağı katılımcılarının mobil bankacılığı kullanma oranı, bebek patlaması kuşağının yaklaşık dört katıdır. Mobil bankacılık kullanılarak yapılan başlıca işlemler, hesap bakiyesini incelemek, fon transfer etmek ve fatura ödemektir (Fiserv, 2014). Genel olarak, X ve Y kuşakları, internet ve/veya mobil bankacılığı kullanırken, bebek patlaması kuşağı bu kanalları en az kullanan kuşaktır. Bu kuşağın mobil/internet bankacılığını kullanmama nedenleri arasında, mobil/internet bankacılığını kullanma hakkında bilgi yetersizliği, internet erişimi/okuryazarlığı olmaması, şubeleri tercih etmeleri, ihtiyaç duymamaları ve güvenlikle ilgili kaygıları yer almaktadır (Camilleri ve Grech, 2017: 43). Y ve X kuşakları, her ne kadar dijital kanalları daha fazla kullansalar da tek istedikleri yüksek teknoloji değildir. Bunun dışında, genç kuşaklar, güvenebilecekleri ve makul fiyatlarla yenilikçi ürün ve hizmetler sunan bankalar istemektedirler (Powell, 2015). KPMG tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Y kuşağının çalıştığı bankayı tercih etmesinin başlıca nedenleri; internet bankacılığı hizmeti, mobil/tablet bankacılığı hizmeti, düşük hesap ücretleri gibi özellikler gelirken, araştırmaya katılanların %76'sı önemli ve büyük finansal karar veya problemlerin çözümünde hala şubeye gitmeyi tercih etmektedirler (KPMG, 2017: 14).

Y kuşağı, profesyonel yardım almak yerine, aileden, arkadaşlardan ve bağımsız araştırmalardan finansal tavsiye alma eğilimindedir. Bebek patlaması kuşağı, profesyonel danışmanlık için çalıştıkları bankaları daha

fazla tercih etmektedirler (The Good Life Consulting, 2019). Y ve X kuşağı müşterileri, bebek patlaması kuşağına göre bankalarına daha az sadık müşterilerdir. Y kuşağı, müşterilerin geneline göre yaklaşık iki kat daha fazla banka değiştirmektedir (Powell, 2015). Örneğin Capgemini ve Efma tarafından yapılan bir araştırmaya göre, global bazda, Y kuşağı katılımcılarının %48'i, gelecek altı ay boyunca başlıca çalıştıkları bankalarında kalacaklarından emin olmadıklarını söylemişlerdir. Ücret/fiyatlar ve bankacılık hizmetlerinin kalitesi, başlıca ayrılma nedeni olarak belirtilmiştir (Kothamasu, 2014: 3).

Y kuşağı, alternatif bankacılık uygulamalarını deneyen ve benimseyen ilk kişiler olmuştur. FICO, Y kuşağının %52'sinden fazlasının geleneksel olmayan ödeme şirketlerini benimsediğini belirtmektedir. Kişiler arasında borç (kredi) alma ve geri ödeme imkanı sunan Venmo, Zelle gibi uygulamalara olan talep hızla artmaktadır. Örneğin, Paypal'a ait olan Venmo'ya rakip olarak, birçok büyük bankanın (Bank of America, BB&T, Capital One, JPMorgan Chase, PNC Bank, US Bank, Citibank ve Wells Fargo) ortaklığıyla kurulan Zelle, 2018 yılında arkadaşlar arası (peer-to-peer, P2P) ödemelerde 122 milyar \$ işlem hacmine ulaşmıştır ve 2020 yılında 27 milyondan fazla kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (The Good Life Consulting, 2019; CB Insights, 2019).

Y kuşağının teknoloji kullanımındaki rahatlıkları ve teknolojiye “üçüncü el ve ikinci beyin” olarak güvenmeleri, onları önceki kuşaklardan farklı kılmaktadır (Cuong vd., 2015: 69; Kampe ve Nasman, 2018: 18). Y kuşağı Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağları da etkin kullanmaktadır. Bu şartlar altında bankalar sosyal ağları yeni bir dağıtım kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bankalar açısından, mobil ve sosyal medya araçlarından güçlü ve etkin bir şekilde faydalanmak, Y ve Z kuşaklarını kendilerine çekmek ve elde tutmak için oldukça önemlidir. Örneğin, Türkiye'de Denizbank, Facebook platformu üzerinden sosyal bankacılık uygulamasına başlayarak müşterilerine faturalarını ödeme, hesap bakiyelerini kontrol etme ve Facebook arkadaşlarına para transfer etmelerine imkan sağlamaktadır. TD Bank, haftanın yedi günü saat sabah 6 ile akşam 11 saatleri arasında Twitter üzerinden müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunmaktadır (Kothamasu, 2014: 10).

Günümüzde, X ve Y kuşakları en değerli müşteri grupları olmaya devam ederken, bankalar Z kuşağını da unutmamalı ve Z kuşağına yönelik stratejiler geliştirmelidirler (Aldred, 2019). Araştırmalar, Z kuşağı tüketicilerinin yalnızca online mağaza ve web sitelerini önceki kuşaklara göre iki kat daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Bu alışveriş alışkanlıkları, bankaların da dikkate alması gereken bir konudur. Ayrıca, Z kuşağı tüketicilerinin çoğunluğu sosyal medyada sürekli olarak aktif durumdadır ve arkadaşlar arası ödeme için alternatif yöntemleri (Venmo,

Cash App, Zelle gibi) de tercih etmektedirler (FinTech News, 2019; Toplin, 2019).

Z kuşağı, internetin ve cep telefonunun olmadığı bir dönemi bilmemektedir. Dolayısıyla masaüstü/dizüstü bilgisayarları daha az kullanan Z kuşağının yükselişi, internet bankacılığının kan kaybetmesine ve mobil bankacılığın artmasına yol açabilir. Y kuşağı gibi, Z kuşağı da tek banka ile çalışmayı tercih etmemekte, farklı ürün/hizmetler için farklı bankaları tercih edebilmektedir (Duygu, 2019). Hatta Z kuşağının bir banka seçmek yerine bir banka uygulamasını seçmesi daha olasıdır. Dolayısıyla, diğer uygulamalar gibi, işleri bittiğinde veya işlevselliğini yitirdiğinde bu uygulamayı kaldırma ihtimalleri yüksektir (Aldred, 2019). Bankaların Z kuşağını çekmek ve ellerinde tutmak için yeni nesil teknolojilere yatırım yapmaları gerekecek olsa da, kişisel etkileşim ve bankacı ile müşteri arasındaki ilişkinin yeri doldurulamaz bir öneme sahiptir. Raddon Research Insights tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmaya katılan Z kuşağı müşterilerinin %48'i şubede bankacılığı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada, Z kuşağı katılımcılarının %30'u gelecekte geleneksel bankacılığa ihtiyaç olmayacağını düşündüğünü, %42'si Google, Amazon, Apple veya PayPal gibi şirketlerin finansal hizmetleri konusunda heyecanlı olduklarını ifade etmişlerdir (Financial Brand, 2019).

Alternatif ödeme/para transfer sistemlerinde olduğu gibi, Z ve Y kuşakları, önceki kuşaklara göre kripto paralara daha fazla ilgi duymaktadır. KPMG'nin 2019 yılında ABD'de yaptığı bir araştırmaya göre, yaşları 18-24 arası olan katılımcıların (Z kuşağı) %83'ü kripto paraların geleceğiyle yakından ilgilendiklerini ifade ederken, 65 yaş ve üstündeki katılımcıların yarısından fazlası kripto paralara ilgi duyduklarını ifade etmişlerdir (Yanık, 2019). LendEDU tarafından 2018 yılında yine ABD'de yapılan bir araştırmada, katılımcılara “şu an size 10.000\$ veritse, paranın tamamını aşağıdaki alternatiflerden hangisinde değerlendirirsiniz” soruna, Y kuşağı katılımcılarının %9'u kripto paralara yatıracığını söylerken, bu oran X kuşağında %4 ve bebek patlaması kuşağında %3 olmuştur (Brown, 2018).

Sonuç

Kuşak teorisine ve kuşaklara olan ilgi 1980'li yıllardan sonra artarak devam etmiştir. Her bir kuşağın özelliklerinin ve diğer kuşaklardan farklılıklarının incelenmesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış ve halen de yapılmaya devam etmektedir. Yönetim, pazarlama, finans gibi işletme bilim alanlarında yapılan çalışmalar, işletmelere istihdam edecekleri kişileri ve/veya ürünlerini pazarlayacakları tüketicileri tanımları ve anlamaları açısından önemli ipuçları verebilmektedir. Aynı tarihsel zaman aralığında doğan ve aynı önemli ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik

olaylara maruz kalan bireyler bir kuşağı oluşturmakta ve belirli bir kuşağa ait bireyler de bazı ortak değerlere, inançlara ve beklentilere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla finansal açıdan da, her bir kuşağa ait bireyler farklı tutum ve davranışlara sahip olabilmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, tasarruf, yatırım, finansal planlama, bütçe yapma, finansal risk toleransı gibi açılardan kuşaklar arasında bazı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumlar da, her bir kuşağın temel özelliklerini, beklenti ve taleplerini göz önünde bulundurarak hedeflerini belirlemeli ve stratejilerini oluşturmaldırlar.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-41.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Aldred, M. (2019). How do Banks Appeal to Generation Z? <https://www.globalbankingandfinance.com/how-do-banks-appeal-to-generation-z/> (Erişim Tarihi: 12.10.2019).
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andrea, B., Gabriella, H. C. ve Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90 – 106.
- Argiro, A., Danai-Eleni, K., Stefanos, K., George, A., Dimitrios, T. ve Labros, S. (2018). Generation Y: Investigation of Their Role in the Contemporary Life Conditions and Job Market. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(3), 17-25.

- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi Ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Bank of America, (2018). 2018 Better Money Habits Millennial Report, Winter 2018. <https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com/content/dam/bmh/pdf/ar6vnl9-boa-bmh-millennial-report-winter-2018-final2.pdf> (Erişim Tarihi: 21.11.2019).
- Barclays, (2018). Gen Z: Step aside Millennials. 08 Nov 2018, <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/generation-z.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2019).
- Bayramoğlu, G. (2018). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 18(1), 15 – 30.
- Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *České Budějovice: The Institute of Technology and Business in České Budějovice*, 9(2), 25-45.
- Berraies, S., Yahia, K. B. ve Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of Perceived Values of Mobile Banking Applications on Customers: Comparative Study Between Baby Boomers, Generation X and Generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038.
- BMO Wealth Management, (2017). Generational Perspectives: How Millennials, Gen-Xers, and Baby Boomers save and invest. Report, October.
- Brown, M. (2018). 10 Ways to Invest \$10,000: What Investment Opportunities Interest Each Generation? <https://lendedu.com/blog/10-ways-to-invest-10000/> (Erişim Tarihi: 12.10.2019).
- Bucuta, A. (2015). A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. International Conference “Marketing – from information to decision”, 8th Edition, 38-47.
- Camilleri, S. J. ve Grech, G. (2017). The Relevance of Age Categories in explaining Internet Banking Adoption Rates and Customers' Attitudes towards the Service. *Journal of Applied Finance & Banking*, 7(2), 29-47.
- CB Insights, (2019). From Investing To Budgeting, How Millennials Are Disrupting Personal Finance. <https://www.cbinsights.com/research/millennials-personal-finance/> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Clark, K. R. (2017). Managing Multiple Generations in the Workplace. *Radiologic Technology*, 88(4), 379-398.

- Cuong, D. X., Linh, P. T. ve Ha, P. N. (2015). Factors Affecting Intention to Use Facebook-Banking of Generation Y in Vietnam. *International Journal of Financial Research*, 6(4), 68-75.
- Deloitte, (2010). Mobile Banking: A Catalyst for Improving Bank Performance. <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/operations/articles/mobile-banking-improving-performance.html> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Discover Bank, (2017). Discover Savings Survey: Millennials Out-Saving Older Generations. <https://www.discover.com/online-banking/banking-topics/savings-survey/> (Erişim Tarihi: 22.10.2019).
- Dolot, A. (2018). The Characteristic of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44-50.
- Duygu, O. (2019). Z Kuşağı Farklı Bir Bankacılık İstiyor. 26 Ağustos, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/z-kusagi-farkli-bir-bankacilik-istiyor/452370> (Erişim Tarihi: 18.11.2019).
- EFMA ve Oracle Financial Services, (2010). Are Banks Ready for the Next Generation Customer? A Survey Report on Gen-Y Banking by EFMA and Oracle Financial Services.
- Fettahlıoğlu, H. S., Birin, C. ve Yiltay, S. (2018). Teknoloji Kabul Modeline Göre Kuşaklar Arası Farklılığın İncelenmesi: Akıllı Telefon Uygulamaları Kullananlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(29), 3904- 3915.
- Fidelity Brokerage Services, (2016). 2016 Fidelity Investments Millennial Money Study: Facts, Figures and Findings. https://www.fidelity.com/bin-public/060_www_fidelity_com/documents/pr/millennial-money-fact-sheet.pdf (Erişim Tarihi: 27.10.2019).
- Financial Brand, (2019). Generation Z: The Future of Banking. <https://thefinancialbrand.com/70024/generation-z-banking-marketing-strategy/> (Erişim Tarihi: 18.10.2019).
- FinTech News, (2019). Financial Services: What Gen Z Consumers Want? <https://www.fintechnews.org/financial-services-what-gen-z-consumers-want/> (Erişim Tarihi: 22.11.2019).
- Fiserv, (2014). 2013 Fiserv Consumer Trends Survey. Fiserv Research Paper.
- Fletcher, G. (2018). X,Y or Z: Each Generation Has its own Investment Habits.

- <https://www.bizcommunity.com/Article/196/516/183876.html>
(Erişim Tarihi: 22.11.2019).
- Gobell, J. (2019). Affluent Millennials are Economically Optimistic, But Afraid to Invest. <https://www.investopedia.com/the-investopedia-affluent-millennials-study-4769751> (Erişim Tarihi: 15.12.2019).
- Half, R. (2015). Get Ready for Generation Z. August 1, 2015. <https://www.roberthalf.com/blog/the-future-of-work/get-ready-for-generation-z> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019).
- Hole, D., Zhong, L. ve Schwartz, J. (2010). Talking About Whose Generation?. *Deloitte Review*, Issue 6, 83-97.
- Kampe, K. ve Nasman, A. (2018). The Future Bank: Banking Services Seen through the Eye of Generation Y, Risin' up to the Challenge of Industrial Transformation. KTH Royal Institute of Technology.
- Kasasa, (2019). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
(Erişim Tarihi: 24.11.2019).
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı alışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Klein, K. (2004). The ABCs of Selling to Generation X. *Business Week*, April 15, 2004.
- Kothamasu, R. (2014). What Makes Gen Y Stick with a Bank? Capgemini. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/gen_y_whitepaper.pdf (Erişim Tarihi: 26.10.2019).
- KPMG, (2017). Banking on the future: The roadmap to becoming the banking partner of Gen Y professionals.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4950), 55-83.
- Langone, A. (2019). This Chart Shows How Much Millennials, Gen X and Baby Boomers Have Saved for Retirement. See How You Compare. <https://money.com/this-chart-shows-how-much-millennials-gen-x-and-baby-boomers-have-saved-for-retirement-see-how-you-compare/> (Erişim Tarihi: 14.11.2019).
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y: A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.

- McKeever, V. (2019). Young People are Saving more for Retirement than Boomers and Generation X — And This is Why. Nov 20, 2019, <https://www.cnbc.com/2019/11/20/why-young-people-are-saving-more-for-retirement-than-boomers-and-gen-x.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2019).
- Min, L. C. S., Gee, P. S. ve Kian, W. W. (2014). *Investment Behaviour Among Generation Y*, University Tunku Abdul Rahman, 2014.
- Moiveg, D. (2007). *Across Generations*. Credit Union Magazine, November 2007.
- Murray, K., Toulson, P. ve Legg, S. (2011). Generational Cohorts' Expectations in the Workplace: A Study of New Zealanders. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 49(4), 476–493.
- Nielsen, (2015). 2015 Global Generational Lifestyles. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-generational-report-november.pdf> (Erişim Tarihi: 14.11.2019).
- Patel, H. ve Morrison, E. (2019). Barclays Highlights-Generation Z: Step aside Millennials. Barclays, 2019, https://www.investmentbank.barclays.com/content/dam/barclaysmicrosites/ibpublic/documents/our-insights/gen-z/Leaflet%20Generation_Z.pdf (Erişim Tarihi: 14.11.2019).
- Pehlivan, A. E., Kılıçsal, L. ve Kızıldağ, D. (2019). X ve Y Kuşaklarının Politik Davranış Algılarının Karşılaştırılması. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 219-231.
- Pew Research Center, (2019). Mobile Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- Polyak, I. (2015). Millennials are just Saying no to Stocks, Sticking with Cash. 24 Aug 2015, <http://www.cnbc.com/2015/08/24/more-millennials-say-no-to-stocks-and-advisors-adapt.html> (Erişim Tarihi: 24.09.2019).
- Powell, D. S. (2015). Connecting with Generation X and Y: Do or Die for Financial Institutions. http://www.wib.org/web/Online/Library/Digests/Directors_Digest/Jun15-DD/dd-jun15_powell.aspx (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?, *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William and Morrow Company.
- Stutzer, K. (2019). Generational Differences and Multigenerational Teamwork. *Critical Care Nurse*, 39(1), 78-81.

- Süral Özer, P., Eriş, E. D. ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- Synchrony, (2018). Understanding Gen Z: Insights on their Behavior, Financial Knowledge Aand Spending Patterns. <https://www.synchrony.com/2018genzwhitepaper.pdf> (Erişim Tarihi: 22.11.2019).
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E. M., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.
- The Good Life Consulting, (2019). Millennials and the Traditional Banking Industry: How UX Strategy Holds the Key. <https://thegoodlife-consulting.com/wp-content/uploads/2019/08/Millennials-in-Banking.pdf> (Erişim Tarihi: 24.10.2019).
- Toplin, J. (2019). Banking & Payments for Gen Z Report: The Winning Strategies for Attracting the Next Big Opportunity — Generation Z. <https://www.businessinsider.com/author/jaime-toplin> (Erişim Tarihi: 18.10.2019).
- Vogels, E. A. (2019). Millennials Stand Out For Their Technology Use, But Older Generations Also Embrace Digital Life. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> (Erişim Tarihi: 22.11.2019).
- Wiedmer. T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*.
- Wright, A. (2019). Financial Tips for Gen Z and Millennials. 9 June 2019, <https://www.bbvausa.com/moneyfit/savings-and-budgeting/financial-tips-for-gen-z-and-millennials.html> (Erişim Tarihi: 26.11.2019).
- Y Kuşağı İnovasyon Araştırması, (2013). Millward Brown ve Deloitte Eğitim Vakfı, İstanbul.
- Yanık, T. (2019). Z Kuşağı Kripto Paraya Güveniyor. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/z-kusagi-kripto-paraya-guveniyor/1642966> (Erişim Tarihi: 18.12.2019).